

## EL CHAT COMO DOBLE FILTRO COMUNICATIVO

FRANCISCO YUS

*Universidad de Alicante, francisco.yus@ua.es*

**RESUMEN:** La comunicación por medio del lenguaje es incapaz de codificar los pensamientos que desea comunicar el hablante, es decir, todo enunciado verbal infra-determina los pensamientos del hablante. Sin duda, un gran porcentaje de la información está implícita en el enunciado pronunciado, filtrada por la codificación lingüística, y ha de recuperarse con la ayuda del contexto. Esta tarea inferencial se lleva a cabo con independencia del canal de comunicación elegido, y la comunicación en el *chat* no es una excepción. Sin embargo, en el *chat* tiene lugar un segundo filtrado informativo: el de las pistas contextuales no verbales (vocales/visuales) que son esenciales para la correcta atribución de las actitudes y los sentimientos que acompañan al discurso oral. El gran reto del internauta reside, más que en la recuperación de material proposicional (primer filtro), en la codificación e identificación de esa información no proposicional (segundo filtro) que resulta esencial para poder comprender los enunciados correctamente.

**ABSTRACT:** Linguistic communication is unable to codify the thoughts that the speaker intends to communicate, that is, all verbal utterances under-determine the speaker's thoughts. Undoubtedly, a high percentage of the information is implicit in the utterance uttered, filtered by linguistic coding, and has to be recovered with the aid of context. This inferential task is carried out regardless of the communicative channel selected, and *chats* are no exception. However, in *chats* there is a second informative filter: the one applied to contextual nonverbal cues (vocal/visual) which are essential to trace the attitudes and feelings which accompany oral discourse. The Internet user's challenge lies, rather than in the recovery of propositional material (first filter), in coding and identifying this non-propositional information (second filter) which turns out essential to understand utterances correctly.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente artículo se propone un recorrido pragmático en torno a las operaciones de contextualización en la producción e interpretación de enunciados, un estudio lingüístico típicamente acometido por la perspectiva pragmática. Dicho recorrido es aplicado, con posterioridad, a las mismas posibilidades de contextualización, pero en este caso centradas en el entorno comunicativo del *chat* de Internet. De todos es sabido que el *chat*, en su versión actual más popular, está basado en el intercambio de enunciados escritos –tecleados– entre los usuarios, lo que necesariamente parece implicar un efecto de «cuello de botella» si comparamos las posibilidades de obtener información contextual de los enunciados orales respecto a los enunciados textuales del *chat* (cf. Yus, 1998). Una parte de este artículo estará dedicada, precisamente, al repaso de las estrategias de compensación que los usuarios realizan para dotar a sus enunciados de una mayor expresividad contextual, y al análisis de la mayor o menor efectividad pragmática de las mismas.

Para ejemplificar los diferentes aspectos pragmáticos del *chat* y las operaciones de contextualización realizadas en éste, utilizaremos un extracto de una sesión real realizada en el *chat* de Operación Triunfo ([www.portalmix.com](http://www.portalmix.com)) el día 21 de febrero de 2002, y que consta de 421 intervenciones de los usuarios más un número indeterminado de mensajes generados automáticamente por el servidor de Internet que gestiona los mensajes en el *chat*.

## 2. LA CONTEXTUALIZACIÓN EN LA COMUNICACIÓN HUMANA

Se puede afirmar que el lenguaje humano nunca es capaz de codificar los pensamientos que el hablante pretende comunicar, es decir, el lenguaje humano siempre *infra*-determina los pensamientos que éste codifica, por lo que en cierto modo se puede afirmar que el lenguaje *filtra* los pensamientos del hablante proporcionando una versión audible que remite, con mayor o menor fidelidad, a los pensamientos que el hablante pretende comunicar. Una de las razones de este filtrado es que el ser humano atesora en su mente muchos más conceptos que palabras para poder comunicarlos. Además, en la interacción cotidiana el hablante siempre deja implícita toda aquella información que cree que su interlocutor

podrá extraer por sí mismo, dejando la ulterior efectividad de la comunicación en manos del destinatario. El emisor asume, de forma paralela, una parte de la responsabilidad en la efectividad de la comunicación al elegir un enunciado o una conducta no verbal que permita a su interlocutor extraer –mediante la necesaria contextualización– la interpretación pretendida.

Esta aproximación a la contextualización supone dos distanciamientos: uno respecto a la importancia que se otorgaba al contexto en paradigmas lingüísticos anteriores, y otro respecto a la idea de qué es el contexto y cómo acceden a él los seres humanos, dentro del propio paradigma de la pragmática. En efecto, en los paradigmas lingüísticos históricos, el interés de los lingüistas estuvo más orientado a la lengua como sistema ideal y estable de comunicación, en el caso estructuralista, o a la lengua como competencia del hablante ideal, en el paradigma chomskiano. No será hasta el advenimiento de la pragmática, cuando el análisis del contexto y su importancia en la comunicación humana merezcan una atención exhaustiva de los analistas.

Pero incluso dentro de este paradigma lingüístico, la visión del contexto ha ido variando desde una primera aproximación básicamente estática, desde la que se asume que el contexto está dado de antemano y rodea al enunciado emitido, hasta una visión actual mucho más dinámica, por ejemplo la preconizada desde la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson, 1986; 1995), en la que el contexto, lejos de estar dado de antemano, hay que buscarlo en diferentes fuentes informativas (memoria a corto plazo, conocimiento enciclopédico, entorno físico...) como parte de un proceso interpretativo que empieza, precisamente, con la recepción del enunciado por parte del sistema humano de procesamiento, y que continúa con otro proceso interpretativo mucho más complicado y en su mayor parte inferencial. En lugar del modelo pragmático anterior, en el que lo dado era el contexto y el enunciado se insertaba en él, ahora lo único dado es precisamente el enunciado, y el contexto hay que buscarlo a partir de la decodificación del discurso, en un proceso interpretativo orientado a la obtención de una interpretación que se asemeje lo más posible a la pretendida por el hablante.

Dicha búsqueda del contexto conlleva un esfuerzo mental, que el destinatario tiene que realizar necesariamente hasta el punto en que sus expectativas de interés en la comunicación se vean satisfechas. En este sentido, el destinatario no escatimará recursos cognitivos para localizar fuentes contextuales que le ayuden a

encontrar precisamente la interpretación que desea su interlocutor, y esta búsqueda es automática en el ser humano, ya que como elemento básico de su biología éste tiende siempre a obtener el máximo provecho de los estímulos verbales y no verbales que le son enviados. Los usuarios del *chat* orientan sus recursos cognitivos en la misma dirección que los interlocutores en conversaciones cara a cara. Lo que varía en cada caso son las opciones de contextualización y las mayores o menores posibilidades de compensar los huecos comunicativos que poseen los enunciados hasta llegar a la interpretación correcta de los mismos. El creador de los enunciados, sea hablante o usuario del *chat*, debe prever una cierta accesibilidad a un contexto que permita al destinatario acceder a la interpretación correcta, pero esta accesibilidad está influida por las características propias de cada medio, algunos de los cuales son más ricos en posibilidades de contextualización que otros, sobre todo a la hora de transmitir no sólo proposiciones, es decir, mensajes codificados verbalmente, sino también impresiones y actitudes hacia lo que se dice, lo que a menudo suele conseguirse con más facilidad en la gran riqueza contextual de la situación comunicativa cara a cara.

