ANNA I. MONTESINOS LÓPEZ
Universitat Politècnica de València, València, España
amontelo@idm.upv.es

La oralización del discurso en Internet

1. Introducción

Actualmente, la red de redes denominada Internet ha revolucionado la comunicación, ya que las posibilidades comunicativas que ésta ofrece son diversas y permiten nuevas situaciones de comunicación entre las personas. Esta tecnología está produciendo cambios sociales importantes, así como cambios comunicativos y lingüísticos. Este hecho no ha dejado indiferente a ninguna persona y, ante la tecnología Internet, podemos encontrar posiciones diversas, que se recojen en dos grandes grupos dicotómicos: las apocalípticas y las integradas, a saber, por un lado, las personas que piensan que Internet supone un empobrecimiento de la comunicación y una regresión del lenguaje, incluso una amenaza contra la escritura y, por el otro lado, las que piensan que esta nueva tecnología implica una nueva forma comunicativa, que supone la aparición de un nuevo registro, o como apunta Martí (1999), quizás un nuevo código de comunicación.

Algunas de las lenguas que se ven afectadas por esta tecnología son el castellano y el catalán. La comunicación en Internet resulta diferente en estas lenguas y afecta al proceso de normalització de las lenguas minorizadas, como es el caso del catalán. Por todo esto, a continuación tratamos los factores comunicativos que determinan el uso lingüístico y discursivo de las lenguas castellana y catalana. Así, desde la perspectiva de la etnografía de la comunicación (Duranti, 1997: 32), un análisis de los factores comunicativos de la comunicación que se lleva a cabo en Internet pone de manifiesto no sólo los rasgos contextuales, los de los participantes, etc. sino que también tienen lugar las claves tonales y los repertorios lingüísticos, que muestran una tendencia hacia la oralización del discurso.

El corpus que presentamos en este trabajo proviene de situaciones comunicativas diferentes en Internet. Así, por una parte, 70 correos electrónicos institucionales y no institucionales; por otra, foros electrónicos: el *Fòrum Valencià* de la Universitat Politècnica de València y el fòrum *Destinat (sobretot) a valencians* de Vilaweb, en catalán; *UPVforum* de la universidad citada y el *Foro del WEB Ring Hispano de Expediente X*, en castellano.

2. El contexto comunicativo en Internet

Los contextos de uso de la lengua escrita son muy diferentes de aquellos en los que se utiliza la lengua hablada, así la lengua escrita se usa para comunicarse con otras personas que tienen una situación espacial o temporal diferente o cuando se requiere un recuerdo permanente o semipermanente (Nunan, 1993: 8). Así pues, cuando la comunicación es escrita se debe a que los participantes del acto comunicativo no coinciden en un espacio común, es decir, el espacio en el que el receptor escribe el mensaje no coincide con el del receptor que lo lee, con lo que el tiempo que transcurre entre la escritura y la lectura, generalmente, es largo. Sin embargo, gracias a la tecnología telemática, la situación espacial real de los hablantes es diferente, pero la comunicación es posible en un lugar metafórico común o escena virtual: el ciberespacio, donde el tiempo y el espacio son universales. Con la llegada de Internet, a partir de ahora, el aquí no existe, todo es ahora (Virilio, 1999: 130).

El parámetro tiempo de la situación comunicativa puede ser diferente, puesto que el momento de la escritura no siempre coincide con el de la lectura. Así, si consideramos el tiempo, la comunicación se puede producir de forma sincrónica, es decir, coincidente en el tiempo y, por lo tanto, simultáneamente y, también, de forma asincrónica o consecutiva inmediata. Las posibilidades de interacción que ofrece Internet en cuanto a la comunicación sincrónica son el diálogo (*talk)*, el chat y la videoconferencia; en cuanto a la comunicación asincrónica está el correo electrónico, el foro de discusión, el grupo de noticias y la página web. Como hemos dicho anteriormente, nuestro interés se centra en el correo y en el foro electrónicos.

