



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN DE SEGOVIA  
MÁSTER EN INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES.  
EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,  
ECONOMÍA Y EMPRESA**

**TRABAJO DE FIN DE MÁSTER:**

**LA EVOLUCIÓN DE LA ORTOGRAFÍA EN EL  
DISCURSO JUVENIL DE TUENTI A TWITTER:  
LA FIERECILLA DOMADA**

**Alumna: Alba Torrego González**

**Tutor: Alfonso Gutiérrez Martín**



## **RESUMEN**

La red social Tuenti vivió una vertiginosa expansión entre los adolescentes españoles desde su aparición en 2006 hasta el inicio de su declive en 2013. Desde ese mismo año, la población adolescente ha comenzado a utilizar con más asiduidad la red Twitter. Ese traslado no sólo supone un cambio de red social; también implica una transformación ortográfica. En este trabajo, a través del Análisis del Discurso mediado por ordenador y empleando un enfoque mixto, se analiza un corpus formado por 1800 mensajes, 900 provenientes de Tuenti y 900, de Twitter, de una muestra de 30 sujetos nacidos entre 1991 y 1995, que son usuarios de las dos redes. Se trata de un estudio longitudinal puesto que los mensajes de Tuenti y los de Twitter fueron escritos por los mismos usuarios, en 2008 y 2015, respectivamente. Los resultados obtenidos indican un proceso de adecuación de la escritura de estos jóvenes usuarios a los nuevos contextos y muestran las principales características de la evolución de su competencia lingüística.

**Palabras clave:** Comunicación Mediada por Ordenador, Redes Sociales, Competencia ortográfica, Análisis del Discurso Mediado por Ordenador, Adolescencia.

## **ABSTRACT**

The social network Tuenti lived a dizzying expansion among Spanish teens since its inception in 2006 until the onset of its decline in 2013. From that same year, youngsters have begun to use Twitter more regularly. This transfer not only involves a change of social network; it also involves an orthographic transformation. In this research, Computer-Mediated Discourse Analysis approach and a mixed method are used. We analyze a corpus formed by 1800 messages (900 messages of Tuenti and 900 messages of Twitter) from a sample of 30 subjects, who were born between 1991 and 1995. This is a longitudinal study since messages Tuenti and Twitter were written by the users themselves, in 2008 and 2015, respectively. Results indicate an adaptation process of the writing of these young users to new contexts and they show the main features of the evolution of their language skills.

**Keywords:** Computer-mediated communication, Social Networks, Orthographic skill, Computer-Mediated Discourse Analysis, Adolescence.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
1. ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....	10
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
3. JUSTIFICACIÓN .....	12
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO DE ESTUDIO</b> .....	15
1. INTRODUCCIÓN .....	15
2. LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN INTERNET .....	16
3. INVESTIGACIÓN Y JÓVENES .....	21
4. EL LENGUAJE JUVENIL EN LOS SMS.....	23
5. EL LENGUAJE JUVENIL EN OTROS ENTORNOS DIGITALES: EL MESSENGER Y LOS CHATS .....	27
6. POLÉMICA SOBRE EL CIBERLENGUAJE .....	29
7. MARCO DE ESTUDIO: DE TUENTI A TWITTER.....	37
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....	43
1. INTRODUCCIÓN .....	43
2. DISEÑO Y ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
2.1 Método de investigación .....	45
2.2. Dos cuestiones relevantes: la muestra y el corpus .....	49
2.2.1. La selección de los sujetos .....	49
2.2.2. La definición del corpus de datos.....	52
2.3 Procedimientos de análisis de datos .....	55
2.3.1 Obtención de categorías de codificación.....	55
2.3.2. Utilización del enfoque cuantitativo coding and counting .....	56
3. ANÁLISIS DEL RIGOR DEL ESTUDIO .....	57
4. CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	60
5. LIMITACIONES METODOLÓGICAS.....	61
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	63
1. EL LENGUAJE ADOLESCENTE EN UNA RED SOCIAL: TUENTI .....	63
1.1. Resultados del proceso de codificación .....	64
1.2 Clasificaciones utilizadas en estudios realizados en otras lenguas .....	68
1.3 Descripción de los códigos encontrados .....	70
1.3.1 Textismos relacionados con la correspondencia tradicional entre grafema- fonema .....	70
1.3.2 Textismos que rompen con la correspondencia tradicional entre grafema- fonema .....	72
2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS DIFERENCIAS DE TEXTISMOS.....	77
2.1 Longitud de los mensajes .....	81
2.2 Número de textismos.....	83
2.3. Densidad de los textismos .....	85

2.4. Comparación del uso de textismos en Tuenti y en Twitter .....	88
2.5 Comparación del uso de textismos en función del sexo de los sujetos .....	91
3. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	92
3.1. Textismos en Tuenti y en Twitter .....	93
3.2 Evolución de la ortografía.....	95
<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA .....</b>	<b>97</b>
1. CONCLUSIONES .....	97
2. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO .....	99
2.1. Limitaciones.....	99
2. 2. Prospectiva .....	100
<b>LISTADO DE REFERENCIAS .....</b>	<b>103</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Ejemplo del discurso juvenil en un chat</i> .....	28
Tabla 2. <i>Comentarios surgidos a raíz de la aparición de un resumen sobre el lenguaje sms en un libro de Lengua Castellana y Literatura de quinto de Primaria</i> .....	31
Tabla 3. <i>Estudios internacionales sobre la relación entre el uso de textismos y la competencia comunicativa infantil y juvenil</i> .....	34
Tabla 4. <i>Tipología de sujetos seleccionados según edad, sexo y perfil en redes sociales</i> .....	50
Tabla 5. <i>Tipología de sujetos seleccionados según lugar en el que se cursó la enseñanza obligatoria, los estudios que se cursan, el sexo y el grado de producción de mensajes</i> ....	51
Tabla 6. <i>Relación de sujetos según sexo y edad</i> .....	52
Tabla 7. <i>Comparación de los distintos procedimientos para la selección del corpus</i> .....	53
Tabla 8. <i>Ejemplos de diferentes categorías de textismos que afectan a las vocales</i> .....	64
Tabla 9. <i>Ejemplos de diferentes categorías de textismos que afectan a las consonantes</i> .....	64
Tabla 10. <i>Categorías obtenidas en la codificación axial</i> .....	66
Tabla 11. <i>Categorías de textismos agrupados en función de que respeten o rompan la correspondencia tradicional entre grafema y fonema</i> .....	67
Tabla 12. <i>Tabla de frecuencias para la variable “Sexo”</i> .....	78
Tabla 13. <i>Estadísticos descriptivos para la variable “edad”</i> .....	78
Tabla 14. <i>Tabla de frecuencias para la variable “edad”</i> .....	78
Tabla 15. <i>Caracterización de la muestra de mensajes estudiados</i> .....	80
Tabla 16. <i>Densidad de textismos en Tuenti y en Twitter</i> .....	85
Tabla 17. <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</i> .....	88
Tabla 18. <i>Estadísticos descriptivos del procedimiento Prueba T para muestras relacionadas</i> .	89
Tabla 19. <i>Coefficiente de correlación de Pearson</i> .....	89
Tabla 20. <i>Tabla resumen del procedimiento Prueba T para muestras relacionadas</i> .....	90
Tabla 21. <i>Estadísticos del procedimiento para una muestra</i> .....	90
Tabla 22. <i>Tabla resumen del procedimiento Prueba T para una muestra</i> .....	90
Tabla 23. <i>Estadísticos del procedimiento para mostrar la influencia del sexo</i> .....	91
Tabla 24. <i>Tabla resumen del procedimiento Prueba T para mostrar la influencia del sexo</i> .....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Número de palabras de los mensajes en Tuenti y Twitter</i> .....	82
Figura 2. <i>Número de caracteres de los mensajes en Tuenti y Twitter</i> .....	83
Figura 3. <i>Número de textismos en Tuenti y Twitter que siguen el código tradicional</i> ...	84
Figura 4. <i>Número de textismos en Tuenti y Twitter que rompen el código tradicional</i> .	84
Figura 5. <i>Número total de textismos en Tuenti y Twitter</i> .....	85
Figura 6. <i>Densidad de textismos en Tuenti y Twitter</i> .....	86
Figura 7. <i>Densidad de textismos que siguen el código tradicional en Tuenti y Twitter</i> .	87
Figura 8. <i>Densidad de textismos que rompen el código tradicional en Tuenti y Twitter</i>	87



# CAPITULO 1

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende aportar una reflexión sobre la Comunicación Mediada por Ordenador y, en concreto, sobre las características ortográficas del discurso de los jóvenes en dos redes sociales diferentes. Asimismo, tras realizar un análisis de los principales rasgos ortográficos de este discurso, se quiere analizar si son significativos los cambios en la ortografía que se han producido en un marco temporal de siete años, que va desde 2008 a 2015. Esto es importante puesto que, en las últimas décadas, hemos sido testigos del vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, que empleamos varias veces diariamente. La aparición de estos medios ha producido importantes cambios en sectores de la sociedad tan diversos como la educación, la economía o el ocio. Precisamente, incluso antes del comienzo del siglo XXI, Castell (1996) ya popularizó el concepto “Sociedad Red” para referirse al nuevo orden mundial que habían propiciado las tecnologías. Ante esta situación, como afirma Gutiérrez (2002), la escuela no puede estar aislada de la sociedad pues tiene que estar al servicio de ella.

En relación con el ámbito tecnológico, los jóvenes dedican varias horas al uso de aplicaciones de mensajería instantánea o redes sociales. Por este motivo, el lenguaje que emplean los adolescentes en las redes sociales o en los mensajes instantáneos se ha convertido en un tema frecuente de debate y de preocupación en diferentes esferas sociales del ámbito de la educación o de la familia y, desde la última década, es objeto de estudio de importantes investigaciones internacionales. Estos estudios no tienen únicamente una función descriptiva sino que también pretenden analizar la correlación entre los cambios lingüísticos que imperan en estos nuevos discursos y sus consecuencias en el desarrollo de la competencia comunicativa durante la infancia, la adolescencia y la edad adulta temprana. Precisamente, nuestra investigación tiene como finalidad el estudio de la evolución ortográfica y sus consecuencias en el nivel comunicativo de los jóvenes y pretende ser de utilidad para los docentes, acabando así con falsas polémicas.

Ante estas necesidades, esperamos que la presente investigación sea de utilidad ante las controversias y permita a docentes, a familias y a otros grupos sociales conocer la influencia del discurso mediado por ordenador. No obstante, hay que tener en cuenta que se trata de una primera aproximación en lengua española y que los resultados y conclusiones que aquí se exponen deben ser contrastados y completados por otras investigaciones.

## **1. ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El trabajo se organiza de la siguiente manera:

- Un primer capítulo introductorio en el que se realiza un planteamiento inicial de la temática, se presenta la estructura del documento, se especifican los objetivos y se justifican tanto la relevancia del tema como las motivaciones personales para iniciar esta investigación.
- El segundo capítulo se destina a la exposición del marco teórico y a la contextualización del objeto de estudio. El capítulo aborda la influencia de Internet en el comportamiento humano y, en concreto, en la comunicación, que es en lo que se centra este trabajo. Se referencian las principales cuestiones a las que se enfrenta la denominada Comunicación Mediada por Ordenador (CMO) y se revisan las más importantes investigaciones internacionales realizadas en esta temática y también respecto a los usos del lenguaje juvenil. Se realiza una aproximación a la evolución y a las características de las dos redes sociales que son estudiadas en esta investigación: Tuenti y Twitter.
- El tercer capítulo se centra en la exposición de la metodología que se emplea en el estudio. Se explica la opción por un denominado diseño mixto, pues se recurre tanto a una parte de investigación cualitativa, en la que se elaboran categorías para clasificar los textismos, a partir de estrategias relacionadas con la Grounded Theory (Teoría Fundamentada), como a otra parte de investigación cuantitativa mediante la utilización de técnicas estadísticas. Se describen los características de los sujetos seleccionados para la obtención de datos. El capítulo incluye también una explicación del modo en que se ha pretendido alcanzar el rigor del estudio, así como una serie de consideraciones sobre la ética de esta investigación y una reflexión sobre las limitaciones del trabajo realizado.

- El cuarto capítulo se dedica al análisis e interpretación de los resultados y en él se contiene la evolución que ha dado lugar a una clasificación de los textismos encontrados que se resume en dos grandes tipos: aquellos que respetan la relación entre grafema y fonema y los que rompen con esta relación. Se muestra también, mediante los procedimientos estadísticos adecuados, la significatividad de las diferencias entre los textismos encontrados en los mensajes emitidos en las dos redes sociales. Se exponen también los posibles motivos que se encuentran en el origen de esta evolución ortográfica.
- El quinto capítulo se dedica a exponer las principales conclusiones del estudio, además de exponer las posibles líneas de continuidad de la investigación. El capítulo incluye una reflexión sobre la importancia educativa del estudio de las expresiones lingüísticas en las redes sociales.
- A estos capítulos, además de la lista de las referencias bibliográficas utilizadas en el estudio, hay que añadir un anexo que reproduce los principales datos que han servido de base a la investigación.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El objeto de estudio de este trabajo se centra en:

El análisis de la ortografía empleada en los mensajes producidos por un grupo de jóvenes en la red social Tuenti, en 2008, y en la red Twitter, en 2015, empleando el enfoque metodológico del Análisis del Discurso Mediado por Ordenador y un método mixto para describir las principales características lingüísticas de este fenómeno y ver si existe correlación entre la edad de los sujetos y la producción de cambios ortográficos.

Los objetivos específicos que se abordan son los siguientes:

- Estudiar los aspectos ortográficos que se reflejan en las producciones de los jóvenes en las redes sociales para conocer sus peculiaridades.
- Determinar si la presencia de textismos en el discurso de los jóvenes tiene su razón de ser en el desconocimiento de la norma ortográfica o si, por el contrario, obedecen a una motivación deliberada.

- Describir la evolución lingüística que se ha producido en un lapso de tiempo de siete años a través de los mensajes escritos en Tuenti y en Twitter por un grupo de jóvenes.
- Analizar la correlación entre los cambios ortográficos que imperan en estos nuevos discursos y sus consecuencias en el desarrollo de la competencia comunicativa en la adolescencia.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La elección de este tema de investigación está marcada por un interés personal, que se deriva de la experiencia en las redes sociales. Quien esto escribe es usuaria desde 2007 de la red social Tuenti y, desde 2012, de Twitter. Gracias a la utilización de estas redes, se ha sido testigo de que la ortografía empleada por otros usuarios se alejaba de la norma culta y que proliferaban nuevos fenómenos lingüísticos. Esto ya llamaba la atención en 2008, mientras la autora cursaba la Licenciatura en Filología Hispánica. Además, se han vivido estos cambios desde dos perspectivas: la de participante en las interacciones, que ha escrito y leído mensajes en los que estaban presentes algunos de los cambios lingüísticos que describimos en este trabajo y como observadora, que ha estado atenta a los cambios y transformaciones que sufría el lenguaje, aplicando los conocimientos que se poseían de la lengua.

El hecho de estar muy próxima en edad a la generación que se estudia en este trabajo contribuye a que se tenga un mayor conocimiento del uso que hacen de las redes sociales, las motivaciones que han dado lugar a los cambios lingüísticos o se comprendan mejor los factores que han influido en los fenómenos que aquí se describen. Esto puede ser una ventaja a la hora de recopilar el corpus e interpretarlo. Por otro lado, como las personas de las que se han tomado los mensajes no son de las mismas edades que la autora, esto permite observar el fenómeno con la distancia necesaria.

Desde una perspectiva de la Didáctica de la lengua y la literatura, este trabajo surge como una reacción ante las polémicas que se han originado respecto a la influencia de las redes sociales en el correcto desarrollo de la competencia comunicativa de los niños y adolescentes. Los medios de comunicación y algunos investigadores relacionados con la lingüística han criticado desmesuradamente a los jóvenes que se han atrevido a emplear la lengua como herramienta para construir su identidad, a jugar con ella y

emplearla de forma imaginativa. El afán de normativizar el uso de la lengua y el miedo a la evolución de la lengua, que hace que se salga de los cánones establecidos, ha dejado fuera del ámbito educativo la comunicación en entornos virtuales. Por lo tanto, este trabajo pretende hacer reflexionar al lector sobre estos cambios y su influencia en la expresión escrita. Dentro del área de Lengua y Literatura en Educación Secundaria, los docentes deben conocer los cambios lingüísticos que se están produciendo en el discurso de los jóvenes ya que estos influyen en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los aspectos gramaticales y lingüísticos de la lengua española.

Al elegir el tema, también ha influido que los resultados obtenidos podrían tener transcendencia social puesto que contribuirían al aprovechamiento de las potencialidades educativas de las redes sociales y otros entornos virtuales. Así, es necesario conocer el discurso juvenil para saber cuáles son las preferencias de los jóvenes y acercarnos así a su visión del mundo. Consideramos que los profesionales de la educación no pueden estar ajenos a esta realidad y deben incluirla en sus planteamientos didácticos. Algunos jóvenes, que suspenden la materia de “Lengua castellana y literatura”, realizan prácticas letradas en Internet diariamente (escriben en foros, son autores de blogs...). Esto se debe a que las prácticas escolares frecuentemente están desvinculadas de las prácticas sociales del sujeto.



# **CAPÍTULO 2**

## **MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO DEL ESTUDIO**

### **1. INTRODUCCIÓN**

La sociedad del siglo XXI se encuentra inmersa en un proceso de transformación estructural. Esto se ha producido, entre otras razones, por el impacto de la revolución tecnológica basada en las tecnologías de la información y la comunicación, la formación de la economía global y sus nuevos modelos neoliberales y un proceso de cambio cultural (Castell, 1999). Son muchas las teorías sociales que se han ocupado de esta transformación social y que han situado el punto de mira de sus interpretaciones en la generación de conocimiento y procesamiento de la información como las bases de la nueva relación socio-técnica.

Precisamente, debido a todos estos cambios, la sociedad del siglo XXI ha sido denominada de diferentes formas. Así, comenzó llamándose postindustrial o con distintos nombres derivados del prefijo “post”, como postcapitalista (Dahrendorf, 1959) o postmoderna. Sin embargo, estos modelos parten de las características que ya se habían dejado atrás y son poco explicativos de la sociedad actual. Por ello, se ha denominado con frecuencia a esta nueva sociedad “sociedad de la información” para marcar que el conocimiento y la información se han convertido en elementos fundamentales de generación de poder en la sociedad.

Uno de los hitos más relevantes de esta “sociedad de la información” ha sido la aparición de Internet. En algo más de una década, el uso de Internet se ha extendido y está presente en todas las partes del planeta. Castell (2001) afirma que esto ha dado lugar a un nuevos modelos de comunicación, de negocio o de acceso a la información. También ha tenido influencia en la política, en el arte, en la cultura o en la educación. Por ello, Castell señala que:

Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en

nuestra era podríamos comparar a 'Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico... (p.2)

Naughton (1999) hace también énfasis en la importancia de la llegada de Internet:

Internet es uno de los inventos más notables que han logrado nunca los seres humanos. En términos de cuál es su impacto en la sociedad, ostenta el mismo rango que la imprenta, el ferrocarril, el telégrafo, el automóvil, la energía eléctrica o la televisión. Algunos lo equiparan con la imprenta y la televisión, las dos tecnologías que más han transformado el entorno comunicativo en el que vivimos. Sin embargo, su potencial es aún mayor que el de estas últimas, porque aprovecha el recurso intelectual que la imprenta vino a aportar a la humanidad sin los obstáculos inherentes a la naturaleza de la televisión, que consiste en emitir de uno para muchos (pp.21- 22) .

## **2. LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN INTERNET**

Por ello, no es de extrañar que, en los últimos años, hayan proliferado las investigaciones sobre la influencia de Internet en el comportamiento humano y en los efectos que tiene en nuestras vidas, como las realizadas por Carr (2011), Lenhart et al. (2010), Castells (2001), Miller y Slater (2000) o Crystal (2001), que se han convertido en referentes. La mayoría de estas investigaciones resaltan las interacciones que se producen en la red, a través de las cuales, personas de todas las partes del mundo intercambian mensajes, información, documentos multimedia... Precisamente, en los últimos años ha aumentado el número de personas que interactúan regularmente en chats, foros, redes sociales, mensajería instantánea, correo electrónico... Por ello, los científicos sociales han intentado comprender la naturaleza y las principales características de este fenómeno, que ha sido denominado comunicación mediada por ordenador (CMO) (en inglés *Computer-mediated communication* CMC). Si analizamos este término en profundidad, con el término “comunicación” se alude al intercambio de



información; “mediación” específica que se emplea un medio para que se produzca la comunicación y “ordenador” hace referencia a que el medio por el que se produce la comunicación está relacionado con la tecnología, como ordenadores, teléfonos móviles, tabletas... (Locher, 2008). La CMO se caracteriza por rasgos distintivos como ortografía no normativa, léxico informal, expresiones coloquiales, interjecciones, uso de abreviaturas, presencia de hipertextos y elementos multimedia, uso de emoticones, etc. (Crystal, 2001, Beißwenger & Storrer, 2008). Además, dentro de la CMO hay que distinguir entre medios sincrónicos, como los chats, y medios asincrónicos, como los blogs o los foros, puesto que estas características tienen una influencia importante en las prácticas lingüísticas (Herring, 2007).

Uno de los aspectos que ha posibilitado la realización de estas investigaciones es el hecho de que las personas, cuando interaccionan en la red, dejan una huella textual, que puede ser recopilada para su posterior análisis. Esto no sucede, por ejemplo, con las interacciones orales en otros contextos, que no pueden ser registradas de forma tan natural y sencilla (Herring, 2004). Además, hay que tener en cuenta de que las interacciones en la red se producen mayoritariamente por medio del discurso. A esto hay que añadir que el discurso toma una dimensión performativa (Austin, 1981) puesto que a través de ellos podemos conocer los comportamientos de los individuos y su forma de actuar en entornos digitales, sin tener otros datos de ellos (Baker, 1998) puesto que se crea una identidad digital.

Gracias a las huellas dejadas en Internet, hemos conocido más sobre la sociedad y cultura en la que vivimos. Así, no es de extrañar que, en diversas investigaciones hayan surgido términos como “etnografía en Internet”, “etnografía virtual” (*virtual ethnography*) (Hine, 2000), “etnografía de redes” (*network ethnography*) (Howard, 2002), ciberetnografía (*cyberethnography*) (Domínguez et al., 2007) o “*netnography*” (Kozinets, 2002). Con estos nombres se hace alusión a la transferencia de los principios y técnicas del método de investigación de la etnografía para analizar la Comunicación Mediada por Ordenador (CMO) (*Computer Mediated Communication*). Estos enfoques se basan en la Etnografía de la Comunicación (Hymes, 1996), que tiene como fin el estudio de la interacción comunicativa entre un grupo de seres humanos puesto que, para comprender los fenómenos lingüísticos, además del análisis de las estructuras internas del lenguaje, hay que estudiar el contexto en el que se ha producido el discurso.

Los objetivos de estos estudios no han sido siempre los mismos sino que han cambiado conforme las tecnologías se han ido asentando en nuestra vida. En un primer momento, hace más de una década, el principal foco de atención eran los rasgos y las estrategias específicas que se empleaban para comunicarse en los nuevos medios, desde un punto de vista lingüístico y sin tener en cuenta la información contextual (Ferrara, Brunner & Whittemore, 1991; Crystal, 2001). Hasta llegar a la actualidad se han seguido analizando millones de datos, recogidos de diversos medios como correo electrónico, foros, redes sociales, SMS y se ha descrito como se actúa en cada medio. En los últimos años, los estudios han comenzado a incluir componentes de otros campos como la Pragmática, la Sociolingüística o el Análisis del Discurso y se ha tenido en cuenta la información contextual que rodea a los mensajes. Esto se ha realizado a través del análisis de datos, como ya se venía haciendo, y mediante encuestas, entrevistas y observaciones de los sujetos que producen los mensajes.

