

LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑOL A TRAVÉS DEL CORREO ELECTRÓNICO

JOSÉ R. BELDA MEDINA

Universidad de Alicante, jr.belda@ua.es

RESUMEN: En el contexto de las denominadas Nuevas Tecnologías, el correo electrónico o *e-mail* se ha convertido en uno de los medios de comunicación más empleados en la actualidad, tanto en el ámbito privado como en el público o profesional. Se trata de un medio que comparte rasgos propios de la comunicación oral y escrita, por lo que a menudo se ha caracterizado como una especie de texto oral. No obstante, la diversidad de aplicaciones del correo (mensajes personales, comercio electrónico, grupos de debate, listas de distribución, etc) origina una variedad de funciones y estilos que dependen directamente de tres factores presentes en este medio: el remitente, el destinatario y el motivo o propósito del mensaje. En este artículo se recogen y describen algunos conceptos básicos del correo electrónico y se comentan varios aspectos relacionados con sus diversas aplicaciones y el estilo característico en español de este medio de comunicación.

ABSTRACT: In the context of the New Technologies, the e-mail is currently one of the most frequently used means of communication, privately as well as professionally. This new means shares several characteristics of the oral as well as written communication. This is why it has been often described as an 'oral text'. Due to its many applications (personal messages, electronic commerce, discussion groups, mailing lists, etc), the e-mail has a wide variety of functions and styles that depend directly on three factors: sender, recipient and subject of the message. In this article we mention several basic concepts related to its many applications and comment on its style in Spanish.

1. INTRODUCCIÓN

El correo electrónico constituye actualmente uno de los medios de comunicación más extendidos en el mundo gracias a su rapidez, inmediatez, fácil acceso, eficacia en la transmisión y bajo coste, tal como señalan varios autores (Agre 1994; Blum 1994; Palme 1995; Gannon-Leary 1998; Flynn 2001). En el presente artículo se comentan algunos conceptos fundamentales pertenecientes a la terminología específica del correo electrónico y se aportan varios ejemplos de su uso, tanto profesional como privado, así como del estilo de los mensajes en español. A continuación, se describen algunas aplicaciones más concretas de este medio como las listas de distribución y los grupos de debate. Para la realización de este trabajo, mis alumnos de Filología Inglesa de la Universidad de Alicante completaron una encuesta relativa al uso que hacen del correo electrónico, encuesta que aparece recogida al final. Sus respuestas sirvieron como fuente de información para algunos de los aspectos aquí tratados. Aunque este análisis de la comunicación actual a través del correo electrónico se basa en la lengua española, el inglés, en tanto lengua de origen de esta tecnología y de su correspondiente terminología, está presente a lo largo de todo el artículo.

Como es sabido, el desarrollo y evolución del correo electrónico está vinculado al de las denominadas Nuevas Tecnologías, y muy especialmente al de (el/la) Internet. Pocos podían prever a comienzos de la década de 1970 que aquel proyecto incipiente, ARPANET, financiado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, llegaría a extenderse tanto en tres décadas que acabaría convirtiéndose en la revolución tecnológica y social que hoy representa Internet (Leiner et al. 2000).¹ Se

1 El primer correo electrónico o *e-mail* se lo envió a sí mismo el ingeniero informático Ray Tomlinson en 1972, utilizando para ello dos ordenadores de su propiedad. Sin embargo, su nombre aparece hoy ligado al del símbolo de la arroba o @ (*at* en inglés) más que al del correo electrónico. Tomlinson decidió emplear el símbolo @ en las direcciones de correo porque ya estaba presente en los teclados de los ordenadores y no formaba parte de ningún nombre personal. Así evitaría cualquier ambigüedad o confusión y se separaba claramente la dirección del usuario del nombre de dominio especificado por el servidor. Algunos autores han comparado estas dos partes del correo con los nombres y apellidos de una persona respectivamente. Por otra parte, aunque en español el símbolo @ recibe el nombre de *arroba*, en referencia a la medida de peso, su denominación es muy dispar en cada lengua, por ejemplo en alemán es *Affenschwanz* (cola de mono), en italiano *chiocciola* (caracol) y en griego *papaki* (pequeño pato). Algunos usuarios del español también han querido bautizarla de modo diferente, por ejemplo ensaimada, pero *arroba* es con gran diferencia la forma más extendida.

calcula que en el año 2000 alrededor de 800 millones de personas utilizaban el correo electrónico y que se enviaban aproximadamente 100 millones de mensajes diariamente por este medio (Crystal 2001).

En realidad, el correo electrónico forma parte del embrión de Internet, pues éste se basó en la idea de intercambiar información de modo rápido y seguro para evitar el colapso de los medios tradicionales de comunicación (teléfono, correo convencional) en caso de conflicto mundial (Hardy 1996). Esta original y ahora primitiva forma de comunicarse a través de ordenadores mediante mensajes de texto simples y cortos se fue modificando progresivamente desde entonces, hasta llegar a ser hoy en día un modo de comunicación complejo con numerosas utilidades y aplicaciones, entre ellas la posibilidad de enviar una enorme cantidad de datos a lugares muy distantes en un minúscula fracción de tiempo (por ejemplo, una enciclopedia comprimida desde España a Hong Kong), la de intercambiar información de diverso tipo y formato (texto, audio, video) o la de formar comunidades virtuales de gente interesada en un mismo tema, ya sea éste de índole pública o privada (listas de distribución, grupos de debate).