Éstos son un tipo de comunicación epistolar, pero tienen numerosas diferencias por lo que respecta al correo tradicional. El correo electrónico está a medio camino entre el correo postal y el teléfono. En este sentido, no es un teléfono porque utiliza el canal escrito, y tampoco es el correo postal porque los mensajes del emisor llegan inmediatamente al receptor, con lo que este último tiene la posibilidad de responder el mensaje en un tiempo mínimo. Además, este medio permite el almacenamiento de la información y en cualquier momento la información puede ser recuperada.

Las principales características de la comunicación en Internet són: por un lado, no es un medio pasivo, sino que la persona usuaria tiene que interactuar con el ordenador para obtener información, a diferencia de otros medios tecnológicos, com la televisión; por el otro lado, la comunicación no es presencial, de manera que o bien los participantes de la comunicación no se ven entre ellos y, por lo tanto, la comunicación no verbal se pierde, o lo hacen a través de la pantalla del ordenador, de manera que en el primer caso, la comunicación es escrita, mientras que en el segundo es oral, pantalla a pantalla; finalmente, con la rapidez y la inmediatez propia de esta tecnología se crea la ilusión de una conversación real (Mey, 1996: 225), a diferencia de otras formas de comunicación escrita convencional, por ejemplo la comunicación epistolar.

Por otro lado, los participantes, que son el verdadero nucleo de la comunicación (Serrano, 1993: 253), pueden ser ilimitados, ya que el número de participantes en una interacción puede ser de dos o más. Por otra parte, en

cuanto al conocimiento previo de los participantes existe diversidad, puesto que a menudo en el correo electrónico las relaciones entre los participantes es de conocimiento mutuo, mientras que en los foros de discusión y en los chats, en principio, hay desconocimiento. Por lo tanto, la relación que se establece entre los participantes puede ser de colegas, amigabilidad o distancia.

Se pueden distinguir dos grandes tipos de usuarios de Internet: usuarios interesados en la búsqueda de información, obtención de programas, etc. y los que frecuentan los chats, los foros, etc. que buscan un estímulo social. Los cibernautas se organizan en función de unos intereses comunes y forman las comunidades virtuales o cibergrupos. Por ejemplo los dominios «soc.culture.catalan» hacen referencia a cuestiones de cultura catalana. Estos cibergrupos se forman sobre los mismos fundamentos que los grupos sociales, los cuales también comparten intereses temáticos comunes: cultura, tecnología, ciencia, humor, etc. La relación de estas personas, con frecuencia, no deja de ser virtual, porque pocas veces llegan a conocerse en persona. Es por esta razón que estos grupos se denominan comunidades invisibles y unen los cibernautas solamente por la comunicación escritural (Gubern, 2000: 139).

Además, las finalidades del hecho comunicativo están directamente relacionadas con los factores comunicativos citados anteriormente. Así, el interés que muestran muchas personas en el uso de Internet tiene su origen especialmente en la posibilidad de comunicación y de contacto social, más que por la información que se puede obtener. En este sentido, Internet produce una sensación de acercamiento entre las personas, estableciendo vínculos, más o menos largos, entre éstas. Los objetivos, comunicación y obtención de información, se manifiestan en los usos de determinados recursos lingüísticos por parte de los participantes.

Por lo que se refiere a los canales comunicativos, Internet permite la simultaneidad de los canales auditivo y visual en la comunicación. Por este motivo, Petöfi (1999: 57) afirma que cada vez más las personas utilizan la escritura-vídeo-multimedial en sus ordenadores personales. El canal por excelencia en Internet es el visual, ya que no sólo dispone de la escritura sino que también encontramos imágenes de todo tipo, tipografía diversa, etc.