A los mensajes que se producen debido a la interacción en el ámbito digital se les ha denominado discurso digital (*digital discourse*) (Thrulow & Mroczek, 2011) o ciberhabla (*Netspeak*) que se engloba en la llamada Lingüística de Internet (Crystal, 2001). Llama la atención que todos los usuarios de medios electrónicos se han percatado de que la lengua empleada en ellos tiene características diferentes a la de otros contextos:

Hay una intuición ampliamente extendida de que existe una ciberhabla, una forma de lenguaje con características únicas y propias de Internet (...), que se deriva de su naturaleza de medio electrónico, global e interactivo. (...) [e]l hecho de que las personas sean conscientes de que hay algo “ahí fuera” se demuestra por la forma en que otras variedades de la lengua están siendo afectadas por ella. Siempre es un indicio claro de que ha llegado una nueva variedad cuando se empieza a eludir a ella en otras situaciones lingüísticas (Crystal, 2001, pp. 29-30).

Crystal hizo estas afirmaciones en 2001 y, casi quince años más tarde, algunas expresiones que se han creado en las redes ya forman parte de nuestra cultura. Así, las

encontramos en títulos de libros, películas o en expresiones empleadas tanto en la lengua oral como escrita.

La naturaleza del discurso digital varía dependiendo de las propiedades técnicas de los sistemas de comunicación empleados y del contexto social y cultural donde se produce la comunicación. Originalmente, la mayoría de la CMO era “text based” porque los mensajes eran escritos a través de un teclado de ordenador para después ser leídos en una pantalla. Dentro de este tipo se pueden incluir los mensajes escritos en medios como el correo electrónico, foros, grupos de noticias, chats, blogs y microblogs y wikis. Sin embargo, en los últimos años se ha incrementado la utilización de imágenes, audio o vídeo para la comunicación y día a día se intercambian millones de mensajes multimedia en los medios antes citados. A esto hay que sumar que la comunicación también se produce mediante smartphones o tabletas, empleando, por ejemplo, redes sociales o programas de mensajería instantánea (Herring, 2004).

La primera investigación que analizó el discurso se realizó en la década de los 80 (Murray 1985; Severinson, 1986) aunque la disciplina del Análisis del Discurso Mediado por Ordenador no se consolidó hasta principios de la década de los noventa, que fue cuando apareció el trabajo de Ferrara, Brunner y Whittemore (1991). A partir de entonces, ha crecido el número de estudios que analiza el discurso en estos medios y los investigadores han adaptado los métodos tradicionales de recogida de información y de análisis de la Lingüística a estos entornos digitales.

Por otro lado, la mayoría de las investigaciones realizadas hasta ahora se centran en el concepto de “variación”. En Lingüística, se emplea este término para hacer referencia a los cambios que se producen en el uso de la lengua debido a factores geográficos, socioculturales, contextuales o históricos en los que se encuentre el hablante. Así, a la hora de elaborar su discurso, se tienen en cuenta circunstancias personales, los receptores, el medio o el tipo de comunicación. Si analizamos las investigaciones que se han realizado hasta ahora en relación con el discurso mediado por ordenador, la mayoría de los estudios, tanto los cuantitativos como los cualitativos, emplean la variación lingüística como unidad de análisis. Así, si revisamos el estado del arte de las investigaciones que se centran en la Comunicación Mediada por Ordenador, se observa que se han analizado diversas variables lingüísticas que aparecen gracias a los nuevos medios y que están relacionadas con otras variables independientes como puede

ser la edad, el sexo, el grupo social, el medio empleado... Por ejemplo, hay varias investigaciones que se centran en la comunicación sincrónica y en el discurso interactivo en chats y en mensajería instantánea (Paolillo, 2001; Siebenhaar, 2006; Franke, 2006; Squires, 2011) o, por el contrario, en la comunicación asincrónica en foros, blogs o grupos de noticias (Hering & Paolillo, 2006; Androutsopoulos, 2007). Dentro de estos estudios, se ha hecho especial hincapié en la relación en la influencia de la fonología en la lengua escrita, en la variación gramatical o en los cambios en la ortografía. Además, se han tenido en cuenta factores independientes como el sexo, la procedencia geográfica, la edad, el medio donde se producía la comunicación...

A estas investigaciones, que en un primer momento se centraban en describir las características lingüísticas de los intercambios, se han ido sumando otras, que son cada vez más variadas y originales. Esto puede ser debido a la proliferación del uso de Internet en la vida diaria y la cantidad ingente de recursos que ofrece. Estos trabajos no sirven únicamente para comprender las estructuras lingüísticas y pragmáticas, sino que nos permiten explicar el funcionamiento de las interacciones sociales en entornos digitales. A modo de ejemplo, Craviotto (2008) examina en su trabajo las estrategias lingüísticas que emplean un grupo de usuarios hablantes de inglés y español para establecer relaciones amorosas en los chats, Planchenault (2010) estudia en una comunidad online de travestis cómo se emplea un léxico relacionado con la cortesía para marcar su identidad feminidad.

La mayoría de estas investigaciones se han centrado en el inglés, el alemán y el francés (Androutsopoulos, 2011). Lamentablemente, en español, el número es muy limitado si lo comparamos con la existente en las lenguas citadas. Las investigaciones en nuestro idioma se han centrado en describir sus características en foros (Ezeiza & Palacios, 2009; Upegui, 2009) correo electrónico (Níkleva & Núñez, 2013; Sabater, 2011), chats (García Cervigón, 2015; Sánchez Ceballos & Sánchez Upegui, 2011), redes sociales (Torrego, 2010; Alamán & Rueda, 2014; Fernández & Rodrigo, 2010; Cassany, 2003; Figueras, 2014) o Messenger (Cerino & Martínez, 2010; Cabedo, 2010) resaltando el componente de oralidad del texto escrito en los entornos virtuales (López Quero, 2004). Dentro de la CMO, también se ha estudiado el lenguaje de los SMS (Simón, 2012). A pesar de que sí que existe una preocupación e interés por el tema, fundamentalmente en lo respectivo a las características de la lengua que se emplea en estos dominios, en

español falta profundizar todavía más y examinar el uso de la lengua desde diversas perspectivas. Esto conlleva que se haga difícil partir de hipótesis y resultados propuestos por otras investigaciones sobre el español y que haya que recurrir a los de estudios de otras lenguas. Además, se echan en falta estudios que empleen una metodología cuantitativa para el análisis de los textos; algo que es muy frecuente en otros países de Europa y en Estados Unidos.

### **3. INVESTIGACIÓN Y JÓVENES**

La comunicación en Internet se ha convertido en algo común en la vida de la mayoría de las personas. En los últimos años, el cambio tecnológico, la digitalización o la escuela 2.0 ha tenido un gran desarrollo. Para mejorar la competencia audiovisual del alumnado de enseñanza obligatoria se requiere abordar diferentes lenguajes: lenguaje verbal, lenguaje no verbal y el lenguaje audiovisual. Son varios los autores, como Buckingham (2005) o Montoya (2005) que han estudiado las teorías de la comunicación y cómo estas influyen en el ámbito educativo. Además, se ha analizado el lenguaje verbal puesto que la red ha tenido un gran impacto en el uso, el aprendizaje y la enseñanza de la lectura y la escritura: se accede a multitud de recursos, se construyen nuevos significados, se rompe la unidireccionalidad, se modifican aspectos ortográficos, léxicos o pragmáticos del lenguaje... (Cassany, 2012).

Si nos centramos en el ámbito de la enseñanza obligatoria, un fenómeno relativamente reciente, el auge del uso de redes sociales, SMS, correo electrónico, mensajería instantánea, etc., se ha convertido en el referente de la comunicación por Internet. Los jóvenes han hecho del uso de internet una de sus aficiones preferidas, contribuyendo a su extensión de forma exponencial (Fernández, 2008). De hecho, en las sociedades industrializadas, el número de usuarios adolescentes que emplean diariamente aplicaciones informáticas para comunicarse es muy alto (Lenhar, Arafeh, Smith & Macgill, 2008). Los jóvenes emplean continuamente mensajes escritos para establecer contacto con otras personas mediante mensajes de texto, comentarios en redes sociales o correos electrónicos (Bryant, Sander-Jackson & Smalwood, 2006; Lenhart et al., 2010; Livingstone & Brake, 2010)

Las características de este fenómeno ya han comenzado a ser objeto de investigación, como han puesto de manifiesto distintos trabajos, entre los que cabe destacar las aportaciones de Fernández (2008) o López (2008). El análisis de lo que escriben los adolescentes en las redes sociales revela un discurso bastante diferente a los generados por otros grupos de edad o en otros contextos comunicativos.

El lenguaje juvenil ha sido analizado en los últimos años, pero no con la proliferación que podría esperarse. Con el término lenguaje juvenil se designa un conjunto de rasgos lingüísticos presentes en las manifestaciones lingüísticas de los jóvenes producidas de forma oral o por escrito, como reflejo de lo oral (Herrero, 2002, p.68). A pesar de la influencia del factor edad en el uso de la lengua y de que la comunidad de habla de los adolescentes sea la más diferenciada respecto a otras, el lenguaje de los jóvenes ha sido tratado de manera marginal. Zimmermann (2007) expone dos posibles causas: en primer lugar, la juventud no representa un grupo de poder en la sociedad, pues es menor de edad desde el punto de vista jurídico y económicamente dependiente y, en segundo lugar, los elementos característicos de su lenguaje cambian cada poco tiempo. Pero, como afirma Caldevilla (2010), el uso de las redes sociales, mayoritariamente por personas jóvenes, está generando un nuevo lenguaje, que, en su opinión, relativizará el sistema actual de redacción y fomentará un sistema de normas distinto al existente. Este lenguaje no solo lo emplearán los jóvenes, sino también aquellos que quieran pasarse por estos o quieran mimetizarse y, de esta manera, ejercerá su influjo en muy amplios sectores de edad. De ahí la relevancia de estudiar el lenguaje en las redes sociales.

Por otro lado, hay que tener en cuenta un asunto de bastante importancia y que resulta muy relevante en el campo educativo: la necesidad del adolescente de sentirse parte de una comunidad. Por ello, la utilización de recursos lingüísticos similares a los que emplean las otras personas de su grupo social hace que se acreciente la sensación de pertenencia al grupo. De esta forma, el discurso contribuye a crear una comunidad de habla, que se define por el uso de una determinada variedad en la lengua escrita. Así, Palazzo (2010) afirma:

La variedad que resulta en esta interacción es producto de la experiencia y de la conformación de identidades: existe una necesidad de pertenecer a un grupo o a su representación discursiva, donde el uso verbal está delimitado por un

repertorio adecuado al género. Este puede diferenciarse de la variedad utilizada en el ámbito escolar, e incluso en el familiar, y reviste características simbólicas (Palazzo, 2010, p. 5).

El lenguaje de los jóvenes en estos medios electrónicos mezcla neologismos, abreviaturas, textismos, emoticones... Cabedo (2010) emplea una buena comparación para describirlo: Víctor Hugo presentó al jorobado de Notre Dame como un ser misterioso y huidizo, pero ingenioso al mismo tiempo y, para este autor, esos son los atributos de la lengua del chat y del Messenger. Se trata de una lengua que en apariencia aparece deformada, relegada al uso de un grupo creciente de personas, en un medio novedoso, como es Internet. Desde un punto de vista académico, el uso de la lengua puede parecer plagado de errores e, incluso, de aberraciones. Y, sin embargo, aplica novedades ingeniosas que permiten una comunicación más clara y espontánea entre los usuarios de los medios digitales.

El discurso lingüístico utilizado por los jóvenes en la CMO tiene mucho que ver con el lenguaje coloquial. Existe un bajo grado de formalidad y el aspecto subjetivo tiene un papel muy relevante. La lengua empleada se aparta sustancialmente de la norma estándar de la escritura y de los contextos orales formales. Sin embargo, se produce un fenómeno paradójico y es que emisores y receptores se entienden entre sí.

Algunos autores han tratado de analizar las causas de este fenómeno. Othelo (2005) apunta tres factores que pueden influir: la necesidad de expresarse rápida y espontáneamente, la influencia de la comunicación oral en la escritura digital o el deseo de facilitar la comunicación y de crear vínculos afectivos. Torreño (2011) señala como razones la comodidad y rapidez de escritura, la necesidad de embellecer sus mensajes y que estos llamen la atención del receptor o, la que para la autora puede ser la principal, la necesidad de diferenciar de otros grupos sociales y reforzar una de las señas de identidad de su grupo social.

#### **4. EL LENGUAJE JUVENIL EN LOS SMS**

Las primeras investigaciones sobre CMO entre los jóvenes comenzaron a realizarse en torno a los SMS. Esto no es de extrañar puesto que, desde hace más de una década, el

móvil se convirtió en uno de los elementos que compartían la esfera íntima de casi todos los adolescentes, con el que llegaban casi a tener un vínculo emocional (Srivastava, 2005). El acceso a estos aparatos era más sencillo que al de un ordenador con conexión a Internet y el envío de SMS no tenía un precio muy elevado. A esto hay que sumar que su uso era ubicuo y que el propio grupo de amigos creaba en los adolescentes la necesidad de tener un teléfono móvil. Por ello, los adolescentes empleaban mayoritariamente los mensajes de texto para comunicarse entre sí en entornos digitales.

Como afirma Umberto Eco (2002), los SMS llegaron en una época donde en la comunicación se prefería lo simple y breve. Además, la limitación de caracteres por mensajes, que era de ciento sesenta, hizo que hubiera que echar mano de la imaginación y de la originalidad para concentrar el mensaje en tan poco espacio. Por ello, los textos escritos en los SMS se diferenciaron de los tradicionales. A pesar de esto, hay que señalar que este fenómeno no fue completamente nuevo puesto que, por ejemplo, se empleaban abreviaturas o sustituciones de letras desde los orígenes de la escritura (Vignaux, 2008).

Debido a la necesidad de ser concisos y breves, muchas de las primeras investigaciones se han centrado en la existencia de abreviaturas en los mensajes de texto y han calculado el porcentaje de personas que las emplean dentro de un grupo. Otros estudios más recientes, que han partido de alguna manera de esa base, pero que se han dado cuenta de que en los SMS no hay únicamente abreviaturas, han tenido en cuenta la densidad de textismos como índice de referencia. Cabe señalar que por “textismo” (textism) entendemos un cambio ortográfico en una palabra que no sigue las normas de la ortografía estándar.

En el ámbito internacional han proliferado los estudios sobre las particularidades de la escritura en el ámbito de los mensajes de texto (Tagliamonte & Denis, 2008; Ling & Baron, 2007; Thompson & Cupples, 2008; Spagnolli & Gamberini, 2007; Crystal, 2008). Estas primeras investigaciones, que se centraban mayoritariamente en el inglés, se han completado con otras que analizan los mensajes de texto enviados en otros países y en otras lenguas, como es el caso del francés (Goumi, Volckaert-Legrier, Bert-Erboul & Bernicot, 2011), del italiano (Herring & Zelenkauskaitė, 2014) o de algunas lenguas más minoritarias como el shona en la República de Zimbabue (Kahari, 2014) o el suajili en Kenia (Barasa, 2010).



Dentro de la investigación, hay que tener en cuenta que los mensajes de texto son del ámbito privado y que, para que los investigadores tengan acceso a ellos, los usuarios deben mostrárselo. Esto ha dificultado, en algunas ocasiones, el contacto directo con el texto en condiciones no manipuladas ni alteradas por el investigador. A raíz de este problema y ante la imposibilidad de construir un corpus con cientos de mensajes escritos por toda la población estudiada, en algunos estudios se han creado contextos artificiales en los que los jóvenes tenían que escribir mensajes simulando una situación dada por el investigador. Por ejemplo, para analizar la proporción de textismos en los mensajes de texto, Plester, Wood y Joshi (2009) pidieron a ochenta y ocho estudiantes británicos de diez años que escribieran mensajes que podrían haber enviado y, para ello, se les propusieron diferentes situaciones. Con el mismo objetivo, Kemp y Bushnell (2011) dictaron un texto a ochenta y seis jóvenes, que tenían que escribirlo imaginándose que este iba a ser enviado a un amigo. Un caso más curioso es el de Bushnell, Kemp y Martin, que realizaron un estudio con doscientos veintisiete jóvenes australianos a los que citaron treinta palabras para que las escribieran en lenguaje SMS y, como en el colegio no estaba permitido el uso de teléfonos móviles, tuvieron que hacerlo con lápiz y papel. Otros estudios, que también pretenden analizar el lenguaje empleado en los mensajes de texto, dejan de lado la simulación de contextos pero recurren a que sean los propios adolescentes los que copien en un papel los mensajes que enviaron a sus amigos en diferentes periodos de tiempo (Wood et al. 2011; Plester et al., 2011). Para tratar de analizar los mensajes de texto de forma más directa y natural se han construido bases de datos. Una de las más importantes es la del grupo “Sms4science”, un proyecto internacional coordinado por el CENTAL, un centro de investigación de la Université Catholique de Louvain (Bélgica), que contiene treinta mil mensajes escritos por dos mil cuatrocientos treinta y seis hablantes de francés con edades comprendidas entre los doce y los setenta y tres años (Fairon, Klein, Paumier, 2006). Para conseguir estos mensajes, el grupo de investigación facilitó gratuitamente un teléfono móvil a cada sujeto con el condicionante de que todos los mensajes que mandaran a sus amistades también se guardarían en los registros del grupo de investigación (Bernicot, Volckaert- Legrier, Goumi & Bert- Erboul, 2012).

Estas investigaciones han recalcado que, en los mensajes de texto, la escritura sigue un patrón distinto en relación con las formas léxicas, sintácticas y tipográficas para adecuarse a las necesidades de los jóvenes y a las características de las tecnologías.

Además, se trata de un lenguaje que tiene su propio estilo, que está marcado por características como uso de abreviaturas, argot, reducciones sintácticas, emoticonos, supresión de partes del discurso y de palabras como pueden ser los pronombres, las preposiciones o los artículos (Ling, 2008; Doring: 2002). Asimismo, el lenguaje de los mensajes de texto tiene rasgos tanto de la lengua escrita como de la lengua oral. Por ello, Crystal (2001) sugiere que el lenguaje SMS es algo más que un híbrido entre escritura y oralidad y que debe tenerse esto en consideración para su análisis. Desde un punto de vista pragmático, los mensajes son de estructura simple y concreta, que está condicionada por la situación de referencia en la que se producen y por la necesidad de una cooperación por parte del receptor.

Ya hemos visto que la mayoría de los estudios se han centrado en el aspecto ortográfico de los mensajes de texto pero algunas investigaciones también han analizado la longitud del mensaje, su estructura y los propósitos por los que han sido escritos. Si nos centramos en la longitud, tenemos que tener en cuenta que un mensaje no puede estar formado por más de ciento sesenta caracteres, sin embargo, en un espacio tan breve, el número de palabras y caracteres empleado varía mucho de un grupo a otro (Thurlow & Brown, 2003). Ling (2005) señala que las mujeres de entre trece y diecinueve años escriben mensajes más largos que los chicos.

Si nos centramos en la estructura, Spagnolli y Gamberine (2007) muestran que únicamente en el 13% de los mensajes escritos por los jóvenes hay una estructura definida, propia de la lengua escrita, en la que se empleen fórmulas de saludo y despedida y Laurse (2005) recalca que la estructura de saludo-mensaje-despedida no se utiliza casi entre los adolescentes de catorce años. Spilioti (2011) afirma que las fórmulas de despedida son utilizadas sobre todo cuando se dan las siguientes circunstancias: distancia social entre los interlocutores o como una marca de cortesía en situaciones de compromiso o delicadas.

En cuanto al propósito de los mensajes de texto, Rivière & Licoppe (2005) indican que la mayoría de los mensajes tienen un contenido emocional o afectivo puesto que se envían a amigos cercanos. Esto es algo con lo que están de acuerdo la mayoría de los estudios realizados hasta la fecha, que resaltan la importancia que tienen las relaciones sociales a la hora de enviar un mensaje. Así, muchos SMS se envían para mantener una relación de amistad (Deumert & Masinyana, 2008) y son muy frecuentes, sobre todo,

entre las adolescentes (Döring et al., 2005). Thurlow y Brown (2003) proponen clasificar los propósitos por los que se escribe un mensaje en un rango que va desde la función informativa y transaccional- mensajes con información práctica o datos- a la de relación e intimidad- mensajes de amor, de amistad, sexuales o para concertar una cita-. En su estudio, señalan que un 31% de los mensajes que han analizado pertenecían a la categoría informativa mientras que un 61% tienen relación con la categoría de la intimidad.

## **5. EL LENGUAJE JUVENIL EN OTROS ENTORNOS DIGITALES: EL MESSENGER Y LOS CHATS**

Si bien es cierto que el uso de los textismos se extendió gracias a la limitación de espacio en los mensajes de texto y al gran número de SMS enviados por los adolescentes, en épocas tempranas también se empezaron a escribir mensajes que no seguían la norma lingüística estándar en otros medios. Si queremos entender la comunicación actualmente, no podemos perder de vista unos medios en los que, aunque no sean redes sociales, los jóvenes han interactuado y han dejado escritos millones de mensajes. De hecho, los nacidos a principios de los años 90, que forman parte de nuestro estudio, han sido definidos como la generación Messenger.

El servicio de mensajería instantánea Messenger (MSN) es una aplicación que permite el intercambio sincrónico de mensajes entre dos personas geográficamente distantes. En 2006 se convirtió en la actividad favorita en Internet para el 87% de los jóvenes españoles (Marcos, 2006) puesto que les permitía estar comunicados permanentemente con sus amistades. Cerino y Martínez (2010) analizaron en 2010 la comunicación en Messenger entre un grupo de adolescentes. Estos autores señalan que los jóvenes emplean muchos emoticones, algo que no pasaba en los SMS, y que muestran preferencias por cambiar el tipo de letra empleado en los mensajes, para agrandarla o cambiarla de color. En cuanto al aspecto lingüístico, los autores afirman lo siguiente:

Se observaron faltas de ortografía en las conversaciones de los sujetos, los signos de puntuación no los utilizan correctamente –y a veces ni los utilizan– y deforman el lenguaje ya que escriben palabras sustituyendo letras como la «s», «q», «k», «h» como por ejemplo: q ase cho (¿qué has hecho?), nda (nada), yegarle (llegarle), tonces (entonces), sorro (zorro), olles (oye). Estas abreviaciones de palabras –o deformación

del lenguaje– parecen originarse por la necesidad de enviar con la mayor rapidez posible la respuesta al interlocutor, dependiendo de la plática que se estuvo generando. Aunado a esto, con frecuencia utilizan nuevas expresiones que efectivamente, acortan las palabras durante la charla pero que parecen deformar el lenguaje. Por mencionar algunas son: sip, nop, ekivocast, karitas, stas, t, k, q, oies.

Como se puede comprobar, en Messenger ya se encuentra el germen de lo que después continuaría en las redes sociales. De hecho, en España, una de las razones de la caída del uso de Messenger entre los adolescentes fue la aparición de un chat en Tuenti, que permitía hablar con amigos desde la propia red social y sin necesidad de tener que iniciar sesión en otro programa.

En la primera década del 2000 también se empleaban los chats. Dos de las diferencias más notorias respecto a Messenger, es que en los chats la conversación es grupal y se produce, generalmente, entre personas que no se conocen. A pesar de esto, el discurso juvenil tiene unos rasgos muy similares a los que se han descrito para el empleado en Messenger (Cabedo, 2009; Galera, 2010), como se puede observar en la siguiente tabla, que recoge ejemplos reales extraídos del estudio de Cabedo (2009):

Tabla 1. *Ejemplo del discurso juvenil en un chat*

CHAT	1. <badgirl>olaaaaaaaaas
	2. <bea>????????????????
	3. <bea>HAY ALGUNO DE TORREVIEJA QUE ESTE BUENO
	4. <xica__>algun xaval de 13 a 16?????????????Q me abra priviiiiiiiiiiiiixffffffffffa
	5. <XIKOCALIENTECAM>hola alguna xica con cam para privado yo xiko ke esta muy bien.....
MESSENGER	6. Dr.ALCE dice: alguna.....crec.....
	7. Dr.ALCE dice: ostiaaaaa!! Doctor i tot, joder
	8. Dr.ALCE dice: buenasssss
	9. Ich liebe dich dice: desp te mando el mail, si?
	10. Ich liebe dich dice: beso para ti tamb

Fuente: Cabedo, A. (2009). Consideraciones gráficas y lingüísticas del lenguaje cibernético: el chat y el Messenger. Tonos Digital, 18

Como afirma Galera (2010), la aparición de estas variaciones lingüísticas, que son socialmente compartidas por todos los miembros de un determinado grupo de edad, implica una oralización de la interacción, simbólica en el chat o el Messenger. La intención de los adolescentes al emplear estos recursos es agilizar el intercambio educativo, para que sea más vivaz y flexible, a la par que acercarlo a las variantes coloquiales para personalizarlo y aumentar su potencial comunicativo entre su grupo de edad (Mayan i Planells, 2002).

