

ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y COMUNICATIVO DEL CIBERDISCURSO EN REDES SOCIALES, APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA Y FOROS WEB



STRUCTURAL AND COMMUNICATIVE ANALYSIS OF
CYBERDISCOURSE IN SOCIAL NETWORKS, INSTANT
MESSAGING APPLICATIONS AND WEB FORUMS

DOI: 10.25100/nc.v0vi27.10629

Jesús Portillo-Fernández¹
Universidad de Sevilla, Andalucía, España
jeporfer@us.es
ORCID: 0000-0002-9446-9496

Recibido: 9 de abril de 2020
Aprobado: 16 de junio de 2020

Resumen: este artículo presenta un análisis estructural y comunicativo del ciberdiscurso en redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y foros web, basado en la revisión diacrónica de la bibliografía especializada y los documentos legales de condiciones de uso/términos de servicio de las aplicaciones mencionadas. A partir del estudio de la hipertextualidad se aborda la comunicación en red, a través del análisis de a) los tipos y la organización de perfiles (identidad y comunidad), b) las tendencias conductuales del usuario en la comunicación en red, c) la modalidad y los formatos discursivos en línea, y d) el uso de símbolos, la citación y la recursividad. Una investigación teórico-pragmática que ofrece una caracterización actualizada de la comunicación en línea y sus tendencias.

Palabras clave: Ciberdiscurso, Redes Sociales, Hipertextualidad, Comunicación Virtual.



Abstract: this paper presents a structural and communicative analysis of cyberdiscourse in social networks, instant messaging applications and web forums based on the diachronic review of specialized bibliography and legal documents of conditions of use / terms of service of the said applications. From the study of hypertextuality we approach network communication through the analysis of a) types and organization of profiles (identity and community); b) behavioral tendencies of the user in network communication; c) modality and online discursive formats and d) use of symbols, citation and recursiveness. A theoretical-pragmatic research that offers an updated characterization of online communication and its trends.

Keywords: Cyber-discourse, Social Networks, Hypertextuality, Virtual Communication.

Este trabajo está bajo la licencia Creative Commons BY NC SA 4.0.

¿Cómo citar este artículo? / How to quote this article?

Portillo-Fernández, J. (2020). Análisis estructural y comunicativo del ciberdiscurso en redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y foros web. *Nexus*, (27), pp-pp. doi:10.25100/nc.v0vi27.10629

1. Introducción

El progresivo trasvase parcial de la vida social –física– a entornos virtuales es un hecho consolidado en la primera década del siglo XXI. La aparición de las redes sociales, que dejaron obsoletos a los sistemas de comunicación instantánea usados en la década de los 90, supuso uno de los elementos más distintivos de la revolución digital junto con la llegada a los mercados de los teléfonos inteligentes, que precisamente sirvieron de principal soporte físico a estas herramientas comunicativas. La proliferación y especialización temática y de formato de las redes sociales dio lugar a una amplia y variada oferta de servicios a cambio de la cesión de datos a los proveedores de dichas plataformas y aplicaciones móviles, cuyos ingresos dependían directamente de la publicidad ofertada y del tráfico de datos. Uno de los problemas que se originaron en relación con la privacidad de sus usuarios fue la cesión –venta– a terceros de los datos recopilados a través de sus perfiles: información personal, contenidos audiovisuales e incluso datos fiscales y bancarios (tema en el que no profundizaremos, al tener como objetivo la presentación de un análisis discursivo estructural y de contenidos).

Orbitando temporalmente al momento de aparición de las redes sociales, comienzan a desarrollarse otros formatos de interacción virtual, entre los que destacaremos los foros web –anteriores a las redes sociales– y las plataformas de mensajería instantánea –relativamente posteriores–. Internet, tanto la parte visible como la profunda, es un conjunto descentralizado de redes de comunicación de alcance mundial que alberga una enorme y creciente cantidad de información sobre todas las actividades humanas y que sigue desarrollando alternativas virtuales a la interacción física: la comunicación, el comercio, el aprendizaje, el ocio, la divulgación informativa/ académica/institucional, las consultas enciclopédicas, la tele-asistencia de diversa índole, el trabajo a distancia, etc. Por este motivo fue imprescindible ir creando herramientas que permitieran ordenar la información para que pudiera ser indexada y consultada mediante buscadores, que con el tiempo fueron enriqueciéndose mediante filtros para refinar las consultas. Desde un punto de vista estructural o formal, asistíamos al nacimiento de la hipertextualidad multimedia como el conjunto de canales virtuales utilizados en la interacción digital web, la cual daría lugar a la cibercultura –conjunto de hábitos generados por el uso continuado de los recursos informáticos–.

La disrupción de la tecnología digital en la comunicación y el lenguaje contemporáneos ha supuesto una transformación significativa del uso del lenguaje, de las estructuras y de los modos en los que accedemos y compartimos la información. Áreas de estudio como la semiótica multimodal, la ciberpragmática, el análisis discursivo computerizado o los estudios de literacidad, entre otros, analizan los signos en la vida socio-virtual, los usos discursivos, las tendencias lingüísticas a través de la minería masiva de datos y la adquisición de competencias analíticas mediante la lectura. Desde finales del siglo XX han proliferado investigaciones sobre las idiosincrasias



discursivas de la comunicación digital desde diversas perspectivas: estudios sobre las unidades discursivas utilizadas en internet (Alcántara-Plá, 2014); el uso del lenguaje, el contexto virtual y la identidad de los usuarios (Yus Ramos, 2010 y Alcántara-Plá, 2017); la retórica en las redes sociales (Berlanga y García, 2014); la ética y la conducta virtual (Buchanan, 2004 y 2010); la comunicación mediada por ordenador (Herring, 1996, 1999, 2007 y 2015; Romiszowski y Mason, 1996; Thurlow, Lengel y Tomic, 2004; Pano y Moya, 2016; Robles y Moreno, 2019); la comunicación interactiva multimodal (Jewitt, 2009); la relación entre las identidades virtuales y los planos de realidad social (Portillo-Fernández, 2016); o el análisis de la constante redefinición de los intercambios comunicativos dependientes de las condiciones que las interfaces imponen (Cantamutto y Vela, 2016), entre muchos otros. Además, se ha desarrollado una interesante e ingente cantidad de publicaciones sobre ideología de género en internet, el discurso y la interacción comunicativa con inteligencia artificial, el análisis sociológico y político de las campañas virtuales publicitarias y electorales, etc.