Por otro lado, el contenido que se trata en los correos electrónicos puede ser cualquier tema, al igual que en los foros electrónicos, pero estos últimos se organizan alrededor de un tema determinado y, generalmente, los participantes saben que tienen afinidades entre ellos. La estructura del correo electrónico y del foro electrónico es básicamente una estructura secuencial epistolar con algún cambio o incorporación. Además, el receptor de un mensaje puede insertar sus respuestas en el mensaje del emisor, de manera que resulta una especie de diálogo escrito, en el cual la interacción no ha sido simultánea ni en el orden resultante del mensaje construido por el emisor, en un primer momento, y por el receptor, posteriormente.

La estructura del correo y del foro electrónicos está formada por el encabezamiento que contextualiza el acto comunicativo y favorece la interpretación del mensaje; el saludo o apertura del acto comunicativo; el cuerpo del mensaje, que es la información que se quiere transmitir; la despedida o final del acto; datos personales; dibujo, cita, etc., siendo también estos últimos elementos contextualizadores porque ofrecen al lector información sobre el emisor.

3. El tono y el repertorio lingüístico en Internet

Dado que la elección del tono comunicacional depende de la relación que exista entre los participantes, los objetivos y el medio en el que se genera el acto comunicativo, el tono generalmente es informal, aunque hay situaciones en las que el tono es más formal. Por lo general, en Internet, el tono es informal y amigal porque los rasgos que reflejan este tono están relacionados con el carácter conversacional de la comunicación. El correo electrónico y el foro electrónico son medios comunicativos conversacionales, ya que aunque no permiten los diálogos orales, están muy cerca del habla. Así, el correo electrónico, al igual que las cartas personales, son unos escritos poco controlados y poco planificados (Goddard, 1998: 49).

La consideración de estos medios como unos medios conversacionales se debe al hecho de que comparten las características propias de la oralidad. Las diferencias entre la oralidad y la escritura cada vez son menos o lo que es lo mismo existe la inscriptura tecnológica de la oralidad (Salvador, 1990: 22). Así, a pesar de que sea un medio mayormente escrito, se puede llevar a cabo con un número indeterminado de locutores; frecuentemente no es una actividad pautada con antelación, sino que se regula mientras se desarrolla; además, se puede realizar entre interlocutores de diferentes estatus y características, en cualquier momento; y es similar a la conversación coloquial porque es casi espontánea, en la cual el campo es cotidiano, predomina el tenor interactivo y el tono de informalidad (Payrató, 1988: 181-183).

El tono informal se manifiesta mediante la coloquialidad del hecho comunicativo, como se puede ver en los ejemplos siguientes: *buen rollo, a ver como me explico, soy super fanática, tú lo que eres es una tonta*, etc., en castellano, y *Val?* ('¿vale?')*; HI ESTIC TOTALMENT D'ACORD!, Vosaltres no?* ('¡estoy totalmente de acuerdo!, ¿vosotros no?')*; vos passe este missatge que m'han enviat. A vore què vos pareix* ('os paso este mensaje que me han enviado. A ver qué os parece'), etc., en catalán. También en el uso de expresiones y locuciones, como: *agafar el bou per les banyes* ('coger el toro por los cuernos'); *estic demanant la lluna* ('estoy pidiendo la luna')*; déu quina creu* ('Dios que cruz')*; ens volen vendre la moto* ('nos quieren vender la moto')*; els importa un rave* ('les importa un rábano')*; és una llauna* ('es una lata').

Las marcas de informalidad extrema aparecen en frases como las que siguen: *no adelantem una merda* ('no adelantamos una mierda')*; als demés que "mos" donen pel cul veritat?* ('a los demás que nos den por el culo ¿verdad?')*,* y también en expresiones del tipo: *Es coña; ¡es la puta poya!; ni 'puto caso', la cosa anda chunga*, en las que predomina un registro vulgar.

Asímismo, hay un gran número de marcas dialogales y de marcadores estructuradores propios de la conversación, por ejemplo: *pues resulta, por cierto, bueno te esperamos, ¡ah!*, etc. en castellano, y *bé, no passa res* ('bien, no passa nada')*; home* ('hombre')*; com no* ('como no')*, val?* ('¿vale?')*; ah!, ei*, etc., en catalán.