Según el esquema interpretativo propuesto desde la teoría de la relevancia, lo que el destinatario de un enunciado hace en primer lugar es obtener la forma lógica del enunciado, una especie de esqueleto oracional aprehendido por el módulo cerebral del lenguaje y que sirve de punto de partida para toda una gama de operaciones inferenciales de contextualización destinadas a obtener tanto el contenido explícito del enunciado (la proposición expresada por el mismo) como su contenido implícito (implicaturas). Consideremos los siguientes ejemplos:

- (1) a. La he visto esta mañana. [*¿a quién?*]
- b. Estaba en un banco cuando la vi. [*¿mueble urbano? / ¿oficina bancaria?*]
- c. Cogió la llave del bolsillo y abrió la puerta. [*la abrió con esa llave, tras cogerla*]
- d. La mesa es demasiado ancha. [*para pasar por la puerta*]
- e. Este filete está crudo. [*poco hecho*]
- f. No había ruidos esa noche. [*había menos ruidos de los habituales*]
- g. En la mesa. [*sobre la mesa que hay en el dormitorio de Ana*]

En (1a-g) se reproducen ejemplos de cómo los mensajes codificados lingüísticamente infra-determinan los pensamientos que el hablante desea comunicar con ellos. En (1a) el oyente debe realizar una operación inferencial de asignación de referente para el pronombre, además de una delimitación temporal

del enunciado. En (1b) *banco* es un vocablo potencialmente ambiguo cuyo sentido exacto en el contexto específico de la conversación debe ser determinado por el oyente. En (1c) el oyente intuirá que hay una sucesividad temporal entre las dos proposiciones unidas por el conector «y», pero dicha información no está codificada, sino que ha de ser inferida, igual que ocurre con la inferencia de que se abrió la puerta precisamente con la llave extraída del bolsillo. Desde una perspectiva griceana, inferencias de este tipo son tratadas como *implicaturas conversacionales generalizadas*, pero desde la perspectiva de la teoría de la relevancia se incluyen en el abanico de operaciones inferenciales para determinar el contenido explícito que comunica un enunciado. (1d) es un ejemplo de enunciado que aparentemente comunica una proposición completa pero que, sin embargo, exige del interlocutor un *enriquecimiento inferencial libre* basado en un contexto concreto. En (1e) se espera del oyente que haga más plausible el vocablo *crudo* en este contexto y sustituya su significado canónico una versión más exacta del estado real del filete. En (1f) se espera que se «relaje», por así decirlo, el significado de «no haber» y se sustituya por una versión más cercana de la calidad real del ruido en esa noche concreta. Por último, (1g) es un ejemplo de sintagma sub-oracional que, como tal, requiere la recuperación de información implícita que permita determinar su sentido explícito correcto.

Los usuarios del *chat* también han de realizar operaciones de contextualización similares para obtener la interpretación pretendida por los demás usuarios. Los que envían un mensaje al *chat* deben prever que los demás usuarios serán capaces de acceder a un contexto que les permita interpretar óptimamente sus enunciados, ya que éstos siempre son, como ya he señalado, menos expresivos que los pensamientos que con ellos desea comunicar el usuario remitente.<sup>1</sup> El usuario interlocutor, por su parte, debe buscar en el contexto la forma de rellenar los huecos, por así decirlo, que los enunciados emitidos poseen respecto a la interpretación que de ellos ha de obtenerse. La denominada *ciberpragmática* (Yus, 2001a) se ocupa, precisamente, del estudio de estas operaciones de contextualización y del papel que los diferentes canales de comunicación en Internet juegan en el éxito o fracaso comunicativo en la interacción llevada a cabo mediante la red Internet.

---

<sup>1</sup> Sobre las operaciones de contextualización orientadas a la obtención del contenido explícito véase, entre otros, los estudios de Robyn Carston (1996, 2000, 2001, 2002a, 2002b).

En el caso que nos ocupa, el *chat* de *Operación Triunfo* (desde ahora abreviado como *O.T.*), abundan las operaciones de contextualización antes mencionadas. Por ejemplo, los internautas acuden a este canal de conversación para charlar por escrito sobre sus ídolos favoritos de ese programa, lo que conlleva una reiterativa asignación de referentes pero, dadas las características de este canal, dicha asignación de referentes es normalmente directa y requiere muy poco esfuerzo de procesamiento:

- (2) 085 <Rosa\_OT> la fergo esta conmigo y me está enseñando  
 097 <meltip> Nuria eres la mejor. Un besazo  
 148 <inv202503> rosa dile a vero que es encantadora

A veces, sin embargo, la tarea de asignación de referentes es más complicada y exige de los internautas un conocimiento enciclopédico previo en torno a las características del programa de televisión *O.T.*, como se observa en la información elíptica (añadida entre corchetes) que los usuarios del *chat* han de aportar inferencialmente sobre este enunciado concreto:

- (3) 218 <Cynthia20> pues hace dos semanas se conectaron los que estaban fuera  
 218 <Cynthia20> pues hace dos semanas se conectaron [*al canal de chat de O.T.*] los [*concurstantes de O.T.*] que estaban fuera [*de la academia de O.T., es decir, expulsados de la academia*].

Del mismo modo, a veces ocurre que en el *chat* una misma palabra posee varios significados (es polisémica), y los demás usuarios deben emprender la tarea inferencial de desambiguarlos. En (4) se reproduce un ejemplo de ambigüedad en esta sesión del *chat* de *O.T.*:

- (4) 407 <Andr16> David [*¿Bustamante? / ¿Bisbal?*] es el mejor

Todos estos aspectos de infra-determinación afectan a la comunicación humana con independencia del canal elegido para la transmisión de enunciados. Sin duda, el *chat* plantea algunos retos para una comunicación efectiva en la que toda la información latente pueda ser recuperada sin problemas por los demás usuarios. Pero donde más problemas se dan es en la comunicación de sentimientos y actitudes asociados al enunciado comunicado. Ciertamente, una de las funciones cognitivas más arraigadas en la propia biología del ser humano consiste en

atribuir intenciones y en determinar la actitud que subyace en la emisión de los enunciados (la denominada *actitud proposicional*), algo que el ser humano viene haciendo antes incluso de estar dotado de un código lingüístico de comunicación. Determinar, por ejemplo, si otro semejante que se aproxima tiene una intención amistosa o beligerante siempre ha jugado un papel determinante en la supervivencia del ser humano. En la actualidad, por supuesto, determinar (esto es, *meta-representar*) estas intenciones y actitudes no surge de necesidades vitales tan esenciales, pero en cualquier caso sigue siendo importante determinarlas. Para ello, hay recursos lingüísticos que pueden ayudar a comunicar la intención y/o actitud con la que se emite un enunciado, sea con formas verbales («lamento que...», «no hay duda de que...», «me alegro de que...»), verbos modales, locuciones adverbiales, etc. En otras ocasiones, sin embargo, sólo el contexto (situación física, conducta no verbal del hablante, conocimiento enciclopédico...) puede ayudar a determinar dichas intenciones y actitudes. En Sperber y Wilson (1986: 11) se muestra cómo el identificar (5a) básicamente como (5b) no es suficiente, y hay que indagar en las posibles actitudes que respaldan su emisión, como por ejemplo (5c-f).

- (5) a. María [*a Pedro*]: «Te vas».  
b. María ha dicho «te vas».  
c. María está conminando a Pedro que se vaya.  
d. María supone que Pedro se va.  
e. María está pidiendo a Pedro que confirme si se va o no.  
f. María está enfadada ante el hecho de que Pedro se va.

Se puede afirmar que toda la gama de estrategias a las que los usuarios del *chat* recurren para compensar la ausencia de oralidad van encaminadas, más que a ayudar a la determinación del contenido proposicional del enunciado, a intentar comunicar por escrito los sentimientos y las actitudes asociadas a los enunciados enviados al servidor y que el texto es incapaz de reproducir en toda su variedad y efectividad. El doble filtro al que hace referencia el título de este artículo se refiere, más que al primer filtrado de contenido proposicional, inherente por otra parte al lenguaje humano, a un segundo filtrado de las emociones y las actitudes que suelen acompañar a los enunciados en contextos de comunicación cara a cara. Esta afirmación se corrobora por el hecho de que, al parecer, la ausencia de una riqueza de información no verbal en entornos virtuales favorece una creciente auto-afirmación de la personalidad y de los sentimientos del internauta, el cual

deseará por tanto comunicarlos a los demás usuarios, en contra de lo que ocurre en contextos conversacionales orales entre extraños (Matheson y Zanna, 1988). La expresividad de sentimientos y emociones constituye uno de los pilares de la inter-subjetividad humana y es, por lo tanto, una de las razones por las que tantas personas participan en los *chats*. Como apunta Núñez Mosteo (2002), «además de la complejidad de razones y emociones que llevan a participar activamente en un foro y a enviar un mensaje, tenemos toda la capacidad imaginativa que se abre en la espera de la respuesta de otro participante, y que de hecho inicia una interacción de resultados imprevisibles, aunque sí imaginables y, por lo tanto, capaces de suscitar un buen número de sentimientos».

En los siguientes epígrafes haremos un recorrido por las estrategias de compensación textual de este segundo filtro comunicativo, ejemplificándolas con enunciados tomados del corpus del *chat* de O.T que hemos elegido para este estudio. Antes de eso, es interesante hacer un breve recorrido por algunos aspectos generales de *chat* que influyen sobremanera en la calidad y cantidad de información intercambiada entre los usuarios del *chat*, tarea que acometeremos en el siguiente epígrafe.