A pesar de las desventajas del correo electrónico señaladas por algunos críticos (Gwyne y Dikerson 1997; Welsh 1997), este medio ya tiene suficiente presencia y peso específico en nuestra sociedad como para haber sido el argumento principal de algunas películas (probablemente la más conocida aunque no la única es *Tienes un e-mail* con Tom Hanks y Meg Ryan), de un buen número canciones (como la famosa 'Atrapados en la red' del grupo *Tam Tam Go*) y libros (desde los manuales de estilo sobre cómo escribir adecuadamente un mensaje electrónico o triunfar en el comercio electrónico hasta las novelas cuyo formato se basa en este medio). Asimismo, el correo electrónico ha sido la fuente de un buen número de debates y disputas políticas y profesionales acerca de la libertad de comunicación y el derecho a la privacidad del individuo. De hecho, algunos usuarios del correo electrónico han visto mermada dicha libertad desde el nefasto atentado del 11 de septiembre, al reservarse determinados gobiernos como el de Estados Unidos o el Reino Unido el derecho a intervenir las cuentas privadas de los ciudadanos y leer sus mensajes por motivos de seguridad.

Todas estas razones son suficientes para dedicar una reflexión al uso y lenguaje del correo electrónico en español. Por ello, a continuación se recogen una serie de puntos donde se describen, comentan y ejemplifican algunos conceptos de este nuevo medio de comunicación.

2. LA TERMINOLOGÍA DEL CORREO ELECTRÓNICO

Aunque la traducción al español de *electronic mail* no presenta a priori ninguna complicación, la preferencia por su forma abreviada en inglés, *e-mail*, ha ocasionado ciertos problemas. La flexibilidad histórica del inglés para la abreviación y la composición resulta especialmente evidente en la terminología de la informática y las Nuevas Tecnologías (Belda 2001, 2002, 2003). Así, la recursividad del término *electronic* ha dado lugar recientemente a su abreviación bajo la vocal *e*- como en *e-mail* (correo electrónico), *e-commerce* o *e-comm* (comercio electrónico), *e-zine* (revista electrónica), *e-business* (negocio electrónico), *e-learning* (educación a distancia), etc.² Esta mayor flexibilidad del inglés para abreviar frente a la rigidez del español ha facilitado en ocasiones la introducción de anglicismos en nuestra lengua tales como el mismo término *e-mail*. De ahí que no nos resulte extraño escuchar en boca de hablantes nativos del español, incluso de aquellos con escasos conocimientos del inglés, el término '*imeil*' o '*imail*', como lo demuestra la traducción al español de la película americana *You've got mail* de 1998 por *Tienes un e-mail* en lugar de 'Tienes correo' o 'Tienes un mensaje (electrónico)'.

Probablemente, la dificultad para traducir al español esta abreviación tan frecuente, *e-mail*, ha originado en parte la popularización de formas alternativas tales como *correo-e*, *corr.el* o incluso *emilio*, una formación parasintética de marcado carácter humorístico e informal que, no obstante, se ha extendido recientemente por su brevedad y similitud con el original *e-mail* (González 1998). Mayores problemas plantea el uso verbal de la abreviación en español, como en el original inglés '*I e-mailed my friends*'. En orden de preferencia mis alumnos tradujeron esta frase como: 'he mandado un (e-)mail', 'he mandado un correo', 'he mandado un mensaje' y finalmente 'he mandado un emilio'.³

2 Para más información acerca de los términos descritos en este epígrafe referidos al correo electrónico véase Morris (2001).

3 No obstante, según mis propios alumnos, el empleo de la forma 'emilio' por 'e-mail' siempre se daba en contexto de familiaridad, buscando cierta comicidad o complicidad, por lo que el contexto determinaba el término en cada caso. Así, mientras que en una conversación con un profesor se prefería 'mandar un correo', nunca un 'emilio', el empleo de esta última forma era más frecuente en mensajes a amigos o compañeros de clase.

En líneas generales, la popularidad del correo electrónico se debe en parte a la facilidad de su uso y funcionamiento, pues la constitución básica de una cuenta de correo (*e-mail address*) es bien sencilla. Ésta consta en primer lugar del nombre del usuario (*user name*), que puede venir dado por la empresa o institución que actúa como proveedor de servicios para Internet (*PSI* en español, *ISP* en inglés) o bien elegirse libremente siempre que no exista ya. Esta última posibilidad puede facilitar el anonimato, por lo que en la encuesta proporcionada a mis alumnos aproximadamente un sesenta por ciento de ellos afirmaban poseer dos cuentas de correo: una pública y oficial, la proporcionada por la propia universidad de Alicante, y otra de carácter más privado y anónimo, obtenida a través de alguno de los numerosos proveedores gratuitos de cuentas de correo electrónico existentes en Internet (*hotmail*, *mixmail*, *terra*, etc). Como veremos en el siguiente epígrafe, el uso que se hace de cada dirección depende de la cuenta utilizada y de su anonimato.

Tras el nombre del usuario viene el símbolo de la @ o arroba (*at* en inglés), seguido del nombre del servidor (*server*) y finalmente el indicativo del país de forma abreviada (*es* para España, *fr* para Francia, *de* para Alemania) o bien de un nombre de dominio (*domain name*) relativo a la compañía o campo profesional (*com* para *commercial business*, *edu* para *education*, *net* para *network organizations*, etc).

Además de una dirección personal, para la comunicación a través del correo electrónico es necesario disponer de un programa de gestión del correo, el cual puede ser proporcionado de tres modos: (1) puede formar parte de un paquete de servicios más amplio, generalmente incluido junto visualizadores (*browser*) para Internet como *Microsoft Explorer (Microsoft Outlook)* o *Netscape Navigator (Netscape Mail)* (2) puede ser un programa de correo aparte, por ejemplo *Pegasus* o *Eudora* (3) puede tratarse de uno de los múltiples programas de correo electrónico disponibles en la red o *World Wide Web (Web mail)*, muchos de ellos gratuitos, por ejemplo *hotmail* o *mixmail*.