No obstante, hay casos, como las páginas web, en las que, a menudo, el campo es especializado, pretende la información y el tono es más formal. En este sentido, hay una gradación desde el tono más informal al más formal, que es el siguiente: página web, foro electrónico, correo electrónico y chat o tertulia. Los factores que determinan esta gradación son la asincronía y la sincronía temporal, el objetivo comunicacional o informacional y el conocimiento previo de los participantes en la comunicación.

Por otra parte, un caso que se está extendiendo es la personalización sintética (Fairclough, 1995: 79), que hace referencia a la elección de la persona que hace el escritor en el texto y que tiene consecuencias importantes en el grado de implicación con lo que se dice o con el lector. Esta personalización es el mecanismo que permite crear la impresión que cada una de las personas a quienes una organización o una persona se dirige en masa esta recibiendo un trato personalizado, como ocurre en algunos mensajes o en la publicidad personalizada que se recibe mediante el correo electrónico.

De las formas lingüísticas, códigos y maneras de comunicarse que tiene a su disposición la comunidad cibernauta en los correos y en los foros electrónicos analizados, cabe destacar las marcas de oralización y la escritura espontánea. La informalización o conversacionalitzación del discurso (Fairclough, 1995: 138) que tiene lugar en los últimos años está reforzada con la aparición de las tecnologías informáticas. Así, la cultura promocional o consumista actual (Fairclough, 1992: 199) se ve reflejada en muchas páginas web, ya que, habitualmente, se utilizan recursos retóricos propios de la publicidad. No debemos olvidar que la publicidad es uno de los motores de Internet, como se puede observar en muchas de las páginas web de información de diferentes localidades, en las que aparece el patrocinio de las empresas y su promoción.

En la comunicación en Internet, puesto que no existe la copresencia de los participantes, estos son conscientes de la ausencia de los códigos semióticos visuales propios del uso oral de la lengua y utilizan elementos de oralidad para dar un significado determinado al enunciado que posibilita una interpretación efectiva del receptor. Algunos de estos son el uso de signos de exclamación y de interrogación, en exceso: *Hola!!!, te esperamos por allí!!!!!*, etc., en castellano, y *d'acord??* ('¿de acuerdo?'), etc., en catalán*;* abundancia de letras mayúsculas para marcar la intención o para destacar la intensidad con que se expresa una palabra, una frase, etc.: *MOLT IMPORTANT, HAHAHAHAHAHA*, etc.; y otros elementos contextualitzadores, como *hmmmmmm… hmmmmmm; oh!; he, he, he*, etc.

Predomina también la carencia de puntuación, no sólo del punto y coma o de los dos puntos, sino también de la coma o del punto y seguido. Esta ausencia de signos de puntuación parece que promueve una lectura rápida, ya que no hay ninguna indicación de los límites internos que tienen que producirse (Halliday, 1989: 38). Además, existen numerosas aclaraciones insertadas entre paréntesis: *l'última (i espere que definitiva) notícia; les seues conviccions (meues en part)*, etc. Asímismo, encontramos oraciones incompletas, escasas nominalizaciones y presencia de verbos de acción. La modalidad verbal predominante es el indicativo y en cuanto a la modalidad oracional predominan la asertiva, la expresiva y la interrogativa: *qué se nos viene ahora???,* en castellano, y *a recuperar-se!*, en catalán.

Por lo que se refiere a las formas verbales, de la utilización de las perífrasis verbales, destacan las de obligación y la de inminencia *ir a* + infinitivo, ya que a menudo los cibernautas piden consejo a los demás y reciben instrucciones de cómo llevar a cabo algun procedimiento y tanbién se suelen contar acciones que se realizarán en un plazo corto de tiempo.