En este artículo presentamos una descripción de los mecanismos de ordenación utilizados en comunicación virtual en redes sociales, plataformas de mensajería instantánea y foros web; sus funciones y los efectos discursivos que ocasionan en la modulación de la comunicación en red. Para esto, atendemos a los tipos de textos producidos, a sus características formales, a la integración de símbolos informáticos con funciones hipertextuales y a los límites establecidos por los propios servicios de comunicación. Partiendo de una revisión diacrónica de las principales investigaciones y desarrollo del hipertexto, abordamos el origen y la evolución de internet como plataforma virtual base de comunicación. En segundo lugar, profundizamos en la caracterización del ciberdiscurso a partir de la aparición de las primeras redes sociales y analizamos la tipología de perfiles e identidades utilizados, la ausencia de medios de verificación de la identidad real del usuario, así como la oralidad y cooperatividad de la interacción comunicativa en aplicaciones en línea como los foros de discusión. A continuación, dedicamos un apartado a las tendencias conductuales del usuario en la comunicación en red y analizamos el bajo nivel de tolerancia a textos, audios o videos largos, el funcionamiento de la viralización o multiplicación exponencial de visitas y copias, la falsa sensación de privacidad, el proceso de igualación –participación democrática– y el uso de la recursividad y estructuras discursivas fractales en la difusión masiva de contenidos. En el siguiente apartado, estudiamos el progresivo empobrecimiento de la comprensión discursiva y sus causas, la disolución de la

autoría y el anonimato en la red digital, los procesos de saturación informativa, la falta de contrastación y la desinformación como herramientas de manipulación. Y por último, dedicamos una parte de nuestro estudio al uso de símbolos, citación y recursividad a través del análisis de la organización temática y semántica mediante hashtag (#), el etiquetado de usuarios mediante arroba (@) y el uso de emoticonos y emojis.

2. La textualidad en el ciberdiscurso: el hipertexto

La arquitectura del canal comunicativo —el conducto por el que circula el mensaje— y el código —el conjunto de signos y reglas que permiten la elaboración del mensaje— son decisivos en la formación del ciberdiscurso debido a que ambos influyen directamente en el formato —el conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación, en este caso digital—, en los símbolos que implementa la lengua utilizada en la comunicación —como la arroba [@], la almohadilla o hashtag [#], los emoticonos [☺] y emojis, etc.—, y en la estructura supraoracional o macrotextual.

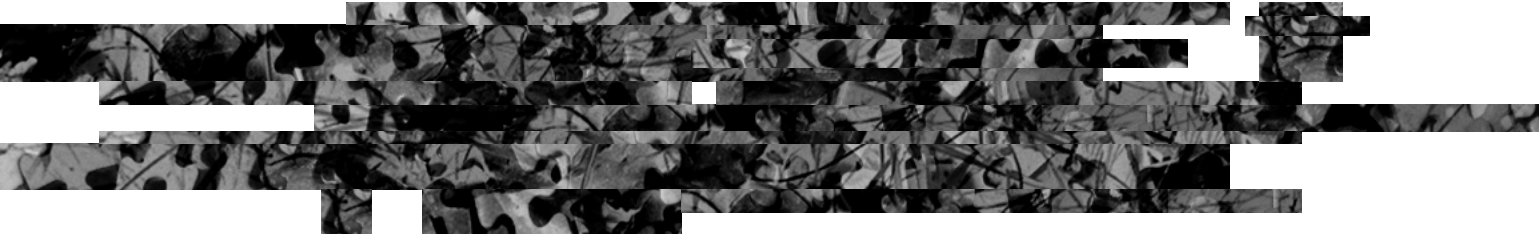
Si algo define al contenido web es el hipervínculo, la secuencia de caracteres que se utiliza como dirección para acceder a información adicional en un mismo o distinto servidor. En otras palabras, el hipervínculo es un enlace a otros contenidos relacionados intencionadamente con el elemento en el que se encuentra, que tiene como objetivo poner en relación contenidos (audiovisuales, gráficos o textuales) que guardan algún tipo de vinculación. El texto tradicional, que ya contaba con múltiples herramientas de implementación y complementación discursiva como el discurso referido (citas directas, indirectas, indirectas libres y oratio quasi oblicua), la intertextualidad, la intratextualidad, la ventriloquización o los enunciados ecoicos que lo enriquecían y ponían en contacto con otras fuentes y voces, sufre una transformación en su versión digital dotada de hipervínculos, dando lugar al nacimiento de la hipertextualidad.

Como ya se ha recogido en múltiples publicaciones, el concepto de hipertexto aparece en un trabajo de Bush (1945), aunque no sería hasta la década de los 80 cuando Nelson (1981) acuñara el término como tal. Barthes (1970), con el objetivo de evaluar la pluralidad constitutiva del texto a través de los códigos que atraviesan el discurso, apuntaba que en las construcciones hipertextuales el lector ya no se limita a disfrutar de la obra, sino que contribuye a crearla. Del mismo modo, Lévy (1992) lo concibió como una matriz de textos potenciales carente de un fragmento central en la que el receptor/lector será imprescindible en la construcción del mismo.

La ingente cantidad de investigaciones realizadas en las dos últimas décadas sobre la hipertextualidad pone de manifiesto la relevancia del nuevo formato y la apertura de una nueva era comunicativa. Entre las compilaciones más destacadas de finales del siglo XX de críticos y teóricos de la cultura sobre hipertexto y ciberdiscurso, encontramos las obras de Landow (1997) y de Aarseth (1997). Landow destacó la

capacidad del hipertexto de hacer reales algunas propuestas teóricas del siglo XX, como la superación de los límites de la página y la apertura de la obra narrativa más allá de su autor.