### 3. ASPECTOS GENERALES DEL *CHAT*

Según el formato más popular en la actualidad, la pantalla de un canal de *chat* suele estar dividida en tres áreas principales: (a) la *zona común*, en la que el servidor reproduce, por estricto orden de llegada, los enunciados no privados enviados por las personas conectadas en ese momento; (b) el *listado de internautas* que están conectados en ese momento (de los que sólo se sabe el apodo o *nick* que utilizan), y a los que se puede mandar un mensaje *privado* simplemente 'haciendo doble click' sobre el apodo que les sirve de *alter ego*; y (c) un espacio destinado a la redacción de los enunciados antes de mandarlos al *chat*. Salvo en los *chats* más específicos, lo normal es entrar a estos canales para conversar sobre un tema de interés colectivo (ej. *O.T.*) o, simplemente, conocer gente, como se sugiere en (6a), pero sin que haya garantía de que todo intento comunicativo tendrá el éxito de una respuesta *privada*, algo que no se consigue en el ejemplo (6b):

- (6) a. 081 <jovnat> ¿alguna bella dama de Madrid?  
 b. 360 <inv998024> contestarme alguien



Un atributo del *chat* que sin duda dificulta la correcta comprensión de los mensajes en las conversaciones virtuales dentro del área común es el hecho de que en éstas conviven, sin ningún orden, tanto los mensajes mandados por los usuarios, como los que el propio servidor de Internet genera automáticamente, como por ejemplo estos:

- (7) \*\*\*PAMPLONA ha entrado en #Operación\_Triunfo  
\*\*\*Iaya ha salido del IRC (Signed off)  
\*efren14 pasa a llamarse gandalf14

Además, un usuario que entra en el *chat* siempre se encuentra con varias conversaciones ya empezadas, como en nuestro corpus de *O.T.*:

- (8) 001 <n\_piquet> alguien esta en un ciber?  
002 <BELFRY> oleeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeee  
003 <Rosa\_OT> Wenas.....

y su mensaje inicial (normalmente un saludo) puede no tener nada que ver con dichas conversaciones y contribuir, más bien, a limitar la efectividad comunicativa dentro del *chat*. El resultado es que las conversaciones son a menudo difíciles de seguir, inconexas, en las que los diferentes turnos de habla de una misma conversación están intercalados por otros turnos de otras conversaciones, con la inevitable merma informativa y el aumento en el esfuerzo mental para conseguir una contextualización adecuada (Herring, 1999; Hancock y Dunham, 2001a). Mostramos un ejemplo en los mensajes de (9), donde algunos enunciados sin destinatario aparente (063/064/066) se mezclan con otros dirigidos directamente a un usuario concreto (068):

- (9) 063 <yuta> Última noticia bomba Busta y Rosa se han liado  
064 <fanalex> rosa te queremos  
065 <inv998024> no me lo creo!!!!  
066 <perene> oleeeeeee  
067 <triumfo> ta luego  
068 <n\_piquet> olebisbal q intentas enviar??

En (10) se muestra el desarrollo de una conversación sobre un mismo tema. Obsérvese el grado de fragmentación en la numeración de las intervenciones, inevitablemente salpicadas por otros mensajes:

|      |     |             |   |
|------|-----|-------------|---|
| (10) | 180 | <mlaca>     | alguna vez se conectan los concursantes?                            |
|      | 188 | <inv998024> | a mi me han dich q mañana   |
|      | 192 | <fryski>    | es mentira nunca se conectan  |
|      | 198 | <mlaca>     | que mañana se conectan  |
|      | 199 | <Amandy>    | nos toman el pelo los q se conectan haciendose pasar por los chicos |
|      | 200 | <Cyntria20> | estaban concetados? [sic]   |
|      | 205 | <n_piquet>  | nunca se conectan   |

En estos casos, lo que ocurre es que el placer social obtenido por la interacción virtual compensa las limitaciones impuestas por estas incoherencias conversacionales o por el esfuerzo suplementario de procesamiento que éstas exigen. Crystal (2001: 168) opina correctamente que el *chat* es como una fiesta, pero de carácter lingüístico, en la que en lugar de llegar con una botella se llega con un don del lenguaje listo para ser usado de forma hedonista. Precisamente porque el lenguaje usado es tan poco ortodoxo —como ocurre también en el tipo de discurso que exhiben los mensajes a teléfonos móviles— en el *chat* se construyen los cimientos necesarios para la formación de comunidades virtuales en las que la jerga proporciona fronteras de especificidad discursiva (cf. Yus, 2001a: cap. 2).

Otro aspecto de los enunciados enviados al *chat* que puede influir en su interpretación es el hecho de que, a menudo, éstos aparecen truncados o divididos en varias intervenciones de un mismo usuario. Por ejemplo, en (11) la respuesta al enunciado 262 se encuentra dividida en dos mensajes (268/271) entre los que hay intervenciones de otros usuarios que el servidor ha reproducido; la contra-réplica (285) sólo se puede encontrar tras bastantes mensajes; finalmente, el usuario aludido vuelve a contestar en dos mensajes (292/293), esta vez con la suerte de aparecer seguidos en la zona común del *chat*:

|      |     |          |                                    |
|------|-----|----------|------------------------------------|
| (11) | 262 | <fryski> | ves soys unos pardillos            |
|      | 268 | <zen_80> | eeeeeeeeeeeeeen fryski no te pases |
|      | 271 | <zen_80> | que de pardillos aki nadie         |
|      | 285 | <fryski> | q pasa zen no te pongas nervioso   |
|      | 292 | <zen_80> | no fryski nervioso noooooooooooooo |
|      | 293 | <zen_80> | nerviosa en todo caso              |

Por otra parte, el hecho de que exista una zona común del *chat* y un número indeterminado de conversaciones privadas supone a menudo un peligro para la correcta contextualización de las intervenciones de los usuarios. En muchas fases de la sesión recopilada para este artículo se pueden encontrar enunciados en la

zona común que, en realidad, son contestaciones privadas mandadas por error a esa zona común, generando así un inevitable desconcierto en los demás usuarios. Por ejemplo, el mensaje reproducido en (12) apareció en la zona común del *chat*, pero sin duda responde a otro enunciado de una conversación privada:

(12) 137 <amoaROSA> no sabes decirme otra cosa rosa?no me digas solo jooo

Una posible solución al problema de las conversaciones inconexas es empezar cada mensaje con el apodo (*nick*) de la persona a quien va dirigido, como en (13):

(13) 343 <fantita> mariabisb tienes mucha razon con lo de rosa  
357 <fantita> zen 80 pues que se encuentre que eso es facil con lo hermosa que está

Otro rasgo característico del *chat* es el requisito que se exige a los internautas de dominar no sólo el manejo del programa concreto que permite la interacción sincrónica, sino también dominar la jerga específica que suele utilizarse en estas interacciones, como ya se ha mencionado. En general, toda jerga permite la creación de vínculos discursivos dentro de determinados grupos sociales (cf. Yus, 2002b), de forma que la pertenencia o no a la comunidad de usuarios del *chat* se intuye en el dominio o no de la jerga específica de este tipo de comunicación. En palabras de Morala (2002), «estos recursos se convierten en marcas de grupo, marcas que sirven tanto para cohesionar internamente una comunidad virtual como para delimitarla hacia el exterior. No debemos olvidar que la participación en los foros o en los *chats* es abierta y cualquiera puede leer las intervenciones de los miembros de una de estas comunidades virtuales, por lo que las convenciones gráficas más específicas del grupo forman también una especie de barrera para el inoportuno visitante ocasional». Además, este uso distintivo de la jerga se explica también por la tendencia del ser humano a formar redes sociales, en las que las variedades lingüísticas vernáculas (la jerga no estándar del *chat*, en este caso) reafirman la fuerza del vínculo social entre los interlocutores (cf. Paolillo, 2001).

Se pueden distinguir dos áreas en las que dicho dominio de la jerga se pone de manifiesto o posee particular relevancia discursiva:

(1) *Vocabulario*. Algunos mensajes enviados exigen de un dominio de cierto vocabulario de uso común dentro del canal del *chat*. En (14) se muestran algunos ejemplos:

- (14) 050 <ESIGUAL> Porfavor no mas privados  
 052 <ESIGUAL> el chat con naim es en #naim\_thomas  
 208 <Naiara> como se hace un privado???  
 215 <ESIGUAL> Naiara\_ /q NICK

En (050) el usuario pide que los demás no le envíen más mensajes privados y, por lo tanto, que mantengan sus conversaciones en la zona común del *chat*. En (052) el usuario advierte que una determinada temática conversacional puede encontrarse dentro de un sub-canal del *chat* (simbolizado mediante el signo #). Y en (208/215) una usuaria pregunta cómo se manda un mensaje privado y obtiene una respuesta.