En cuanto al léxico, destacan el uso del vocabulario cotidiano y semitécnico de la informática y las numerosas inserciones de palabras y expresiones de otras lenguas, especialmente del inglés, con adaptación al castellano o al catalán o sin ésta: *co-mailers, mail-bomb, e-mail, mail, show, fanlisting, Hello!!!*, etc. En general, los barbarismos son mucho más frecuentes en catalán, como: *icono ratet, alrededors*, etc. Los prefijos *mega-*, *super-* y *hiper-* son muy utilizados, a menudo de forma indiscriminada: *super fanática, super fan, megaguai, hiperjerarquitzada, superràpida*, etc. De los sufijos destaca el notable uso de los diminutivos *-ito/-ita* en castellano y -et/-eta en catalán: *añitos, poquito,* en castellano, y *volteta, cerveseta frequeta*, en catalán.

Por otra parte, dado que la comunicación se lleva a cabo sin la copresencia de los participantes y, por lo tanto, los rasgos físicos, la conducta táctil, la proxémica, etc. no se pueden percibir, se han creado unos iconos con pretensión de validez universal, mediante los carácteres del teclado (signos ASCII), para poder expresar sentimientos, emociones, etc. e indicar en el texto las instrucciones necessarias para ser interpretado. Debido a la disposición de los signos, para poder interpretar los emoticones se debe inclinar la cabeza 90 grados hacia la izquierda.

En este sentido, una de las recomanaciones que se pueden encontrar en la Internet es que hay que ir con cuidado cuando se pretende incluir en un mensaje comentarios simpáticos, frívolos, irónicos o sarcásticos, ya que la persona que lee el mensaje no siente las inflexiones de la voz del emisor ni ve la expresión de la cara o otros gestos corporales, y pueden ser mal interpretados. Parece ser que para hablar del mundo se emplean los signos verbales, mientras que para hablar de nosaltros mismos y de nuestras relaciones, para expresar sentimentos, etc. se recurre a los signos no verbales (Serrano, 1993: 256). El recurso más utilitzado son los emoticones y se recomienda no abusar de éstos. Algunas de los más conocidos son:

:-) Sonrisa

:-(Tristeza, depresión o decepción

:*	Beso
:-o	Sorpresa
:-O	Grito
:-X	Secreto
:'-(	Llorar
:-#	Censura

En los actos espontáneos de habla y de escritura, los usuarios del lenguaje se ciñen a ciertas reglas y estrategias eficaces cuando elaboran una oración o un tópico, cuando se felicitan o manifiestan desacuerdo (Van Dijk, 2000: 41). No obstante, en la escritura espontánea es característica la relajación y la poca atención que tiene la persona que escribe en relación al texto. Así, las muestras de espontaneidad son numerosas en los textos analizados. En cuanto a las incoherencias discursivas, sobre todo encontramos las que se producen por falta de concordancia de género y de número. Asímismo, hay omisiones y añadidos tanto de letras como de palabras, por ejemplo, *con respecto a loo de volver*, en castellano, y *pràactica, llenguees*, en catalán. En este último caso, cabe hacer incapié en que la duplicación de la *e* se debe a que los signos gráficos como el acento y la diéresis no llegan a su destino de forma correcta y el escritor ha decidido omitir la diéresis de *llengües* ('lenguas'), pero compensarla con la duplicación de la letra que ha de llevar la diéresis. También se producen metátesis de letras, por ejemplo: *una cerevsa*, así como la falta de espacios entre las palabras o acumulación: *prueba abajartelas, tengoque confesarte*, etc. en castellano, y *atots, aprop*, etc., en catalán.

En la escritura espontánea, además de las omisiones citadas anteriormente, destaca principalmente la omisión de la acentuación: *forum, harias, hacian, fanatica, que* (interrogativo)*, como* (interrogativo), solo (adverbio), etc.*,* en castellano, y *escanner, examens, practiques, perque, sino, pero*, etc., en catalán. También encontramos la acentuación incorrecta de diversa índole, principalmente en catalán: *electrónic, tóner, aixó, qué, tecnológica, cópia, peró; página, está; quín, quína, quí, tú, mí, fí, huí, fàs, exàmen, día, hauría, topografía*, estas últimas por imitación al castellano. Asímismo, la relajación en la escritura genera abundantes incorrecciones gráficas del consonantismo (*b/v, g/j, h*, etc.).