A principios del siglo XX, Colle (2001) mencionaba la capacidad de reconfigurar fundamentalmente la estructura del texto tradicional gracias a la potencia de la información no verbal y la interactividad de los nexos electrónicos. Estos nexos, llamados por Barthes (1970) *lexías*, eran descritos como páginas-pantallas que podían estar dotadas de varios puntos de partida (*anchor*) y varios blancos o destinos (*target*). Las *lexías* son unidades de lecturas mucho más autónomas que permiten la atomización de la lectura completa debido a que nunca estaríamos ante la versión definitiva, pudiéndose actualizar, corregir e incluso borrar. Colle describía el nuevo formato hipertextual como un soporte carente de unión secuencial predeterminada que unía diversos cuerpos a través de los cuales el lector navegaba a su antojo y se convertía de este modo en parte de la producción del texto final. El hipertexto comenzó a entenderse por muchos autores como el siguiente paso en la evolución de los soportes de comunicación. Vianello (2002) realizó una revisión diacrónica de los principales formatos utilizados a lo largo de los siglos para transmitir la información, desde los primeros soportes empleados como los rollos de papiro o las tablillas de arcilla, pasando por el códex –conjunto de hojas de pergamino que con el paso de los siglos se convertirá en un espacio privilegiado para la escritura, acogiendo por primera vez a la puntuación, los sumarios, etc–, el libro manuscrito y posteriormente impreso, hasta llegar a la multidimensionalidad del hipertexto en los escenarios comunicativos digitales.



La complejidad del hipertexto convertía el discurso, como ya reseñaba Santana (2004), en “una entidad ideal no identificable con un documento que puede incluir varios textos” (p.969). Este nuevo formato ya no podría ser representado mediante una cadena lineal sino a través de una “maraña de eslabones” o red interconectada, a través de la cual el navegante –no ya sólo lector– elegiría su camino. Dicho con otras palabras, el hipertexto es la producción textual en varios medios que depende de un mecanismo de retroalimentación manejado y parcialmente controlado por el receptor para producir una determinada versión de un texto variable o combinatorio (Moulthrop, 2006).

Investigadores como Menezes de Oliveira y Milton do Nascimento (2009) describían el hipertexto como:

una forma de instar el principio de recursividad que aparece tras varias consecuencias conceptuales y operatorias (p. 527) [...] un sistema complejo que se constituye en un flujo continuo de organización, reorganización y equilibrio, un cambio continuo que mantiene su identidad a través de «estados de equilibrio». (p.524)

El autor, como explica Malfatti (2011), es el encargado de introducir “las marcas de referencia hipertextual que unan los fragmentos, creando las relaciones que después serán utilizadas por quien lee” (p.30). La idea de red comunicativa y la aproximación a las teorías sobre el hipertexto parecen tener un origen filosófico en la obra de Derridá, como recogen García, García y Núñez (2009): “una estructura tejida, entrelazada, próxima a la idea de «redes», cuyos nodos de información se relacionan mediante hilos o fuerzas que se unen y desunen, estableciendo ricas interrelaciones” (p.145).

3. Caracterización del ciberdiscurso

Desde que en 1997 apareciera la primera red social –SixDegrees–, distinguiéndose de proyectos previos embrionarios como GeoCities (1994) o Classmates (1995), entre otros, y el precursor de los grandes servicios de mensajería instantánea –Instant Messenger–, la interacción social en internet no ha parado de evolucionar hasta configurar el denominado universo virtual social media (a través de las sucesivas versiones de la WorldWideWeb –Web 2.0, Web 4.0, etc.–). Hace una década, Kaplan y Haenlein (2010) definían social media como el “grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (p.61). Es fundamental que no confundamos los medios sociales (social media) con las redes sociales (social networks), ya que los primeros son plataformas comunicativas en línea en las que los usuarios crean los contenidos a través de la publicación, edición e intercambio; mientras que las segundas son un tipo de medio social, un hipónimo de los primeros. Suelen incluirse dentro del social media recursos como las redes sociales, los blogs, los instrumentos de geolocalización, las herramientas de marcación de contenidos –marcadores–, los espacios de discusión y consulta –foros–, y los repositorios multimedia.

Actualmente se utilizan los recursos mencionados para cualquier asunto, tanto individualmente como en conjunto. Ámbitos como la educación, la propaganda política o religiosa, la estrategia comunicativa en los negocios –marketing on line–, el micromecenazgo –crowdfunding–, el ciberactivismo, la difusión informativa de actualidad, la investigación y la divulgación científica, los videojuegos, las plataformas de apuestas, los portales y aplicaciones para encontrar pareja o relaciones sexuales, etc., hacen uso de los social media de diferentes maneras². Sin

embargo, las redes sociales a través de la inclusión de servicios se han convertido en el escaparate y punto de encuentro de todas o casi todas las herramientas y ámbitos citados con anterioridad, creándose al tiempo redes específicas en cuanto al formato, la temática o el uso. En trabajos anteriores, Portillo-Fernández (2016), analizamos el concepto “identidad virtual”, la función del monólogo dirigido a un destinatario ausente, el contexto comunicativo y el uso de los topoi en las redes sociales. A continuación, examinaremos algunas de las principales idiosincrasias de las redes sociales, habitualmente clasificadas en redes genéricas, profesionales o temáticas. Dividiremos nuestro análisis en cuatro partes con el objetivo de clasificar las características específicas de estos formatos de comunicación virtual:

3.1. *Perfiles, identidad, comunidad y organización.*

3.1.1. *Ausencia de medios de verificación de la identidad real del usuario.*

El registro de las redes sociales, a pesar de estar sujeto a un largo y técnico contrato, destinado esencialmente a la exención de responsabilidades por parte del proveedor en relación al usuario y a la reserva de derechos de recopilación, almacenamiento y compartición, no cuenta con medios (eficaces o no) para comprobar la veracidad de los datos introducidos por parte de esa persona. La ausencia de filtros reales como el uso de certificados digitales para hacer cumplir las restricciones de edad, establecidas por ley dependiendo de las jurisdicciones, conduce a la creación de comunidades sociales anónimas o pseudónimas (al menos superficialmente) y al riesgo de la suplantación de identidad –*phishing*–.

3.1.2. *Perfiles individual, multiusuario y colectivo.*

Tradicionalmente definimos “perfil” como el conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo. Sin embargo, un perfil de usuario no tiene obligatoriamente por qué cumplir esa definición y, además, refiere dos aspectos diferentes aunque relacionados. El perfil de usuario, por una parte, incluye y expone públicamente o de forma selectiva la información que éste ha decidido compartir con los miembros de la comunidad virtual a la que desea unirse (nombre o pseudónimo, fotografía o ilustración, datos personales, preferencias y gustos, etc.). Por otra parte, hace mención a la configuración del espacio digital que servirá de representación o imagen en la interacción con los otros usuarios –*avatar*–.