Aunque cada programa de correo tiene sus propias características (modo de organización del correo, disposición, apariencia gráfica, etc) y cuenta con sus ventajas e inconvenientes (límite de espacio para el correo, velocidad, etc) la mayoría incluye una serie de funciones básicas que podemos resumir en las tres siguientes: (1) una carpeta para almacenar el correo entrante, es decir, los mensajes recibidos (bandeja de entrada o *Inbox*) (2) una carpeta diferente para almacenar

los mensajes enviados (bandeja de salida o *Outbox, Sent*) (3) una carpeta donde se almacenan los mensajes borrados (papelera o *Trash*). Además, algunos programas incluyen una carpeta especial para borradores (*draft*) de mensajes que todavía no han sido enviados y otras opciones.

El funcionamiento de todos estos programas de gestión del correo electrónico es muy similar. Para poder acceder al buzón de correo (*mailbox*) el usuario debe escribir su clave o contraseña (*password*). Una vez se accede al buzón del programa, el usuario puede recibir y/o enviar mensajes. La transmisión de los mensajes se hace a través de un servidor (*server*) que se encarga de almacenar temporalmente el correo enviado por el remitente (*sender*) hasta que éste llegue a su destinatario final (*recipient*). De este modo, se asegura la inmediatez del correo, pues desde el momento en que se envía un mensaje el usuario se olvida de él, recibéndolo el destinatario tan pronto compruebe la existencia de nuevos mensajes en su propio buzón de correo. No obstante, en algunos casos se pueden producir problemas en la transmisión, ya sea por razones humanas debido a un error cometido por el remitente o por razones técnicas, a causa del estado de las líneas de transmisión o del servidor.

Como se mencionó previamente, cada programa tiene sus propias características pero todos ofrecen la posibilidad de enviar copias del mensaje a otros destinatarios, eligiendo el remitente la posibilidad de que los destinatarios sepan a qué otras direcciones se les ha enviado dicho mensaje (*Cc* de *Carbon Copy*) o no lo sepan (*Bcc* de *Blind Carbon Copy*). Los mensajes que circulan a través del correo electrónico lo hacen gracias a una serie de protocolos (*protocols*) que posibilitan la comunicación entre diferentes ordenadores. Aunque en un principio los mensajes electrónicos tenían únicamente formato de texto, basados en el protocolo SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*), actualmente existen múltiples posibilidades, gracias a la aparición de nuevos estándares para la transmisión de información, por ejemplo MIME (*Multi-Purpose Internet Mail Extensions*). Así, dicha transmisión y, por ende, comunicación, a través del correo electrónico puede realizarse mediante mensajes en formato de sonido (incluyendo buzones de voz o *voice mail*), gráfico (imágenes, dibujos, retratos, etc) e incluso de video. No obstante, la gran mayoría de mensajes enviados en español por mis alumnos, según la encuesta realizada, estaba constituida fundamentalmente por texto, seguido en segundo lugar por archivos gráficos (imágenes y fotos). La transmisión de parte de esta información en forma textual,

gráfica, audio o video se puede realizar mediante un *attachment*, traducido en español como *adjunto* o *anexo*.

Como se observa, el desarrollo del correo electrónico durante las últimas décadas ha ampliado considerablemente las posibles formas de comunicación entre sus usuarios, lo cual depende en cierta medida de sus conocimientos del medio. No obstante, existen una serie de rasgos generales en torno a la comunicación establecida a través del correo electrónico, los cuales se comentan en el siguiente epígrafe.

3. EL ESPAÑOL DEL CORREO ELECTRÓNICO: USOS Y ESTILO

Se han descrito hasta aquí algunas posibilidades técnicas y algunos conceptos básicos del correo electrónico y se han mencionado algunas de las características de este medio, entre ellas su carácter *asíncrono*, *electrónico* y *virtual*. Estos tres factores determinan a su vez el tipo de comunicación establecida a través de este medio (asincrónica, inmediata, interpersonal, escrita pero con numerosos rasgos orales) así como el estilo de español asociado, los cuales se comentan a continuación.

El carácter *asíncrono* de la comunicación a través del correo electrónico lo diferencia de otros medios presentes en Internet como el *chat* (charlas interactivas por Internet) o la videoconferencia, donde se produce una interacción en tiempo real entre dos o más usuarios. No obstante, a pesar de este carácter *asíncrono*, la inmediatez de los mensajes electrónicos y la rapidez y eficacia en su transmisión lo han convertido en un medio de comunicación más popular que el correo tradicional, al cual ha restado indudablemente cierta parte de su mercado. Dada la imparable progresión de las Nuevas Tecnologías, el mismo correo electrónico se ha visto a su vez afectado por la popularización de los mensajes transmitidos a través de los teléfonos móviles, tal como comenta Yus (2001: 154). Según este último autor, el correo electrónico se usa principalmente para: (1) comunicarse de forma regular e instantánea y con un bajo coste y (2) como medio de publicidad de diferentes productos. Efectivamente, el correo electrónico puede tener un uso tanto profesional como privado. Uno u otro determinará los rasgos propios de los mensajes electrónicos.

Según la encuesta realizada a mis alumnos, un sesenta aproximadamente de ellos manifiesta disponer como mínimo de dos cuentas de correo, una de carácter

más académico (la proporcionada por la propia universidad y cuyo dominio es @alu.ua.es) y otra de carácter más privado, que utilizan para fines personales (la dirección que los propios alumnos se han creado a través de un proveedor gratuito de correo electrónico del tipo @hotmail.com o @mixmail.com).

En el primer caso referido, el de la dirección proporcionada por la universidad, el correo se emplea principalmente con fines *académicos* tales como mandarse mensajes entre alumnos (pedir apuntes, preparar trabajos, quedar, compartir comentarios, etc) o bien realizar consultas relacionadas con sus estudios (trámites burocráticos, aclaración de dudas dirigidas a profesores, etc).