(2) *Escritura dinámica*. Los usuarios del *chat*, en su afán de dotar a sus mensajes de una mayor expresividad, recurren a toda una gama de estrategias textuales para ahorrar tiempo en la composición de los mismos, y que se situarían como estrategias paralelas a las ya inherentes a la comunicación electrónica en general: las de oralizar el texto escrito, y que analizaremos con más detenimiento en los epígrafes 4.1 y 4.2. En este caso, se trata simplemente de ahorrar tiempo, de una forma similar a los mensajes enviados a teléfonos móviles. De este modo, se puede identificar a los usuarios inexpertos por la longitud y complejidad de sus mensajes. Los reproducidos en (15) son ilustrativos:

- (15) 160 <Pista> Pero Rosa aunque vayas a ver a tu madre si me ves por el camino me tienes que firmar ¿eh?  
 327 <mariabisb> rosa tiene una voz bonita pero le falta mucha autoridad en el escenario en eso le dan 100 vueltas chenoa y bisbal, y manu

Mientras que el reproducido en (16) demuestra la experiencia del usuario en las conversaciones virtuales mediante el *chat*, ya que con muy poco texto es capaz de comprimir toda la información parafraseada en (17), una parte de la cual es dejada implícita para que sea recuperada en contexto, y otra parte simplemente dinamizada en su escritura:

- (16) 299 <Bisbaal> y creo q n tienen dntro d la academia  
 (17) 299 <Bisbaal> y[o] creo q[ue] [los concursantes de O.T.] n[o] tienen [un ordenador conectado a Internet] d[e]ntro d[e] la academia [de O.T.]

Dentro de la tendencia a ahorrar tiempo en el número de teclas para ser pulsadas, destaca la ya clásica sustitución grafémica de la «q» por la «k», como en

*aki* (040, aquí), *k tal?* (072, ¿qué tal?), *yo kese* (197, yo qué sé) o *porke* (259, porque).

Por último, un rasgo interesante del *chat* es que suele existir la figura de (uno o varios) moderadores que regulan la aceptabilidad de las intervenciones en el *chat*. En general, en cada canal del *chat* suele haber reglas de obligado cumplimiento para todos los usuarios, por ejemplo reglas de ciber-cortesía (*netiquette*, cf. Shea, 1994). Estos moderadores tienen la capacidad de expulsar a cualquier usuario que no respete estas reglas:

- (18) \*\*\*LaurlyCG ha sido expulsado de #Operación\_Triunfo por ESIGUAL (El uso de mayúsculas está prohibido en este canal)  
\*\*\*Nater ha sido expulsado de #Operación\_Triunfo por ESIGUAL (Prohibida la publicidad en #Operación\_Triunfo!!!)

A veces, los demás usuarios hacen comentarios –a menudo jocosos– sobre estas acciones de expulsión en el *chat*, como se puede observar en (19):

- (19) 380 <Ally\_28> ala!me an exao por poner academia con la a en mayúscula!

El área de mayor control por parte de los moderadores se centra en los denominados mensajes exaltados (*flaming* en inglés), cuya actitud suele comunicarse mediante el uso expresivo de los signos de puntuación, en especial las mayúsculas.<sup>2</sup> En Yus (2001a: 195-196), siguiendo a O'Sullivan y Flanagin (2000), se distinguen hasta nueve posibilidades en la estimación de la adecuación o no de un mensaje a las reglas del *chat* por parte de una tercera persona (ej. el moderador).

---

2 Existe un debate abierto sobre la naturaleza del origen de tales mensajes y, en general, de la conducta (in)correcta en los *chats*. Por ejemplo, para los llamados *modelos de pistas filtradas* (*cues-filtered-out models*), la conducta desinhibida y/o antisocial en los *chats* se debe a la propia idiosincrasia del medio, que enmascara la información sobre los demás usuarios a la vez que permite una auto-presentación virtual sin limitaciones, lo que Strangelove (1994) denominó el *yo no censurado* (*uncensored self*), pero esta hipótesis ha sido cuestionada. Sobre este debate véase, entre otros, Coleman *et al.* (1999) y Joinson (2001).

## 4. EL TEXTO ESCRITO ORALIZADO

Los usuarios del *chat* demuestran una gran habilidad para conseguir que el texto escrito revele no sólo el contenido comunicado latente, no codificado en el enunciado, sino también –y sobre todo– para comunicar actitudes, sentimientos y emociones asociados a los enunciados emitidos. Sin embargo, esto no quiere decir que la comunicación mediante el *chat* sea tan rica en posibilidades de contextualización como la comunicación cara a cara. Por supuesto, los usuarios preferirían decir lo que están escribiendo y oír lo que están leyendo, o al menos eso parece en un principio. Por eso no es difícil encontrar mensajes en los que los usuarios olvidan que están comunicándose por escrito:

(20) 234 <deyaneira> alguien quiere hablar conmigo  
419 <o548t> q pasa q a javian nadie le escucha

Existen varias teorías que subrayan el hecho de que la merma en posibilidades de contextualización y, en general, la falta de información personal sobre los demás (en especial la información que emana de la conducta no verbal y del aspecto de las personas), puede desembocar en una paulatina pérdida de interés en la interacción y, finalmente, a una interrupción de la comunicación (cf. Hancock y Dumham, 2001b; Spears et al., 2001). Destacamos algunas de ellas (Yus, 2002a):

1. *Teoría de la presencia social (Social Presence Theory; cf. Byrne, 1984)*. La capacidad de un determinado medio para transmitir información sobre la expresión facial, la mirada, las posturas etc, altera la «presencia social» de los interlocutores. En principio, a medida que decrece esta información, el individuo tiende a prestar menos atención a la presencia de otras personas y, al mismo tiempo, los mensajes tienden a hacerse menos personales. Según esta hipótesis, las conversaciones en los *chats* deberían tender a una total despersonalización en la interacción, y a una ausencia total de intersubjetividad ante la falta de pistas contextuales apropiadas.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> En la actualidad, el uso de contactos personales virtuales ha aumentado tanto que en algunas empresas casi no existe contacto físico *real* entre los trabajadores. Por ejemplo, el psicólogo David Hallowell ha recomendado que las empresas incluyan en su programa de actividades diarias lo que él llama *el momento humano*, esto es, «un encuentro psicológico auténtico que sólo puede darse cuando dos personas comparten el mismo contexto físico» (citado en Brayfield, 1999).

2. *Teoría de la reducción en las pistas del contexto social (Reduced Social Context Cues Theory*; cf. Sproull y Kiesler, 1986). Los autores afirman que una disminución de la información del contexto social, los aspectos del entorno físico (incluidas las pistas visuales, auditivas, etc.), y las pistas sobre el nivel social del interlocutor conducirán a una mayor sensación de anonimato, de despersonalización y a una pérdida de empatía con el interlocutor (cf. Douglas y McGarty, 2001). La comunicación por ordenador sería un ejemplo prototípico de esta progresiva pérdida de interés.

3. *Teoría de la reducción de la incertidumbre (Uncertainty Reduction Theory*; cf. Parks y Adelman, 1983). La incapacidad para reducir la incertidumbre que se genera en la comunicación humana por la ausencia de pistas contextuales desemboca en una supresión (o al menos un retraso) en el desarrollo de relaciones personales. La incertidumbre que sin duda existe en la comunicación por Internet debería conducir a un menor desarrollo en las relaciones personales.

4. *Teoría de la riqueza de los medios (Media Richness Theory*; cf. Daft y Lengel, 1984). En esta teoría se analizan los fallos en la comunicación mediática dependiendo de la riqueza informativa que cada medio posee. Entre los factores que se han propuesto para medir dicha riqueza informativa destacan: (a) la capacidad del medio para transmitir múltiples pistas contextuales; (b) la posibilidad e inmediatez en la retroalimentación; y (c) la posibilidad de usar el lenguaje oral. La comunicación por Internet presentaría limitaciones evidentes para una óptima adecuación a estos factores.