A partir de los datos facilitados por los usuarios (reales o no) y el uso que estos hacen de los perfiles creados podemos distinguir básicamente tres tipos: a) perfil individual, en el que el enunciador (quien asume la responsabilidad de lo dicho) y el locutor (quien emite el acto locutivo) son la misma y única persona que publica bajo un único avatar³. b) Perfil multiusuario, en el que varias personas (enunciadores) –identificadas o no– publican en la misma cuenta/perfil/avatar. Este tipo de perfil polifónico es utilizado habitualmente por diversos sujetos que proveen de contenidos a esa cuenta y se distribuyen la tarea con el objetivo de mantener activo el tráfico de información y reacciones (*likes*, *shares*, etc.) para así obtener beneficios

mediante la monetización de sus publicaciones. c) perfil colectivo (comunidad), en el que una o varias personas crean un foro temático en la red social junto a otros usuarios suscritos para compartir contenidos, opinar, discutir y moderar sobre un tema en particular (negocios, política, recuerdos de un lugar, economía, etc.). Yús Ramos (2010) analiza en el segundo capítulo de su obra *Ciberpragmática 2.0* la presentación de la persona en la web a través de la comunidad, la identidad virtual y el discurso en las redes; este autor visualiza la convergencia de rasgos físicos -como los heredados (nacionalidad, sexo, estatus, raza, etc.), los adquiridos (comunidades epistemológicas) y los personales (idiolecto)- con los rasgos virtuales heredados por un tipo de uso particular, los adquiridos (foros de debate, grupos de discusión) y los personales (identidades múltiples, roles variados, avatares, etc.).

3.1.3. Foros e hilos.

Los foros de internet son aplicaciones en línea utilizadas para discutir e intercambiar información sobre temas en particular. Tienen un carácter asincrónico y jerárquico al estar organizados en hilos temáticos y poder intervenir los usuarios en cualquier momento siempre que dicha conversación no haya sido cancelada por el moderador del mismo. Las grandes diferencias entre los foros y las aplicaciones de mensajería instantánea (AMI), en cuanto a estructura discursiva, son a) que los primeros no han sido diseñados para dialogar en tiempo real, aunque pudiera hacerse si dos o más usuarios intercambiaran sus mensajes de forma continuada y sin demora, y b) que los temas sobre los que se discute en los foros –en cada hilo– son propuestos por el moderador o encargado de éstos, mientras que en las AMI los temas surgen de manera espontánea en la conversación y no son únicos. Lo dicho en cuanto a la verificación de la identidad real de los usuarios en las redes sociales es aplicable también a los foros, incluso podemos encontrar algunos en los que se pueda participar sin necesidad de registro. La hibridación de la producción verbal –oral y escrita–, como explica Gouti (2006), se hace patente en la frecuente oralidad y “las formas usuales de cooperatividad” (apdo. 2) de los interlocutores en los foros de debate. La actividad argumentativa transcurre en un marco contextual específico donde la interacción de los participantes “se desarrolla en función del auditorio” (Perelman, 1958, p.7), del “conjunto de los participantes en los que se quiere influir a partir de cualquier argumentación” (p.25).

3.2. Tendencias conductuales del usuario en la comunicación en red.

3.2.1. Bajo nivel de tolerancia a textos, audios o videos largos.

La progresiva aceleración y el aumento de las publicaciones en todos los medios nos han expuesto a un constante aluvión informativo y a la continua actualización de los RSS⁺ o Feeds a los que estamos suscritos y de las redes sociales de las que formamos parte. Como comentamos antes, la monetización o voluntad de hacer negocio de cualquier actividad en internet a través del patrocinio de empresas anunciantes ha contribuido a crear mecanismos que multiplican el número de publicaciones, de reacciones y de visitas. Para que los usuarios produzcan y consulten la mayor

cantidad de información durante su conexión resultaba conveniente reducir el tiempo de lectura, audición o visionado. La limitación de la extensión o el peso del material compartido, como analizaremos más tarde, junto a la adición al reconocimiento –hinchado del ego– y la posible rentabilización de dicha actividad, han conducido a que las publicaciones sean breves y numerosas. La repetición y la frecuencia de un acontecimiento crean el hábito, la tendencia a no invertir mucho tiempo en una misma actividad por el deseo de hacer mayor número en menos tiempo. Este fenómeno produce disminución de la capacidad lecto-comprensora, cansancio precoz al prestar atención y aburrimiento ante cualquier actividad que no sea instantánea –*on line* o en vivo–.

3.2.2. *Viralización o multiplicación exponencial de visitas y copias.*

La posibilidad de compartir copias digitales exactas de los contenidos que consumimos en internet tiene implicaciones de diferente índole: a) el tráfico de la información puede llegar a ser incontrolable debido a la multiplicación de copias y a la velocidad con que se producen; b) la repetición exponencial de un contenido puede aparentar veracidad aunque no la tenga, en tanto muchas publicaciones hacen eco del mismo dato u opinión sin verificar el origen; c) la viralización de un contenido puede empoderar a una persona o movimiento, así como puede desacreditarlo, motivo por el cual las herramientas masivas de comunicación se han vuelto tan eficaces a la hora de orientar e incluso manipular la opinión pública; d) tienen la capacidad de fijar fórmulas ideológicas en el discurso colectivo y generar al paso de su difusión millones de reacciones, a favor o en contra.

3.2.3. *Falsa sensación de privacidad.*

El tipo de registro conversacional que utilizamos depende en gran parte del nivel de confianza que tengamos con la otra u otras personas, el número de oyentes –que tengamos o que seamos conscientes– y el grado de privacidad que percibamos en el contexto comunicativo, entre otros factores. En la actualidad, basta con que las autoridades consulten al proveedor de la línea de internet para solicitar el historial de peticiones –*logs*– de un usuario. Sin embargo, los internautas desarrollan una falsa sensación de privacidad al ignorar o no tener en cuenta el tráfico de información –de subida y de bajada– que se adjunta a la dirección IP⁵ de su punto de conexión. Según el caso, el discurso puede modelarse atendiendo a sensaciones de protección, impunidad, cercanía psicológica e intimidad.