En cambio, la segunda dirección que posee la mayoría de estudiantes se suele emplear con otros fines más *personales* (intercambiar mensajes con usuarios a los que se acaba de conocer a través del *chat*, intercambiarse fotos, enviar anónimos a alguien, etc). De hecho, la facilidad con que un usuario puede abrir y cerrar o simplemente abandonar una cuenta de correo electrónico actualmente (frente a una cuenta bancaria por ejemplo) y la libertad para elegir su dirección, con el consiguiente anonimato que ello conlleva, facilitan en gran medida un tipo de comunicación distinta de la establecida mediante la dirección de correo más académica. Esta *doble* faceta de la personalidad virtual del usuario del correo responde en cierta medida a la propia realidad, pues la imagen que tratamos de proyectar depende en gran medida del entorno en el que nos hallemos (trabajo, familia, amigos, etc).

Por ello, la comunicación a través de las direcciones de correo académicas o profesionales suele ser, según declaraciones de los propios alumnos, más cuidadosa en su forma y estilo en español, pues el usuario trata de proyectar una imagen creíble, seria y profesional sobre el destinatario. Frente a ello se halla la comunicación establecida a través de las direcciones de carácter privado y la disparidad de uso y funciones, tal como evidencian los nombres de algunas de estas direcciones proporcionadas por los propios alumnos: abejita21@hotmail.com, loboferoz@mixmail.com, sympatico@terra.es.

A este respecto, como señalan varios autores (Mabrito 1991; Livingood 1995; Moran y Hawisher 1998; Baron 1998; Yus 2001) el correo electrónico facilita la comunicación privada e incluso cierta desinhibición por parte del usuario, que se siente seguro bajo el *anonimato* de una simple dirección de correo, lo cual le permite en ocasiones gozar de libertad a la hora de expresar sus

pensamientos, sentimientos y deseos, que en otras circunstancias, por ejemplo una conversación cara a cara, no se atrevería quizás a comentar (Angell y Heslop 1994: 6). Conviene, pues, precisar que el nombre que recibe la dirección del usuario y el grado de anonimato (nombre y apellidos reales o falsos, términos cómicos, insinuantes, etc) condicionan hasta cierto punto las funciones del correo por parte del usuario y, por tanto, el tipo de comunicación que se establece mediante el mismo.

Como se dijo previamente, uno de los rasgos de la comunicación a través del correo electrónico es su carácter *escrito*, frente a lo oral de la conversación o una videoconferencia, pues la transmisión de información se basa en el intercambio de mensajes, la mayoría en formato de texto. No obstante, este carácter escrito posee numerosos rasgos propios de la comunicación *oral* como son la inmediatez y rapidez (Violi 1996; Baron 1998; Yus 2001). Este hecho le confiere al correo electrónico una apariencia *dialógica*, ya que el tiempo de respuesta entre mensajes es considerablemente pequeño si lo comparamos con el correo tradicional (en inglés *snail mail* o *correo caracol*), por lo que en ocasiones la comunicación interpersonal a través del correo se asemeja a un diálogo escrito, reproducido con ciertas pausas.

Esta «oralización del texto electrónico» (Yus 2001: 167) conlleva una serie de características propias de estos mensajes que ya han sido ampliamente estudiadas (Yates y Ornikowski 1993; Baron 1998; Wallace 2000; Yus 2001) y que podemos resumir en las siguientes: (1) uso irregular de los signos de puntuación y repetición de determinados signos para llamar la atención o expresar insistencia, por ejemplo *Hola!!!*⁴ (2) separación irregular de líneas y párrafos, condicionada por el formato del mensaje (3) empleo de mayúsculas y/ o asteriscos para resaltar una palabra en el mensaje, por ejemplo *MAÑANA*, **mañana** (4) simplificación o convergencia de algunas consonantes en español en torno a un mismo grafema, como ocurre en los mensajes de los teléfonos móviles, por ejemplo *qu, k > k* (5) abreviaciones y empleo de números y letras basados en juegos de palabras, en especial en los saludos y despedidas, por

4 Este uso irregular de los signos de puntuación es, de hecho, una característica común del estilo del correo electrónico en varias lenguas, como atestiguan varios autores para el caso del inglés (Hale and Scanlon 1999, Crystal 2001).

ejemplo *salu2* por *saludos* (5) empleo de signos gráficos y emoticonos (*smileys* en inglés) para tratar de paliar la ausencia de los rasgos paralingüísticos propios de la comunicación oral tales como el tono, el ritmo, las pausas y la intensidad. Algunos de estos emoticonos (Belda 2003) se han difundido con gran rapidez a través de varios medios relacionados con las Nuevas Tecnologías (correo electrónico, *chat*, teléfonos móviles), por ejemplo :) para denotar felicidad, : (para triste, : X para mandar un beso, etc.

Asimismo, estas características propias de la forma de comunicación a través del correo electrónico determinan el *estilo* del español empleado por los usuarios en este medio. Algunos de los rasgos del estilo propio del correo electrónico señalados por varios autores (Tella 1992; Gains 1999; Giménez 2000; Lan 2000; Yus 2001) son: (1) preponderancia de párrafos cortos (2) predominio de sustantivos y verbos y escasez o ausencia de verbos auxiliares y pronombres (3) abundancia de coloquialismos (4) repetición de estructuras sintácticas simples (5) preferencia por la coordinación y parataxis frente a la subordinación. El resultado de todo ello es que la interacción remitente/destinatario del correo electrónico se aproxima a menudo más a la del hablante/oyente de la comunicación oral que a la del correo tradicional.

No obstante, la forma del mensaje y el estilo dependen directamente de tres factores: el remitente, el motivo del mensaje y el destinatario. Mis propios alumnos manifiestan en la encuesta que suelen reflexionar, cuidar y revisar mucho más los mensajes escritos dirigidos a un profesor o a un miembro de la comunidad académica que los destinados a amigos. Asimismo, el contenido del mensaje (dudas, aclaraciones, envío de trabajos, intercambio de fotos, etc) marca la forma y estilo finales. Por último, la adopción de un cierto estilo y la inclusión de determinados caracteres (acentos, mayúsculas y minúsculas, etc) dependen igualmente del destinatario, pues existe un importante número de alumnos que prescinde totalmente de los acentos en sus mensajes electrónicos cuando éstos van dirigidos a compañeros y amigos, un hecho que se repite más claramente en los mensajes transmitidos a través de telefonía móvil. De hecho, a la mayoría de alumnos consultados, incluyendo aquellos que sí escriben mensajes electrónicos con acentos, no les importa la presencia o ausencia de acentos en los textos. En cambio, todos manifiestan sentir incomodidad y molestia ante los mensajes con errores de ortografía.