Otra de las características que hay que tener en cuenta en los chats y en el Messenger es que el discurso es una obra colectiva, fragmentaria y vital pues en su proceso de creación participan varias personas (Mayan i Planells, 2000). Además, como ya hemos señalado anteriormente, en los chats, a pesar de emplearse un canal escrito, el discurso tiene un alto componente de oralización, sin embargo, no se puede considerar esto como una simple transcripción de una conversación oral. Es cierto que impera una falta de reflexividad y de distanciamiento, que son notorios en comparación con el discurso escrito, pero no puede compararse directamente con el discurso oral porque aquí sí que hay una dosis de estructuración y de medir lo que se quiere decir. Sin embargo, la utilización de un registro escrito oralizado responde a la necesidad de los adolescentes de personalizar el código produciendo una ruptura con el registro verbal escrito formal.

## **6. POLÉMICA SOBRE EL CIBERLENGUAJE**

El número de horas que los adolescentes dedican a la comunicación en entornos digitales y la utilización de un ciberlenguaje que se aleja de la norma culta han sido los principales desencadenantes de un profundo y actual debate entre docentes y familias. Si nos centramos en la presencia de las tecnologías en las vidas de los adolescentes, algunos estudios han demostrado que estas pueden contribuir a que algunos jóvenes salgan del aislamiento social y de situaciones de depresión (Bryant, Sanders-Jackson & Smallwood, 2006), sin embargo, otros estudios han defendido que su uso excesivo puede fomentar una conducta antisocial (Turow, 1999). Hay, por lo tanto, dos posturas opuestas: los tecnofóbicos (Sartori, 2012) y los tecnofílicos (Piscitelli, 2005) Por ello, hay que ser cautos y saber equilibrar estos dos extremos.

Por otro lado, los autores que abordan las Comunicación Mediada por Ordenador y el nuevo lenguaje en los entornos digitales (Rocha, 2004, Noguera, 2006) coinciden en que es un tema polémico, en el que hay detractores, que consideran que la lengua se deteriora, y defensores, que creen que es positivo que los sujetos creen nuevos lenguajes. Este debate está de actualidad puesto que es muy comentado por diferentes sectores de la sociedad. Sirva de ejemplo la noticia que apareció en marzo de 2014 en diferentes medios nacionales, originada porque un padre se había quejado en las redes sociales de que en el libro de Lengua Castellana y Literatura de quinto de Primaria de su hija aparecía un recuadro donde se enumeraban “ las normas básicas que tiene el lenguaje del móvil.” (Andrade, 2014). La prensa pronto difundió la noticia con titulares como “Alumnos de primaria aprenden a escribir «tq» en vez de «te quiero»” (Andrade, 2014) o “Patada a la lengua de Cervantes” (La Sexta). La foto que el padre de la niña subió a Facebook para quejarse fue compartida por 22406 personas y tuvo 223 comentarios.

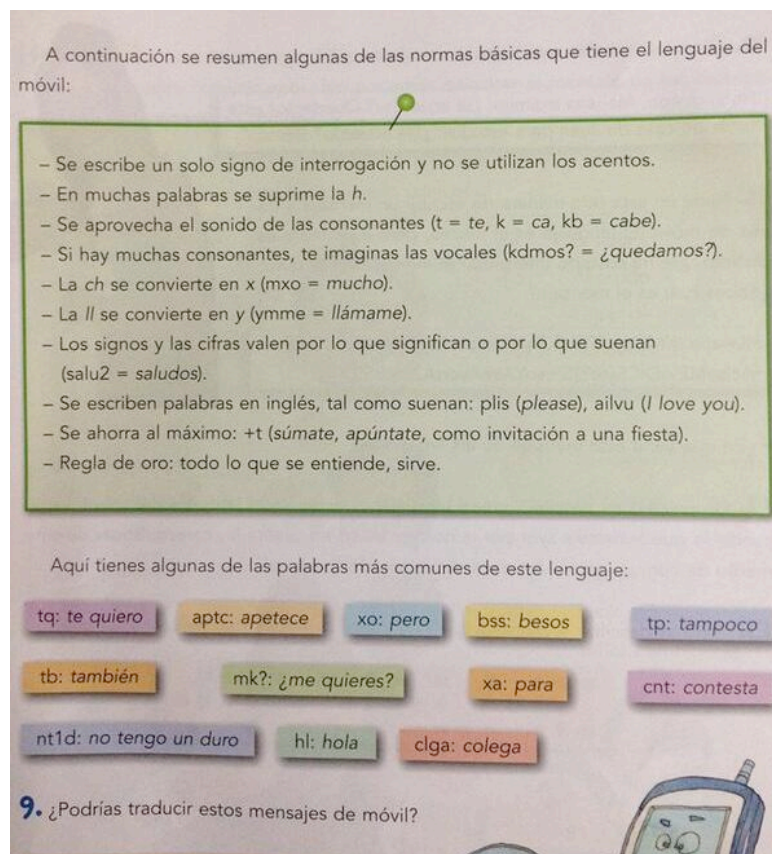


Figura 1. Fotografía tomada del libro de texto de “Lengua castellana y literatura” de 5º de Primaria en el que aparecen las normas básicas del lenguaje del móvil

A continuación, mostramos una selección de los comentarios tanto a favor como en contra<sup>1</sup>:

Tabla 2. *Comentarios surgidos a raíz de la aparición de un resumen sobre el lenguaje sms en un libro de Lengua Castellana y Literatura de quinto de Primaria*

COMENTARIOS A FAVOR DEL ESTUDIO DEL LENGUAJE SMS	COMENTARIOS EN CONTRA DEL ESTUDIO DEL LENGUAJE SMS
<p>Pues no le veo el problema. Yo escribo con contracciones en el móvil y de forma exquisita cuando tengo un teclado delante. Es una cuestión de economía de tiempo.</p>	<p>De vergüenza ya loke les faltaba en esto se basa el aprendizaje de nuestros ijos el mv kela mia esta kon el mv ke es una pasada kuando tengan 20 años ino tengan mv ke asen no sabran valerse xsi mismo xke dependen del mv (sic)</p>
<p>Igual que en lengua se estudian los dialectos, el dequeísmo, el laísmo, la supresión de consonantes y vocales en los registros menos formales y los dialectos, también es de menester estudiar y conocer los fenómenos que están surgiendo en la lengua escrita a raíz de las nuevas tecnologías.</p>	<p>Si es para memorizar, que lo hagan con reglas ortográficas o palabras difíciles del diccionario o incluso pueden aprenderse los reyes de la historia, pero vamos, yo no me gasto mas de 200 euros en libros para que enseñen a mi hija a abreviar y escribir mal con el móvil.</p>

<sup>1</sup> Se han eliminado los nombres de los usuarios para preservar su intimidad. Los comentarios han sido extraídos de:  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10202230705142593&set=p.10202230705142593&type=1&theater>

<p>Soy filólogo y lingüista y esto me parece bien para motivar a los estudiantes (admonem para empezar). Es muy importante, además, que los alumnos aprendan a discernir registros: así aprenden que con el móvil pueden escribir de una manera pero no en otras situaciones más formales.</p>	<p>Vergonzoso!! Lo que faltaba!! Enseñar a los jóvenes a ser más incultos de lo que ya son por culpa de la miseria de educación que reciben!! así va el país!!</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de los comentarios obtenidos en <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10202230705142593&set=p.10202230705142593&type=1&theater>

Ante este tipo de noticias, Thurlow (2006) afirma:

That mediatized discourse is often anecdotal or empirically unfounded should not be surprising; the procedures and purposes of journalistic writing are understandably different from those of academic writing. Nonetheless, the print media arguably fulfills a more powerful gatekeeping role in shaping public discourse and popular understanding. Newspapers are more typical points of reference and sources of information for lay people than are academic journals.<sup>2</sup>

(Thurlow, 2006, 689).

Entre los investigadores de la lengua española también hay disparidad de opiniones sobre cómo afectará la utilización de textismos a la competencia comunicativa de los adolescentes. Por un lado, Yus (2010), uno de los autores más citados por sus estudios

---

<sup>2</sup> Este discurso mediatizado, que es a menudo anecdótico o no está basado en datos empíricos, no debe ser sorprendente; los procedimientos y los efectos de la redacción periodística son claramente diferentes de los de la escritura académica. No obstante, los medios impresos cumplen sin duda un papel de difusión más poderoso que afecta a la conformación de discurso público y a la comprensión popular. Los periódicos son los puntos más típicos de referencia y son mejor fuente de información que las revistas académicas para los no entendidos en la materia. (Traducción propia)



sobre “ciberpragmática” se posiciona en contra del empleo de textismos en el discurso de los adolescentes puesto que cree que, si ya se parte de que no saben mucha ortografía, el empleo de estos les perjudicará más y el lenguaje de los espacios virtuales impregnará otros ámbitos donde es inamisible. Sin embargo, Noguera (2006) afirma que la lengua empleada por los jóvenes en contextos virtuales no tendrá consecuencias negativas en la competencia ortográfica de los jóvenes, ni restará eficacia comunicativa a sus textos. Este autor parte de que los errores que aparecen en el discurso virtual juvenil no se producen por desconocimiento de las reglas, sino que son intencionales. Algunos autores como Cassany (2003) o Laborda (2003; 2005) han estudiado estos registros, considerándolos en algunos casos materiales accesibles, cercanos y de múltiples posibilidades didácticas. Domínguez Cuesta (2002) señala que el ámbito en el que se usa esta ortografía es privado y no saldrá del contexto electrónico a otros contextos comunicativos. Se trataría, por tanto, de una variedad diafásica del habla familiar pues esta forma de expresión es solo propia de este contexto determinado.

Otros autores, como Cerino y Martínez (2010) se mantienen al margen y no se atreven a posicionarse. Esto puede ser debido a que no hay apenas estudios empíricos en lengua española. En nuestra búsqueda únicamente se ha encontrado el de Saavedra, Crespo y Peralbo (2014) que analiza las diferencias en el tipo de abreviaturas SMS utilizadas en la comunicación mediante dispositivos móviles entre niños y niñas con y sin dificultades de lectura que cursan 6º de Educación Primaria de colegios gallegos. Para la producción del corpus emplean una adaptación al español de la tarea de escritura de mensajes situados en 10 escenarios elaborada por Plester, Wood y Joshi (2009). Los resultados de las correlaciones realizadas demuestran que no es el uso de dispositivos el que determina el número de abreviaturas, sino más bien el nivel de competencia lectora previo. Concluyen que, lejos de perjudicar la competencia comunicativa del alumnado, se estimula la reflexión metalingüística y se favorece el aprendizaje lector.

A continuación enumeraremos brevemente algunos estudios internacionales que se han realizado en los últimos años para comprobar si el uso de textismos afecta al desarrollo de la competencia comunicativa en la infancia y en la juventud:

Tabla 3. *Estudios internacionales sobre la relación entre el uso de textismos y la competencia comunicativa infantil y juvenil*

AUTORES	MÉTODO	RESULTADOS
Wood, Jackson, Plester & Wilde (2009)	En este estudio se llevó a cabo un análisis de la prueba pre-post del impacto de mensajería de texto en un grupo de 61 niños ingleses de 10 años que no han tenido acceso a un teléfono móvil antes. Todos los niños fueron evaluados inicialmente en el coeficiente intelectual, la lectura, la ortografía y la conciencia fonológica usando medidas estándar. A la mitad del grupo se les asignó un teléfono móvil que podían emplear los fines de semana para mandar mensajes y que se era recogido por los investigadores el lunes para descargar los mensajes.	El uso de textismos no debe ser una causa de preocupación. Los SMS son una oportunidad de practicar la y explorar la comprensión fonológica en un contexto en el que no están siendo evaluados.
Plester, Wood & Joshi (2009)	Se pidió a 88 niños británicos con edades comprendidas entre 10 y 12 años que escribieran mensajes de texto que hipotéticamente podrían escribir en determinados contextos. Los niños también completaron un breve cuestionario acerca de su uso del teléfono móvil.	La aparición de textismos se asocia positivamente con la lectura, el vocabulario, y las medidas de conciencia fonológica. Además, sirve para predecir la capacidad de lectura.
Coe & Oakhill (2011)	Se comprueba si existe o no una relación entre la capacidad de lectura de los niños y la escritura de mensajes de texto. Niños de habla inglesa de entre 10 y 11 años completaron un cuestionario sobre el uso del móvil, dos tareas de escritura	En general, los malos lectores usan más minutos al día sus teléfonos móviles, sin embargo, los buenos lectores escriben sus mensajes con más textismos.

	y una prueba de lectura.	
Bouillaud, Chanquiroy & Gombert (2007)	Se pidió a 52 estudiantes de entre 10 y 16 años que escribieran unos mensajes empleando la escritura tradicional y la escritura propia de medios digitales. También se pasó un cuestionario sobre el uso del móvil.	Cuanto más saben los niños y niñas sobre los contextos digitales, más textismos producen. Además, cuanto mejor es el nivel ortográfico de los jóvenes, son más creativos con el lenguaje que emplean en los SMS
Plester, Wood & Bell (2008)	Se pidió a niños y niñas británicos de entre 10 y 12 años que tradujeran frases del inglés tradicional al lenguaje SMS y viceversa.	Los niños que emplean un mayor uso de abreviaturas en sus mensajes de texto tienen a tener mejor rendimiento en pruebas de razonamiento verbal y de ortografía..
Bernicot, Goumi, Bert- Erboull & Volckaert-Legrier (2014)	Se analizó un corpus de 4524 mensajes de texto escritos en situaciones de la vida cotidiana por estudiantes franceses de entre 11 y 12 años de edad. Ninguno de los participantes había poseído ni utilizado un teléfono móvil antes del inicio del estudio. Los SMS se recogieron mensualmente durante el transcurso de un año. Además, los alumnos fueron clasificados por su nivel de competencia en la escritura convencional, para lo cual se usaron pruebas de evaluación estándar y las notas de la escuela.	Los alumnos no modificaron su nivel de competencia en ortografía en el periodo analizado, con independencia de sus hábitos de escritura de mensajes y el uso de textismos en los SMS.
Drouin (2011)	Los participantes fueron 88 estudiantes universitarios	El uso de textismos en los mensajes de texto no tiene

	estadounidenses, que informaron sobre el uso que hacían de mensajes de texto y redes sociales y su escritura en estos medios. Además, se les examinó de su conocimiento del lenguaje de los SMS y de sus niveles de lectoescritura estándar.	relación con bajos niveles de lectoescritura. Los análisis correlacionales revelaron relaciones significativas y positivas entre las habilidades comunicativas (ortografía y fluidez en la lectura) y la escritura en entornos digitales.
Lanchantin, Simoës- Perlant, Largy (2014)	Se pidió a 40 estudiantes de 13 años franceses que completaran un cuestionario para evaluar la competencia lectora y ortográfica en ámbitos digitales y tradicionales. Después, en la sala de ordenadores de la escuela, en dos sesiones de una hora cada una, los adolescentes se escribieron mensajes instantáneos entre ellos mensajes instantáneos, que recolectaron las investigadoras.	Los resultados muestran que los textismos que se pueden comparar con faltas de ortografía en la escritura tradicional son más frecuentes que las que no. Sin embargo, estos resultados muestran que el uso de textismos no influye en el nivel de corrección ortográfico en ámbitos tradicionales.

Fuente: elaboración propia a partir de las obras referenciadas en el cuerpo de la tabla.

Como se puede comprobar, casi todos los estudios realizados hasta la fecha y publicados en revistas de impacto provienen del campo de la Psicología y se centran en el uso de textismos en la mensajería de texto. Hay que tener en cuenta que algunas de estas investigaciones se realizaron hace más de cinco años, cuando se enviaban más SMS, y, las más recientes, provienen de países como Francia, donde casi todas las operadoras de telefonía móvil permiten mandar mensajes gratuitamente y pocos usuarios cuentan con tarifa de datos para usar aplicaciones como Whatsapp. En nuestro país, por lo tanto, son necesarias investigaciones empíricas, que se centren en los mensajes enviados en las redes sociales o a través de aplicaciones de mensajería instantánea.

Otro de los aspectos que llama la atención de estos estudios es que los mensajes que forman el corpus han sido producidos en situaciones controladas por los investigadores o en escenarios artificiales o seminaturales y los sujetos sabían que sus producciones

iban a ser analizadas. Esto puede crear un sesgo importante, que modifique y afecte a los resultados obtenidos.

## **7. MARCO DE ESTUDIO: DE TUENTI A TWITTER**

La aparición de Tuenti en 2006 revolucionó el uso de las redes sociales en España (Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia y Echebarría, 2013). Durante sus primeros años de funcionamiento, el número de usuarios se mantuvo siempre en alza, a pesar de que era indispensable recibir una invitación de alguien ya registrado para poder acceder. En esos mismos años, también se produjo el auge de Facebook, creada en 2004. De hecho, Facebook fue denominado el fenómeno de Internet en 2007 (Pisani, 2007) y, un año después, ya tenía cien millones de usuarios a nivel mundial (Corral, 2008). El crecimiento de Facebook era imparable pero, en España, al contrario que sucedía en otros países, los adolescentes y los estudiantes universitarios se mantuvieron fieles a Tuenti y la red aguantó el envite de Facebook. En octubre de 2008, Tuenti contaba con cuatro millones de usuarios, por encima de los dos millones de Facebook (Elola, 2008) y, en 2010, Ícaro Moyano, director de Comunicación de Tuenti, aseguraba que la red contaba con alrededor de ocho millones de usuarios. En 2013, Tuenti tenía quince millones de usuarios registrados aunque únicamente accedían a su cuenta mensualmente diez millones. Estos datos son especialmente relevantes dado que Tuenti es una red social que únicamente ha tenido su ámbito de influencia en España. Por eso, su éxito y rapidez de implantación fueron calificadas como “un milagro” (Fernández Pérez, 2009).

Durante estos años, los jóvenes comenzaron a dedicar más tiempo a navegar por internet y a acceder a sus redes sociales. Así, Cáceres, Ruíz y Brändle (2011) afirmaban que los jóvenes estaban permanentemente conectados y hacían un uso intensivo de la tecnología. En 2010, el 78% de los jóvenes españoles de entre 12 y 17 años tenía una cuenta en alguna red social mientras que el 80% de ellos afirmaban que su preferida era Tuenti (Sánchez Burón y Fernández Martín, 2010). Otro estudio realizado por el CIS (2011) afirmaba que el 63% de los jóvenes entre 15 y 29 años utilizaba Internet varias veces al día aunque también un 18% se conectaba una vez al día. Entre los usos de Internet, un 75% de los jóvenes accedía al menos una vez a sus redes sociales. De esta forma, Tuenti llegó a convertirse en un elemento esencial en la vida de los adolescentes españoles puesto que les permitía estar permanentemente en contacto con sus amistades y era un instrumento para la organización y comunicación entre jóvenes (Fundación

Pfizer, 2009; Marta, Martínez, Sánchez, 2013). Otro estudio realizado en 2011 por Muros, Aragón y Bustos (2013) recalca que Tuenti era la red social más empleada por los jóvenes entre 12 y 16 años, que se conectaban con la finalidad de divertirse hablando con sus amigos próximos. Tal fue el crecimiento de Tuenti, que aquel adolescente que no formaba parte de esta red social, podía sentirse excluido puesto que allí se fortalecían las relaciones sociales establecidas previamente (Bringué y Sábada, 2011).

Los jóvenes preferían Tuenti a otras redes sociales ya existentes como Facebook, Twitter o MySpace porque la mayoría de sus amigos tenían perfil en esta red y permitía una comunicación directa con ellos (Monge y Olabarri, 2011), era fácil de usar y cubría sus necesidades de ser aceptados por los demás y tener prestigio entre su grupo de amigos. Para su creador, Zaryn Dentzel (2008), el éxito radica en la garantía de privacidad puesto que solamente se puede acceder a Tuenti con invitación- lo que deja fuera a familias y otros adultos del entorno del adolescente- y la información compartida no aparece en motores de búsqueda. De esta forma los jóvenes tendrían un espacio alejado de las miradas de sus familias donde compartir mensajes y fotos.

Hemos hablado en pasado del éxito de Tuenti puesto que podemos situar en 2013, año en el que la red social fue comprada por Telefónica, el comienzo de su declive. En ese año, perdió el 58% de sus usuarios, según la firma Global Web Index (GWI) (Martín, 2014,). En las cuentas que aún están activas, no hay apenas movimientos pues nadie sube fotos, publica mensajes en su tablón o cambia su estado. En el año 2015, según el ranking de Alexa (Alexa, 2015), Tuenti se sitúa en la posición 496 de las web más visitadas en España. Entre los motivos a los que se alude para justificar su declive están la salida de la empresa de alguno de los empleados más notables, el auge de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o la aparición de otras redes sociales como Instagram o el auge entre los jóvenes de Twitter. Debemos señalar que la caída de Tuenti no ha favorecido la migración de usuarios a Facebook, donde también descendió en 2014 el número de usuarios activos entre el grupo de edad de 16 a 24 años.

En este proceso de mutación de sus preferencias, los adolescentes han comenzado a utilizar con más asiduidad Twitter. Según un estudio estadounidense (Madden et al., 2013), los jóvenes comprendidos entre los 12 y los 17 años prefieren Twitter a Facebook puesto que es un lugar donde hay menos perfiles de adultos y su

funcionamiento es más simple. Esto mismo sucede en España, donde cada vez hay más perfiles de adolescentes que escriben mensajes y suben fotos a diario.

Al contrario que otras plataformas, que se centran más en la interacción y en compartir fotos y vídeos con amigos, Twitter es un sistema de microblogging, es decir, una variante de los blogs, donde los usuarios pueden escribir textos, que se denominan tweets, que no superen los ciento cuarenta caracteres. En la página de inicio de esta red aparece una línea de tiempo con los mensajes que han escrito otras personas. Por ello, el usuario tiene que elegir a qué otras cuentas “seguir” puesto que de ahí provendrán los mensajes que leerá en la página de inicio y, a su vez, puede ser seguido, lo que querrá decir que otras personas quieren leer sus mensajes en su página de inicio. En este sentido, no hace falta que sea recíproco el seguimiento (Marwick y Boyd, 2010). La mayoría de las cuentas son públicas por lo que cualquier usuario puede leer los mensajes producidos por otros sin necesidad de haberle mandado una petición con anterioridad. Una de los principales atractivos de esta red social es que, debido a la corta longitud de los textos que se publican, los usuarios pueden escribir mensajes en cualquier momento y desde cualquier dispositivo móvil.

Las personas emplean principalmente Twitter para hablar de sus rutinas diarias y también para intercambiar noticias o dar su opinión sobre eventos que están sucediendo en tiempo real (Java, Song, Finin y Tseng, 2007). Debido a la facilidad de acceso a los mensajes escritos por los usuarios, en los últimos años ha aumentado el número de investigaciones desde diferentes disciplinas, que analizan las reacciones de las personas ante eventos deportivos (Grunzd, Doiron y Mai, 2011), elecciones presidenciales (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010), o, incluso, desastres naturales. La ventaja de Twitter es que los usuarios se expresan sin temores, de forma libre, lo que permite que, desde el punto de vista de la investigación, podamos ser testigos de forma directa de las opiniones reales, eliminando el sesgo que puede aparecer cuando se usan otros métodos de investigación como la entrevista o la observación.

Una de las características que hacen a Twitter más atractivo para los adolescentes es que pueden leer y participar en temas relacionados con sus aficiones y gustos. Mediante el uso de “hashtag”, una etiqueta formada por una o varias palabras, se organizan los mensajes relacionados con un tema concreto, normalmente de actualidad. A esto hay que añadir que, con frecuencia, las personas que admiran, como cantantes, deportistas,

escritores o celebridades, están presentes en Twitter y hacen a sus seguidores partícipes de su vida y de sus últimas noticias. Estas dos características, la relación con personas que comparten los mismos gustos y la cercanía con los ídolos, hacen que se refuerce el fenómeno fan y el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Por ello, podemos hablar de la creación en Twitter de espacios de afinidad (Gee, 2004) donde se interactúa en torno a una pasión compartida. Sin embargo, como veremos más adelante, hay algunas características de las propuestas por Gee que no se cumplen puesto que no se da una interacción real.