3.2.4. *Participación democrática e igualación.*

El semiólogo Umberto Eco (2015) advirtió, en relación con el tipo de participación discursiva que tenía lugar en las redes sociales, que “el fenómeno de Twitter es por una parte positivo, pensemos en China o en Erdogan. Hay quien llega a sostener que Auschwitz no habría sido posible con Internet, porque la noticia se habría difundido viralmente. Pero por otra parte, da derecho de palabra a legiones de imbéciles” (Eco,



2015, citado en Tamburello, 2016, p. 2). Sin intención de demonizar las redes sociales, pues el uso será el responsable de la naturaleza del discurso utilizado en ellas, estas herramientas han puesto a disposición de cualquier usuario –persona que tenga un terminal con conexión a internet– la posibilidad de crear y participar sin apenas restricciones de forma y contenido en cualquier conversación que esté a su alcance. Los únicos filtros discursivos establecidos, normalmente, están relacionados con las faltas de respeto, el uso de palabras malsonantes, las amenazas, las injurias, las calumnias o cualquier acto locutivo que cause perjuicio a otros usuarios. No obstante, la democratización comunicativa en las redes sociales y foros web no establece requisitos de participación, igual que ocurriría en una conversación en vivo y a diferencia de lo que sucede en publicaciones divulgativas o académicas –seleccionadas y revisadas por un comité experto–. Por esta razón, el desarrollo de la actitud crítica y la necesidad de contrastar la información que leemos se ha vuelto imprescindible al utilizar medios de comunicación en los que, en primera instancia, es sencillo confundir la información veraz de la que pretende engañar y manipular –bulos o *fake news*–. Actualmente, se están desarrollando herramientas basadas en la inteligencia artificial para combatir la desinformación.

3.2.5. Uso de recuerdos, recursividad y estructuras fractales.

Una de las posibilidades que ofrecen algunas redes sociales es volver a publicar contenidos antiguos coincidiendo con su aniversario o por haberse convertido en una efeméride en el histórico de publicaciones. En el primer caso, se utiliza el calendario, pero en el segundo se usa el número de reacciones, visitas o comentarios que haya tenido una publicación como indicador o criterio que la destaca del resto. A no ser que hayan cambiado las circunstancias que hicieron popular a un contenido en el tiempo transcurrido desde la primera publicación, la (re)publicación de éste suele aumentar el número de visitas, interacciones y reacciones. Este mecanismo recursivo puede generar estructuras fractales cuyo aspecto y distribución estadística no cambian en cualquiera que sea la escala con que se observe. Nos referimos a la repetición de las mismas reacciones mediante palabra, emoticonos y *emojis*, *gifs* animados, etc., en publicaciones de perfiles particulares, colectivos e incluso importaciones a otras redes o plataformas de mensajería. Este recurso funciona como un dinamizador discursivo que despierta en los usuarios recuerdos latentes e incluso olvidados, rescatando conversaciones pasadas o creando otras nuevas.

Sin embargo, un efecto no deseado para los usuarios, aunque probablemente tenido en cuenta por los diseñadores de las redes sociales, es el recuerdo de etapas vitales ya cerradas por éstos –la vuelta a escenas o personas que no se desean recordar, dado que en su día formaron parte de momentos felices y posteriormente no–.

3.3. Análisis comunicativo modal y formal.

3.3.1. Compresión discursiva.

Algunas redes sociales, como Twitter, iniciaron su andadura con una limitación extensional de 140 caracteres haciendo referencia al modo breve y ágil que utilizan los pájaros para comunicarse. Con el tiempo se duplicaría dicha extensión por publicación –280 caracteres–, excepto en japonés, coreano y chino. Con Twitter aparecía el *micro-blogging*, un formato directo y sintético que fuerza al usuario/autor a condensar el contenido que quiere transmitir y permite al usuario/lector-seguir el acceso a la información de un modo rápido, pudiendo este último estar al tanto en poco tiempo de las últimas actualizaciones de sus perfiles favoritos. El impacto que ha tenido la compresión discursiva de Twitter es innegable en la preferencia de publicaciones breves, ya no solo escritas, sino audiovisuales como comentábamos en el punto 2.1. La limitación de la extensión discursiva supuso un auge de la asertividad, la formulación de titulares y los microrrelatos, que en muchos casos aumentó el contenido implícito que debía inferir el lector.

3.3.2. Disolución de la autoría y anonimato.

Es un secreto a voces, como suele decirse coloquialmente, que todo lo que se publica en internet es susceptible de ser editado, copiado o anonimizado. Es cuestión de tiempo que un contenido digitalizado se liberalice, por muy protegido que esté, si hay alguien que lo desee con los suficientes conocimientos informáticos para hacerlo. Nos referimos a no tener en cuenta el derecho de autor y a la ruptura de licencias o contraseñas de formatos digitales –*ePub*–. Sin embargo, otros procesos más sencillos suelen ser los responsables de la anonimización en la red: a) la apropiación fraudulenta y consciente de frases o contenidos ajenos sin respetar la autoría; b) la apropiación inconsciente que olvida citar a los autores en su difusión; c) la confusión y difusión errónea del autor del contenido utilizado; y d) la pérdida, olvido o desconocimiento del autor al no poder acceder a la fuente original por haberse destruido o por no tener acceso a ella.

Detrás de la tendencia a la disolución de la autoría suele estar la incapacidad del usuario de crear contenidos de calidad como los que quiere publicar bajo su nombre. Por lo general suelen ser frases célebres, fragmentos de libros, de artículos, de canciones o de producciones cinematográficas de los que no se lucra ni se empodera. Para preservar la autoría, en general y ya no solo dentro de las redes sociales, se han establecido múltiples mecanismos de identificación de la propiedad intelectual⁶ – ISBN, ISSN, n° de Patente, n° de Depósito Legal, DOI⁷, etc.–.

3.3.3. Saturación informativa, falta de contrastación y desinformación.

El uso habitual de plataformas de mensajería instantánea—incluyendo los grupos—, de redes sociales y de foros webs nos proporciona un elevado número de publicaciones a veces inaccesible en el tiempo que disponemos para estas actividades. Los efectos de dicha saturación informativa se reflejan de diversas maneras, dependiendo del tipo de usuario y su comportamiento: a) usuarios que aumentan el tiempo de conexión y desarrollan dependencia en detrimento de su vida física *—off line—*; b) incremento de la desinformación al acceder a información manipulada y no poder contrastarla con otras fuentes por falta de tiempo; y c) reducción del uso de los medios digitales de comunicación y criba de las fuentes consultadas.