Frente a este uso privado del correo electrónico, donde el estilo muestra las características propias de la conversación oral mencionadas previamente, está el uso profesional del mismo. Numerosos expertos (Daum 2000; Águila 2000) coinciden en afirmar que una buena comunicación a través del *e-mail* es hoy una de las claves para el éxito empresarial. De ahí la insistencia de algunas empresas por actualizar sus servicios para adecuarlos a los tiempos modernos del comercio electrónico (*e-comm* en inglés). En estos casos de mensajes electrónicos de interés puramente comercial, el estilo suele ser formal, el propio de cualquier carta comercial escrita tradicional. No obstante, la mayor preocupación aquí se centra en la seguridad (*privacy*), por lo que algunas empresas, especialmente bancos, han decidido adoptar las firmas digitales (*digital signature*) como garantía de veracidad de los datos transmitidos a través de este medio (Martínez Nadal 1998, Romm 1999, Garfinkel 1999). Ésta es, a juicio de Crystal (2001: 126), una de las mayores desventajas del correo electrónico, la falta de seguridad respecto al proceso de transmisión desde que el remitente manda el mensaje hasta que el destinatario recibe los datos. En este aspecto, la comunicación a través del correo electrónico resulta mucho menos segura que la del correo tradicional.

El uso profesional del correo que hacen algunas empresas es, a juicio de los propios alumnos encuestados y probablemente de la mayoría de usuarios de este medio, totalmente abusivo. Un ejemplo claro es el de los mensajes publicitarios no solicitados (*spam* o *spamming*).⁵ En estos casos, el correo se convierte en una especie de cajón de sastre donde van a parar tanto mensajes personales y académicos o profesionales como publicitarios, siendo precisamente estos últimos los que crean mayor animadversión entre los usuarios de este medio. En el epígrafe siguiente se describen y comentan dos ámbitos de uso específicos del correo electrónico: las listas de distribución y los grupos de debate.

5 El término *spam* se refiere a la acción de enviar masivamente mensajes publicitarios a través del correo electrónico. Se trata de un caso muy curioso de especialización de un término del léxico general en uno informático, pues *spam* significa en inglés *loncha de mortadela*, procedente de la contracción *sp(iced) + ham*. En un sentido más laxo se aplica en inglés a comida de mala calidad. Su utilización en el lenguaje de Internet procede de una escena de los *Monthy Python*, desarrollada en un café donde todo en el menú contenía *spam* –mortadela–. De ahí parece derivarse el uso de *spam* para el envío masivo e indiscriminado de mensajes a cualquier usuario. Aunque existen varias alternativas para su traducción al español (correo basura, bombardeo publicitario, buzonfia, etc) el anglicismo *spam* o *spamming* está muy difundido.

4. LAS LISTAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOS GRUPOS DE DEBATE

Uno de las mayores aplicaciones del correo electrónico son las *listas de distribución* y los *grupos de debate*, ambas curiosamente desconocidas por la inmensa mayoría de mis alumnos. Aunque las listas y los grupos están relacionados, de hecho se los confunde muy a menudo, no significan exactamente lo mismo (Schwartz 1998). Las listas de distribución (*mailing list* en inglés) las constituyen conjuntos de usuarios que se suscriben a un determinado grupo con el fin de recibir información relativa a un tema de interés común a todos. Los usuarios intercambian dicha información a través de sus respectivas direcciones electrónicas. Un ejemplo de lista de distribución sería *DISEVEN*, perteneciente a la *rediris* en España (<http://www.rediris.es/list/info/diseven.html>), a través de la cual los usuarios hacen llegar al resto de personas suscritas (llamados en ocasiones *co-listeros*) información en torno a encuentros, congresos y otros tipos de eventos de carácter académico. Generalmente, las listas cuentan con coordinadores encargados de gestionar estos mensajes y supervisar que la información distribuida guarde relación con la temática de la lista de que se trata.

Frente a las listas de distribución, los grupos de debate o foros (*discussion groups* en inglés)⁶ los forman conjuntos de usuarios suscritos mediante su correo electrónico a un grupo de personas interesadas en debatir, discutir, preguntar, proponer soluciones, etc en torno a un determinado tema (*topic*). De forma similar a los grupos de debate funcionan los denominados grupos de noticias (*Newsgroups*), cuyo mayor exponente es la red *Usenet*, creada en 1979-80 en la Universidad de Duke (EE.UU.) y que acoge en la actualidad a más de veinticinco mil grupos. Para acceder a estos grupos de debate o noticias el usuario debe suscribirse (*subscribe*) y respetar ciertas normas de comportamiento del grupo. A estas normas se las conoce en inglés como *netiquette* (Shea 1994), traducidas frecuentemente al español como *netiqueta* o *ciberetiqueta*. Algunas de estas normas de funcionamiento son (1) incluir siempre la dirección y firmar el mensaje con el nombre real (2) ser concreto al escribir el asunto (*subject*) del mensaje que se va a enviar a la lista (3)

6 Aunque *discussion groups* se suele traducir mediante el calco literal del inglés *grupo de discusión*, el termino original *discuss* tiene un sentido más amplio que en español y se refiere más bien a *debatir* y no necesariamente a *discutir*. Por ello, se prefiere en este artículo el término *grupos de debate* y no *grupos de discusión*.

tratar de seguir el punto o hilo (*thread*) del debate (4) si se trata de un mensaje de respuesta, hacer referencia al mensaje previo (5) no repetir mensajes ni preguntas o consultas ya realizadas (6) no utilizar siempre mayúsculas en los mensajes, pues se interpreta como gritos (7) evitar enfrentamientos personales y no criticar públicamente a otros usuarios.