Otra de las características de Twitter que gusta a los adolescentes es la posibilidad de incluir en sus textos vídeos e imágenes y crear, de esta forma, un mensaje multimodal. Además, esta red permite la unión con otras aplicaciones como Ask.com, o Instagram.

Como ya se ha estudiado en diversas investigaciones, que se centran tanto en la lengua española como en otros idiomas (Yus, 2010; Nguyen, Gravel, Trieschnigg, Meder, 2013; Zappavigna, 2011; Boyd, Golder y Lotan, 2010), las interacciones en las redes sociales está revolucionando la comunicación. Los jóvenes no son ajenos a este fenómeno y han incorporado nuevos elementos a su forma de expresarse en un contexto dinámico, como es el de la comunicación en plataformas digitales. El lenguaje adolescente en estos contextos se distancia de la norma y de la lengua estándar. Estas desviaciones, que se producen tanto a nivel ortográfico, sintáctico y léxico y que aproximan la lengua escrita al registro oral, han sido muy criticadas por varios grupos sociales puesto que existe la creencia de que llevarán a un empobrecimiento de la expresión escrita de los jóvenes (Yus, 2010)

En los años de esplendor de la red social Tuenti se realizaron varios estudios motivados por las transformaciones que los jóvenes hacían en sus textos, donde prescindían de la ortografía y gramáticas normativas (Torrego, 2010; Torrego, 2011). Entre los motivos que impulsaban a los jóvenes a realizar estos cambios estaban la comodidad, la necesidad de escribir el mensaje rápidamente, la espontaneidad en el proceso de escritura o, en un plano pragmático, el deseo de llamar la atención al receptor del mensaje o mostrar la pertenencia a un grupo que construía su identidad a través de la forma de expresarse. El germen de este cambio lingüístico ya estaba en el lenguaje SMS, donde se producían acortamientos léxicos y sustitución de unas grafías por otras para adaptar el texto al poco espacio disponible.



Sin embargo, la aparición de Twitter ha dado lugar a que los mismos adolescentes que antes utilizaban Tuenti y escribían de la manera expuesta, ahora critiquen y se burlen de los cambios lingüísticos que se introdujeron en Tuenti y reivindiquen el uso de la lengua estándar para expresarse en las redes sociales. Además, asocian el respeto por la norma culta con una posición de prestigio, que es exigible al resto de personas con las que se relacionan en la red social.



# **CAPÍTULO 3**

## **METODOLOGÍA**

### **1. INTRODUCCIÓN**

En los capítulos anteriores hemos descrito el marco referencial en el que se incluye la presente investigación. A continuación, se expondrán las cuestiones metodológicas que se han tenido en cuenta en este estudio y se tratará de justificar estas decisiones, puesto que, como ya es conocido, no hay recursos de investigación que sean sistemática y generalmente mejores o peores que otros. Al variar las circunstancias, los objetivos del estudio o el contexto de aplicación, también cambia el nivel de adecuación e idoneidad de unas técnicas o métodos (Manzano, 2012). A esto ya hacían referencia Taylor y Bogdan (1987) cuando definían el término “metodología” como “el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales se aplica la manera de realizar la investigación. Nuestros supuestos, intereses y propósitos nos llevan a elegir una u otra metodología” (p. 15).

El procedimiento que se ha elegido para llevar a cabo esta investigación se encuadra tanto en la metodología cuantitativa como en la cualitativa. Por ello, se ha partido de una perspectiva multidimensional y multidireccional, y se han empleado diferentes estrategias y técnicas de recogida de datos, como un enfoque cualitativo basado en la Teoría Fundamentada para realizar la codificación del corpus y un primer análisis; y un enfoque cuantitativo, el coding and counting

Esta investigación se realiza con la finalidad de analizar el lenguaje de los adolescentes en una red social –Tuenti- y su evolución a lo largo del tiempo, puesta de manifiesto en las producciones actuales en otra red social –Twitter.- Nos interesan los cambios gramaticales y pragmáticos y la relación de los mismos con la norma culta. Con ello, se pretende comprobar cómo ha sido el proceso de adecuación de la escritura de estos

jóvenes usuarios a los nuevos contextos de comunicación virtual y si ha habido una evolución de su competencia lingüística.

## **2. DISEÑO Y ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Delimitar el paradigma en el que se encuentra una investigación nos permite saber cuál es nuestra concepción general del objeto de estudio, del método empleado en la investigación y de las formas de explicar, interpretar o comprender los resultados obtenidos (Kuhn, 1975). Nuestra investigación tiene características del paradigma interpretativo o naturalista (Erlandson, Harris, Skipper & Allen, 1993 y Guba, 2008) porque se pretende comprender las relaciones internas y profundas que se dan en el discurso de los jóvenes en las redes sociales en entornos digitales. Sin embargo, también hay un deseo de alternar la realidad y promover el cambio, que se relacionaría con el paradigma crítico. Por ello, como no podemos situarnos en los dos paradigmas, aquí resulta útil hablar del posicionamiento en la racionalidad práctica.

Esa misma racionalidad práctica nos lleva a ubicarnos dentro de los denominados métodos mixtos. Esta investigación se fundamenta tanto el método cuantitativo como en el cualitativo, por lo que se emplea una metodología mixta. El empleo de ambos métodos, que no son excluyentes entre sí, permite completar y enriquecer el proceso de investigación a través de la triangulación o cristalización (Ander- Egg, 2000; Gil, García y Rodríguez, 1994).

La utilización de los citados métodos mixtos en las investigaciones sociales ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, que se pone de manifiesto no sólo en el aumento de artículos científicos publicados que se fundamentan en ellos, sino en cuestiones tan significativas como que en *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Denzin y Lincoln, 2011) se dedique un capítulo a este campo emergente, según es calificado allí.

Johnson y Onwuegbuzie (2004) definieron los diseños mixtos como “(...) el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio” (p. 17).

Por ello, en esta investigación nos centraremos en un enfoque mixto, que se ha denominado también “enfoque integrado multimodal” (Castro, 2010). Este enfoque favorece la complementación, pues cada orientación permite conocer diferentes aspectos de la realidad y hace posible la combinación de resultados complementarios. Por otra parte, propicia la validación cruzada o triangulación, que se produce cuando se combinan dos o más teorías para estudiar el mismo fenómeno con el propósito de tener un entendimiento más completo sobre él (Lázaro, Marcos y Vegas, 2006)

Es necesario tener en cuenta que, en nuestro caso, la sola utilización de un método cuantitativo podría conllevar que la validez del conocimiento se viera reducida a la precisión de unas mediciones (Ferrarotti, 1991). Para completar estos resultados, creemos que es necesaria también la descripción de problemas, la generación de soluciones o la comprensión de los acontecimientos a través de procesos de creación de conocimiento (Martínez, 2006), que se logran a través de la metodología cualitativa. Somos conscientes de que una de las discusiones más actuales en el ámbito científico es la confrontación de estos métodos y la minusvaloración de unos con respecto a otros en determinados ámbitos (Calero, 2000). Sin embargo, a pesar de ser conocedores de este debate, creemos que, en la práctica, estas distinciones son un freno en el acceso al conocimiento puesto que la realidad es compleja y no distingue entre acercamientos disciplinares (Vilar, 1997). Como afirma Pérez Serrano (1994), se debe partir de que ningún método se encuentra libre de prejuicios y de que la mejor manera de acercarse a la verdad es a través del empleo de métodos y técnicas variadas.

En cualquier caso, sí que hay diferencias entre los procedimientos cualitativos y cuantitativos que deben conocerse. Por un lado, las técnicas cuantitativas permiten mayor automatización y analizar una gran unidad de datos; posibilitan la objetividad y la generalización. En nuestra investigación, esto nos permite poder analizar una gran cantidad de mensajes, siguiendo paso por paso el método empleado en otras investigaciones. Además, ese paralelismo puede extenderse a la comparación de los resultados numéricos obtenidos con los de otros autores que han seguido el mismo proceso.

## 2.1 Método de investigación

Este trabajo, como ya hemos señalado en apartados anteriores, se centra en la comunicación mediada por ordenador (computer-mediated communication), que ha sido definida como interacción verbal que se desarrolla en el ámbito digital (Herring, 1996) o bien como la lengua usada en este entorno comunicativo (Crystal, 2001). De hecho, desde un plano metodológico, la CMO ha atraído la atención de la investigación del discurso analítico-lingüístico especialmente en el campo de la pragmática y la sociolingüística. Sin embargo, la reflexión metodológica se está quedando atrás en comparación con otras áreas de estudios del discurso. Para empezar, mientras que la recolección de datos en Internet parece trivial a primera vista, los investigadores que realizan estudios de CMO se enfrentan a problemas relacionados con el tamaño y la representatividad de la muestra, las técnicas de procesamiento de datos, la delimitación de los géneros y el tipo y cantidad de información contextual necesarias así como a las cuestiones éticas tales como el anonimato y la protección de la privacidad. Por ello, creemos necesario advertir de que hay una falta de directrices estándar para el diseño de corpus y lagunas a nivel metodológico que, poco a poco, van solucionándose (Beisswenger y Storrer, 2008).

Para analizar la CMO, muchos de los trabajos emplean el llamado Análisis del discurso mediado por ordenador (ADMO), que es el acercamiento a la comunicación en la Red desde la metodología del Análisis del discurso. Su objetivo principal es el estudio de las propiedades lingüísticas y pragmáticas que se dan en entornos digitales (Mancera & Pano, 2014). Una de las investigadoras que ha sentado las bases de esta metodología, lo define así:

CMDA applies methods adapted from language-focused disciplines such as linguistics, communication, and rhetoric to the analysis of computer-mediated communication (Herring, 2001). It may be supplemented by surveys, interviews, ethnographic observation, or other methods; it may involve qualitative or quantitative analysis; but what defines CMDA at its core is the analysis of logs of verbal interaction (characters, words, utterances, messages, exchanges, threads, archives, etc.). In the broadest sense, any analysis of online behavior

that is grounded in empirical, textual observations is computer-mediated discourse analysis. (Herring, 2004, p.348)

El ADMO se relaciona con otros paradigmas metodológicos que también se centran en el análisis de la lengua, como el análisis de la conversación, la sociolingüística interaccional, la pragmática, el análisis de textos y el análisis crítico del discurso.

El ADMO puede ser utilizado para estudiar los fenómenos lingüísticos a nivel micro como los procesos de formación de palabras en línea (Cherny, 1999), la elección léxica (Ko, 1996; Yates, 1996), la estructura de la oración (Herring, 1998) y el cambio de idioma entre los hablantes bilingües (Paolillo, 1996). Al mismo tiempo, también pueden analizarse a nivel macro la coherencia (Herring, 1999a; Panyameheekul, 2001), la comunidad (Cherny, 1999), la equidad de género (Herring, 1993, 1996a, 1999b) y la identidad (Burkhalter, 1999), tal como se expresa a través del discurso. De hecho, el ADMO permite abordar cuestiones sociales y psicológicas.

Debemos destacar, pues es un aspecto fundamental, que el ADMO no es una teoría ni un método simple, sino que es una orientación metodológica, que permite el estudio del comportamiento online y que ofrece al investigador numerosas herramientas para realizar observaciones e interpretar los resultados del análisis empírico. Según Herring (2004) el ADMO parte de tres concepciones teóricas:

- En el discurso están presentes patrones, que son recurrentes. Estos se producen por los emisores conscientemente o inconscientemente (Goffman, 1959). Por ello, el ADMO puede demostrar su existencia.
- Los hablantes, al generar su discurso, toman decisiones sobre los patrones que emplearán. Estas elecciones no son únicamente lingüísticas sino que pueden estar influidas por factores cognitivos (Chafe, 1994) o sociales (Sacks, 1984). Por ello, el ADMO puede también aportar información social o psicológica.

---

<sup>3</sup> En el ADMO se aplican métodos adaptados de disciplinas lingüísticas como la lingüística, la comunicación y la retórica para el análisis de la comunicación mediada por ordenador (Herring, 2001). Puede complementarse con encuestas, entrevistas, observación etnográfica, u otros métodos; puede implicar el análisis cualitativo o cuantitativo; pero lo que define CMDA y su núcleo es el análisis de los registros de interacción verbal (caracteres, palabras, enunciados, mensajes, intercambios, hilos, archivos, etc.). En el sentido más amplio, cualquier análisis del comportamiento en línea que esté basado en observaciones empíricas de texto es análisis del discurso mediado por ordenador. (Traducción propia)

- La CMO está condicionada por las características de los programas o dispositivos empleados. Esto influye en la comunicación y en sus rasgos y debe ser tenido en cuenta por el ADMO.

La orientación metodológica básica del ADMO es el análisis del contenido lingüístico. Este puede ser cuantitativo -mediante la codificación y el cálculo de las veces que se produce cada fenómeno: *coding & counting*- o cualitativo- observaciones de los fenómenos describir sus principales características-. Sin embargo, el análisis cuantitativo requiere que esté siempre presente un componente cualitativo (Bauer, 2000) para poder explicar mejor los cambios lingüísticos.

Herring (2004) hace algunas recomendaciones para conseguir un análisis satisfactorio, que sea válido y coherente. En primer lugar, indica que se debe plantear una pregunta de investigación que se pueda llegar a responder. Además, a partir de esta pregunta de investigación, se deben seleccionar los métodos que sean más indicados y lograr formar un corpus que sea suficiente. Si se lleva a cabo una investigación cuantitativa del tipo *coding & counting*, se deben crear categorías o códigos definidos a priori.

Asimismo, Herring (2004) también cita los cinco pasos que se deben seguir a la hora de plantear una investigación desde el ADMO. Estos son:

1. Formular las preguntas de investigación
2. Seleccionar la muestra que se va a analizar
3. Definir los conceptos claves en relación con los principales rasgos del discurso y establecer los códigos
4. Aplicar métodos de análisis de la muestra
5. Interpretar los resultados

Precisamente, estos son los pasos que se han seguido en la elaboración de esta investigación.

Nuestro estudio se apoya también en la Lingüística de corpus (LC), que es una metodología que permite el análisis del lenguaje en contextos auténticos y trabajando con textos naturales (Parodi, 2010). Precisamente, los mensajes recogidos en Twitter se produjeron en una situación natural de comunicación, que no ha sido alterada por el investigador.



## **2.2. Dos cuestiones relevantes: la muestra y el corpus**

Para llevar a cabo la metodología descrita se precisa definir dos cuestiones centrales: la selección de los sujetos investigados y la definición del corpus de datos que se empleará en la investigación.

### **2.2.1. La selección de los sujetos**

La muestra seleccionada para esta investigación es intencional puesto que se han escogido los sujetos siguiendo los criterios propuestos por la investigadora, no de forma aleatoria.

A la hora de realizar la selección de los sujetos investigados, se ha buscado que haya una cierta representatividad estructural de la comunidad de jóvenes que empleaban Tuenti y tienen una cuenta en la red social Twitter. Para ello, se ha seguido el concepto de “saturación estructural” (Ibáñez, 1979), que consiste en obtener una representatividad tipológica o sociocultural de la población objeto de estudio siguiendo unos criterios determinados. Para ello, es necesario reflejar los perfiles ideales que pueden encontrarse en la estructura de la comunidad. Precisamente, con este objetivo se ha empleado un casillero tipológico, es decir, un dispositivo muestral de carácter instrumental con el fin de hacer operativa una selección orientada a garantizar la heterogeneidad de la muestra en variables consideradas analíticamente (Vallés, 1997).

Para la definición de estas variables, se han tenido en cuenta la posesión de un perfil en las redes social Tuenti, el uso de la red social Twitter, nivel de producción de mensajes en Tuenti en 2008 y en Twitter en 2015, la edad, el lugar donde se han cursado los estudios obligatorios, el nivel de estudios y el sexo de los individuos. Así, se han definido las siguientes variables:

- *Posesión de un perfil en la red social Tuenti. Se distingue entre personas que tenían perfil en Tuenti en 2008 y personas que no tenían perfil en esta red social en ese año.*
- *El uso de la red social Twitter. Se ha distinguido entre personas que tiene perfil en la red social Twitter y personas que no tienen perfil en la red social Twitter.*

- Producción de mensajes en Tuenti en 2008 y en Twitter en 2015: se tendrá en cuenta si los usuarios han producido 30 mensajes o más en cada red social en los años indicados (nivel adecuado) o menos de 30 mensajes en estas redes en este periodo (nivel inadecuado).
- Edad: se distingue entre los nacidos en 1991, 1992, 1993, 1994 y 1995 (recuérdese que se trata de un estudio que se inicia con adolescentes).
- Lugar donde han cursado los estudios obligatorios: se tendrá en cuenta si los sujetos han cursado los estudios en la provincia de Segovia o fuera de ella.
- El *sexo*. Se distingue entre *mujeres* y *hombres*.
- El *nivel educativo*. Se distingue entre personas que se encuentran cursando una carrera universitaria y aquellas que no están en esa situación.

En este caso, en el primer casillero se tuvieron en cuenta tres variables: la edad, el sexo y la posesión de perfil en Twitter y en Tuenti. Esta última variable se ha tomado como eliminatoria a la hora de establecer qué personas pueden ofrecer una información relevante para este trabajo. Así, se ha desestimado a las personas que no tienen perfil en la red social Twitter, ni en la red social Tuenti. Después de establecer esta primera selección, se ha realizado un casillero tomando como variables de nuevo el nivel educativo y el sexo y se ha introducido el grado de producción de mensajes en Tuenti en 2008 y en Twitter en 2015. A partir de estos dispositivos muestrales se han elaborado dos ejes; uno de ellos hace referencia al grado de productividad de los usuarios de Twitter y Tuenti (eje estático) y el otro a la edad (eje dinámico). Además de estas dos variables, se ha considerado una variable adicional, el sexo, para garantizar la representatividad estructural. A través de estos instrumentos se pretende cubrir los diferentes perfiles que pueden encontrarse para lograr, en cierta medida, una representatividad estructural.

Tabla 4. *Tipología de sujetos seleccionados según edad, sexo y perfil en redes sociales*

AÑO DE NACIMIENTO				
AÑO 1991	AÑO 1992	AÑO 1993	AÑO 1994	AÑO 1995

		HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
PERFIL EN TWITTER Y EN TUENTI	SÍ	Perfil en las redes sociales (TIPO 1)	Perfil en las redes sociales (TIPO 2)	Perfil en las redes sociales (TIPO 3)	Perfil en las redes sociales (TIPO 4)	Perfil en las redes sociales (TIPO 5)	Perfil en las redes sociales (TIPO 6)	Perfil en las redes sociales (TIPO 7)	Perfil en las redes sociales (TIPO 8)	Perfil en las redes sociales (TIPO 9)	Perfil en las redes sociales (TIPO 10)
	NO	Sin perfil en las redes sociales (TIPO 11)	Sin perfil en las redes sociales (TIPO 12)	Sin perfil en las redes sociales (TIPO 13)	Sin perfil en las redes sociales (TIPO 14)	Sin perfil en las redes sociales (TIPO 15)	Sin perfil en las redes sociales (TIPO 16)	Sin perfil en las redes sociales (TIPO 17)	Sin perfil en las redes sociales (TIPO 18)	Sin perfil en las redes sociales (TIPO 19)	Sin perfil en las redes sociales (TIPO 20)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Tipología de sujetos seleccionados según lugar en el que se cursó la enseñanza obligatoria, los estudios que se cursan, el sexo y el grado de producción de mensajes

		NIVEL EDUCATIVO							
		ENSEÑANZA OBLIGATORIA CURSADA EN SEGOVIA				ENSEÑANZA OBLIGATORIA NO CURSADA EN SEGOVIA			
		CURSANDO ESTUDIOS UNIVERSITARIOS		NO CURSANDO ESTUDIOS UNIVERSITARIOS		CURSANDO ESTUDIOS UNIVERSITARIOS		NO CURSANDO ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	
		HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
GRADO DE PRODUCCIÓN DE MENSAJES	ADECUADO	Sujeto (TIPO 1)	Sujeto (TIPO 2)	Sujeto (TIPO 3)	Sujeto (TIPO 4)	Sujeto (TIPO 5)	Sujeto (TIPO 6)	Sujeto (TIPO 7)	Sujeto (TIPO 8)
	INADECUADO	Sujeto (TIPO 9)	Sujeto (TIPO 10)	Sujeto (TIPO 11)	Sujeto (TIPO 12)	Sujeto (TIPO 13)	Sujeto (TIPO 14)	Sujeto (TIPO 15)	Sujeto (TIPO 16)

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en los casilleros tipológicos, la población está constituida por personas que tenían entre 14 y 17 años en 2008 (personas nacidas entre 1991 y 1995). Un requisito indispensable para la selección ha sido la necesidad de tener cuentas activas en Tuenti y Twitter y haber sido productivos en 2008 en Tuenti y en 2015 en Twitter. Asimismo, para crear una muestra homogénea, era necesario que todos los sujetos seleccionados hubieran accedido a la universidad y que hubieran cursado la enseñanza obligatoria en Segovia. Para configurar los sujetos que serán investigados se

ha recurrido a consultar la información que aparece en su perfil en Tuenti (ciudad, edad y sexo) puesto que en Twitter no hay ningún espacio en el que el usuario pueda dar estos datos.

En total, se han seleccionado 30 sujetos, con las características que pueden verse en la siguiente tabla

Tabla 6. *Relación de sujetos según sexo y edad*

Nº de sujeto	Sexo	Año de nacimiento	Nº de sujeto	Sexo	Año de nacimiento
1	2	93	16	1	94
2	2	93	17	1	95
3	2	93	18	1	93
4	2	92	19	2	94
5	2	91	20	1	95
6	1	95	21	2	92
7	2	94	22	1	91
8	2	94	23	2	94
9	1	95	24	2	91
10	2	94	25	2	91
11	2	92	26	2	94
12	1	92	27	1	92
13	1	93	28	1	92
14	1	93	29	1	91
15	1	91	30	1	92

Nota: Sexo: 1: Hombre; 2: Mujer. Fuente: elaboración propia

En cuanto al acceso al campo, esto ha sido sencillo gracias a que los sujetos investigados compartían información con la investigadora en Tuenti. En esta red, estas personas habían escrito comentarios a personas que figuran como “amigos” de la investigadora. Por otro lado, poseen un perfil público en Twitter, al que todas las personas tienen acceso.

### **2.2.2. La definición del corpus de datos**

En el Análisis del Discurso Mediado por Ordenador (ADMO), como en cualquier otro enfoque empírico de las ciencias sociales, se debe seleccionar la muestra de datos apropiada para el estudio. Con el término “apropiado” nos referimos a que debe tener el tamaño adecuado y unas determinadas características para responder a la pregunta de investigación. También hay que tener en cuenta que, con frecuencia, es imposible examinar todos los fenómenos de relevancia en una investigación particular debido a la ingente cantidad de datos textuales a los que podemos acceder. Por este motivo, se debe

seleccionar una muestra de la totalidad de los datos disponibles y esto, en el ADMO, no suele hacerse al azar puesto que el muestreo aleatorio no permite tener en cuenta el contexto. Precisamente, en este estudio, el contexto es una de las cuestiones clave que tendremos en cuenta a la hora de interpretar los resultados. Así, las muestras de datos suelen ser intencionales- elegidas por tema, tiempo, grupo social...- o seleccionadas por conveniencia, es decir, se eligen aquellos datos a los que el investigador tiene acceso en ese momento.

Tabla 7. *Comparación de los distintos procedimientos para la selección del corpus*

	<b>VENTAJAS</b>	<b>INCONVENIENTES</b>
<b>Aleatoria</b>	Representatividad, generalización	Pérdida de información contextual y de coherencia
<b>Por tema</b>	Coherencia temática	Deja fuera otras actividades que se producen al mismo tiempo
<b>Por espacio temporal</b>	Gran información contextual, necesario para hacer investigaciones longitudinales	Pueden ser muestras muy grandes y se puede perder información dada por las interacciones
<b>Por individuo o grupo</b>	Es útil para extraer los principales rasgos de un grupo social o de un individuo en particular	Se pierde información contextual puesto que no se estudian las interacciones en otros contextos de temporales
<b>Conveniencia</b>	Fácil acceso a los datos	No sistemática, los resultados no son generalizables

Fuente: elaboración propia, a partir de Herring (2004)

En nuestro caso, como ya hemos referido, la selección ha sido intencional, puesto que los sujetos investigados debían cumplir unas determinadas características pero tiene un componente de conveniencia puesto que ha estado acotada por el acceso que se tenían a los perfiles en Tuenti. También se ha tenido en cuenta la selección por contexto temporal. Precisamente, el muestreo temporal permite que el contexto sea más rico puesto que, si se captura un período de tiempo continuo suficiente, permite también un análisis de grupos sociales o temático o, incluso, realizar análisis desglosados por sexo, edad...