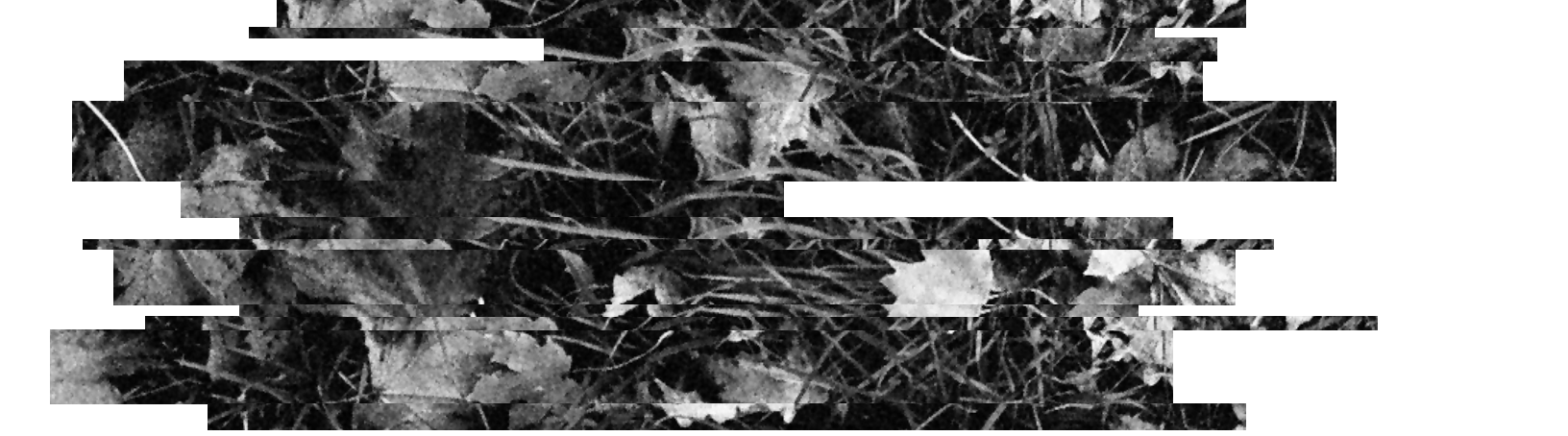
Uno de los efectos inmediatos que produce la lectura de hipertextos es la posibilidad de navegar ilimitadamente entre contenidos relacionados mediante hipervínculos, sugeridos a través de etiquetas o a partir del historial de visitas web *—cookies—*. La constante actualización de información y reacciones nuevas hacen que la experiencia en red sea estimulante e inagotable, pudiendo producir agotamiento y aislamiento social en vivo.

3.4. Uso de símbolos, citación y recursividad.

3.4.1. Organización temática y semántica mediante hashtag (#).

Utilizado por primera vez por Chris Messina en Twitter, “el *hashtag* (#) permitió reunir y etiquetar temas relevantes como un metadato incorporado en las publicaciones [...] para permitir que las conversaciones de temas específicos se encontraran y relacionaran de manera más ágil y rápida” (Gaspar, 2018, p.17). La incorporación de la almohadilla, ya usada en servicios como IRC (*Internet Relay Chat*) o Jaiku para crear y jerarquizar canales de temas específicos, supuso la posibilidad de relacionar, ordenar a través de palabras clave (*keywords*) e incluir en campos semánticos y temáticos la información publicada—textual y audiovisual—.

El *hashtag* (#) es un hipervínculo construido a partir de una cadena de caracteres sin espacios y precedida por una almohadilla, puede estar formada por una o más palabras y, en principio, fue diseñado para categorizar conversaciones. La evolución de su uso a lo largo del tiempo ha llevado al *hashtag* a servir de medio promocional de una marca o producto, reunir información sobre un tema específico, crear tendencias conversacionales *—trending topic—*, etc. Sin embargo, su mal uso ha generado millones de mensajes ilegibles y sobrecargados de hipervínculos que, más que facilitar la comprensión del contenido o viralizarlo, les ha hecho pasar desapercibidos. El exceso de hipervínculos en una publicación incumple la máxima de cantidad de Grice y en muchos casos deja de ser relevante. Además, como comenta Salazar (2017), el *hashtag* es una herramienta muy útil para entender los flujos de información y los mecanismos de difusión en las redes sociales.



3.4.2. Etiquetado de usuarios mediante arroba (@).

La arroba (@) es un símbolo informático que actualmente se utiliza para nombrar o responder a otros usuarios en redes sociales, así como separador entre el nombre del usuario y el dominio al que pertenece el servicio de correo electrónico –por ejemplo, tomlinson@bbn-tenexa–. Sería el ingeniero Raymond Tomlinson en 1970 quien utilizara la @⁸ por primera vez, tradicionalmente usada como indicador de rutas en aduanas o unidad de peso, introducida a finales del siglo XIX en las máquinas de escribir como un símbolo que no aparecía en los nombres de empresas, personas o servidores.

Con el paso del tiempo, tras haberse usado en múltiples lenguajes de programación informática –Algol 68, ActionScript, BASIC, C#, GNU Bash–, en sistemas operativos –DOS– e incluso en programas de cálculo –Lotus 1-2-3–, las redes sociales incorporaron la arroba como símbolo introductorio de hipervínculos de mención. Al escribir el nombre de un usuario precedido de arroba en una publicación –por ejemplo, @jreguera–, estamos publicando una copia de nuestro mensaje en su perfil para hacerle participe.

La arroba genera un hipervínculo que funciona como mención nominativa o vocativo y desempeña la función apelativa en la comunicación digital. Se trata de un hipertexto que actúa de llamada de atención a un usuario en particular sobre un contenido específico. La citación adquiere con la arroba un nuevo sentido interactivo al poder obtener respuesta en tiempo real o en breve.

3.4.3. Uso de emoticonos y emojis.

En primer lugar, aclararemos la diferencia entre “emoticono” y “emoji”, pues no son lo mismo y muchos usuarios utilizan los términos como sinónimos. El término original procede de un acrónimo inglés –*emoticon* + *icon*– y su calco lingüístico español ha sufrido una ligera influencia en la terminación por la palabra “icono”, dando lugar a “emoticono”. El diccionario de la RAE define emoticono como la representación de una expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente. Son símbolos creados a partir de signos de puntuación; algunos de ellos se leen inclinando la cabeza hacia la izquierda – :) | :D | <3 | :S–, y otros requieren una interpretación frontal – ☹ | * | ^__^ | 0_0 | *O* –.