Estas son algunas de las normas de comportamiento típicas de cualquier grupo de debate. Para asegurar su cumplimiento algunas listas cuentan con un *moderador* (*moderator*), que se encarga de garantizar el buen funcionamiento de la lista, solucionar posibles problemas y mediar en caso de enfrentamiento entre dos o más usuarios cuando el debate suba de tono. En este último caso, es decir, cuando existen opiniones encontradas acerca de un tema entre dos o más usuarios, puede producirse un intercambio o cruce desagradable de mensajes, lo que se denomina *guerra de mensajes* (*flame*, *flame war* o *flaming* en inglés), pasándose en ocasiones del debate y discusión a la pelea personal por escrito. De ahí la necesidad de la figura del moderador para tratar de mediar y hallar una solución.⁷ No obstante, no todos los grupos cuentan con esta figura, por lo que la eficacia de los grupos de debate puede variar dependiendo de su propio funcionamiento. Aunque algunos profesionales consideran que el número ideal de usuarios para el funcionamiento correcto de un grupo de debate es de quinientos usuarios, este número puede variar en función del interés del tema y de la mayor o menor actividad de sus usuarios. De hecho, existe un elevado número de usuarios que no participan activamente en los debates, por lo que reciben el nombre de *mirones* (*lurkers* en inglés).

Una de las desventajas de estar suscrito a un grupo de debate o lista de distribución es el elevado número de mensajes electrónicos que el usuario puede llegar a recibir, que exige un esfuerzo casi diario de gestión del propio correo. De ahí que algunos de estos usuarios, los más avezados, se creen filtros (*filters*) especiales para una mejor gestión y funcionamiento de su correo. Con estos filtros, se pueden seleccionar los mensajes según diversos parámetros (tema,

7 Algunos autores han estudiado el origen de estas guerras de mensajes en los foros desde una perspectiva pragmática, demostrando que en numerosas ocasiones la fuente del problema suele estar en una mala interpretación del contenido del mensaje causada por el desconocimiento entre los usuarios implicados en la disputa (Mabry 1997).

remitente, fecha, etc) y organizarlos en diferentes carpetas dentro de su propio programa de correo.

De acuerdo con varios autores (Shank 1993; McElhearn 1996; Gruber 1998, 2000; Matzat 1998; Gómez 1998; Yus 2001) la participación en un foro o grupo de debate requiere de los usuarios un conocimiento compartido sobre el tema (*topic*) del debate y del momento (*thread*) en el que se encuentra, así como ciertas nociones básicas sobre el funcionamiento del grupo. A pesar de la distancia geográfica que puede existir entre los diferentes usuarios suscritos a un foro, estos grupos de debate dan lugar a auténticas comunidades virtuales que funcionan generalmente a modo de asociaciones profesionales o gremios virtuales. No obstante, estos foros pueden convertirse en ocasiones en motivo de encuentro real entre diferentes usuarios, al menos de parte de los suscritos al grupo, a través de lo que se conoce en la jerga de los foros y de los programas de *chat* como *quedadas*. Gracias a ello, algunos usuarios logran finalmente tener una imagen real de algunos miembros que hasta entonces constituían un comunidad virtual.

5. CONCLUSIONES

En las páginas anteriores se han descrito algunos de los conceptos básicos y aplicaciones del correo electrónico y se ha comentado el estilo característico de este tipo de mensajes en español. Si bien algunos autores insisten en su carácter *informal* y *jugaz*, se trata de un medio escrito cuyo estilo varía considerablemente en función del remitente, el destinatario y el motivo del mensaje. De ahí el carácter de texto oralizado, dialógico o medio de comunicación híbrido entre lo *escrito* y lo *oral*, atribuido por varios autores (Yus 2001; Crystall 2001).

Frente al carácter informal de los mensajes de tipo personal, donde abundan los párrafos cortos, la ausencia de puntuación y acentuación en algunos casos y la preponderancia de sustantivos y verbos, el estilo es más cuidado en los mensajes de tipo académico y profesional, donde el remitente muestra mayor preocupación por la imagen proyectada al destinatario. No obstante, en este último caso, especialmente en lo que se refiere al comercio electrónico, el mayor problema del correo no es la dependencia del medio escrito ni la ausencia de interacción oral, sino la (poca) *seguridad* del medio.

Estas dos grandes funciones del correo electrónico, privado y profesional, no agotan en absoluto sus posibilidades de comunicación. De hecho, existen varias previsiones sobre los cambios futuros que este medio provocará en la sociedad (Negroponte 2000), como la posibilidad de votar en unas elecciones utilizándolo o la de crear medios de comunicación más abiertos y participativos. Esto último se ha hecho realidad en varios programas radiofónicos y televisivos donde el oyente o televidente interviene de una manera más activa a través de mensajes de correo electrónico, programas de *chat* o mensajes de telefonía móvil enviados al mismo programa. Esto es lo que se denomina en inglés *pull technologies* (literalmente «tecnologías de arrastre»), es decir, aquella tecnología donde el usuario participa de forma activa y tiene cierto poder sobre el contenido y formato de la información, frente a la *push technology* (literalmente «tecnología de empuje»), referida a los antiguos medios de comunicación (por ejemplo, la televisión tradicional), donde apenas existe comunicación o interacción entre el usuario y el proveedor de la información.

La importancia de la expansión experimentada por el correo electrónico en los últimos tiempos tan sólo puede compararse con el auge de los mensajes transmitidos a través de la telefonía móvil. La diversidad actual de aplicaciones del correo electrónico (uso personal, grupos de debate, listas de distribución, comercio electrónico) y la constante transformación de las Nuevas Tecnologías imposibilitan asociar este medio con una única función o estilo, ni tan siquiera permiten predecir cómo será el correo electrónico de las décadas venideras. De lo que no cabe duda es de que su importancia en nuestra sociedad, sea cual sea su futura evolución, aumentará en los próximos años, por lo que tener una cuenta de correo electrónico y un móvil se convertirán casi en una *raison d'être*.