Para definir el corpus de estudio sobre el que gira esta investigación, el cual está integrado por información escrita, se han empleado los comentarios generados por la

muestra con la que se trabaja en la red social Tuenti en 2008 y los tuits publicados en Twitter en 2015. Se han tenido en cuenta las variables que configuran la muestra para tratar de que los textos recogidos en el corpus sean representativos (Biber, 1994). Conviene precisar que en el Análisis del Discurso Mediado por Ordenador (ADMO) la representatividad no significa que el participante sea estadísticamente representativo de la población considerada sino que se elige porque ejerce su rol como miembro de un grupo o de un colectivo. (Íñiguez, 2003).

La recopilación del corpus se ha realizado de manera cíclica puesto que se esperaba que hubiera variaciones. Interesaba especialmente que el período temporal en el que se obtuvieran los datos no fuera demasiado corto, sino que se situase en un lapso más amplio –siete años-, lo que nos permite estudiar la influencia de modas o de acontecimientos sociales en el lenguaje adolescente. Se ha construido así un corpus monitor (Reppen & Simpson, 2002) que permite investigar sobre los cambios en el discurso en este período de tiempo. Además, se ha seguido un enfoque corpus- driven puesto que las categorías de análisis han emergido de los propios textos y han dado sustento a la construcción de una teoría (Tognini-Tonelli , 2001).

En cuanto a la cantidad de datos recogidos, se han tenido en cuenta los criterios formulados por Herring (2004), que sostiene que los datos deben ser suficientes para poder responder a la pregunta de investigación y para poder realizar las pruebas estadísticas de forma satisfactoria. Asimismo, también es importante contar con suficientes ejemplos del fenómeno que se está analizando. Por ello, se han seguido los supuestos de la “Teoría Fundamentada”, que afirman que el tamaño de la muestra debe estar directamente relacionado con la teoría. De este modo, la recogida de datos va configurando el tamaño de la muestra final, que viene determinada por el desarrollo de las categorías identificadas y de la teoría emergente (Coyle, 1997) y se produce el muestreo teórico. Por lo tanto, no se conocía inicialmente el tamaño final de la muestra (Glaser, 1992). En nuestro caso, en un primer momento, se seleccionaron 20 sujetos pero, al ver que era necesaria más información, se amplió la muestra hasta seleccionar 30 sujetos y, de cada persona, 30 mensajes en Tuenti y otros 30 en Twitter. Por lo tanto, el número total de mensajes analizados es de 1800.

Los mensajes se han copiado tal y como aparecen en las redes y se han pegado en una

tabla de Excel para su posterior análisis. Al trabajar con datos asincrónicos, no ha sido necesaria la monitorización.

## **2.3 Procedimientos de análisis de datos**

### **2.3.1 Obtención de categorías de codificación**

En la disciplina del Análisis del Discurso se ha llevado a cabo con frecuencia la codificación para analizar los discursos que se producen en diferentes ámbitos. Este análisis está relacionado con la llamada “Teoría Fundamentada” (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990), que consiste en un proceso de recolección de datos y de su posterior codificación y su análisis para forjar una teoría. Así, la Teoría Fundamentada genera una teoría explicativa de un determinado fenómeno estudiado. A través de ella, se pueden construir teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos y no de los supuestos a priori. Por medio de la Teoría Fundamentada los investigadores tratan de descubrir los procesos sociales que subyacen en la interacción. Esto es útil para conocer los patrones de comportamiento de un determinado grupo (McCallin, 2003).

Siguiendo las estrategias propias de la “Teoría Fundamentada”, se han creado categorías de codificación sobre la base del fenómeno observado. De este modo, se podrá hacer un análisis adecuado de un hecho reciente y sobre el que no existen teorías sólidas previas, como es la ortografía empleada en la comunicación en español en las redes sociales Tuenti y Twitter. Como esto no ha sido descrito con anterioridad, este enfoque nos permite permanecer abiertos ante la posibilidad de descubrir nuevos fenómenos.

Para la codificación se ha seguido la misma estructura que presentan en su trabajo Becker y Stamp (2005). Así, se han empleado procedimientos sistemáticos con el fin de desarrollar un modelo derivado inductivamente y basado en datos. El procedimiento analítico que se ha seguido consta de tres etapas: abierta, axial y codificación selectiva. En el proceso de codificación abierta, se han desglosado los datos en diferentes unidades de significado y se ha ido extrayendo diferentes categorías ortográficas según se iban analizando los mensajes. Una vez que se habían constituido las diferentes categorías se ha llevado a cabo la codificación axial, por la cual se han relacionado códigos entre sí, hasta hacer agrupaciones jerarquizadas (Spiggle, 1994). Por último, los datos se integraron más a través de la codificación selectiva; proceso a partir del cual se

elige a una categoría para ser el núcleo y relacionar todas las demás categorías. La descripción de la realización de este proceso se puede ver en el apartado de “Resultados”.

Para el análisis de los resultados nos hemos servido del software Atlas.ti, adecuado para el análisis cualitativo de datos textuales

### **2.3.2. Utilización del enfoque cuantitativo coding and counting**

Los códigos extraídos de los pasos dados en la “Teoría Fundamentada” se han empleado en el enfoque cuantitativo de *coding and counting* (codificación y conteo), típico de los estudios de Comunicación Mediada por Ordenador. Este enfoque, como su propio nombre indica, parte de la codificación de los fenómenos estudiados para después contar el número de veces que aparecen esos códigos y va unido al Análisis del Contenido. A través de las veces que aparece un determinado fenómeno ortográfico en un mensaje podemos hacer los cálculos estadísticos adecuados, de tal manera que nos permitan conocer más profundamente la relación entre variables del hecho estudiado. Si a través del análisis hecho a partir de la teoría fundamentada podemos formular una teoría sobre las características de las prácticas ortográficas de los jóvenes tanto en Tuenti como en Twitter, mediante esta técnica se podrá completar la información conociendo, por ejemplo, si el sexo y la edad inciden en la producción de textismos en los mensajes.

El enfoque *coding and counting* requiere que los conceptos claves sean operacionables en términos empíricamente medibles (Herring, 2004). Para ello, se deben definir los conceptos de forma inequívoca, de modo que otro investigador pueda reproducirlos para futuras investigaciones. Además, cuanto más concretos sean estos códigos más fácil será poder contabilizarlos y obtener resultados coherentes.

En nuestro caso, los códigos empleados, surgidos del análisis realizado a través de la “Teoría Fundamentada” y comparados con los propuestos por otros investigadores para otros idiomas (Thrulow & Brown, 2003; Bernicot et al., 2012), son novedosos para la lengua española.

Este enfoque tiene la ventaja de estar basado en un paradigma de las Ciencias Sociales, estar relacionado con el Análisis del Contenido (Bauer, 2000) y ser adecuado para el



análisis y comparación de los fenómenos, como los fenómenos lingüísticos que se observan en el discurso (Herring, 2004). Sin embargo, hay que tener en cuenta que este enfoque cuantitativo debe completarse con otro cualitativo, como se ha hecho en este caso, para poder extraer resultados más ricos.

Una vez que se han codificado los mensajes y se han contado los códigos que hay en cada uno, se ha procedido al análisis estadístico. Para ello, se ha recurrido a la estadística descriptiva para hablar sobre las principales características y peculiaridades de la ortografía empleada por los jóvenes en las redes sociales y las diferencias existentes entre los mensajes de Tuenti y Twitter. Así, se han tomado los valores de la media, la desviación típica y el rango. Tras esto, se ha realizado una comparación de medias y, a través de la Prueba T para muestras relacionadas, se ha comparado la densidad total de textismos en Tuenti con la densidad total de textismos en Twitter a través de la Prueba T para muestras relacionadas. Además, se ha realizado la Prueba T para muestras independientes para comprobar si existe una correlación entre el sexo y la producción de textismos. Para llevar a cabo estas pruebas hemos utilizado el programa SPSS.

### **3. ANÁLISIS DEL RIGOR DEL ESTUDIO**

Como afirma Sparkes (1992), cada paradigma científico tiene sus propios criterios de “cientificidad”, “objetividad” y “credibilidad”. En nuestro caso, al haber optado por un método mixto, nos serviremos de dos partimos de dos tipos de fuentes para abordar el asunto del rigor del estudio. Por una parte, los criterios de confiabilidad y validez que son citados comúnmente cuando se habla del análisis de contenido, procedimiento con el que se relaciona el enfoque *coding and counting*. Con ese propósito nos serán útiles las reglas o requisitos formulados por Bardin (1986) y Landry (1998) si se quiere asegurar la fiabilidad y validez en una investigación en la que se analice su contenido. Por otro lado, nos serviremos de la clásica formulación de criterios de rigor que hace Guba (1981) para la valoración, análisis y crítica de nuestra investigación cualitativa y tendremos en cuenta también las orientaciones de Goetz y LeCompte (1988).

Bardin (1986) y Landry (1998) dicen que se introduce un amenaza para la fiabilidad del análisis si son varios los investigadores, puesto que el juicio del investigador ha de mantenerse uniforme. En nuestro caso, no pueden producirse discrepancias de criterio pues hay una única investigadora. No obstante, hemos tratado de asegurar la constancia en nuestros propios juicios. La validez muestra sobre todo la pertinencia de las categorías y las unidades escogidas en relación con los objetivos de la investigación; el principal criterio para evaluar la validez de un modelo de análisis es el de la “coherencia interna del modelo obtenida bajo el entendido que todos los elementos del corpus deben encontrar un lugar en el esquema” (Landry, 1998, p. 347).

De un modo más concreto, para garantizar la fiabilidad y validez del análisis, hemos tratado de respetar las reglas formuladas por los autores citados. Estas son las cinco esenciales:

- (1) La exhaustividad. La exhaustividad supone que las categorías establecidas permiten clasificar el conjunto del material recogido. En nuestro caso, las doce categorías que hemos elaborado nos permiten la clasificación de las producciones seleccionadas.
- (2) La representatividad. El muestreo es riguroso si el constituye una parte representativa de todos los datos iniciales. En nuestro caso, hemos explicado ya los criterios de representatividad que hemos seguido para seleccionar a los sujetos y luego a sus producciones.
- (3) La homogeneidad. Los datos elegidos deben ser homogéneos, es decir escogidos en función de criterios precisos y no presentar mucha singularidad en relación a estos criterios. Los criterios de selección ya se han precisado con anterioridad.
- (4) La pertinencia. Los datos escogidos deben corresponder al objetivo del análisis. Una categoría es pertinente cuando hace posible el estudio del material obtenido ante las preguntas y el marco de análisis seleccionados. En nuestro caso, las categorías han ido surgiendo de manera inductiva, a partir del estudio de los propios datos, pero son pertinentes para el objetivo que nos habíamos marcado: el análisis del lenguaje adolescente en las redes sociales y su evolución.

(5) La univocación. Significa que una categoría tiene el mismo sentido y se elimina de ella toda interpretación ambigua. Eso es lo que hemos pretendido con la descripción detallada de cada categoría.

Por otra parte, hemos atendido, como ya se ha dicho, a los criterios establecidos por Guba (1981). Estos criterios son: credibilidad, transferibilidad, dependencia y confirmabilidad.

1- Credibilidad: criterio de verdad; aceptabilidad de los resultados de la evaluación; veracidad de la información.

2- Transferibilidad: se obtiene información y resultados relevantes para el contexto en que se lleva a cabo.

3- Dependencia: estabilidad de la información

4- Confirmabilidad: los datos e informaciones obtenidas son independientes del evaluador; pueden ser confirmados por otras vías y personas.

Si realizamos un metaanálisis de nuestro caso concreto, nos encontraremos con la siguiente situación:

- Para conseguir el criterio de credibilidad se ha empleado la triangulación de tiempo – se ha estudiado a la muestra de sujetos en dos momentos diferentes: 2008 y 2015- de espacio –en nuestro trabajo estudiamos dos redes sociales diferenciadas: Tuenti y Twitter -, de métodos –utilizamos métodos mixtos, con herramientas cualitativas y cuantitativas- y de personas, tal y como se ha podido comprobar en las tablas en las que se muestra la tipología de los sujetos seleccionados. También se ha utilizado el trabajo y el análisis prolongado en el tiempo, pues como ya se ha especificado, los datos se han tomado con un lapso temporal de siete años desde el inicio hasta el final de la recogida de los mismos.

- Para asegurar la transferibilidad, es necesario que los resultados obtenidos sean relevantes para el contexto estudiado o sean transferibles a contextos similares por lo que se procede a una descripción minuciosa del contexto. Así, se han descrito no sólo

las características de los sujetos estudiados, sino las redes sociales en las que se producen los mensajes y se ha caracterizado también el lenguaje en la era de internet.

- Para cumplir con el criterio de dependencia, se han utilizado métodos cualitativos y cuantitativos que han sido ya descritos y se han utilizado de forma casi simultánea o, al menos, encadenada. Por otra parte, se ha descrito detalladamente la utilización de esos métodos y se puede considerar que se ha sometido esa descripción a la consideración de un observador externo (el tutor de este trabajo).

- Para conseguir la confirmabilidad se ha recurrido, como ya ha sido expuesto, a la triangulación de métodos, momentos y personas. Del mismo se ha recurrido a lo que Guba (1981) denomina el ejercicio de la reflexión: es decir, revelar intencionadamente a quien lea estas páginas los supuestos epistemológicos subyacentes, que nos han llevado a formularnos un conjunto de preguntas que son las que guían esta investigación.

#### **4. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

La investigación en Ciencias Sociales se encuentra en una posición singular puesto que su objeto de estudio se relaciona, con frecuencia, con los seres humanos. A pesar de que el objetivo suele ser beneficioso para la sociedad, se puede causar daños a los grupos humanos estudiados. Por lo tanto, el investigador se encuentra en una encrucijada; no puede olvidar que está trabajando con seres humanos a la vez que persigue el máximo rigor científico en su investigación (Estalella & Ardévol, 2007).

El estudio de internet ha enfrentado a los investigadores a estos mismos problemas éticos. Sin embargo, hay investigadores que critican que se asimile la investigación de internet a la investigación con sujetos humanos (Walther, 2002; Basset & O'riordan, 2002). Estos autores consideran que el análisis de los archivos de un foro público, por ejemplo, equivale a revisar una hemeroteca, por lo tanto no se investiga con personas humanas y no es necesario tomar ninguna prevención ética añadida (Estalella & Ardévol, 2007). Ante esta incertidumbre sobre la ética en Internet, la Association of Internet Researchers (AoIR) elaboró la guía titulada *Ethical Decision-making and Internet Research Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*. Según esta guía, las decisiones éticas en la investigación en Internet deben tomarse de acuerdo a los principios específicos de la disciplina de cada investigador (ESS, 2002).

Sin duda, la cuestión clave y vertebradora en los aspectos éticos de la investigación en Internet es la concepción que si se trata de un ámbito público o de un espacio privado. Así, King (1996) considera que cualquier mensaje en Internet al que todas las personas puedan tener acceso es público, por lo tanto, se puede investigar sin necesidad de una autorización. Walther (2002) afirma que las personas saben que su comunicación en Internet puede ser leída y guardada:

cualquier persona que usa sistemas de comunicación disponibles públicamente en internet debe estar al corriente de que esos sistemas son, en su constitución y por definición, mecanismos para el almacenamiento, transmisión, y recuperación de comentarios. Que algunos participantes tengan cierta expectativa de privacidad, es algo erróneo (Walther, 2002, p.207).

Por otro lado, Sharf (1999) y Bromseth (2002) señalan que las personas cuando producen sus mensajes tienen “expectativas de privacidad”, es decir, cuando escriben no piensan que ese mensaje trascenderá. Así, las normas de privacidad se desarrollan en los colectivos y no derivan solamente de la configuración de la tecnología.

Esta es una de las encrucijadas en las que sitúa esta investigación, en la que se han recogido y analizado mensajes que, para quien esto escribe, tienen un carácter público puesto que cualquier persona tiene acceso a ellos. En cualquier caso, se ha optado por preservar el anonimato de los sujetos investigados. Así, solo se especifican en esta investigación datos relacionados con el sexo y la edad y se ha eliminado toda aquella información contextual dada en los mensajes que pudiera contribuir a la identificación de los sujetos.

## **5. LIMITACIONES METODOLÓGICAS**

Debemos reconocer en este apartado las principales dificultades a las que nos enfrentaremos en la realización de esta investigación. Algunos de ellos pueden ser el posible reduccionismo respecto a la realidad investigada. Por otro lado, la interpretación que se hace a partir del análisis –pese a los criterios adoptados para aumentar el rigor de la investigación- es subjetiva y, por ello, podrían existir otras, que fueran también admisibles. A esto hay que sumar la limitación del análisis de las producciones textuales puesto que detrás de los discursos hay otros aspectos sociales que no conocemos. Por

ello, se debe dejar claro que estas interpretaciones contienen necesariamente un elemento especulativo y corren el riesgo de ser incorrectas o de poder ser refutadas por otros estudios más profundos. Para hacer frente a esta cuestión, se ha tratado de evidenciar lo más claramente posible las afirmaciones y teorías propuestas en este trabajo.

Hay algunas cuestiones que podrían haber mejorado la calidad de esta investigación. Citaremos únicamente un par de ellas, a modo de ejemplo. Por un lado, podría haberse aumentado la confirmabilidad del estudio si se hubieran recogido las reflexiones y las introspecciones de la investigadora mediante la elaboración de un diario en el que se reflejasen periódicamente. Por otra parte, la credibilidad del estudio aumentaría con la comprobación con las personas participantes: sería de sumo interés discutir la interpretación y el análisis de los datos con los sujetos que constituyen nuestra muestra. No obstante, hay que tener en cuenta a la hora de enjuiciar esta investigación, que se enmarca en los límites de un trabajo de fin de máster y que, aunque no se hayan realizado, pueden servir para el ulterior desarrollo de esta investigación.

Para concluir este capítulo parece oportuno señalar que la principal limitación a la que nos enfrentamos cuando hacemos Análisis del Discurso Mediado por Ordenador es que el enfoque empírico, basado totalmente en el texto, nos permite analizar únicamente los aspectos lingüísticos del discurso y somos nosotros los que debemos inferir las informaciones sociales y cognitivas de forma indirecta. De este modo, hay determinadas cuestiones que no pueden analizarse a través del ADMO porque son demasiado complejas e implican conocimientos sociales y psicológicos sobre los sujetos investigados.

# **CAPÍTULO 4**

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **1. EL LENGUAJE ADOLESCENTE EN UNA RED SOCIAL: TUENTI**

A pesar de que existen multitud de redes sociales muy populares como Facebook o Twitter, en este apartado, nos centraremos en Tuenti puesto que es la red social que más han empleado los jóvenes en los últimos diez años. Tuenti (2011) se define a sí misma como una plataforma de comunicación cuya misión es mejorar la comunicación y transmisión de información entre las personas que se conocen. Añade que, en menos de tres años, “se ha convertido en la página con más tráfico de España y en una de las páginas más grandes del mundo de aquellas que funcionan mediante invitación” (Tuenti, 2011). La popularidad de Tuenti se fundamenta, según Fernández (2008), en que el usuario se encuentra allí con las personas que le interesan, con sus conocidos y puede establecer con ellos relaciones de calidad. Cuando una persona se registra puede agregar a otros usuarios, que, cuando le acepten, recibirán la denominación de amigos. Entonces, podrá ver su perfil, las fotografías que él u otros usuarios hayan subido a la red, escribirle mensajes... El usuario también puede escribir lo que quiera en un tablón, que es similar a un blog. Sin embargo hay que tener en cuenta, desde un plano semántico, que el concepto que se tiene en Tuenti de términos como amistad o expresiones como compartir la vida pierden su sentido más real para pasar a formar parte de un lenguaje engañoso, ya que en esta red se conversa de asuntos triviales que son incapaces de aunar lazos de amistad sólida. Esta es la tesis que mantienen Berlanga y Martínez (2010), que analizan desde una perspectiva crítica esta red social y la retórica empleada en ella.

Como sucede en otros entornos digitales como el chat, el Messenger o los mensajes de texto, en Tuenti la ortografía puede ser algo diferente a la estándar. En trabajos anteriores (Torrego, 2009; Torrego, 2010) ya se había analizado este fenómeno, aunque solamente se habían descrito las principales características, sin emplear la codificación.

En este trabajo se ha procedido al análisis de los 900 mensajes recogidos, procedentes de 30 usuarios, que los habían escrito en 2008. Con ello se pretende conseguir formular códigos que nos permitan hacernos una idea de cómo era la ortografía en Tuenti en ese año e, incluso, poder formular una teoría.

### 1.1. Resultados del proceso de codificación

En un primer análisis se ha llevado a cabo el proceso de codificación abierta y se han desglosado los principales rasgos encontrados, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 8. *Ejemplos de diferentes categorías de textismos que afectan a las vocales*

#### Textismos relacionados con los cambios vocálicos

<b>Categorías</b>	<b>Ejemplos</b>	<b>Transcripción al español estándar</b>
Desaparición de la vocal (u) cuando aparece con la grafía (q) o (k)	quiero	Quiero
	aunke	Aunque
Duplicación de vocales	Mii	Mi
	Muchiisiimas	Muchisimas
	Holaaaa	Hola
	Besooo	Beso
La vocal (i) sustituye a la consonante (y)	iio	Yo
	stoi	Estoy

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. *Ejemplos de diferentes categorías de textismos que afectan a las consonantes*

#### Textismos relacionados con los cambios consonánticos

<b>Categorías</b>	<b>Ejemplos</b>	<b>Transcripción al español estándar</b>
Omisión de la (h) al principio e interior de palabra	ace	Hace
	aura	Ahora



Adición de la (h) al final de palabra	primitah uNaaah	Primita Una
La grafía (k) sustituye a la grafía (qu) o ahora	kemar kOnOciiOo	Quemar Conocido
La grafía (x) sustituye a la grafía (ch)	nOxeee aprovexalO	Noche Aprovéchalo
Uso independiente de (v) – (b) y (ll) – (y)	saves yave	Sabes Llave
Desaparición de la grafía (d) en participios	comio	Comido
Las grafías (s) y (z) ocupan el puesto una de la otra	Wapizimaa grasiias	Guapísima Gracias
La grafía (w) sustituye a la letra (b) o (gu)	Weno wapa	Bueno Guapa
Creación de nuevas palabras a través de símbolos que se combinan con letras	L00 A2	Lo Adiós

Fuente: elaboración propia

A estos rasgos ortográficos hay que sumar que en la mayoría de los casos no se emplean tildes, ni se usan las mayúsculas cuando se habla de nombres propios.

Como dato curioso, si nos fijamos en los aspectos ortotipográficos y pragmáticos, los usuarios a menudo construyen un discurso desorganizado, falto de coherencia y cohesión, en el que se pierde el hilo muy fácilmente. En raras ocasiones se usan signos de puntuación como la coma, el punto y coma o los dos puntos y es difícil encontrar corchetes, guiones o comillas. Las oraciones suelen concluirse con puntos suspensivos o con signos de admiración. Se han perdido los signos exclamativos o interrogativos iniciales.

Aunque los jóvenes no empleen los signos de puntuación confines gramaticales, sí que los utilizan para crear emoticones, que son las combinaciones gráficas para expresar un estado de ánimo. Algunos de los más frecuentes son los siguientes: =), ;), =P, :D.

Estas cuestiones ortotipográficas y pragmáticas, merecedoras sin duda de un estudio más detenido, quedan para futuras investigaciones.