El término “emoji”, cuya pronunciación correcta es /*emoyi*/, procede del japonés y hace referencia a las pequeñas imágenes en color con valor simbólico que se fueron incorporando como elementos discursivos a las consolas de teclado en las aplicaciones para conversar. Los primeros *emojis*, en su mayoría los que reflejan emociones faciales, surgieron a partir de la transformación de emoticonos en imágenes que se integraban en el texto. Posteriormente, aparecieron *emojis* para representar ideas, alimentos, elementos de la naturaleza, actividades, objetos, vehículos, lugares, oficios, símbolos, etc.

Ha sido principalmente en la última década cuando se ha disparado el uso de *emojis* en la comunicación digital, coincidiendo con la aparición y el auge de los teléfonos inteligentes y las aplicaciones de comunicación. En este intervalo de tiempo se han realizado numerosos estudios especializados sobre emoticonos y emojis, frecuentemente nombrados con el primer término. Un ejemplo de análisis recopilatorio de comunicación multimodal y emoticonos lo encontramos en el estudio de Sampietro (2016). Lo que comenzó siendo un conjunto de elementos complementarios en el discurso ha tenido una fuerte influencia en la comunicación en red, especialmente entre los jóvenes. Sin embargo, en lugar de enriquecer o complementar el mensaje, los *emojis* han producido a) un efecto empobrecedor de la expresión escrita al sustituirla en muchos casos. Estas pequeñas figuras se han convertido en b) aliados ideales de la cortesía y la correspondencia –auténtica o fingida–, c) en elementos humorísticos –adecuadamente contextualizados–, d) en sustitutos o depotenciadores de enunciados violentos o desagradables, incluso se utilizan para e) desarrollar la capacidad inferencial en actividades gamificadas –juegos de adivinanzas–.

4. Conclusiones

El ciberdiscurso está formado por emisiones e intercambios lingüísticos en un ámbito virtual creado por medios informáticos. La comunicación en internet, desde su origen en 1969, se ha configurado a partir de las características estructurales y formales de los canales/medios –escenarios virtuales como salones de chat, foros, aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales, etc.– que lo hacían posible, creando con el tiempo una cibercultura. Igual que ocurre en la realidad física, el intercambio lingüístico se ha utilizado en internet para todo tipo de actividades y ha evolucionado a la par que los cambios tecnológicos. Como hemos descrito en la investigación, el hipervínculo o enlace constituyó una revolución en el modo de acceder a contenidos en línea y en la manera de comunicarse a través de la palabra, dando lugar a la hipertextualidad.

La multidimensionalidad del hipertexto dio lugar a nuevas formas de comunicación que hibridaban la palabra, la imagen y el sonido en un único formato no definido por completo por el autor, ya que el usuario o visitante podía decidir el modo en que quería acceder a los contenidos que ofrecía el sitio web o aplicación. A principios

del siglo XX se comienza a hablar de la *Web 2.0*⁹, un concepto que hace referencia a la acumulación de cambios formales en el desarrollo de softwares diseñados para el usuario. Este tipo de formato comunicativo en línea facilitaba el intercambio de información y la interoperatividad, suponiendo un abanico prácticamente infinito de posibilidades a la hora de interactuar en proyectos compartidos. Con la *Web 2.0* empezaba a desarrollarse el universo *socialmedia* y con él las aplicaciones de interacción social, objeto principal de nuestro estudio. La evolución y el uso de las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea y los foros web generaron nuevas herramientas comunicativas, modos de identificación y relación virtual, tendencias conductuales, fenómenos de anonimización y disolución de la autoría, limitaciones en el formato y el peso de los contenidos compartidos, así como la introducción de símbolos informáticos en la redacción del discurso.

Actualmente, el usuario en línea accede a escenarios comunicativos virtuales de múltiples formas –individualmente/colectivamente, nominalmente/mediante un pseudónimo/de forma anónima–, en los que la mayoría de las veces no existen medios de verificación de su identidad real. La sindicación o suscripción a contenidos web se ha convertido en una práctica habitual de comunicación unidireccional en la que no aparece necesariamente el diálogo. Algunas plataformas de comunicación e información, como los foros web, han sido diseñadas como herramientas de consulta con cierto carácter enciclopédico sobre un tema específico, no teniendo como objetivo la interacción emocional, sino la resolución de dudas. El flujo de información y las posibilidades de navegación son inagotables; se ha desarrollado un bajo nivel de tolerancia a textos, audios o vídeos largos y una falsa sensación de privacidad ante la falta de contacto físico con los otros usuarios y el hecho de poder conectarse desde cualquier sitio –con una conexión móvil a la red–. La multiplicación exponencial de usuarios y publicaciones, la participación democrática de éstos y la viralización de los contenidos han convertido internet en una plataforma de comunicación a nivel planetario en la que se mezclan todo tipo de mensajes –veraces/falaces, información/opinión– a gran velocidad, necesitándose más que nunca una actitud crítica para discernir. Esta heterogeneidad informativa genera saturación y desinformación, requiriendo tiempo para contrastar y verificar.

Es frecuente percibir la recursividad de los contenidos debido a los numerosos hipervínculos establecidos a las mismas fuentes, así como al uso de recuerdos –o (re)publicaciones–. Algunas redes sociales y plataformas de mensajería instantánea han limitado la extensión o el peso de las publicaciones con la intención de agilizar la comunicación –a modo de titular, directo y asertivo–, propiciar el rápido consumo de los contenidos e incrementar el número de interacciones durante la navegación. Y por último, los cambios más significativos que ha sufrido el ciberdiscurso junto con la hipertextualidad ya comentada: la inclusión de símbolos informáticos como el *hashtag* (#) y la arroba (@) para catalogar y mencionar, respectivamente; y el uso de los emoticonos y emojis como complementos gráfico-textuales –una novedad en relación al texto tradicional–.