5. *Teoría de los efectos de la despersonalización según la identidad social (Social Identity Theory of Deindividuation Effects*; cf. Spears, Lea y Lee, 1990).<sup>4</sup> En esta teoría se argumenta que la ausencia de pistas contextuales de índole social en la comunicación por ordenador, por ejemplo debido al deseo de anonimato, no tiene por qué conducir a una pérdida de referentes sobre la otra persona, sino que lo que se produce es una intensificación de la consciencia de grupo, que se antepone a la identidad específica de la persona.

6. *Teoría de la comunicación hiperpersonal (Hyperpersonal Communication Theory*; cf. Walther, 1996). Esta teoría contradice las conclusiones de muchas de las

---

4 También denominado *modelo de la identidad social/des-individualización (social identity/deindividuation model*; cf. Reicher, Spears y Postmes, 1995).

teorías mencionadas hasta ahora. En lugar de subrayar las limitaciones contextuales que favorecen la pérdida de interés en la comunicación por Internet, Walther argumenta que diferentes sensaciones sociales y psicológicas del hecho de estar comunicándose en línea aportan al internauta un beneficio que compensa la pérdida de información contextual. Concretamente, Walther argumenta que la comunicación que él llama hiperpersonal puede competir en grado de satisfacción con la comunicación interpersonal cara a cara. Así, los internautas tenderán a crear imágenes arquetípicas de sus interlocutores y a exagerar las mínimas pistas contextuales de las que disponen; pero esta teoría también predice que los internautas aprenderán con rapidez a aprovechar las escasas fuentes contextuales disponibles para generar una auto-presentación virtual más adecuada. En este sentido, muchas de las fuentes contextuales que poseen muy poca importancia en situaciones cara a cara adquieren una importancia vital en entornos virtuales.

Este hecho se corrobora por la cantidad de contactos y relaciones que se inician y mantienen en el tiempo a través de la red. De hecho, está demostrado que los internautas tienden a revelar más aspectos íntimos en la conversación virtual con desconocidos que en conversaciones similares cara a cara. Aunque también es cierto que los interlocutores en conversaciones virtuales tienden a recurrir a patrones arquetípicos de interacción para asegurar el éxito comunicativo a pesar de la ausencia de pistas contextuales.

No está claro, por lo tanto, que las limitaciones impuestas a la expresividad por un medio escrito supongan necesariamente una merma comunicativa y social, tal y como sugieren algunas teorías comentadas, que derive necesariamente en una paulatina pérdida de interés e incluso en la interrupción del contacto virtual. En Yus (2001b) se llevó a cabo una investigación orientada precisamente a arrojar luz sobre este debate. Las conclusiones de este estudio nos permiten afirmar que, en efecto, los internautas hacen todo lo posible por *oralizar* el texto que teclean, pero ello no implica que estén descontentos con el uso que hacen del *chat*. Según se pudo constatar en una encuesta, los internautas están satisfechos con la comunicación en el *chat* a pesar de las limitaciones impuestas por el texto escrito. No hay duda de que los internautas desearían que el texto que teclean fuera más expresivo, de forma que aportara de forma nítida no sólo los mensajes verbales, sino también las actitudes hacia lo que dicen, los sentimientos que albergan en ese momento, etc. Pero todo este afán por la expresividad choca con una no menos



importante necesidad vital: la de preservar el anonimato y favorecer una comunicación en la que la «presencia» del otro no amenace la seguridad o el espacio vital del interlocutor, la sensación de tener el control de qué pistas contextuales se pueden aportar y cuándo durante la conversación en curso y no sentir la amenaza de la proximidad física. El análisis de interacciones conversacionales cotidianas en el *chat* nos indica que, ciertamente, los internautas consiguen encontrar un equilibrio entre el deseo de interacción y el anhelo de anonimato.<sup>5</sup> Por eso algunas tecnologías, ya disponibles, que permiten una mayor expresividad y contextualización del mensaje, no han calado entre los usuarios porque la voz y la imagen amenazan su tranquilidad y su seguridad, y prefieren seguir refugiados en el apodo para no revelar aspectos más íntimos de la personalidad.<sup>6</sup> Es lo que podríamos bautizar como *recelo hacia la revelación contextual*.

No sorprende, por lo tanto, una doble constatación: en primer lugar, que los avances tecnológicos que permiten una interacción por Internet con una mayor calidad y cantidad de recursos de contextualización no hayan sido adoptados masivamente por la población, a pesar de ser baratos y fáciles de instalar en los ordenadores domésticos.<sup>7</sup> En segundo lugar, que muchos de los avances en los programas de interacción conversacional en Internet se hayan dirigido precisamente a mejorar las opciones de contextualización en la interacción pero sin afectar a la premisa básica de la búsqueda del anonimato y de la seguridad en la cantidad de información personal que se transmite en el contacto virtual. Básicamente, la mejora en las fuentes de contextualización se consigue no revelando pistas contextuales propias del usuario, sino creando «alter-egos virtuales» (*ava-*

---

5 La satisfacción que produce la posibilidad de interacción social sin la amenaza de revelación contextual implica una refutación de la denominada *paradoja de Internet* (Kraut *et al.*, 1998; cf. también LaRose *et al.*, 2001), según la cual una tecnología como Internet, diseñada para favorecer la interacción social entre las personas, conduce sin embargo a un incremento en la sensación de aislamiento social.

6 Por supuesto, hay alguna información que puede deducirse o extraerse de la elección de un determinado apodo y de la forma en que se escribe o el tipo de información que se proporciona, pero se trata en muchas ocasiones de un mero trabajo de hipótesis poco verificables. Véase, sobre este tema, Herring (2001).

7 Es lo que ocurre, por ejemplo, con el *chat de voz (voice-chat)*, que permite una interacción conversacional oral basada en la mediación de un servidor de Internet. Es un método de interacción que combina las cualidades informativas de la voz con la seguridad del anonimato virtual (cf. Guernsey, 1999).

tares) más expresivos que el simple apodo textual del *chat* tradicional pero que siguen dejando al margen, en el limbo, la identidad y pistas contextuales del usuario real, que se mantiene en el anonimato (Suler, 1999; Donath, 2001). El aumento de expresividad se ha buscado básicamente en tres ámbitos (Riva, 2001a: 53; 2001b):

- (a) El diseño de un espacio físico plausible para la interacción de los internautas, que tenga la mayor parte de las sensaciones ópticas que tendría un espacio similar en entornos de interacción reales.
- (b) El diseño de interlocutores válidos para cada internauta.
- (c) El diseño de un cuerpo para el internauta que realmente posea una capacidad de comunicación más allá del discurso verbal, esto es, que sea capaz de generar gestos, miradas, o movimientos variados dentro de la escena virtual.<sup>8</sup>

En los dos siguientes epígrafes repasaremos algunas de las estrategias a las que recurren los usuarios de *O.T.* en sus conversaciones virtuales, tanto para «connotar vocalmente» la escritura (4.1) como para añadir, en lo posible, conductas no verbales paralelas al texto escrito (4.2). Jaffe *et al.* (1995) llaman *emotextos* a

---

8 Hay varias propuestas e investigaciones en esta dirección: (a) *Chat Circles* (Viegas y Donath, 1999), donde los usuarios están representados como círculos cuyo color y proximidad respecto a otros usuarios reflejan visualmente la calidad de la interacción conversacional en curso. (b) *Body Chat* (Vilhjálmsson y Cassell, 1998), en el que existen *avatares* que pueden proporcionar información contextual como por ejemplo dar a entender que se presta atención, movimientos de cabeza, parpadeo de ojos, etc. (c) *Chatscape* (Lee, 2001), donde una pobre representación gráfica intenta aportar datos contextuales esenciales para la interacción virtual. Los mensajes aparecen en pantalla como bocadillos de cómic que surgen de unos polígonos cuya firma puede variarse de diferentes maneras. (d) *Comic Chat* (Kurlander, Skelly y Salesin, 1996) que, como su nombre indica, se trata de un programa que, de forma automática, genera viñetas parecidas a las de los cómics en las que aparecen reflejados los internautas que están conversando en ese momento. Los usuarios han elegido previamente el personaje con el desean identificarse. (e) *Coterie* (Spiegel, 2001), que propone una pobre presentación visual, básicamente formas ovaladas que representan a los usuarios y cuyo color y proximidad con otras figuras refleja el grado y calidad de la interacción que están llevando a cabo los internautas. (f) *V-Chat* (Smith, Farnham y Drucker, 2000), donde las habitaciones aparecen como entornos en tres dimensiones vinculados al texto teclado por los internautas, cuyo número puede llegar a 25. Los usuarios pueden elegir un icono que les represente visualmente en la conversación.