A partir de estas categorías, se ha procedido a la codificación axial para ir avanzando hacia el objetivo de producir agrupaciones jerarquizadas. En este caso, la separación entre cambios vocálicos y consonánticos era poco clara y se ha optado para estudiar los fenómenos lingüísticos de forma conjunta. Además, se han incluido rasgos ortográficos que se habían visto pero que no tenían cabida en la clasificación anterior. Así, han surgido las categorías que se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 10. *Categorías obtenidas en la codificación axial*

<b>Categoría</b>	<b>Ejemplos</b>	<b>Transcripción al español estándar</b>
Repeticiones de la misma letra- Mayor complejidad	Holaaaa Mii	Hola Mi
Simplificación sin romper el valor fonológico	ace tnia	Hace Tenía
Omisión de letras- Simplificación	Cnmigo	Conmigo
Sustitución de unas letras por otras con un valor fonético parecido	Weno Iio	Bueno Yo
Sustituciones de letras por otras con el mismo valor fonético	Aunke saves	Aunque Sabes
Adición de letras al final de la palabra	Primitah uNaah	Primita uNaah
Diferentes palabras que aparecen juntas	Nose	No sé
Ausencia de mayúsculas en nombres propios	marta	Marta
Ausencia de tildes	miercoles intentare	Miércoles Intentaré
Alternancia de letras mayúsculas y minúsculas	nOs PaSemOs	Nos Pasemos

Fuente: elaboración propia

Por último, en el tercer paso, se ha procedido a la codificación selectiva. Para ello, después de un reanálisis de los 900 mensajes de Tuenti partiendo de las categorías que se habían enunciado en la segunda fase de la investigación, se han simplificado aún más las categorías de análisis. Así, nos hemos quedado con las siguientes categorías:

- Simplificación
- Repetición de letras
- Sustitución
- Nuevas correspondencias entre grafema-fonema sin modificación de la fonología
- Aglutinación de palabras
- Modificación de la fonología de la palabra
- Creación de nuevas palabras o uso de onomatopeyas

Estas categorías, que ya son más concretas, todavía no se encontraban jerarquizadas. Para establecer una distribución y poder fijar un núcleo a partir del cual giraran todas, se ha partido de un criterio de correspondencia entre grafema- fonema. Así, se ha diferenciado entre dos tipos de textismos en relación con la concordancia o ruptura con el código tradicional escrito. Así, se diferencian dos grandes categorías:

- a) Textismos relacionados con la correspondencia tradicional entre grafema-fonema: los cambios ortográficos realizados no modifican la fonología o pronunciación de las palabras. Además, los grafemas empleados existen en la escritura tradicional.
- b) Textismos que rompen con la correspondencia tradicional entre grafema-fonema: los cambios realizados a nivel ortográfico modifican la fonología de las palabras y pueden llevarse a cabo con grafemas que no existen en la escritura tradicional.

A partir de estas premisas, se ha realizado la codificación selectiva, que se recoge en la siguiente tabla:

Tabla 11. *Categorías de textismos agrupados en función de que respeten o rompan la correspondencia tradicional entre grafema y fonema*

<b>Textismos relacionados con la correspondencia tradicional entre grafema- fonema</b>		
<b>Categorías</b>	<b>Ejemplos</b>	<b>Transcripción al español estándar</b>
Simplificación sin modificación de la fonología	Aora tngo	Ahora tengo
Sustitución sin modificación de la fonología	Poko Yegar	Poco Llegar
Ausencia de mayúsculas en nombres propios	ronaldo	Ronaldo
Ausencia de tildes	Faltaria Pagina	Faltaría Página

<b>Textismos que rompen con la correspondencia tradicional entre grafema- fonema</b>		
Nuevas correspondencias entre grafema-fonema que cambian la fonología	Iio Aiiuda Noxe	Yo ayuda Noche
Simplificación con modificación de la fonología	K Aunk	Que Aunque
Omisión de vocales	Ers Stams	Eres Estamos
Aglutinación	Ma Sq	Me ha Es que
Mayor complejidad	Instii Muchiisiimas Mii eSttaBaaH	Insti Muchisimas Mi estaba
Modificación de la fonología de la palabra influida por la lengua oral	Asias ninio	Gracias niño
Palabras que no existen en español o que emplean números o símbolos	L00 pr A2	Lo Onomatopeya Adiós
Alternancia de letras mayúsculas y minúsculas	□anera diifeRente	Manera Diferente

Fuente: elaboración propia

## 1.2 Clasificaciones utilizadas en estudios realizados en otras lenguas

Para completar el proceso de codificación se han consultado las clasificaciones hechas por otros autores en diferentes idiomas. Una de las más conocidas, y que ha dado pie a varias investigaciones sobre la lengua inglesa, es la de Thurlow y Brown (2003), que incluye diez categorías para el estudio ortográfico de la Comunicación Mediada por Ordenador en lengua inglesa. Las categorías son las siguientes:

- Acortamientos (bro por brother)
- Contracción (gd por good)
- Pérdida de la g final (goin por going)
- Otras pérdidas de letras finales (hav por have)
- Acrónimos (BFPO for British Forces Posted Overseas)

- Uso de iniciales (V por very)
- Empleo de letras/números homófonos (2moro por tomorrow)
- Errores ortográficos (cuming por coming)
- Uso de grafías no convencionales (fone por phone)
- Exageración del acento (afta por after)

Como se puede comprobar estas categorías guardan alguna similitud con las que hemos formulado, pero son muy específicas de la lengua inglesa. Muchos de los fenómenos descritos no se producen en español. Por ello, hemos decidido consultar las clasificaciones realizadas en lenguas románicas, que pueden ser más similares al español. Bernicot et al. (2012) parten, como ellos mismos afirman, de las categorías propuestas por Thurlow y Brown y las adaptan al francés teniendo en cuenta otras categorizaciones para esta lengua realizadas por Anis (2007) o Panckhurst (2009). Los autores afirman que han encontrado todas las categorías descritas por Thurlow y Brown menos la de “Pérdida de la g final”, que es propia únicamente de la lengua inglesa. También señalan que al esquema de estos autores hay que sumar otra categoría propia del francés, que es la de “aglutinación”, consistente en palabras que aparecen juntas. Los autores ponen el ejemplo de “jcroyé”, que sustituiría a “je croyais”.

Todas estas categorizaciones se han realizado para analizar la presencia de textismos en los mensajes de texto. Nuestro propósito es el análisis de los mensajes en las redes sociales, no en los mensajes de texto por lo que era necesario hacer una clasificación para el español partiendo de los fenómenos ortográficos observados en mensajes que han sido producidos en una red social. Las características de redes sociales y SMS son diferentes en cuanto a límite de espacio, temporalización de la comunicación, número de receptores o de personas que pueden leer el mensaje... Por lo tanto, los códigos propuestos para clasificar los textismos en SMS pueden servir de orientación a la hora de formular los nuestros pero no pueden tomarse como modelo. A esto hay que sumar que la lengua española tiene unas determinadas características diferentes a las de las lenguas en que se han realizado las investigaciones señaladas. Así, si repasamos los sistemas de categorización citados, vemos que en inglés algunos de los fenómenos surgen por la falta de correspondencia entre grafemas y fonemas y que en francés lo más frecuente es la pérdida de las letras que aparecen al final de la palabra, rasgo típico de la lengua oral francesa.

### 1.3 Descripción de los códigos encontrados

A continuación se realizará una descripción pormenorizada de cada uno de los códigos o categorías que hemos relacionado en la última de las tablas y que han sido encontrados en las producciones que han realizado en Tuenti los sujetos de nuestra muestra. Estructuraremos esta descripción en los dos grandes bloques que hemos organizado: la de los textismos que no rompen la correspondencia tradicional entre grafema y fonema y los que sí la rompen

#### 1.3.1 Textismos relacionados con la correspondencia tradicional entre grafema-fonema

- **Simplificación sin modificación de la fonología:** este fenómeno no es muy frecuente, ya que aparece únicamente en los mensajes de ocho sujetos. Consiste en prescindir de determinadas grafías cuando el sonido de otra grafía ya los incorpora. Por ejemplo, si se escribe únicamente la letra “d”, no hace falta incorporar la grafía “e” puesto que “d” y “de” se pronuncia igual. Hay algunas palabras que presentan esto como “t” por el pronombre “te”, “tngo” por “tengo”, dcidme (decidme). El hecho de que este fenómeno no tenga mucha presencia entre los mensajes que forman el corpus se debe a que únicamente puede realizarse con las letras “b”, “d”, “t” y “k” para sustituir a los grupos “be”, “de” “te” y “ka”, respectivamente. Sin embargo, a pesar de que sean poco utilizadas, sí que aparecen con frecuencia las formas “d” por “de” y “t” por “te” puesto que, al ser una preposición y un pronombre, son palabras que se repiten varias veces en las oraciones. El origen de esta categoría puede estar en el lenguaje empleado en los mensajes de texto, donde había que aminorar el número de caracteres usados para que cupiera más información. Entre las causas de su uso en Tuenti puede considerarse la agilidad de escritura o la transferencia de lo que se hacía en los mensajes de texto.
- **Sustitución sin modificación de la fonología:** consiste, como su propio nombre indica, en emplear una letra con la misma realización fonética que otra. Un ejemplo de ello sería “kon” por “con” puesto que la letra “k” se pronuncia igual que la “c”. Otro ejemplo podría ser “kedar” por “quedar”. Así, las sustituciones de “c” y “qu” por la grafía “k” son muy abundantes y son producidas por la totalidad de los sujetos investigados. Esto se debe a que aparecen en palabras

muy frecuentes, que son necesarias para construir el discurso como “ke” por la conjunción “que”, “kien” por “quien” o “aki” por “aquí”. En estos casos, estas modificaciones pueden deberse a una cuestión de economía del lenguaje puesto que escribir únicamente la grafía “k” es más corto que escribir las dos letras “qu”. También puede tener su origen en la influencia recibida del lenguaje de los mensajes de texto, donde también eran muy frecuentes estas modificaciones y se utilizaban para ahorrar espacio. Por otro lado, en el caso de la sustitución de “c” por “k”, como en las palabras “konmigo” por “conmigo” o “kasi” por “casi”, el proceso puede estar motivado por fines estéticos. Una prueba de este interés por embellecer sus mensajes de esta manera sería que esta sustitución se emplea en los nombres propios, como “Karlos” por “Carlos” o “Karol” por “Carol”. Algunos usuarios, incluso, han escrito sus nombres de usuario en Tuenti realizando esta sustitución.

- **Ausencia de mayúsculas en nombres propios:** casi todos los nombres propios que aparecen en los mensajes no respetan la regla ortográfica de escribir con mayúscula la primera letra. Esto sucede tanto en antropónimos como en topónimos. Así, encontramos ejemplos como “cristiano ronaldo”, “gonzalo” o “segovia” y “burgos”. También aparece en nombres de asignaturas como “plástica” o en los nombres de equipos deportivos como “barsa”. Este fenómeno es muy frecuente puesto que ningún sujeto escribe en Tuenti los nombres propios con mayúscula. La motivación de ello puede estribar en la rapidez a la hora de escribir el mensaje y el hecho de que hacer caso omiso a esta regla ortográfica no tienen muchos efectos en el grado de entendimiento del mensaje.

A pesar de que esto no se ha tenido en cuenta para el análisis, merece la pena resaltar que se ha observado que cada usuario comienza sus mensajes unas veces con minúscula, la mayoría, y otras con mayúscula. Esto revela que hay una despreocupación por el uso de mayúsculas. El mismo hecho sucede después de escribir punto y aparte, pues en esas circunstancias no se suelen emplear mayúsculas.

- **Ausencia de tildes:** como sucedía en el caso de las mayúsculas, las tildes también brillan por su ausencia. Este fenómeno no se produce en otros idiomas como el inglés o el francés, sino que constituye un rasgo típico de la lengua

española y aparece en los mensajes de todos los usuarios investigados. Resulta muy relevante que tan solo cuatro sujetos, tres chicas y un chico, hayan puesto tildes en algunas palabras, aunque escriban la mayoría de palabras sin ellas. Así, es frecuente encontrar ejemplos como “tia”, “presentacion”, “sabado” o “cortesia”, sin tilde.

Las causas de este fenómeno pueden ser varias y no excluyentes entre sí. Una sería la necesidad de escribir rápida y espontáneamente. En un teclado, escribir las tildes puede llevar más tiempo puesto que hay que pulsar una tecla más. Por otro lado, puede que su ausencia esté motivada por un desconocimiento de la norma ortográfica puesto que el olvido de signos de acentuación, incluso en los textos escritos, es uno de los errores más comunes entre los estudiantes (Gómez Camacho, 2005).

### **1.3.2 Textismos que rompen con la correspondencia tradicional entre grafema-fonema**

- **Nuevas correspondencias entre grafema- fonema que cambian la fonología:** este fenómeno puede ser el que más dificulte la lectura de los mensajes a alguien que no conozca bien las peculiaridades del lenguaje en entornos electrónicos. Esto sucede porque las correspondencias entre los grafemas y fonemas son novedosas y no son las mismas que en el código tradicional. Por ejemplo, la “ch” se sustituye por la “x”. Así, es muy frecuente encontrar “noxe” por “noche”, “hexo” por “hecho” o “muxo” por “mucho”. Únicamente ocho usuarios emplean a veces la “ch” y no siempre la sustitución por la “x”. La “x” también adquiere un nuevo sonido cuando aparece en la forma “xo”, que se identifica con la conjunción adversativa “pero” o cuando aparece en “xa”, que se relaciona con la palabra “para”. Como este fenómeno aparece en el corpus de todos los usuarios, es presumible que existe entendimiento cuando se realizan estas sustituciones. Este fenómeno puede estar motivado por un principio de economía lingüística puesto que hay que escribir menos.
- Otra sustitución frecuente es la de emplear “i” en vez de “y”. Así, aparecen palabras como “aiiudes” por “ayudes” o “aia” por “haya”. La razón de este cambio, a diferencia del anterior, puede ser la influencia de la lengua oral en el texto escrito.



La última sustitución en este apartado es la de la “gu” y “bu” por la “w”, que da lugar a la aparición de palabras como “wena” por “buena” o de “warro” por “guarro”. Este hecho también puede estar motivado por la necesidad de escribir con rapidez y espontaneidad.

- **Simplificación con modificación de la fonología:** este fenómeno es similar al que hemos visto en la categoría de “simplificación sin modificación de la fonología”. En este caso, también se produce la desaparición de varias letras de una palabra pero la grafía que queda no tiene la misma realización fonética. Un ejemplo de esto sería la aparición de la grafía “k” en lugar de la conjunción “que”. Esto es muy frecuente y aparece en las producciones de todos los sujetos. Además, también se extiende a otras palabras como “kdar” por “quedar”, “kmados” por “quemados”. Lo mismo sucede, aunque con menor frecuencia, con la letra “q”. Esta también aparece sola para sustituir a la conjunción “que”. Otras grafías que aparecen solas son la “m”, que sustituye al pronombre “me”, la “n”, que hace lo mismo con la preposición “en” o la “l”, que sustituye a los artículos “la” o “el”. Estas palabras que acabamos de citar son muy recurrentes en el discurso, por lo que este fenómeno aparece en los mensajes de todos los sujetos.

**Omisión de vocales:** es frecuente que aparezcan solo las consonantes, sin la presencia de vocales. Así, la consonante tiene todo el protagonismo y es el lector el que tiene que interpretar y deducir la vocal que había allí antes. Esto sucede con casi todas las consonantes, como en “mreces” por “mereces”, “ntonces” por “entonces”, “irns” por “irnos”, “tods” por “todos”, “xk” por “porque” o “stabams” por “estábamos”. Este fenómeno se da con mucha frecuencia en los mensajes seleccionados de determinados sujetos, mientras que en otros no aparece ni una sola vez. Entre los motivos que hacen que los jóvenes escojan esta fórmula de simplificación puede encontrarse la influencia del lenguaje de los mensajes de texto, donde, como ya hemos dicho, había espacio limitado. Al acostumbrarse a escribir así en estos medios se producen repercusiones en otros, como, por ejemplo, en el discurso en Tuenti. Otra de las motivaciones puede ser la necesidad de escribir de forma rápida y espontánea.

- **Aglutinación:** al igual que sucede en otras lenguas como el inglés o el francés, en español también aparecen palabras que se escriben juntas. Así, aparecen palabras como “nose” por “no sé”, “ma” por “me ha” o “esque” por “es que”. Como se puede comprobar son palabras cortas, que se usan con mucha frecuencia juntas y que en la lengua oral también se pronuncian sin pausa entre ellas. La unión de estas palabras puede deberse a la influencia de la lengua oral en el discurso escrito.
- **Mayor complejidad:** este fenómeno es de los más curiosos puesto que no se encuentra descrito en los sistemas de codificación realizados por otros autores. En Thurlow y Brown (2003) y en Bernicot et al. (2012) no aparece detallado este fenómeno porque sus categorías surgen del análisis de los mensajes de texto, donde lo que prima es el ahorro de espacio. Los códigos que ellos describen están asociados a la simplificación y a la reducción de números de caracteres. En nuestro caso, sin embargo, Tuenti no tiene límites de caracteres por lo que los jóvenes no se enfrentan a estos problemas a la hora de escribir sus mensajes. Es cierto que algunas características típicas de los mensajes de texto se han heredado como las simplificaciones, la omisión de vocales o las aglutinaciones pero los adolescentes también han introducido nuevas características, propias de las redes sociales. Precisamente, la mayor complejidad es una de ellas y, quizás, es esta la que se haya convertido en una referencia a la hora de imitar la escritura en Tuenti.

Este fenómeno consiste en la duplicación de consonantes, como en niniaaaaaaaaaaaaa por “niñas” o “commmmo” por “como”; o de vocales, como sucede, por ejemplo, en “puedoooooooo” por “puedo” o en “holaaaa” por “hola”. También se duplican consonantes y vocales al mismo tiempo en una única palabra, como en “miriiiiiammm” por “Miriam” o en “eeeeehhhh” por “eh”. Este fenómeno puede tener sus raíces en la necesidad de llamar la atención al receptor o en una reproducción de la lengua oral, que dotaría de un tomo exclamativo a la palabra.

Dentro de esta categoría también se hace más compleja la palabra mediante la adición de grafías nuevas que no forman parte de la palabra. Así, llama la

atención que se añade una “h” al final de las palabras: “bobaaH” por “boba”. En nuestro caso, únicamente una chica añade las “h” mientras que no hay rastro de ello en los otros sujetos. El fin de añadir esta letra puede encontrarse en la intención de personalizar más el mensaje.

- **Modificación de la fonología de la palabra influida por la lengua oral:** como su propio nombre indica, este fenómeno se construye a partir de la pronunciación de las palabras y de la influencia de la lengua oral. Así, algunas palabras como “ninio” por “niño” o “asias” por “gracias”, se escriben tal cual se pronuncian de forma relajada y por determinados grupos sociales, como pueden ser los adolescentes.

Dentro de esta categoría se incluyen también los participios en los que se produce la relajación de la “d” en –ado o en –ido y que ha conllevado que, en contextos coloquiales, no se pronuncie. En Tuenti, este fenómeno ha pasado a la escritura y aparecen palabras como “comio” por “comido” o “hablao” por “hablado”.

Por último, dentro de esta categoría también pueden incluirse las confusiones entre seseo y ceceo, que traspasan la dimensión oral para aparecer en los textos escritos. En nuestro caso, esto es casi inexistente puesto que los sujetos investigados viven en Segovia, donde no se produce el ceceo ni el seseo. Sin embargo, aparece en algunos de sus textos debido a que imitan a otras personas que sí que lo utilizan. Un ejemplo es “dises” por “dices”.

- **Palabras que no existen en español o que emplean números o símbolos:** los jóvenes mezclan letras con números u otros símbolos en sus textos. Así, como sucede en otras lenguas, se aprovecha la pronunciación de los números para crear palabras nuevas, como sucede con el 2 en “a2” por “adiós” o en “to2” por “todos”. También hay ejemplos en los que se introduce la palabra entre los números como “2mil9”. Estos ejemplos, que no son muy numerosos en nuestro corpus de datos, se producen por el deseo de jugar con el lenguaje, de crear formas ingeniosas. También estaría unido a una motivación estética.

Otro de los fenómenos que también se presenta con mucha frecuencia es el empleo de onomatopeyas como “pfff” “mmm” o “jjjj”, con las que se resalta el tono del mensaje. Al ser un medio escrito, en el que no está presente la información aportada por el lenguaje verbal, suelen aparecer onomatopeyas o emoticones para dar más información al receptor.

- **Alternancia de letras mayúsculas y minúsculas:** en la categoría “Ausencia de mayúsculas en nombres propios” hemos señalado que los sujetos estudiados no emplean casi nunca las mayúsculas y, con mucha menor frecuencia, en los topónimos y antropónimos. Sin embargo, diez de los adolescentes estudiados sí que emplean a menudo las mayúsculas en frases como estas: “nO nOs PaSemOs..habLar de mAriO eS un teMa mU serio” (No nos pasemos, hablar de Mario es un tema muy serio). Esta alternancia de mayúsculas y minúsculas, que hace que se deba emplear más tiempo en escribir, tiene como principal motivación el querer crear un mensaje original y que guste a los receptores. Se trataría, por tanto, una forma de diferenciación respecto a otros grupos sociales, que no las utilizan.

#### **1.4. Posibles causas de estas transformaciones**

Como se ha podido ir viendo a partir de este análisis, las redes sociales no sólo están cambiando la forma de concebir la comunicación y la tecnología sino que también están contribuyendo a llevar a cabo una revolución lingüística. Los jóvenes en Tuenti juegan con la lengua, la utilizan como una herramienta más para distinguirse de otros grupos sociales. También usan la lengua con un fin estético, quieren crear mensajes que llamen la atención, que sean diferentes a lo que diariamente ven en otros contextos.

La ortografía en este medio se asemeja mucho a la pronunciación, aunque los cambios observados respecto de la ortografía académica no parecen reducirse a una asimilación a la lengua oral sino que podemos deducir que existen también otras razones que impulsan a los jóvenes a hacer un uso tan libre y tan suyo de la ortografía. Algunos fenómenos podrían estar fundamentados en aspectos como la comodidad o la rapidez mientras que otros han de tener otra motivación, como la duplicación de grafías o la alternancia libre entre mayúsculas y minúsculas en una misma palabra.

Al realizar este estudio, se han barajado diferentes motivos que pueden ser alguna de las causas de que los jóvenes escriban así. La comodidad y rapidez son unas de las

principales ventajas que encuentran los jóvenes en el uso de Tuenti. Estos aspectos se reflejan también en los comentarios, que se escriben rápidamente, sin reflexión ni cuidado; tal vez de ahí deriven algunos fenómenos característicos como, por ejemplo, el uso de la (w) para sustituir a las grafías (b) o (gu), la sustitución de la grafía (ch) por (x), la representación de la grafía (qu) a través de la grafía (k) o la omisión de la grafía (h) a principio de palabra. De hecho, estos rasgos parecen tener su origen en la escritura de los mensajes cortos a móviles y haber pasado a la ortografía usada en las redes sociales. La comodidad y la prisa se unen a la dejadez y la falta de concentración al escribir en Tuenti y pueden motivar las confusiones entre (b) y (v), (y) y (ll), y la ausencia de signos de puntuación. Pero además, existe otro factor de naturaleza estética: los jóvenes quieren embellecer lo que escriben, buscan llamar la atención. Esta motivación estaría probablemente en la base de la duplicación de vocales, la duplicación de consonantes como la (t), el uso de emoticones o el uso indiscriminado de mayúsculas y minúsculas. Por último, otros fenómenos pueden estar causados por el deseo de reproducir la lengua oral, por ejemplo, la alternancia de las grafías (l) y (r), el uso de (h) en palabras que no la llevan o la sustitución de la grafía (ñ) por (ni).

## **2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS DIFERENCIAS DE TEXTISMOS**

Con el enfoque cuantitativo se pretende contabilizar el número de textismos por mensaje producidos por cada usuario en Tuenti en 2008 y en Twitter en 2015, hallar la densidad total de textismos por usuario en cada red social y conocer la longitud de los mensajes por usuario y red social. Estos datos nos permitirán estudiar la evolución de la ortografía de Tuenti a Twitter y, dado que se puede considerar un trabajo longitudinal – se han obtenido resultados en dos fases distanciadas en siete años-, podremos reflexionar sobre si el paso del tiempo también ha incidido en el discurso desde el punto de vista ortográfico de estos jóvenes.