Notas

- ¹ Doctor en Filología de la Universidad de Sevilla. Licenciado en Filosofía y Licenciado en Humanidades. Perfil académico: personal.us.es/jeporfer/
- ² Basta con hacer una búsqueda simple en las bases de datos académicas para encontrar miles de publicaciones especializadas sobre cada ámbito, motivo por el cual no se referencian obras concretas en este apartado. Cfr. social media en *Google Scholar* o *JSTOR*, por ejemplo.
- ³ Un avatar, en el contexto digital, es la representación gráfica que se asocia a un usuario para su identificación en línea en redes sociales, foros, aplicaciones de mensajería instantánea, etc.
- ⁴ RSS es un sistema de suscripción en formato XML para distribuir contenido de una web, la denominación corresponde a las siglas Really Simple Syndication.
- ⁵ La dirección IP es la identificación numérica, lógica y jerárquica a una interfaz en línea de un dispositivo o estación (*smartphone*, ordenador, *tablet*, etc.) que corresponde al nivel de red del modelo TCP/IP.1 y que utiliza el denominado *Internet Protocol*.
- ⁶ La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual (P.I.) que ayuda a los gobiernos, las empresas y la sociedad a realizar los beneficios de la P.I.
- ⁷ El DOI (*Digital Object Identifier*) es un identificador único y permanente de objetos digitales y su localización en internet mediante metadatos.
- ⁸ Sería Jorge Romance quien documentaría la primera arroba de la que se tiene constancia en un documento aduanero entre Castilla y Aragón, la Taula de Ariza de 1448, conservado en la Diputación Provincial de Zaragoza. Durante la Edad Media ya se utilizaba como abreviatura de “ad” cuyo significado es “hasta” o “hacia” y tradicionalmente la arroba designaba el peso equivalente a 11,502 kg –aunque variaba según la región–.
- ⁹ DiNucci (1999) fue quien acuñó el término *Web 2.0* que posteriormente popularizarían Tim O’Reilly (2007) y Dale Dougherty.

Referencias

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Alcántara-Plá, M. (2014). Las unidades discursivas en los mensajes instantáneos de wasap. *Estudios de Lingüística Del Español*, (35), 223–242.
- Alcántara-Plá, M. (2017). El contexto de los mensajes en la comunicación digital. En M. Giammateo, P. Gubitosi, y A. Parini. (Eds.), *El español en la red* (pp. 303-326). Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.
- Barthes, R. (1980). *S/Z*. Madrid: Editorial Siglo XXI [1970].
- Berlanga Fernández, I., y García García, F. (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de Retórica en la comunicación digital*. Madrid: Editorial Fragua.
- Buchanan, E. (2010). Internet Research Ethics: Past, Present, Future. En M. Consalvo, & C. Ess. (Eds.), *The Blackwell Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Buchanan, E. (Ed.). (2004). *Readings in virtual research ethics. Issues and controversies*. Londres: Information Science Publishing.
- Bush, V. (1945). As we may think. *Atlantic monthly*. Recuperado el 25 de marzo de 2020 de <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>
- Cantamutto, L., y Vela Delfa, C. (2016). El discurso digital como objeto de estudio: de la descripción de interfaces a la definición de propiedades. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, n° 69, 296-323. Recuperado el 17 de julio de 2020 de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cvela2.pdf>
- Colle, R. (2001). El hipertexto: orden o desorden a la carta. *Cuadernos de información*, n° 14, 95-104.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine*, 53(4), 221–222.
- Eco, U. (2015). *Discurso de recepción de la Laurea Honoris causa en Comunicación y cultura de los media por la Universidad de Turín*. Turín: Università degli Studi di Torino.
- García Guardia, M^a L., García García, F., y Núñez Gómez, P. (2009). Teorías sobre el hipertexto, *Admira*, (1), 142-154.
- Gaspar, I. (2018). Hashtag (#), el uso de nuevos métodos en las prácticas artísticas a partir de las dinámicas en las redes sociales. *ASRI, Arte y Sociedad – Revista de investigación*, (15), 15-23.
- Gouti, G. (2006). Intercambios en los foros de debate: elementos de reflexión para un acercamiento lingüístico. *Estudios de Lingüística del Español*, (24). Recuperado el 19 de julio de 2020 de <http://elies.rediris.es/elies24/gouti.htm>
- Herring, S. C. (1996b). Linguistic and critical research on computer-mediated communication: Some ethical and scholarly considerations. *The Information Society*, n° 12(2), 153-168.
- Herring, S. C. (1999). Interactional Coherence in CMC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 4 (4). Recuperado el 14 de julio de 2020 de <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/herring.html>
- Herring, S. C. (2007). A faceted classification scheme for computer-mediated discourse, *Language@Internet*, n° 4. Recuperado el 15 de julio de 2020 de <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>
- Herring, S. C. (2015). New frontiers in interactive multimodal communication. En A. Georgopoulou, & T. Spilloti. (Eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication*. London: Routledge.
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Landow, G. P. (1997). *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (1992). *Qu'est-ce que le virtuel?* Paris: Édition La découverte.
- Malfatti, S. (2011). El hipertexto y la novela: lecturas, lectores. *Impossibilia*, n° 1, 25-39.
- Menezes de Oliveira, V. L., y Milton do Nascimento, P. (2009). Hipertexto e complexidade. *Linguagem em (Dis)curso*, 9(3), 519- 547.

- Moulthrop, S. (2006). Retroceder: la vida y la escritura en el espacio roto. En M. T. Vilariño, y A. A. González. (Eds.), *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*. Madrid: Arco Libros.
- Nelson, T. (1981). *Literary machines*. Swarthmore: Pa.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, nº 65, 17-37.
- Pano Alamán, A., y Moya Muñoz, P. (2016). Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española, *Tonos Digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, nº 30, 1-30. Recuperado el 20 de julio de 2020 de <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/47991>
- Perelman, C., en colaboración con Olbrechts-Tyteca, L. (1970). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruselas: Éditions de l'Université de Bruxelles (1ª ed. 1958, París, PUF, 2º vol.).
- Portillo-Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 26 (1), 51-63.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. <https://dle.rae.es>.
- Robles Ávila, S., y Moreno Ortiz, A. (Eds.). (2019). *Comunicación mediada por ordenador. La lengua, el discurso y la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Romiszowski, A., y Mason, R. (1996). Computer-mediated communication. *Handbook of research for educational communications and technology*, nº 2, 397-431.
- Salazar, E. (2017). Hashtag 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future. *Icono 14*, 15(2), 16-54.
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en whatsapp. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, (69), 271-295. Recuperado el 17 de julio de 2020 de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asampietro.pdf>
- Santana Martínez, P. (2004). Contigüidad e hipertexto: contribución a una definición esencial del hipertexto. En M. A. Muro Munilla. (Coord.), *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica* (pp. 968-983).
- Tamburello, M.A. (2016). *En homenaje a Umberto Eco*.
- Thurlow, C., Lengel, L., y Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication*. London: Sage.
- Vianello Osti, M. (2002). La identidad del hipertexto. *Litterae: cuadernos sobre cultura escrita*, nº 2, 151-178.
- Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.