

(Recibido: 07-03-03 / Aceptado: 28-05-03)

Félix Moral Toranzo y Rocío García Loreto
Málaga

Un nuevo lenguaje en la Red

A new language in the Net

El uso de los servicios de Internet que posibilitan la comunicación entre sus usuarios implica la privación de todos aquellos elementos que constituyen la comunicación no verbal de la interacción cara a cara. Para suplir esta ausencia en la comunicación ha surgido un nuevo lenguaje en la Red formado por pequeñas figuras denominadas smileys o emoticones. Los autores señalan que éstas expresan el estado anímico y emocional de los comunicantes.

The use of Internet services that facilitate the textual type communication implies the privation of all those elements that constitute the non verbal communication of a face to face interaction. To replace this absence in the communication, a new language has arisen in the Net formed by small figures denominated "smileys". These express the psychic and emotional state of communicants.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Internet, comunicación no verbal, emoticones.

Internet, non verbal communication, smileys, emotional expression.

Desde que un grupo de investigadores estadounidenses comenzaron a trabajar en

lo que hoy es Internet, el mundo de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información ha sufrido una gran evolución en su corta existencia. El nacimiento oficial de Internet se podría fechar en torno a 1969; en sus primeros momentos representaba un proyecto de investigación militar de los Estados Unidos en la llamada «Guerra Fría» contra la URSS. De ahí, que hasta los años ochenta se utilizó la Red con fines militares, y posteriormente pasaría al ámbito académico-científico y social.

La Red toma un carácter más internacional por su difusión a Europa, a finales de los años 80, y el des-

Félix Moral Toranzo es profesor de Psicología Social de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (fmoral@uma.es).

Rocío García Loreto es alumna de periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

cubrimiento del lenguaje hipertexto (HTML) y de las páginas web (www) en los 90.

La historia de Internet en España comienza a desarrollarse a principios de los años 90 al constituirse la Red Científica de España (RedIRIS), que proporciona el acceso de Internet a universidades y centros de investigación (Carral, 1998). En la figura 1 se muestra un gráfico de la evolución de Internet en estos últimos seis años en España. En él puede apreciarse que el número de usuarios ha pasado de 242.000 en 1996, a 7.856.000 en noviembre de 2002, o lo que es lo mismo del 0,7% al 22,6% del total de la población española (EGM, 2002).

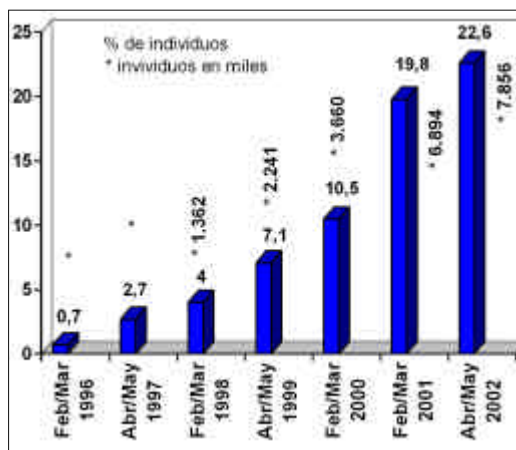


Figura 1. Evolución de Internet. Fuente: EGM (2002).

Estos datos ponen de manifiesto que ha sido en la segunda mitad de la década anterior cuando se ha producido la verdadera expansión de Internet en España. Según la 4ª Encuesta a Usuarios de Internet del Estudio General de Medios (EGM) (2001), el fin mayoritario del uso de Internet es de tipo personal (50,2%), seguido del uso profesional (39,1%). Y entre los servicios más utilizados de Internet, por orden decreciente, están las páginas web, el correo electrónico, la transferencia de ficheros, los chats, los foros de discusión, etc. En esa misma línea apuntan las respuestas de los usuarios en la investigación sobre relaciones sociales en Internet (Del Moral, 2001), en la que se afirma que usan Internet fundamentalmente por motivos personales el 41,5%, académicos el 31% y laborales el 20,5%. Por tanto, se pone de relieve que entre los distintos servicios que ofrece Internet, aquellos que permiten comunicarse y relacionarse con otras personas, es decir, los servicios con un uso «más social» de la Red (correo electrónico, chat, etc.) son los que mayor demanda tienen entre los usuarios.

1. Comunicación mediada por ordenador (CMO)

Las condiciones mínimas necesarias para que se dé la comunicación en una red de ordenadores son: la presencia de al menos dos individuos (ambos transmisores y receptores) y un mensaje percibido por los dos. Además, este modo de comunicación incluye el intercambio de texto, audio o vídeo. Así, entre los distintos servicios que oferta Internet, algunos de estos servicios podrían ser incluidos en el modelo tradicional del esquema de comunicación de fuente, mensaje y receptor, como son el correo electrónico, los foros de discusión, los servicios multiusuarios y la telefonía (Morris y Ogan, 1996).