Tras haber establecido las categorías de análisis en la fase anterior, se ha procedido a la codificación de los mensajes recogidos en el corpus, que son 1800 (30 mensajes por sujeto y por red social). Para ello, se han diferenciado los mensajes de Tuenti y los de Twitter y, en una tabla de Excel, se ha realizado el análisis de textismos. Por lo tanto,

nuestro objetivo principal tras haber realizado todos los cálculos será comprobar las diferencias que existen a nivel ortográfico en un espacio de siete años, en el que los sujetos han pasado de adolescentes a jóvenes universitarios.

Aunque la muestra (n= 30) ya ha sido descrita en la metodología, a continuación se incluyen unas tablas de frecuencias para la mejor comprensión del análisis que se ha realizado:

Tabla 12. *Tabla de frecuencias para la variable “Sexo”*

		Frecuencia	
Válidos	Hombre		15
	Mujer		15
	Total		30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. *Estadísticos descriptivos para la variable “edad”*

		Edad_Tuenti	Edad_Twitter
N	Válidos	30	30
	Media	15,33	22,33
	Mínimo	14	20
	Máximo	17	23

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. *Tabla de frecuencias para la variable “edad”*

Edad en 2008	Edad en 2015	Frecuencia	Percentil	Percentil acum.
14	21	10	33,3	33,3
15	22	6	20,0	53,3
16	23	8	26,7	80,0
17	24	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Después de revisar la literatura que ha empleado la metodología cuantitativa para estudiar la ortografía de los jóvenes y adolescentes en entornos virtuales y su relación con el desarrollo de la competencia lingüística (Bernicot et. Al, 2012; Plaster et al., 2009; Plester et al., 2011; Wood et al., 2011a ; Bushnell, Kemp & Martin, 2011), hemos considerado una serie de variables para el estudio de los mensajes. Estas variables son las mismas para las dos redes sociales y son las que se detallan a continuación:

- Número de palabras por mensaje: número de palabras que hay en cada mensaje analizado. En el cómputo no se han tenido en cuenta los emoticones pero sí las onomatopeyas.
- Número de caracteres por mensaje: para definir esta palabras, además de los caracteres se han contabilizado los espacios. Este dato es importante puesto que Twitter tienen una limitación de 140 caracteres mientras que en Tuenti la extensión es libre. Para que este estudio fuera válido, debíamos cerciorarnos de que la extensión, tanto de palabras como de caracteres, era similar en las dos redes puesto que esto afectará a otras variables, como la densidad de textismos.
- Número de textismos que siguen el código tradicional: se ha contabilizado el número de este tipo de textismos en cada mensaje. En esta variable se incluyen los subapartados que hemos analizado desde la perspectiva cualitativa. Recordemos que eran:
  - ✓ Simplificación sin modificación de la fonología
  - ✓ Sustitución sin modificación de la fonología
  - ✓ Ausencia de mayúsculas en nombres propios
  - ✓ Ausencia de tildes
- Número de textismos que rompen con el código tradicional: se trata, en paralelismo con el caso anterior, de la suma de las categorías:
  - ✓ Nuevas correspondencias entre grafema- fonema que cambian la fonología
  - ✓ Simplificación con modificación de la fonología
  - ✓ Omisión de vocales
  - ✓ Aglutinación
  - ✓ Mayor complejidad

- ✓ Modificación de la fonología de la palabra influida por la lengua oral
  - ✓ Palabras que no existen en español o que emplean números o símbolos
  - ✓ Alternancia de letras mayúsculas y minúsculas
- Número total de textismos: en cada mensaje: resulta de la suma del número de textismos que siguen el código tradicional y el número de textismos que lo rompen
  - Densidad de textismos: la densidad de textismos es igual al número de cambios dividido por el número total de palabras en el mensaje (Número total de textismos/Número total de palabras). Esta variable se toma como índice de referencia.
  - Densidad de textismos que siguen el código tradicional: se calcula dividiendo el número de textismos que siguen el código tradicional en cada mensaje entre el número de palabras.
  - Densidad de textismos que rompen con el código tradicional: como en los casos anteriores, se trata de una división del número de textismos que rompen con el código tradicional en cada mensaje entre el número de palabras.

Para el análisis de los mensajes, se ha empleado una tabla para los 900 mensajes recogidos en Tuenti y los 900 de Twitter. El resumen de los resultados obtenidos es el siguiente:

Tabla 15. *Caracterización de la muestra de mensajes estudiados*

		Tuenti (2008)	Twitter (2015)
Número de palabras por mensaje	<b>Media</b>	14,521	11,262
	<b>SD</b>	6,057	2,76
	<b>Máximo</b>	36,9	17,033
	<b>Mínimo</b>	7,86	7,4
Número de caracteres (incluyendo espacios) por mensaje	<b>Media</b>	69,839	66,803
	<b>SD</b>	22,895	14,562
	<b>Máximo</b>	134,5	93,766
	<b>Mínimo</b>	40,4	46,6
Número de textismos que siguen el código tradicional	<b>Media</b>	1,851	0,391
	<b>SD</b>	0,728	0,322



	<b>Máximo</b>	3,6	1,172
	<b>Mínimo</b>	0,9	0
Número de textismos que rompen con el código tradicional	<b>Media</b>	2,632	0,377
	<b>SD</b>	1,104	0,339
	<b>Máximo</b>	6,833	1,466
	<b>Mínimo</b>	1,4	0
Número total de textismos en los mensajes	<b>Media</b>	4,493	0,767
	<b>SD</b>	1,461	0,539
	<b>Máximo</b>	10,4	2,233
	<b>Mínimo</b>	2,8	0
Densidad total de textismos	<b>Media</b>	0,363	0,0853
	<b>SD</b>	0,0901	0,0696
	<b>Máximo</b>	0,547	0,243
	<b>Mínimo</b>	0,174	0
Densidad de textismos que siguen el código tradicional	<b>Media</b>	0,153	0,039
	<b>SD</b>	0,075	0,0324
	<b>Máximo</b>	0,433	0,0979
	<b>Mínimo</b>	0,075	0
Densidad de textismos que rompen con el código tradicional	<b>Media</b>	0,228	0,045
	<b>SD</b>	0,089	0,051
	<b>Máximo</b>	0,435	0,188
	<b>Mínimo</b>	0,081	0

Fuente: elaboración propia.

A continuación realizaremos un análisis detallado de los resultados obtenidos.

## 2.1 Longitud de los mensajes

El número de palabras y de caracteres son dos factores que pueden darnos información muy relevante sobre la ortografía empleada en las redes sociales y sobre las motivaciones de los adolescentes a la hora de escribir los mensajes. El número de palabras y de caracteres en las dos redes es muy similar. Esto llama la atención puesto que en Tuenti no hay un límite de extensión, como sí que ocurre en Twitter, aunque en Tuenti la variación entre unos mensajes y otros es, lógicamente, mayor que en Twitter. A pesar de ello, se observa que tanto en la adolescencia como en la juventud, los sujetos investigados se decantan por mensajes breves (Tuenti,  $\bar{x}$ = 14, 521; SD= 6,057; Twitter,  $\bar{x}$ = 11,262; SD= 2,76).

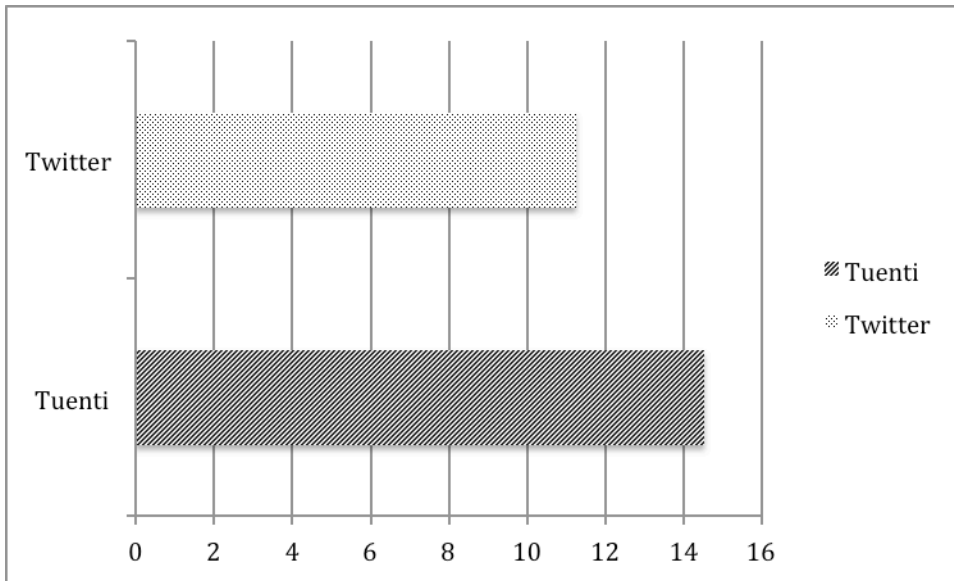


Figura 1. Número de palabras de los mensajes en Tuenti y Twitter

Fuente: elaboración propia.

El número de caracteres también es menor en Twitter que en Tuenti, sin embargo, tienen valores muy próximos ((Tuenti,  $\bar{x}$ = 69, 839; SD= 22,895; Twitter,  $\bar{x}$ = 66,803; SD= 14,562). Esta diferencia en las medias de apenas tres caracteres puede tener su causa en que en Tuenti se producen más los acortamientos y simplificaciones que en Twitter. Así, en los mensajes que hemos recopilado en Tuenti es frecuente ver palabras como “xk” en vez de “porque”, “x”, en vez de “por” o “xa” por “para”. A esto hay que sumar que el fenómeno de acortamiento y simplificación no se produce casi en Twitter y únicamente se ha observado cuando el mensaje se aproximaba a los 140 caracteres y era necesario acortar para que cupiera toda la oración. Sin embargo, en Twitter, uno de los fenómenos que más aparece es el relacionado con la repetición y duplicación de palabras, que, aunque su proporción es bastante menor que en Tuenti, se encuentra en saludos como “holaaaa” por “hola”, “adiosssss” por “adiós” o en nombre propios como “Martaaaaa”, en vez de “Marta”.

Por último, resulta curioso comprobar que en Twitter la longitud de los mensajes quede tan alejada de los 140 caracteres permitidos.

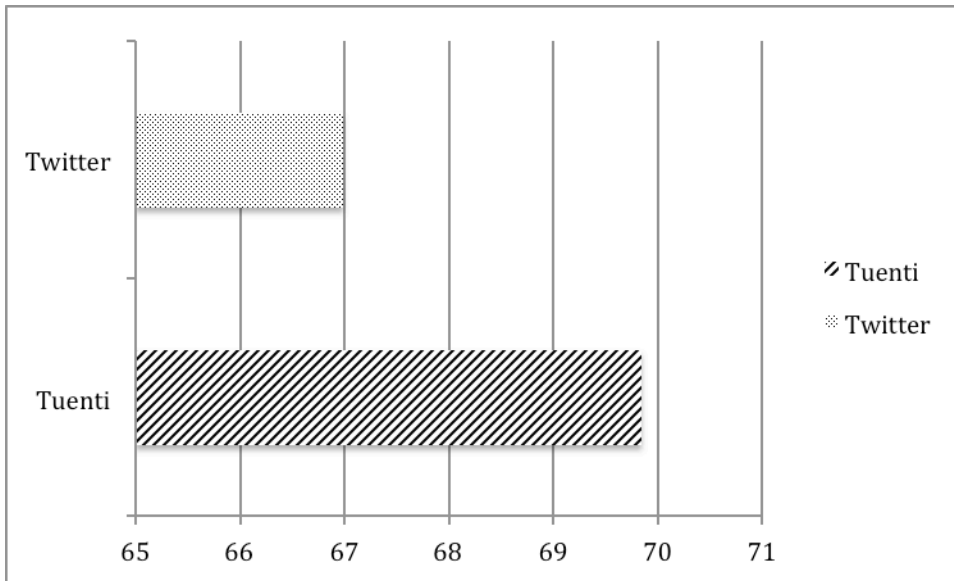


Figura 2. *Número de caracteres de los mensajes en Tuenti y Twitter*

Fuente: elaboración propia

## 2.2 Número de textismos

El número de textismos viene determinado por el número de palabras que, dentro del mensaje, presentan cambios. Recordemos que con el término “textismo” nos referimos a los cambios en la forma ortográfica de una palabra en comparación con la escritura tradicional. En nuestro caso, hemos dividido los textismos en dos categorías: textismos que siguen el código tradicional y textismos que lo rompen.

Estos dos tipos de textismos son bastante más numerosos en Tuenti que en Twitter, donde la proporción es muy baja y casi inexistente. En Tuenti predominan los textismos que rompen con el código tradicional ( $\bar{x}=2,632$ ;  $SD=1,104$ ) por encima que los que lo respetan ( $\bar{x}=1,851$ ;  $SD=0,728$ ), mientras que en Twitter es al contrario, donde predominan los que respetan el código tradicional ( $\bar{x}= 0,391$ ;  $SD=0,322$ ) ante los otros ( $\bar{x}= 0,377$ ;  $SD= 0,339$ ). Esto puede deberse a que los textismos que rompen con el código son más transgresores y llaman más la atención que los otros. En Twitter la mayoría de los textismos se emplean para enfatizar o aparecen por falta de atención pero no con fines estéticos, como sí que ocurre en Tuenti.

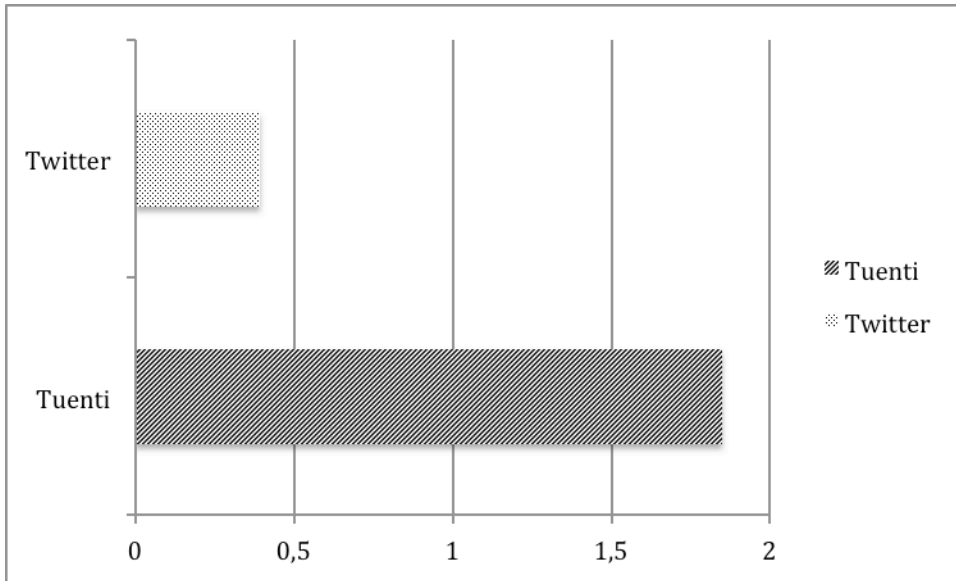


Figura 3. Número de textismos en Tuenti y Twitter que siguen el código tradicional

Fuente: elaboración propia

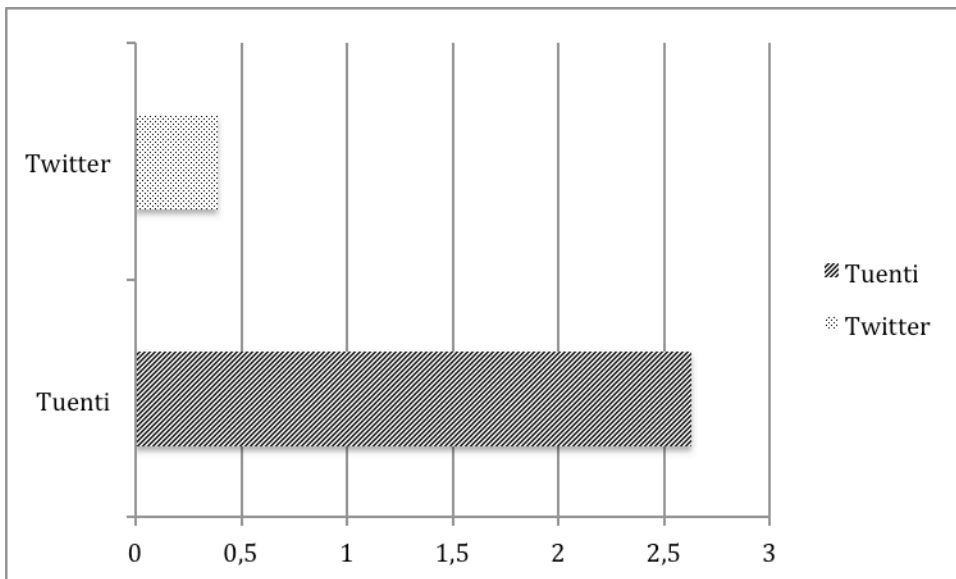


Figura 4. Número de textismos en Tuenti y Twitter que rompen el código tradicional

Fuente: elaboración propia

Respecto al número total de textismos, las diferencias son muy evidentes respecto a las dos redes sociales (Tuenti,  $\bar{x}= 4,493$ ;  $SD= 1,461$ ; Twitter,  $\bar{x}= 0,767$ ;  $SD= 0,539$ ). Esto ya nos da una pista de los cambios profundos que se han desarrollado en la ortografía de los mensajes de los jóvenes conforme ha ido pasando el tiempo. Además, es necesario destacar que el valor mínimo respecto al número total de textismos en Twitter es 0; en

otras palabras: hay sujetos que no producen textismos cuando escriben en esta red mientras que sí lo hacían cuando eran adolescentes en Tuenti.

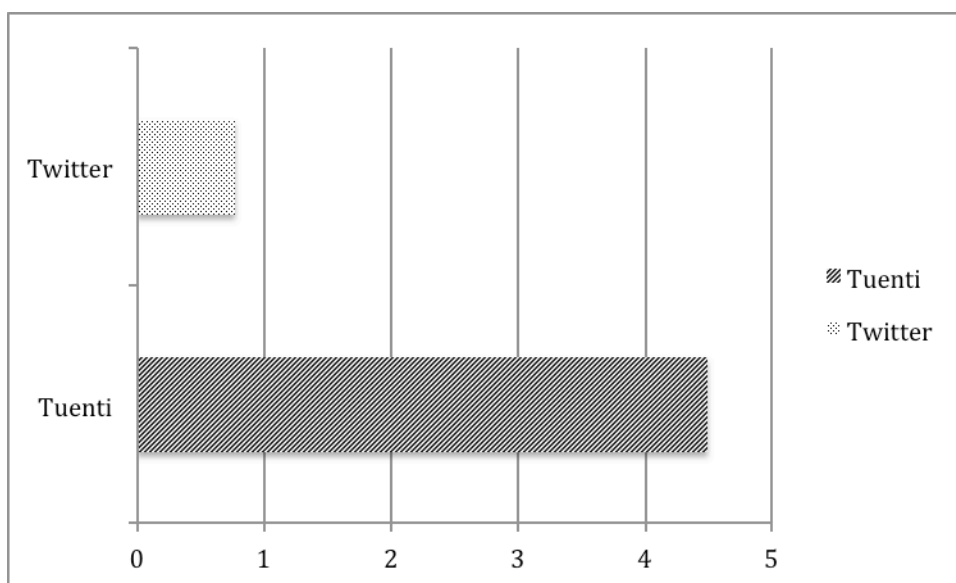


Figura 5. Número total de textismos en Tuenti y Twitter

Fuente: elaboración propia

### 2.3. Densidad de los textismos

En este análisis, nos interesa saber la proporción final de palabras con textismos y sin textismos en ambas redes. Para ello hemos hallado la densidad de textismos, que, como hemos señalado, es el número total de textismos dividido entre el número total de palabras.

Tabla 16. Densidad de textismos en Tuenti y en Twitter

TUENTI	
Proporción de palabras con textismos	Proporción de palabras sin textismos
0,363	0,637
TWITTER	
Proporción de palabras con textismos	Proporción de palabras sin textismos
0,085	0,915

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, algo más de una tercera parte de las palabras que constituyen los mensajes en Tuenti contienen textismos, mientras que en Twitter la proporción desciende bruscamente. Esta misma medida ha sido empleada en otras investigaciones sobre la ortografía en los mensajes de texto de los adolescentes. Así, en el estudio de

Bernicot et al. (2012) la proporción de palabras con textismos es de 0,52, algo más baja que en el de Bushnell, Kemp y Martin (2011), que es de 0,53; en la investigación de Plester et al. (2011) la cifra es de 0,48, al igual que en la de Kemp y Bushnell (2011), donde también es de 0,48. La razón por la que estas proporciones son un poco más altas que las obtenidas en nuestra muestra puede radicar en que se centran en los mensajes de texto, donde el espacio está limitado a 160 caracteres. Debido a esta característica y al coste de los mensajes, los adolescentes podrían intentar acortar al máximo las palabras. Otra posible causa sería que los mensajes se difunden en un ámbito privado. Esta característica es el origen probable de dos consecuencias: por un lado, los adolescentes no han de preocuparse de los múltiples receptores que tendrá su mensaje y, además, dado que conocen al receptor, saben cómo se producirá el principio de cooperación y, por otro, esos mensajes suelen tener más contenido informativo que los mensajes escritos en redes sociales.

También hay investigaciones sobre la proporción de textismos en los mensajes de texto que tienen unos resultados en cuanto a la densidad muy similares a los nuestros. Wood et al. (2011b) señalan que, tras realizar un estudio con más de mil adolescentes del Reino Unido, la media de la densidad de textismos oscila entre 0,33 y 0,44. Un valor parejo dan Plester et al. (2009), que sitúan la proporción de textismos de su estudio en 0,34.

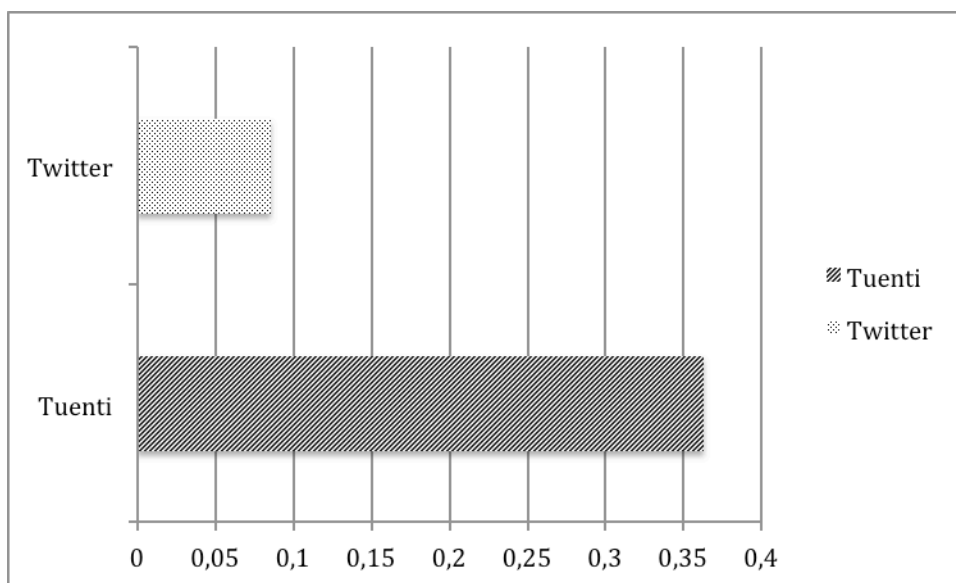


Figura 6. *Densidad de textismos en Tuenti y Twitter*

Fuente: elaboración propia

Respecto a la densidad de cada categoría de textismos, en Tuenti, cabe señalar que los que respetan el código tradicional tienen una densidad de 0,153, mientras que los que lo rompen, tienen un valor de 0,22. En el estudio de Bernicot et al. (2012), no había diferencias entre la densidad de estos dos tipos. En cuanto a la red Twitter, la densidad es muy baja en los dos casos.