toda esta gama de estrategias no verbales-vocales y no verbales-visuales que, además, poseen una clara variabilidad inter-cultural.<sup>9</sup>

#### 4.1. *Oral versus escrito*

El *chat* es un entorno de escritura dinámico, en el que la redacción y ulterior relevancia de las intervenciones están influidas por la propia dinámica de la interacción en la pantalla. En la que hemos denominado *zona común del chat*, el servidor va reproduciendo por orden llegada todos los mensajes que, con posterioridad, van desapareciendo por la parte superior de la pantalla (el denominado *scroll factor* en inglés). Cuando hay muchos usuarios conectados, la velocidad con la que el texto desaparece de la pantalla puede llegar a ser muy alta, lo que produce desasosiego y, de forma paralela, influye en que la cantidad de palabras escritas en cada intervención disminuya notablemente (la media ronda las seis palabras por mensaje), por temor a ser desplazado de la conversación virtual en curso. En las conversaciones privadas ocurre algo parecido. Es normal que el usuario tenga varias ventanas abiertas con conversaciones privadas simultáneas que consigue mantener gracias a una escritura dinámica, espartana y exenta de cualquier aderezo estilístico (cf. Hasten, 1998). En este caso, el gran enemigo de la efectividad conversacional es el silencio, esto es, la ausencia prolongada de contestación, cuyo origen (falta de interés, desconexión del canal, problemas en la red...) no se puede determinar con facilidad (cf. Crystal, 2001: 159; Liu et al., 2001: 898). Las estrategias de retroalimentación (*backchannel reactions*), que tanta ayuda proporcionan en contextos de interacción conversacional oral dando a entender al hablante que se está prestando atención a lo que dice, también desaparecen casi por completo en entornos virtuales (cf. Grün, 1998).

Una de las consecuencias de esta escritura dinámica es la existencia de faltas de ortografía, unas veces por errores en la pulsación de las teclas, y otras veces por pobreza de vocabulario en los internautas (la frontera entre ambas es a menudo difícil de establecer, así como entre éstas y las estrategias *intencionadas* de sustitución grafémica antes apuntadas), como se observa en las siguientes intervenciones del *chat* de O.T.:

---

<sup>9</sup> Véase, por ejemplo, el estudio comparativo del inglés, coreano y japonés en Fouser *et al.* (2000).

- (21) 054 <ESIGUAL> dejanos un rato descansar ke me duelen las llemas de los dedos  
 140 <sandra16> rosa tienes lvoz increibleqya quisieran muxos cantantes

Más allá de estas cualidades genéricas del estilo textual del *chat*, caben destacar dos clases de estrategias encaminadas a dotar al texto de una mayor expresividad y, en suma, de unas mayores posibilidades de contextualización en su recepción. En el presente epígrafe dedicaremos unos párrafos a las estrategias destinadas a compensar la ausencia de las cualidades no verbales vocales del lenguaje oral, mientras que en el siguiente epígrafe nos centraremos en la compensación de la información no verbal visual.

Con anterioridad he señalado que el gran reto de los usuarios del *chat* no reside en la comunicación efectiva de contenido proposicional, ya que a pesar de que en los enunciados existen lagunas informativas que han de ser rellenadas por los usuarios interlocutores, en general se puede afirmar que la comunicación proposicional en el *chat* es satisfactoria, como prueba su gran popularidad. El gran reto reside, más bien, en la transmisión de sentimientos, emociones y actitudes asociadas al contenido proposicional, cuya manifestación en contextos orales suele producirse sin necesidad de ser acotados con los recursos verbales creados por la lengua para tal efecto. Entre estas estrategias de compensación destacamos las siguientes:

1. *Repetición fonemática*. Está destinada sobre todo a connotar el mensaje con determinados sentimientos. En el corpus utilizado para este artículo la que más abunda es la repetición para expresar admiración por alguno de los concursantes de *O.T.*, como se observa en (22):

- (22) 009 <BELFLY> vayas cuerdas bocaleeeeeeeeeeeeeeeeeeeee eeeeeeeee  
 014 <BELFRY> ole tu gargantaaaaaaaaaaaaaaaa  
 066 <perene> oleeeeeee

2. *Uso expresivo de los signos de puntuación*. No cabe duda de que los signos de puntuación son recursos estilísticos muy pobres a la hora de expresar toda la variedad de actitudes y sentimientos que acompañan al discurso oral (Yus, 1998; 2001a: cap. 3; Mejías, 2001). En los *chats* se recurre a la repetición de estos signos para indicar la intensidad con la que se expresa la actitud subyacente en un enunciado. Por ejemplo, en (23) dicha repetición demuestra una enfatización del deseo de obtener respuesta (005) y en el grado de enfado que acompaña a la emisión del enunciado (127):

- (23) 005 <n\_piquet> alguien esta en un ciber?????  
127 <RIRI> BUSTAMANTE es el MEJOR,coñoijii

3. *Escritura fonética*. A veces los usuarios escriben sus mensajes no dotándolos de oralidad con la ayuda de recursos tipográficos, sino *transcribiendo*, de forma escrita, su pronunciación oral, como en (24):

- (24) 023 <Anactasia> me canguen die rosa...como cantas tia

4. *Alternantes*. Este término, acuñado por Poyatos (1994), se refiere a sonidos no verbales pero de índole vocal que, como su nombre indica, *alternan* su emisión con los enunciados verbales. Gracias a la no simultaneidad con el texto escrito, los usuarios pueden reproducirlos con cierta claridad expresiva en el discurso del *chat*. De este modo, es frecuente encontrar enunciados en los que usuarios modifican el texto para manifestar risa, mostrar su dolor, su asco, etc. con independencia de los enunciados verbales y con una mayor facilidad de transcripción, tal y como se observa en la transcripción de la risa y del llanto en (25):

- (25) 037 <^^busta^^> por favorrr como os creeis que son los de ottt????? jejejeje  
179 <ESIGUAL> waaaaaaaaaaaaaaaaa

#### 4.2. *Visual versus verbal*

En la actualidad, el debate sobre la pertinencia o no de las comunicaciones virtuales está centrado en un aspecto esencial del ser humano: el anclaje informativo que supone la presencia del cuerpo del hablante (cf. Yus, 2001a: cap. 2). En efecto, como se argumenta en Yus (2001b), en situaciones de comunicación cara a cara, del cuerpo de los interlocutores emana sin cesar una información referida a rasgos macro-sociales como el sexo, la raza, la complexión, la ropa, etc., además de la esencial información no verbal que la persona comunica, de forma consciente o inconsciente, mientras habla (Donath, 2001). No sorprende, por lo tanto, que el cuerpo sea un referente esencial tanto para quienes defienden los entornos comunicativos virtuales, como para quienes los rechazan. Los defensores aducen que los interlocutores virtuales, liberados de su presencia corpórea ante los demás, lograrán una comunicación más diáfana, liberada de los prejuicios que normalmente surgen ante la imagen visual de la persona, a la vez que la personalidad real

del usuario no se verá enmascarada por los estereotipos sociales que emanan de su cuerpo (cf. Wallace, 1999). Los detractores, por su parte, argumentan que la forma más natural de comunicación es la que tiene lugar en situaciones cara a cara, donde la conducta no verbal que produce el cuerpo de los interlocutores les ayuda a conseguir una interpretación correcta de los enunciados, y donde el cuerpo favorece una categorización social del interlocutor.

En el caso del *chat* de *O.T.* ocurre algo curioso: existe la posibilidad de que tras alguno de los apodos se esconda algún concursante del programa televisivo, lo que para los demás usuarios implica un cambio cualitativo importante en el curso de sus conversaciones, dotando a los enunciados de un cuerpo sustentante ya conocido. No sorprende, por lo tanto, encontrar en el *chat* de *O.T.* numerosos mensajes de usuarios tratando de *corporeizar* el apodo de un supuesto concursante, como ocurre en (26) respecto la concursante llamada Rosa:

- |      |     |             |  |
|------|-----|-------------|--|
| (26) | 007 | <Duniavt>   | Hola, eres tu de verdad o otra?                                    |
|      | 035 | <flaca>     | si eres rosa de verdad la del chorro de voz?                       |
|      | 045 | <triunfo>   | pero contesta eres la buena rosa or                                |
|      | 086 | <Anactasia> | yo creo que es rosa, solo ella diria «jooo, ke me poneis colorada» |

Esta obsesión por dotar de un cuerpo a la fuente del texto escrito se inscribe en la tendencia, cada vez más palpable, de tratar la comunicación en el *chat* como un fenómeno local más que global. Con anterioridad, lo que sorprendía del *chat* era la posibilidad (global) de conversar con personas ubicadas en espacios físicos distantes, mientras que ahora esta comunicación se intuye cercana (local) y abre la posibilidad a encuentros cara a cara paralelos a la interacción virtual, como de hecho ocurre cada fin de semana entre jóvenes que acaban de conocerse mediante este tipo de comunicación.