REFERENCIAS

- ÁGUILA, Ana Rosa del (2000) *Comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital*. Madrid: Rama.
- ANGELL, David and Brent HESLOP (1994) *The elements of e-mail style*. New York: Addison-Wesley.
- AGRE, P. (1994) «Net presence», *Computer-Mediated Communication*, 1, 4. [<http://www.december.com/cmcmag/1994/aug/presence.html>]

- BARON, N.S. (1998) «Writing in the age of e-mail: The impact of ideology versus technology», *Visible Language*, 32, 2, pp.35-53 [http://www.id.iit.edu/visiblanguage/Feature%20Articles/Baron_writingIntheAgeofEmail/Baron_AgeofEmail.html]
- BELDA, J.R. (2001) «La traducción de *-ware*: análisis contrastivo de la traducción de veinte términos con *-ware* en español, francés, alemán e italiano» en *Terminology and Translation*, 3, 2001, pp. 172-192.
- (2002) «Translating Neoclassical Compounds in Computer Terminology» en *Babel*, vol. 48, 2, 2002, pp. 135-147.
- (2003) *El lenguaje de la informática e Internet y su traducción*. Universidad de Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante (en prensa).
- BLUM, Daniel J. y David LITWACK (1994) *The e-mail frontier, emerging markets and evolving technologies*. New York: Addison-Wesley.
- CRYSTAL, D. (2001) *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DAUM, Berthold y Markus SCHELLER (2000) *Success with electronic business: design and architecture of electronic business systems*. Harlow: Addison-Wesley.
- FLYNN, Nancy (2001) *Correo electrónico: cómo escribir mensajes eficaces*. Barcelona: Gedisa
- GAINS, J. (1999) «Electronic mail -A new style of communication or just a new medium?: An investigation into the text features of e-mail», *English for Specific Purposes*, 18, 1, pp. 81-101.
- GANNON-LEARY, P. (1998) «The ethics of electronic mail», Bristol, Congreso Internacional Iriss'98 [<http://sosig.ac.uk/iriss/papers/paper11.htm>]
- GARFINKEL, Simson (1999) *Seguridad y comercio en el Web*. Madrid: McGraw-Hill. Traducción y revisión técnica Mario Camou Riverol.
- GIMÉNEZ, J.C. (2000) «Business e-mail communication: Some emerging tendencies in register», *English for Specific Purposes*, 19, pp. 237-251
- GÓMEZ, E. (1998) «La CMC: Comunicación mediada por computadora. Caso BBS», *Razón y Palabra*, 10, 3. [<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n10/gomez2.htm>]
- GONZÁLEZ, Luis (1998) «La traducción de *e-mail* y el caracol cartero». Revista *Punto y Coma*, n° 50. [<http://europa.eu.int/comm/translation/bulletins/puntoycoma/50/pyc5010.htm>]

- Gruber, H. (1998) «Computer-mediated communication and scholarly discourse: Forms of topic initiation and thematic development», *Pragmatics*, 8, 1, pp. 21-45.
- (2000) «Theme and intertextuality in scholarly e-mail messages», *Functions of Language*, 7, 1, pp. 79-116.
- GWYNE, S.C. y J.F. DIKERSON (1997) «Lost in the e-mail», *Time*, 149, 16, 21-4-1997
[http://www.time.com/time/magazine/1997/dom/970421/business.lost_in_the_e.html]
- HALE, Constance y Jessie SCANLON (1999) *Wired style: principles of English usage in the digital age*. New York: Broadway Books.
- HARDY, Ian R. (1996) E-mail history [<http://www.ifla.org/documents/internet/hari1.cxt>]
- LAN, L. (2000): «Email: A challenge to standard English?», *English Today*, 64 (16, 4), pp. 23-29/55.
- LEINER, Barry M. et al. (2000) «A Brief History of the Internet» [<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>]
- LIVINGOOD, J. (1995) «Revenge of the introverts», *Computer-Mediated Communication*, 2, 4.
[<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/liu.html>]
- MABRITO, M. (1991) «Electronic mail as a vehicle for peer response», *Written Communication*, 8, 4, pp. 509-532
- MABRY, Edward (1997) «Framing flames: the structure of argumentative messages on the net» *Journal of Computer-Mediated Communication* 2 (4). [<http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/mabry.html>]
- MARTÍNEZ NADAL, Apolonia (1998) *Comercio electrónico, firma digital y autoridades de certificación*. Madrid: Civitas.
- MATZAT, U. (1998) «Informal academic communication and scientific usage of Internet discussion groups», Bristol, Congreso Internacional Iriss'98.
[<http://sosig.ac.uk/iriss/papers/paper19.htm>]
- McELHEARN, K. (1996) *Writing Conversation. An Analysis of Speech Events in E-mail Mailing Lists*, Universidad de Aston, Master's Degree.
[<http://www.mcelhearn.com/cmc.html>]