Finalmente, otro rasgo de la escritura espontánea en Internet es la profusión y la diversidad de abreviaturas, como por ejemplo: *depar, q* (que)*, pq* (porque)*,* entre las cuales destacan las abreviaturas de nueva creación por parte de los cibernautas: *Ad1* y *A10* (adéu, 'adiós')*, 20-2, win2, 20dos* (Windows), en catalán. A pesar de que la letra mayúscula se emplea frecuentemente, para remarcar el texto enunciado, a menudo los nombres propios pierden la mayúscula inicial, quedando completamente en letra minúscula. Este y otros rasgos, como el aumento del argot técnico, la disminución del número de palabras y el aumento de frases inacabadas, entre otras, son características de la comunicación electrónica escrita (Van Dijk, 1999: 215).

4. Conclusiones

Las características comunicativas de algunas de las posibilidades que ofrece Internet han favorecido la oralización del discurso escrito o inscriptura tecnológica de la oralidad, en la que las diferencias entre el discurso oral y el escrito se han difuminado notablemente. De esta manera, la espontaneidad comunicativa y la virtualidad del medio electrónico originan, en parte, la relajación lingüística excesiva de los hablantes. Por una parte, esta relajación no sólo genera la informalización, sino que también se detectan casos importantes de incorrección por lo que respecta a la ortografía, al léxico, a la puntuación, etc. Así, los errores gramaticales (uso de preposiciones, pronombres relativos, etc.) se producen sobre todo en catalán, debido a la influencia del castellano. La oralización del discurso, que consiste en la conversacionalización o informalización del discurso escrito, da lugar a un nuevo registro comunicativo. Este fenómeno puede tener efectos negativos para las lenguas que se encuentran inmersas en un proceso de normalización lingüística, como el catalán, en las que se puede mantener y reforzar la propia situación, dado que experimentan el desconocimiento de los diferentes registros y usos de la lengua.

Bibliografía

DURANTI, A. (1997) *Linguistic Anthropology*, Cambridge, Cambridge University Press.
FAIRCLOUGH, N. (1992) *Language and power*, Nova York, Longman.
FAIRCLOUGH, N. (1995) *Critical Discourse Analysis*, Nova York, Longman.
GODDARD, A. (1998) *The Language of Advertising. Written texts*, Londres, Routledge.
GUBERN, R. (2000) *El eros electrónico*, Madrid, Taurus.
MARTÍ, A. (1999) "Llengua i Internet: text i pretext", *Digithum*, http://www.uoc.es/humfil/digithum/ marti/llengua_i_internet. htm (15/7/99).
MEY, J. L. (1996) *Pragmatics. An Introduction*, Cornwall, Blackwell.
NUNAN, D. (1993) *Discourse Analysis*, Middlesex, Penguin.
PAYRATÓ, L. (1988) *Català col·loquial. Aspectes de l'ús corrent de la llengua catalana*, València, Universitat de València.
PETÖFI, J. S. (1999) "El contexto disciplinar de la investigación textológica", *Discurso* 12-13, pp. 43-58.
SALVADOR, V. (1990) "L'anàlisi del discurs, entre l'oralitat i l'escriptura", *Caplletra* 7, pp. 9-32.

SERRANO, S. (1993) *Comunicació, societat i llenguatge. El desenvolupament de la lingüística*, Barcelona, Empúries.
VAN DIJK, T. A. (1999) *The Network Society. Social Aspects of New Media*, London, SAGE Publications Ltd.
VAN DIJK, T. A. (2000) *El discurso como estructura y proceso*, Barcelona, Gedisa.
VIRILIO, P. (1999) *La bomba informática,* Madrid, Cátedra.