Aparte de este rasgo concreto del *chat* de *O.T.*, en general hay dos estrategias principales de compensación de la ausencia de información no verbal visual en los mensajes escritos:

(a) Los *emoticones* (también llamados *emoticonos*), traducción literal de la acuñación inglesa a partir de las palabras *emotive* e *icon*, son composiciones icónicas formadas a partir de la unión de diferentes signos de puntuación. Vistas de lado, estas composiciones parecen representar expresiones faciales que demuestran alegría, enfado, etc., como en (27):

- (27) 024 <BELFRY> XDDDD  
049 <HeRMaNo> xD  
221 <deyaneira> saludos desde puerto rico :-)

Como ya se apuntó en Yus (2001a: 128-138) estas configuraciones sígnicas son claramente esquemáticas y con muy poca capacidad para comunicar expresiones faciales realmente relevantes dentro de la conversación en curso (cf. Torres Vilatarsana, 2001). A esta limitación hay que añadir el hecho evidente de que los usuarios del *chat* comunican en la sucesividad y linealidad del texto escrito lo que, a menudo, tiene lugar simultáneamente en la comunicación oral (canales verbal y no verbal comunicando información de forma simultánea). Precisamente, una de las líneas de investigación más fructíferas en la pragmática se orienta a determinar la mediación de la conducta no verbal de las personas en la interpretación final que adquieren los enunciados verbales sobre los que dicha conducta se superpone. En Yus (ibid.: 124) se muestran cuatro posibles efectos de esta unión entre la información verbal y no verbal, por un lado, y la existencia o no de intencionalidad, por otro:

- (28) a. Una conducta no verbal no intencionada refuerza la información del mensaje verbal.  
[una persona tiembla y le sudan las manos mientras dice «estoy nervioso»]  
b. Una conducta no verbal no intencionada contradice la información del mensaje verbal.  
[una persona tiembla y le sudan las manos mientras dice «estoy tranquilo»]  
c. Una conducta no verbal intencionada refuerza la información del mensaje verbal.  
[una persona se lleva el dedo índice a la boca mientras dice «¡silencio!»]  
d. Una conducta no verbal intencionada contradice la información del mensaje verbal.  
[una persona guiña un ojo a la vez que emite un enunciado irónico]

(b) *Acotaciones icónicas*. En Yus (2001a) se acuñó este término para aquellos comentarios escritos que describen las conductas no verbales que los usuarios estarían llevando a cabo si se encontraran en un contexto conversacional oral cara a cara. El término *acotación* se tomó de las acotaciones de los textos teatrales, con las que los autores proporcionan información sobre la conducta no verbal que los actores deben llevar a cabo. A partir de aquí se hizo una división entre las *acotaciones icónicas autónomas*, cuando la conducta no verbal aparece en su equivalente verbal más aproximado (ej. estabilizado en los diccionarios), y normalmente entre asteriscos (\*sonríe\*; \*saluda\*, etc.) y las *acotaciones icónicas comentadas*, que requieren la utilización de todo un enunciado para poder describir la acción (a

menudo generado por el propio programa tras la pulsación de una secuencia de teclas), como ocurre en estos ejemplos tomados del corpus de O.T.:

- (29) 300 <zen\_80>    toy feliz y dormida  
       303 <zen\_80>    pero nerviosa

Todas estas estrategias de compensación apuntadas en 4.1. y 4.2 adolecen de una merma comunicativa, de un *filtrado* de toda la información contextual que suele estar disponible en entornos conversacionales cara a cara y que juega un papel tan esencial en la correcta interpretación de los enunciados y de las intenciones o actitudes que los acompañan. Ni siquiera el conocimiento compartido entre los interlocutores juega un papel tan relevante en entornos virtuales como lo es en conversaciones orales entre amigos (Hancock y Dunham, 2001a). En el *chat* casi todos los interlocutores son anónimos, únicamente representados en la escena virtual por el apodo que han elegido para esa sesión de *chat*. Pero lejos de desanimar a los internautas, estas condiciones de interacción tan poco favorables se han convertido en un medio de socialización muy común en determinados tramos de edad. Se trata, en suma, de una sobre-valoración del anonimato sobre el valor de la información contextual a la que se puede aspirar en otras formas de comunicación no mediadas por el ordenador.

#### REFERENCIAS

- BRAYFIELD, C. (1999) «Losing the human touch». *The Times*, 29 de enero de 1999, Features.
- BYRNE, E. (1994) *The formation of relationships on Internet Relay Chat*. Sydney: Universidad de Western Sydney. BA Thesis.
- CARSTON, R. (1996) «Enrichment and loosening: Complementary processes in deriving the proposition expressed». *UCL Working Papers in Linguistics* 8: 61\_88. [<http://www.phon.ucl.ac.uk/home/PUB/WPL/96papers/carston.pdf>] (10-4-2003).
- CARSTON, R. (2000) «Explicature and semantics». *UCL Working Papers in Linguistics* 12: 1\_44. [<http://www.phon.ucl.ac.uk/home/PUB/WPL/00papers/carston.pdf>] (10-4-2003).
- CARSTON, R. (2001a) «Relevance theory and the saying/implicating distinction». *UCL Working Papers in Linguistics* 13: 1-34.



- [<http://www.phon.ucl.ac.uk/home/PUB/WPL/01papers/carston.pdf>] (10-4-2003).
- CARSTON, R. (2002a) «Linguistic meaning, communicated meaning and cognitive pragmatics». *Mind and Language* 17(1-2): 127-148.
- CARSTON, R. (2002b) *Thoughts and Utterances*. Oxford: Blackwell.
- COLEMAN, L.H. C.E. PATERNITE y R.C. SHERMAN (1999) «A reexamination of deindividuation in synchronous computer-mediated communication». *Computers in Human Behavior* 15: 51-65.
- CRYSTAL, D. (2001) *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DAFT, R.L. y R.H. LENGEL (1984) «Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design». *Research in Organizational Behavior* 6: 191-233.
- DONATH, J. (2001) «Mediated faces». *Cognitive Technology*. [<http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/MediatedFaces/MediatedFaces.CT2001.pdf>] (10-4-2003).
- DOUGLAS, K.M. y C. MCGARTY (2001) «Identifiability and self-presentation: Computer-mediated communication and intergroup interaction». *British Journal of Social Psychology* 40: 399-416.
- FOUSER, R.J., N. INOUE y C. LEE (2000) «The pragmatics of orality in English, Japanese and Korean computer-mediated communication». En L. Pemberton y S. Shurville (eds.) *Words on the web*. Exeter: Intellect, 52-62.
- GUERNSEY, L. (1999) «The web discovers its voice». *The New York Times*, 21 de octubre de 1999, Technology.
- GRÜN, U. (1998) «Visualization of gestures in conversational turn-taking situations structure». Universidad de Bielefeld. Seminario sobre fonética y comunicación multimedia. [<http://coral.lili.uni-bielefeld.de/Classes/Winter97/PhonMM/UlrichGruen/>] (10-4-2003).
- HANCOCK, J.T. y P.J. DUNHAM (2001a) «Language use in computer-mediated communication: The role of coordination devices». *Discourse Processes* 31(1): 91-100.
- HANCOCK, J.T. y P.J. DUNHAM (2001b) «Impression formation in computer-mediated communication revisited. An analysis of the breadth and intensity of impressions». *Communication Research* 28(3): 325-347.