- MORAN, C. y G.E. HAWISHER (1998) «The rhetorics and languages of electronic mail», en I. Snyder ed (1998): *Page to Screen. Taking Literacy into the Electronic Era*. Londres: Routledge, pp. 80-101.
- MORRIS, Steve (2001) *Palabras e-léctricas*. Madrid: Prentice Hall, traducción de Víctor Cubillo Blasco.
- NEGROPONTE, Nicholas (2000) *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, S.A.
- PALME, Jacob (1995) *Electronic mail*. Norwood, MA: Artech House Publishers
- ROMM, Celia T. y Fay SUDWEEKS, eds. (1999) *Doing business electronically : a global perspective of electronic commerce*. Berlin: Springer Verlag.
- SCHWARTZ, Alan (1998) *Managing Mailing Lists*. Cambridge, MA: O'Reilly & Associates.
- SHANK, G. (1993) «Abductive multiloguing. The semiotic dynamics of navigating the nets», *Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture*, 1, 1.
[<http://www.kweb.it/hyperpage/shank.html>]
- SHEA, Virigina (1994) *Netiquette*. San Rafael, CA: Albion Books.
- TELLA, S. (1992) «The adoption of international communication networks and electronic mail into foreign language education», *Scandinavian Journal of Educational Research*, 36, 4, pp. 305-312.
- VIOLI, P. (1996) «Electronic dialogue between orality and literacy. A semiotic approach», Trodheim, Institutt for Anvendt Språkvitenskap.
[<http://www.hf.ntnu.no/anv/avs696/Articles/Prague/Praga.html>]
- WALLACE, D. (2000) «E-mail and the problems of communicaton», *M/C*, 3, 4.
[<http://www.api-network.com/mc/0008/email.html>]
- WELSH, E. (1997) «Information fatigue saps the e-mail set», *The Sunday Times*, 20-4-1997.
- YATES, S.J. y W.J. ORNIKOWSKI (1993) «Knee-jerk anti-LOOPism and other e-mail phenomena: Oral, written and electronic patterns in computer-mediated communication», MIT Sloan School, *Working Paper* 3578-93.
[<http://ccs.mit.edu/papers/CCSWP150.html>]
- Yus, Francisco (2001) *Ciberpragmática*. Barcelona: Ariel.

ENCUESTA

Total de alumnos: 124, tercer curso Filología Inglesa de la Universidad de Alicante, octubre 2002.

1. ¿Cuántas cuentas de correo electrónico posees?
 1 2 3 4 o más
2. ¿Quién es el proveedor de tu correo electrónico?
 universidad cuenta gratuita de Internet (hotmail, etc) servidor privado (pago)
3. Si posees más de una cuenta de correo, ¿utilizas las cuentas que tienes para diferentes funciones? sí no
Si tu respuesta es sí ¿Cuáles son las funciones de cada cuenta?
4. A la hora de elegir un nombre de usuario para tu dirección, ¿qué criterio sigues?
 nombre/apellidos fecha especial (nacimiento, etc)
 algo gracioso otros
5. ¿Con qué frecuencia compruebas tu correo?
 diariamente semanalmente bisemanalmente
 mensualmente otras nunca (no tengo, no la uso)
6. ¿Para qué utilizas principalmente tu correo?
 escribir a amigos razones académicas mensajes a desconocidos (chat)
 cuestiones no académicas (pedir discos, etc) listas de distribución
 grupos de debate
7. Ordena por orden de frecuencia (1 el más frecuente, 4 el menos) la siguientes frases según tu propio uso. Todas ellas son alternativas para la traducción de 'I e-mailed my friends':
() 'he enviado un correo (electrónico) a mis amigos'
() 'he enviado un emilio a mis amigos'
() 'he enviado un (e-)mail a mis amigos'
() 'he enviado un mensaje a mis amigos'
8. ¿Has enviado alguna vez mensajes con ficheros adjuntos (attachments)? ¿de qué tipo?
 sí no
 texto audio imágenes video

9. ¿Estás suscrito a algún grupo de debate? ¿Cuál/es? (música, cine, etc)
 no sí:
10. ¿Estás suscrito a alguna lista de distribución? ¿Cuál/es? (música, cine, etc)
 no sí:
11. ¿Sabes qué es la netiqueta o ciberetiqueta?
 no sí (explícalo brevemente):
12. ¿Te has creado filtros para los diferentes mensajes? sí no
13. ¿Piensas en la forma o contenido de tus mensajes antes de empezar a escribir?
 sí, bastante sí, un poco no, nada
14. ¿Revisas tus mensajes antes de enviarlos?
 sí no a veces depende del tipo de mensaje
Si tu respuesta es sí, ¿cuántas veces?
 una vez dos veces más veces
Si tu respuesta es depende, ¿de qué depende?
15. ¿Sueles incluir acentos en tus mensajes?
 sí, siempre no, nunca a veces depende
Si tu respuesta es depende, ¿de qué depende?
16. ¿Utilizas mayúsculas y minúsculas en tus mensajes?
 sí, ambas sólo mayúsculas sólo minúsculas
17. ¿Utilizas todos los signos de puntuación en tus mensajes?
 sí, todos no, ninguno sí, algunos
Si tu respuesta es algunos, ¿cuáles?:
18. ¿En tus mensajes por correo electrónico incluyes algún símbolo gráfico como emoticonos del tipo :)? sí no depende
Si tu respuesta es sí, dibuja alguno:
Si tu respuesta es depende, ¿de qué depende?
19. ¿Sueles utilizar abreviaciones en tus mensajes? sí no depende
Si tu respuesta es sí, menciona algunas (más frecuentes):.....
Si tu respuesta es depende, ¿de qué depende?
20. ¿Utilizas o has utilizado alguna vez el signo @ como marca neutra del género? (por ejemplo: ¡Hola a tod@s!): sí no a veces
21. ¿Le concedes importancia a los mensajes que recibes sin acentos?
 no, no me importa sí, un poco sí, me molesta

22. ¿Te molesta recibir mensajes con faltas de ortografía, excluyendo acentos?
 sí, mucho sí, bastante no, nada depende
Si tu respuesta es depende, ¿de qué depende?
 del número de faltas del remitente del contenido otros:
23. ¿Te molesta recibir mensajes publicitarios (*spam*) sin solicitarlos?
 sí, mucho sí, bastante un poco nada
24. ¿Has recibido alguna vez un virus a través de un correo electrónico?
 sí no no sé
25. ¿Has hecho alguna compra a través del correo electrónico?
 sí no
26. ¿Has hecho alguna consulta a un profesor mediante el correo electrónico?
 sí no