Pero la Red, como nuevo medio de comunicación que está facilitando la interacción social, presenta una serie de características que le son específicas, y que hacen que la interacción y la comunicación sean distintas a las de la vida cotidiana. Así, entre la comunicación tradicional (cara a cara) y la comunicación que se desarrolla a través del ordenador (principalmente de tipo textual), pueden establecerse fundamentalmente cuatro características diferenciales: anonimato, el distanciamiento físico, el tiempo y la ausencia de comunicación no verbal (McKenna y Bargh, 2000; Moral, 2002).

En cuanto a la primera de las características señaladas, el anonimato, la posibilidad de no ser identificado u ocultarse ante los demás con un nick o apodo, es uno de los aspectos que con frecuencia atrae a muchos usuarios a este medio. Esta característica puede ser la causa de que las personas en la Red se comporten de forma negativa, como pueden ser las expresiones hostiles y agresivas, también denominadas conductas flaming o «conductas antisociales en la Red» (Kiesler, Siegel y McGuire, 1984). Aunque del anonimato también pueden derivarse efectos positivos: Internet ofrece la oportunidad de expresar ideas y problemas en torno a múltiples foros o grupos, lo cual puede contribuir a mejorar la autoestima y ampliar el círculo social de sus usuarios (Turkle, 1997).

Otra de las características más específicas de la comunicación en Internet es la de no estar determinada por la distancia física. Esta tecnología permite comunicarse con otras personas que estén situadas en cualquier parte del mundo y compartir un mismo espacio virtual o ciberespacio. Esto hace que los usuarios de un determinado canal o foro de debate, aunque no puedan verse físicamente, se sientan familiarizados con las personas y se experimenten sentimientos de afinidad, similares a los que se perciben con aquellas personas con las que interactuamos físicamente (Suler, 1996).

En tercer lugar, se menciona el tiempo como un factor con usos y requerimientos diferentes en la comunicación en Internet. Así, la CMO puede ser sincrónica, cuando se da en tiempo real, como es el caso del chat. Y asincrónica, como en el correo electrónico, donde puede disponerse de minutos, horas o días para reflexionar y responder a los mensajes. Este último caso, es señalado por algunos autores como un medio de comunicación de mejor calidad (Walther, 1996).

Como última característica y sobre la que centraremos especialmente la atención de este artículo: la ausencia de comunicación no verbal (CNV). La CNV en la comunicación cara a cara representa a todos aquellos acompañamientos lingüísticos de las palabras del emisor que tienen una significación para el receptor (Berjano y Pinazo, 2001). Habitualmente se distinguen tres componentes en la comunicación no verbal: la kinesia, la paralingüística y la proxémica. La kinesia representa a aquellas conductas que implican movimiento corporal (la postura, los gestos, la expresión facial y la mirada). La paralingüística se refiere a las conductas que implican el uso de la voz (volumen, entonación, ritmo, velocidad, pausas, énfasis y vacilaciones). Y la proxémica alude a las conductas que hacen uso del espacio (distancia, demarcación del territorio y los límites físicos).

En Internet y, especialmente, en todas aquellas formas de comunicación de tipo textual que se desarrollan a través del ordenador, los elementos que constituyen la CNV estarían ausentes. Esto puede interpretarse como una pérdida importante en el desarrollo de la comunicación, puesto que a los intervinientes se les priva de una importante fuente de datos e información (Kiesler y otros, 1984).

En cambio, otros autores consideran que la ausencia de señales visuales y auditivas en la CMO puede no ser un problema en la interacción social, porque, en este contexto y de forma progresiva, los participantes, por un lado, extraen y procesan la información social que puede estar contenida en el propio texto intercambiado en la comunicación; y, por otro, van adaptando las señales textuales a las necesidades de la comunicación. Así, estudios como el desarrollado por Walther, Anderson y Park (1994) han puesto de manifiesto que, en las situaciones de CMO donde la interacción no está limitada, se produce un mayor grado de comunicación socio-emocional, y sus valores son muy parecidos a los que se producen en una comunicación cara a cara; de hecho, algunas interacciones en CMO han superado en nivel de afecto y emoción a situaciones paralelas de interacción cara a

cara. En este sentido, la experiencia de los usuarios basada en el medio textual de los ordenadores puede ser conceptualizada como «rica» o «tan rica» como las conversaciones por teléfono o cara a cara (Foulger, 1990).