- HASTEN, L.K. (1998) *Virtual orality: Transcending the boundaries of speech through text*. Ponencia presentada en *The Brown Bag Forum*. Universidad de Columbia, Departamento de Antropología.  
[<http://www.laurenhasten.com/testbuild/academvirtuallh.htm>] (10-4-2003).
- HERRING, S. (1999) «Interactional coherence in CMC». *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(4).  
[<http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue4/herring.html>] (10-4-2003).
- HERRING, S. (2001) «Computer-mediated discourse». En D. Schiffrin, D. Tannen y H.E. Hamilton (eds.) *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell, 612-634.  
[<http://odur.let.rug.nl/~redeker/herring.pdf>] (10-4-2003).
- JAFFE, J.M., Y.-E. LEE, L.-N. HUANG y H. OSHAGAN (1995) «Gender, pseudonyms and CMC: Masking identities and baring souls». Ponencia presentada en la *Annual Conference of the International Communication Association*, Albuquerque.  
[<http://research.haifa.ac.il/~jmjaffe/genderpseudocmc/>] (10-4-2003).
- JOINSON, A.N. (2001) «Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity». *European Journal of Social Psychology* 31: 177-192.
- KRAUT, R., M. PATTERSON, V. LUNDMARK, S. KIESLER, T. MUKOPHADHYAY, y W. SCHERLIS (1998) «Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?». *American Psychologist* 53: 1017-1031.  
[<http://www.apa.org/journals/amp/amp5391017.html>] (10-4-2003).
- KURLANDER, D., T. SKELLY y D. SALESIN (1996) «Comic Chat». *Actas del 6º Congreso SIGGRAPH*. Nueva Orleans, 225-236.
- LAROSE, R., M.S. EASTIN y J. GREGG (2001) «Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression». *Journal of Online Behavior* 1(2).  
[<http://www.behavior.net/JOB/v1n2/paradox.html>] (23-10-2002).
- LEE, M.W. (2001) *Chatscape: A behavior-enhanced graphical chat built on a versatile client-server architecture*. Massachusetts: M.I.T., Máster de Ingeniería.  
[<http://smg.media.mit.edu/papers/mattlee/Chatscape-2001-MattLee.pdf>] (13-10-2002).

- LIU, G., D. GINTHERY y P. ZELHART (2001) «How do frequency and duration of messaging affect impression development in computer-mediated communication?». *Journal of Universal Computer Science* 7: 893-913.  
[[http://www.jucs.org/jucs\\_7\\_10/how\\_do\\_frequency\\_and/paper.pdf](http://www.jucs.org/jucs_7_10/how_do_frequency_and/paper.pdf)] (10-4-2003).
- MATHESON, K. y M.P. ZANNA (1988) «Self-awareness in computer-mediated communication». *Computers in Human Behavior* 4: 221-233.
- MEJÍAS, U.A. (2001) «Sustainable communicational realities in the age of virtuality». *Critical Studies in Media Communication* 18(2): 211-228.
- MORALA, J.R. (2002) «Entre arrobas, eñes y emoticones». Ponencia presentada en el *II Congreso de la Lengua Española*. Valladolid, octubre.  
[[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_del\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/morala\\_j.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/morala_j.htm)] (10-4-2003).
- NÚÑEZ MOSTEO, F. (2002) «Internet, fábrica de sueños. Claves para la comprensión de la participación en foros y chats». *Red Científica*, 3 de abril de 2002.  
[<http://www.redcientifica.com/doc/doc200203190001.html>] (10-4-2003).
- O'SULLIVAN, P.B. y A.J. FLANAGIN (2000) «An interactional reconceptualization of 'flaming' and other problematic messages». Ponencia en *International Communication Association's Annual Conference*.  
[<http://www.ilstu.edu/~posull/flaming.htm>] (10-4-2003).
- PAOLILLO, J.C. (2001) «Language variation on Internet Relay Chat: A social network approach». *Journal of Sociolinguistics* 5(2): 180-213.
- PARKS, M.R. y M.B. ADELMAN (1983) «Communication networks and the development of romantic relationships: An expansion of uncertainty reduction theory». *Human Communication Research* 10: 55-79.
- POYATOS, F. (1994) «El paralenguaje, IV: los alternantes, un vocabulario mas alla del diccionario». En *La comunicación no verbal*, vol. 2. Madrid: Istmo, 143-184.
- REICHER, S., R. SPEARS y T. POSTMES (1995) «A social identity model of deindividuation phenomena». *European Review of Social Psychology* 6: 161-198.
- RIVA, G. (2001a) «Virtual reality as communication tool: A socio-cognitive analysis». En G. Riva y F. Davide (eds.) *Communications Through Virtual Technology: Identity Community and Technology in the Internet Age*. Amsterdam: IOS Press, 48-56.

- RIVA, G. (2001b) «Communicating in CMC: Making order out of miscommunication». En L. Anolli, R. Ciceri y G. Riva (eds.) *Say not to Say: New perspectives on Miscommunication*. Amsterdam: IOS Press, 204-231.  
[<http://www.vepsy.com/communication/volume3/chap9Riva.pdf>] (10-4-2003).
- SHEA, V. (1994) *Netiquette*. San Rafael, CA.: Albion.  
[<http://www.albion.com/netiquette/book/index.html>] (10-4-2003).
- SMITH, M.A., S.D. FARNHAM y S.M. DRUCKER (2000) «The social life of small graphical chat spaces». En *Actas del Congreso CHI'2000*.  
[<http://research.microsoft.com/vwg/papers/vchatchi2000.pdf>] (10-4-2003).
- SPEARS, R., M. LEA y S. LEE (1990) «De-individuation and group polarization in computer-mediated communication». *British Journal of Social Psychology* 29: 121-134.
- SPEARS, R., M. LEA y T. POSTMES (2001) «Social psychological theories of computer-mediated communication: Social pain or social gain?». En P. ROBINSON y H. GILES (eds.) *The handbook of language and social psychology*. Chichester: Wiley, 601-623.
- SPERBER, D. y D. WILSON (1986) *Relevance: Communication and cognition*. Oxford: Blackwell.
- SPERBER, D. y D. WILSON (1995) *Relevance: Communication and cognition* (2ª edición). Oxford: Blackwell.
- SPIEGEL, D.S. (2001) *Coterie: A visualization of the conversational dynamics within IRC*. Massachusetts, M.I.T. Master in Media Arts and Sciences.  
[[http://smg.media.mit.edu/papers/Spiegel/coterie\\_spiegelThesis.pdf](http://smg.media.mit.edu/papers/Spiegel/coterie_spiegelThesis.pdf)] (10-4-2003).
- SPROULL, L. y S. KIESSLER (1986) «Reducing context cues: Electronic mail in organizational communication.» *Management Science* 32: 1492-1512.
- STRANGELOVE, M. (1994) «The Internet, electric gaia and the rise of the uncensored self». *Computer-Mediated Communication Magazine* 1(5).  
[<http://www.ibiblio.org/cmc/mag/1994/sep/self.html>] (10-4-2003).
- SULER, J. (1999) «The psychology of avatars and graphical space in multimedia chat communities». En *The psychology of cyberspace*.  
[<http://www.rider.edu/users/suler/psyber/psyav.html>] (10-4-2003).
- TORRES VILATARSANA, M. (2001) «Funciones pragmáticas de los emoticonos en la comunicación mediatizada por ordenador». *Textos de la Cibersociedad* 1.

- [<http://www.ub.es/antropo/ciber/torres/pragma.htm>] <http://cibersociedad.rediris.es/torres/pragma.htm> (10-4-2003).
- VIEGAS, F. y J. DONATH (1999) «Chat circles». En *Actas del Congreso CHI'99*. [[http://www.media.mit.edu/~fviegas/chat\\_circles.pdf](http://www.media.mit.edu/~fviegas/chat_circles.pdf)] (10-4-2003).
- WALLACE, P. (1999) *The psychology of Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WALTHER, J.B. (1996) «Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction». *Communication Research* 23(1): 3-43.
- YUS, F. (1998) *La preeminencia de la voz*. Alicante: Universidad de Alicante, Servicio de Publicaciones.
- YUS, F. (2001a) *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- YUS, F. (2001b) «Ciberpragmática: Entre la compensación y el desconcierto». Ponencia presentada en el *II Congreso de la Lengua Española*. Valladolid, octubre.
- [[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_del\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/yus\\_f.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/yus_f.htm)] (10-4-2003).
- YUS, F. (2002a) «El papel del contexto en la comunicación por Internet». Ponencia presentada en *VII Jornades per al Foment de la Investigació en Ciències Humanes i Socials*. Castellón: Universidad Jaume I, abril.
- YUS, F. (2002b) «Discourse and identity». En N.J. Smelser y P.B. Baltes (eds.) *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford: Pergamon, 3728-3732.