2. El lenguaje de los smileys o emoticones

Un buen ejemplo de que los usuarios de la CMO frecuentemente superan las limitaciones técnicas de la Red y la ausencia de la CNV ha sido la aparición de un nuevo lenguaje o argot en la Red: el lenguaje de los denominados smileys o «emoticones». Son pequeños símbolos o caritas que, en el proceso de comunicación, se intercalan entre el mensaje de texto. Como puede verse en la tabla 1, para la formación de estos símbolos más básicos y elementales sólo se requiere la combinación de varios signos de puntuación, letras o números; y para su interpretación, en algunos casos, rotar la composición 90°. Asimismo, de este lenguaje pueden destacarse, al menos, dos aspectos:

1) Los emoticones en sí mismos tienen un carácter comunicativo, puesto que son códigos utilizados entre emisor y receptor con una significación concreta para ambos. En este caso, con la intención de poder expresar el estado anímico o emocional, en un momento determinado de la interacción. Sin duda, esto ha contribuido notablemente a percibir la comunicación en este medio un poco más cercana y «humana».

:-)	Sonriente
:(Triste, deprimido o decepcionado
:-	Serio, indiferente
:-O	Sorpresa
;-)	Guiñar un ojo

Tabla 1. Smileys básicos.

2) Es un lenguaje específico de la comunicación electrónica (principalmente en Internet, y también en la telefonía móvil), lenguaje que está constituido por multitud de símbolos aplicables a diferentes situaciones personales (Wilkins, 1991).

Por tanto, puede decirse que es ésta una forma de expresar las emociones de una manera fácil, ingeniosa y divertida, que se ha difundido con una gran rapidez entre los internautas. Y a su expansión también han contribuido:

Por un lado, los aspectos relacionados con la economía en el texto. En la comunicación electrónica hay una mayor propensión al ahorro de palabras. Con este nuevo lenguaje se sustituye una frase por un símbolo.

Y por otro, la aparición de numerosas páginas web (www.emoticones.com, www.smileydictionary.com) donde a modo de diccionario se recogen los distintos símbolos y su significado. Así, es frecuente que los usuarios haciendo alarde de su capacidad de imaginación y creación inventan nuevos símbolos que se van sumando a los ya existentes.

En este sentido, un dato relevante sobre la aceptación que han tenido los emoticones entre los internautas se pone de manifiesto en los resultados de la 4ª encuesta a usuarios de Internet, donde el 50,5% de los usuarios afirman hacer un uso habitual u ocasional de estos símbolos (EGM, 2001).

En definitiva, puede decirse que en la comunicación cara a cara, a través de los tres elementos que constituyen la CNV (kinesia, paralingüística y proxémica), es decir, por los gestos de la cara, la entonación de las palabras o la distancia utilizada con un interlocutor puede conocerse su estado de ánimo. En la comunicación electrónica estos tres elementos de la CNV están siendo sustituidos por un nuevo lenguaje simbólico o gráfico, el de los smileys o emoticones, el cual cumple los requisitos necesarios para ser denominado como CNV-electrónica.

Referencias

- BERJANO, E. y PINAZO, S. (2001): *Interacción social y comunicación*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- CARRAL, J.A. (1998): «Internet, origen, presente, ¿y futuro?», en RAMONET, I. (Ed.): *Internet, el mundo que llega, los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid, Alianza.
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) (2001): *Usuarios de Internet* (17-10-02: <http://www.aimc.es>).
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) (2001): 4ª Encuesta AIMC de usuarios de Internet. julio 2001 (www.aimc.es).
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) (2002): *Audiencia de Internet*. Octubre/noviembre 2002 (www.aimc.es) (17-10-02).
- FOULGER, D.A. (1990): *Medium as process: the structure, use, and practice of computer conferencing on IBM's IBMPC computer conferencing facility*. Disertación no publicada. Philadelphia, Universidad de Temple.
- KIESLER, S.; SIEGEL, J. y MCGUIRE, T. (1984): «Social psychological aspects of computer-mediated communication», en *American Psychologist*, 39; 1123-1134.
- MCKENNA, K. y BARGH, J.A. (2000): «Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology», en *Personality and Social Psychology Review*, 4; 57-75.
- MORAL, F. (2001): «Aspectos psico-sociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet», en *Anuario de Psicología*, 2; 13-30.
- MORAL, F. (2002): *Influencia social en comunicación mediada por ordenador*. (Tesis doctoral en CD-Rom). Málaga, Universidad de Málaga.
- MORRIS, M. y ORGAN, C. (1996): «The internet as mass medium», en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (4) (<http://cwis.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/morris.html>) (20-05-01).
- SULER, J. (1996): *The Psychology of Cyberspace*. (www.rider.edu/users/suler/psyber/psyber.html) (26-09-99).
- TURKLE, S. (1997): *La vida en la pantalla*. Barcelona, Paidós.
- WALTHER, J.B. (1996): «Computer mediated communication: impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction», en *Communication Research*, 23; 3-43.
- WALTHER, J.; ANDERSON, J.F. y PARK, D.W. (1994): «Interpersonal effects in computer-mediated interaction: a meta-analysis of social and anti-social communication», en *Communication Research*, 21; 460-487.
- WILKINS, H. (1991): «Computer talk: Long-distance conversations by computer», en *Written Communication*, 8; 56-78.