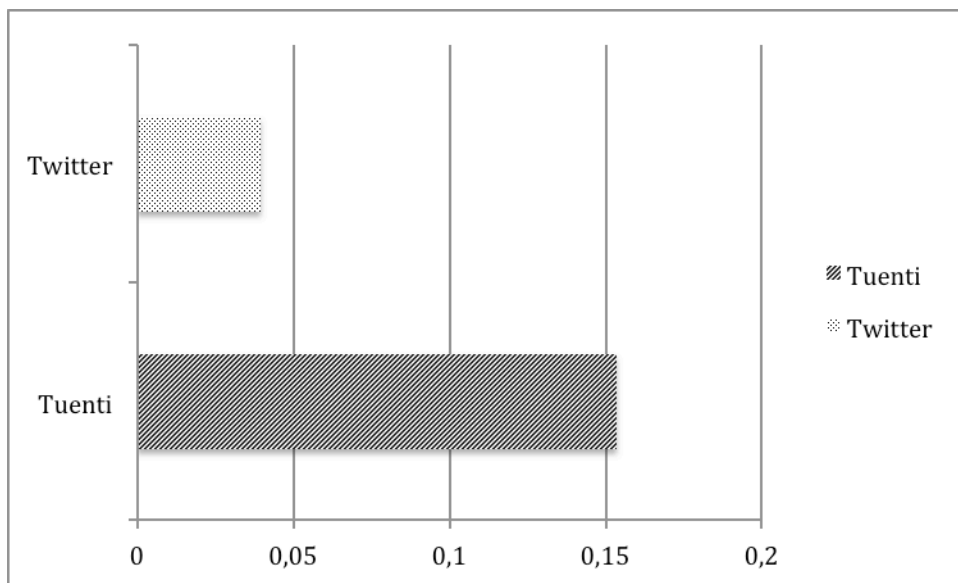


Figura 7. Densidad de textismos que siguen el código tradicional en Tuenti y Twitter

Fuente: elaboración propia

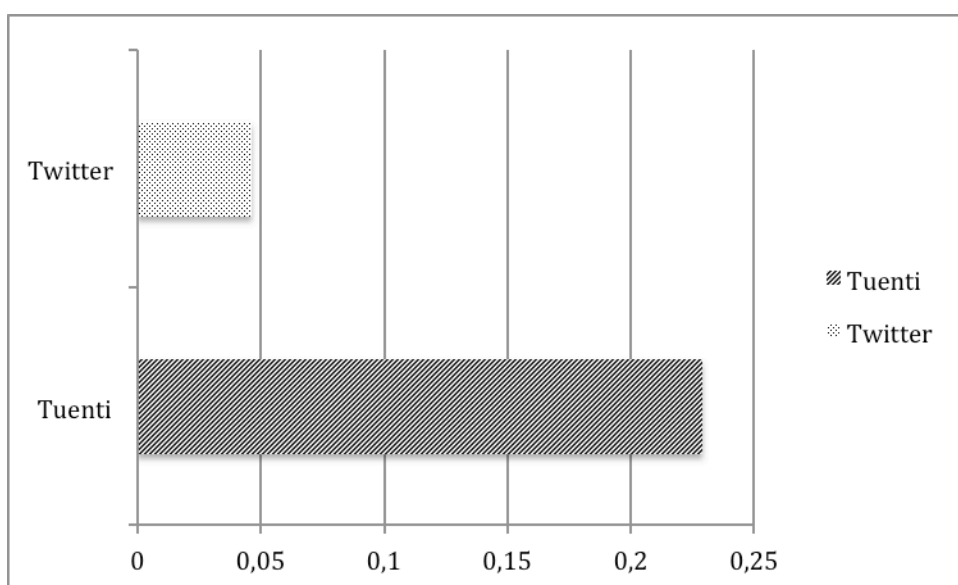


Figura 8. Densidad de textismos que rompen el código tradicional en Tuenti y Twitter

Fuente: elaboración propia

#### 2.4. Comparación del uso de textismos en Tuenti y en Twitter

Para poder analizar mejor la diferencia entre los valores de la densidad de textismos en las dos redes se ha realizado una comparación de medias. Con ese propósito se han comparado la densidad total de textismos en Tuenti con la densidad total de textismos en Twitter a través de la Prueba T para muestras relacionadas. Esta prueba suele utilizarse con un mismo grupo de sujetos al que se les mide una o más variable de forma repetida. Este es nuestro caso, puesto que medimos la densidad total de textismos en dos años diferentes. Esta situación caracteriza a los diseños intrasujetos o de medidas repetidas (MR) el cual implica el registro de la variable dependiente bajo todos los niveles de la variable independiente en todos los sujetos. En nuestro caso, se lleva a cabo en un contexto no experimental. Esta prueba mide si hay diferencias estadísticamente significativas entre la media de dos condiciones en situaciones intrasujeto. Con ello, se pretende conocer si hay cambios significativos en la producción de textismos entre 2008 y 2015, entre dos periodos temporales diferentes. Partiremos de la  $H_1$  de que con el tiempo y con el paso de la adolescencia a la juventud, los sujetos producen menos textismos.

Antes de aplicar esta prueba, hay que comprobar que se dan varios supuestos que se deben cumplir, que son: la existencia de una variable dependiente cuantitativa, que haya normalidad de la variable dependiente y que las observaciones de los distintos sujetos sean independientes. En nuestro caso la variable dependiente es el valor de la densidad de textismos y la variable independiente sería la red social o lo que es lo mismo, el tiempo transcurrido (los datos de Tuenti son de 2008 y los de Twitter, de 2015).

Antes de hacer la Prueba T, hay que comprobar el comportamiento de la muestra; si estas dos medidas cumplen con el supuesto de normalidad.

Tabla 17. *Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		Total densidad Tuenti	Total densidad Twitter
N		30	30
Parámetros normales	Media	,36307996902	,0853628
	Desviación típica	,090173429739	,06966989
Diferencias más extremas	Absoluta	,088	,155



	Positiva	,064	,155
	Negativa	-,088	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		,479	,849
Sig. Asíntota (bilateral)		,976	,467
a. La distribución de contraste es la Normal.			
b. Se han calculado a partir de los datos.			

Fuente: elaboración propia

En ambos casos, los valores son  $p = 0,976$  y  $p = 0,467 > p = 0,05$ , luego tanto los datos de la densidad de textismos en Tuenti como los datos de la densidad de textismos en Twitter provienen de una distribución normal.

Una vez verificada la prueba de normalidad se pueden aplicar la Prueba T

Tabla 18. *Estadísticos descriptivos del procedimiento Prueba T para muestras relacionadas*

	Media	N	Desviación típica	Error tip. De la media
Densidad_total_tuenti	,36307996902	30	,090173429739	,016463340519
Densidad_total_twitter	,0853628	30	,06966989	,01271992

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. **Coefficiente de correlación de Pearson**

	N	Correlación	Sig.
Densidad_Tuenti & Densidad_Twitter	30	,268	,153

Fuente: elaboración propia.

En la tabla se muestra la correlación lineal de Pearson entre las densidades, en ambas condiciones, que en este caso es de 0,172. Su significación estadística es  $p = 0,365$ . Al ser  $p > 0,05$ , concluimos que las densidades en ambas condiciones de registro no tienen correlación significativa.

Tabla 20. *Tabla resumen del procedimiento Prueba T para muestras relacionadas*

	Paired Differences				t	gl	Sig. (bilateral)	
	Media	Desviación típica	Error tip. de la media	95% Intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior				Superior
Densidad_Tuenti Densidad_Twitter	,277717	,098100	,017910	,241086	,314348	15,506	29	,000

Fuente: elaboración propia

Aquí se contrasta si la media de la diferencia de las densidades en ambas condiciones es estadísticamente significativa, es decir, debido a la acción variable independiente; o, por el contrario, no es estadísticamente significativa y los resultados pueden explicarse por el azar. El valor del estadístico de contraste t es de 15,506 con 29 grados de libertad (gl) y una significación bilateral de 0,000. Entre el límite superior y el límite inferior del intervalo de confianza no se encuentra el 0.

Por lo tanto, la densidad de textismos en los mensajes de nuestros sujetos era significativamente mayor cuando eran adolescentes ( $M= 0,363$ ,  $SD= 0,582$ ) que, después de siete años, cuando son jóvenes ( $M= 0,085$ ;  $SD= 0,696$ ,  $t(29)= 15,506$ ,  $p<0,05$ ,  $r= 94$ ). Se cumple nuestra  $H_1$ , puesto que el paso del tiempo y la madurez de los sujetos investigados ha conllevado la producción de menos textismos.

Para comprobar que los cálculos están bien realizados, hallamos una nueva variable que consiste en el valor de la densidad total de textismos en Tuenti menos el valor de la densidad total de textismos en Twitter. Con esta variable aplicamos la prueba T para una muestra

Tabla 21. *Estadísticos del procedimiento para una muestra*

	N	Media	Desviación estándar	Error tip. de la media
Diferencia	30	,2777	,09810	,01791

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. *Tabla resumen del procedimiento Prueba T para una muestra*

	Valor de la prueba = 0			
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de 95% Intervalo de Confianza para

				medias	la diferencia	
					Inferior	Superior
Diferencia	15,506	29	,000	,27772	,2411	,3143

Fuente: elaboración propia

Como se ve, los resultados de la prueba para t, los grados de libertad y la significación bilateral son los mismos.

### 2.5 Comparación del uso de textismos en función del sexo de los sujetos

Ahora, nos serviremos otra vez de la Prueba T para muestras independientes; en este caso, compararemos la producción de textismos con el sexo de los sujetos. Queremos saber así si las mujeres emplean más textismos que los hombres, como se ha señalado en algunos estudios (Bernicot et al., 2012; Plester et al., 2009).

Tabla 23. *Estadísticos del procedimiento para mostrar la influencia del sexo*

Sexo	N	Media	Desviación estándar	Error tip. de la media
Hombres	15	,2425	,08434	,02178
Mujeres	15	,3129	,10083	,02603

Fuente: elaboración propia

Tabla 24. *Tabla resumen del procedimiento Prueba T para mostrar la influencia del sexo*

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		t-test para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia medias	Diferencia del error estándar	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	,296	,591	-2,074	28	,047	-,07038	,03394	-,13991	-,00086

No se han asumido varianzas iguales			- 2,074	27,152	,048	-,07038	,03394	- ,14001	-,00076
-------------------------------------	--	--	------------	--------	------	---------	--------	-------------	---------

Fuente: elaboración propia

La prueba de Levene para la igualdad de varianzas nos indica si podemos o no suponer varianzas iguales. Así si la probabilidad asociada al estadístico Levene es  $>0.05$  – suponemos varianzas iguales, si es  $<0.05$  – suponemos varianzas distintas. Tras aplicar la citada prueba de Levene para comprobar el supuesto de homocedasticidad, obtenemos que  $\text{Sig.} = 0,591 > 0,05$ , por lo que asumimos que las varianzas son iguales.

Después observamos el estadístico t con su nivel de significación bilateral; este valor nos informa sobre el grado de compatibilidad entre la hipótesis de igualdad de medias y las diferencia entre medias poblacionales observadas; en nuestro caso es menor que 0.05, lo que nos indica la significatividad de las diferencias. El hecho de que el valor 0 no esté incluido entre los límites del intervalo de confianza para la diferencia también indica que podemos rechazar la hipótesis de igualdad de medias.

Así, el número de textismos empleado por mensaje en el caso de las mujeres es significativamente mayor ( $M = 0,312$ ,  $SD = 0,1$ ) que el de los hombres ( $M = 0,242$ ,  $SD = 0,084$ ,  $t(28) = -2,074$ ,  $p < 0,05$ ).

### 3. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados que presentamos en este estudio analizan la ortografía empleada por un grupo de jóvenes en las redes sociales para comparar el uso de textismos en 2008, cuando estos eran unos adolescentes, y en 2015, cuando ya son jóvenes y han acabado su formación lingüística. Como ya se ha expuesto, se desea conocer si los jóvenes han desarrollado la competencia ortográfica a través del análisis de sus producciones textuales. Esta inquietud surge ante el gran aluvión de noticias aparecidas en distintos medios de comunicación en las que se identifica la preocupación por la influencia que el uso de las redes sociales tiene en el desarrollo de la competencia lingüística de los adolescentes.

### **3.1. Textismos en Tuenti y en Twitter**

El primer tema específico de investigación son las características desde el plano ortográfico que tienen los mensajes escritos en Tuenti y en Twitter. La lengua está en continuo cambio y es difícil describir los principales rasgos lingüísticos puesto que cada individuo introduce características propias. A pesar de que en el medio escrito la evolución es más lenta que en el oral, Internet y, en concreto, las redes sociales, están acelerando los cambios que se producen en los idiomas. Uno de los motivos es que en Internet la comunicación tiene un componente de oralidad, aunque se recurra al canal escrito. Estos rasgos de oralidad responden al intento de comunicar no solamente información, sino también algunos matices de la conversación oral, como la actitud proposicional del emisor hacia el texto (Sánchez Hernández, 2004). A esto hay que sumar que la interacción en las redes sociales es mayor y la comunicación se produce entre personas más diversas, procedentes de todas las partes del mundo.

Una vez codificados los mensajes de Tuenti, que produjeron en 2008 nuestros 30 sujetos investigados, su discurso puede parecerse plagado de errores, sin embargo, debemos darnos cuenta de cómo los jóvenes han modificado el lenguaje para construir una comunicación más clara y rápida entre los usuarios.

Como nos revelan los datos de 2008, los adolescentes han creado su propio lenguaje no solo para comunicarse sino también para distinguirse de otros grupos sociales. También emplean la lengua con un fin estético, para crear mensajes que se diferencien de los demás.

Este lenguaje está marcado por lo coloquial y lo espontáneo. En el análisis, aunque fuera ya de las categorías ortográficas, se encontraron palabras malsonantes, términos que no aparecen en los diccionarios, incoherencias en el discurso, frases inacabadas... Sin embargo, a pesar de estos errores, los emisores y receptores se entienden entre sí sin problemas.

En los mensajes de Twitter de 2015 vemos que siguen presentes los textismos, aunque en menor medida. Hoy cambios que sí se producían en Tuenti, como las nuevas correspondencias entre grafema y fonema que cambian la fonología o la alternancia de letras mayúsculas y minúsculas, que no se han encontrado en los mensajes de Twitter analizados. Esto puede deberse a que son cambios muy visibles, que alejan mucho al

mensaje del sistema normativo. Otros tipos de textismos como la mayor complejidad por la duplicación de vocales o la simplificación con modificación de la fonología permanecen en el discurso de Twitter. El empleo de estos textismos tiene una utilidad. En el primer caso, la duplicación de vocales busca dar más información contextual y sobre el estado de ánimo del que lo escribe y la simplificación con modificación de la fonología se utiliza para que el mensaje sea más corto, tenga menos caracteres o, incluso, para poder escribirlo más rápido. Estas dos categorías se han arraigado en nuestro discurso y se emplean en muchas ocasiones en ámbitos personales de fuera de las redes sociales, como en la escritura de cartas, notas o apuntes.

Entre las razones por las que los jóvenes estudiados emplean textismos en Twitter, en primer lugar, hay que tener presentes las características de la red social, en las que, necesariamente, los mensajes tienen que ser breves y se busca la concisión. Esto puede llevar a los usuarios a emplear la simplificación. También se pueden emplear textismos como la complejidad o las onometopeyas para dar información puesto que los mensajes en Twitter no se relacionan con otros habitualmente, son mensajes que se pueden leer individualmente, sin saber si hay otro antes o después. Incluso, podríamos pensar que, como sucedía en Tuenti, estos cambios tienen su origen en la búsqueda de espontaneidad y de rapidez. Sin embargo, no sucede como en Tuenti, que se busca el fin estético a través de la ortografía; en Twitter esto se logra a través del empleo de emoticones o *emojis*.

El reducido número de textismos en Twitter puede deberse a varios motivos. Uno de ellos puede ser que los mensajes son públicos y pueden ser leídos por cualquier persona. Por este motivo, los jóvenes harían un esfuerzo por escribir un mensaje ortográficamente correcto. El respeto de la norma estándar se ha convertido en un elemento que, en muchas ocasiones, da prestigio a los emisores. De hecho, en Twitter hay varios mensajes que se dedican a criticar a los usuarios que comenten faltas de ortografía o que sufren algún descuido. Además, como se ha demostrado en algunas ocasiones, los propios jóvenes, que rozan la mayoría de edad o están en la veintena, ridiculizan el mensaje que utilizaban en Tuenti. Así, el 15 de enero de 2015, con el hashtag #VolvamosATuenti, que se convirtió en Trending Topic en España, se escribieron multitud de mensajes en los que se ridiculizaba y exageraba el uso de

textismos en Tuenti, aludiendo a que son propios de personas de nivel sociocultural más bajo.

Algunos de los textismos que se empleaban en Tuenti, que influían en la configuración del proceso de creación de la identidad adolescente, tanto a nivel individual como social, se han perdido. Estos cambios a menudo producían que a los adultos les costara entender los mensajes. Además, sus características ortográficas eran muy diferentes a las de otros grupos sociales, que las desconocían y quedaban ajenos a este fenómeno. Conforme estos adolescentes han ido creciendo y ya son veinteañeros, han dejado de lado la mayoría de estas características, con las que ya no se sienten identificados.

A pesar de este interés por escribir sin faltas de ortografía ni errores gramaticales, se encuentran errores en los mensajes de todos los usuarios. Un fallo muy común es el de no poner tilde a las palabras. En un mismo tuit, aparecen palabras a las que sí que han puesto tilde y otras a las que no. Esto puede deberse al desconocimiento de la norma ortográfica y/o a que el corrector integrado en su teléfono móvil es capaz de poner tildes a algunas palabras pero no la coloca en otras que dependiendo del contexto la llevan o no, como “mas” (más), “esta” (está), “maquina” (máquina) o “tu” (tú). También aparecen bastantes faltas de ortografía como “acerme” (hacerme), “jitano” (gitano) o “a ver” (haber), que creemos que son fruto del desconocimiento de la norma ortográfica y no del uso de las redes sociales.

### **3.2 Evolución de la ortografía**

Como se ha comprobado tanto en el análisis cuantitativo como en el cualitativo, el número de textismos por mensaje se ha reducido enormemente a lo largo del tiempo. Esto puede estar influido por varios motivos. En primer lugar, una causa puede ser el cambio de red social. En Tuenti había una sensación de protección, de que esos mensajes únicamente serían leídos por su grupo de iguales mientras que en Twitter se tiene la consciencia de que los tuits son públicos. Otra posible razón es el paso del tiempo y la maduración de los sujetos. Estas personas, que han desarrollado su competencia lingüística, son conscientes de los cambios ortográficos que han introducido. Estas razones no son independientes sino que guardan una estrecha relación entre sí. Es cierto que las características de Twitter obligan a que se dejen de lado ciertos textismos que sí que se empleaban en Tuenti pero son los propios sujetos los que han desarrollado un conocimiento lingüístico que les permite aprender a

diferenciar los contextos de uso y a adaptar su discurso a los requerimientos del medio. Podemos afirmar incluso que las prácticas de escritura en las redes sociales han contribuido al desarrollo de la competencia escrita de los jóvenes puesto que día a día se enfrentan a multitud de variables que deben tener en cuenta a la hora de producir su discurso.

Somos conscientes de que para justificar aún más nuestras afirmaciones necesitaríamos tener otros datos como el nivel de competencia lingüística de los sujetos estudiados o su visión de la comunicación en las redes sociales. Esto podría ayudarnos a saber con más claridad el grado de influencia de las variables independientes edad o red social. Nuestra investigación tiene en esta cuestión una clara vía de continuidad.



# CAPÍTULO 5

## CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA

### 1. CONCLUSIONES

En esta investigación hemos puesto de manifiesto que el lenguaje que emplean adolescentes y jóvenes en dos redes sociales –Tuenti y Twitter- tiene características propias. Se han clasificado las alteraciones lingüísticas, de manera tal que ha sido posible establecer una categorización de las mismas en función de los distintos tipos de textismos empleados.

Hemos comprobado que la evolución del tiempo o las características diferenciales de cada red social condicionan la expresión lingüística de los sujetos estudiados de tal manera que llevan a una utilización peculiar de textismos, bien sean estos textismos que sigan el código tradicional –respetan la correspondencia tradicional entre grafema y fonema- o que se salten dicho código –textismos que rompen el código tradicional entre grafema y fonema--. Se ha constatado una evolución que lleva a la producción significativamente menor de textismos y también se ha visto la significatividad de las diferencias lingüísticas entre los mensajes emitidos por las chicas y los chicos.

Han pasado siete años desde los primeros estudios sobre Tuenti, donde se recogían los cambios lingüísticos que habían introducido los adolescentes en su forma de expresarse. Junto con estos cambios llegó también la preocupación de numerosos sectores, que calificaban esta revolución lingüística como una patada a la lengua de Cervantes y expresaban su inquietud por el efecto que podría tener esto en la adquisición de la competencia de expresión escrita por parte de los adolescentes. Los adolescentes que empleaban un lenguaje de estas características en Tuenti ya han crecido y superan la mayoría de edad. Han abandonado Tuenti pero siguen expresándose en Twitter, donde el resto de usuarios exigen que se expresen siguiendo la norma culta. Estos jóvenes han sabido adaptarse a este nuevo contexto, dejando los rasgos de Tuenti simplemente para esa red social.

Esto es un buen indicador de que los rasgos lingüísticos empleados en Tuenti no perjudican el desarrollo de la competencia lingüística. En esta red, los adolescentes

encontraban un lugar donde jugar con la lengua y emplear de manera novedosa la escritura en un contexto que se prestaba a ello. Los jóvenes han sabido diferenciar entre distintos registros y acomodarse a las normas y características de cada cual, como ya se ha demostrado en estudios sobre la ortografía y los SMS (Bernicot, Goumi, Bert-Erbou y Volekaert-Legrier, 2014; Crystal, 2008). De esta forma, los jóvenes tienen la capacidad cognitiva suficiente para adecuar su escritura a una situación comunicativa determinada. A esto hay que sumar que, como afirma la teoría psicolingüística de la acomodación, cuando se interacciona en un medio se tiende a imitar el comportamiento comunicativo de las personas que también están en ese medio, algo que también sucede en Twitter y en las demás redes sociales (Danescu-Niculescu-Mizil, Gamon y Dumais, 2011).

Es cierto que en el análisis de los tuits se han encontrado faltas de ortografía o ausencia de signos de puntuación pero esto no es debido al uso de las redes sociales sino a la falta de conocimientos y al mal desarrollo de la competencia ortográfica. Es presumible que estos errores se produzcan también en otros ámbitos de la comunicación como en contextos escolares.

Desde el punto de vista educativo, el currículum de Educación Primaria y el de Educación Secundaria señalan que el objetivo principal de la materia de “Lengua castellana y literatura” es el desarrollo de la competencia lingüística, que está integrada por el conjunto de conocimientos sobre la lengua y de procedimientos de uso que permiten interactuar satisfactoriamente en diferentes ámbitos sociales. Si partimos de esto, conocer las particularidades de la comunicación en entornos digitales se vuelve imprescindible para los docentes puesto que es uno de los ámbitos de uso de la lengua dentro de la comunicación interpersonal. Este es uno de los ejes de la materia puesto que forma parte de las habilidades lingüístico-comunicativas, como son la expresión y comprensión escrita en contextos sociales significativos. Además, sería conveniente que, en esta materia, los docentes impulsaran al alumnado a reflexionar sobre los mecanismos de funcionamiento de la lengua y de sus condiciones de uso en las redes sociales.

La llegada de nuevas redes sociales en años venideros y el contaste cambio tecnológico hará que tanto los jóvenes como el resto de los usuarios tenga que adecuar su escritura a los nuevos contextos. Por ello, es necesario aprender a diferenciar los distintos ámbitos

de uso de la lengua. Desde el ámbito de la investigación, puede resultar interesante recoger los cambios lingüísticos que tienen lugar en cada red social así como el estudio de otros aspectos relacionados con el léxico, la sintaxis o la pragmática. De especial interés en la era multimedia podría ser el análisis de la comunicación multimodal en las redes sociales. Además, se puede completar lo recogido en este estudio, que no está exento de limitaciones, a través de investigaciones longitudinales o del análisis cuantitativo de corpus más grandes.

## **2. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO**

### **2.1. Limitaciones**

El proceso de cambio constante de las redes sociales provoca que cada poco tiempo se produzcan nuevos fenómenos en la comunicación en Internet. Por ello, el investigador debe estar continuamente actualizado. En esta investigación hemos analizado Tuenti y Twitter, que eran una de las redes sociales que más empleaban los jóvenes en 2008 y 2015, respectivamente, según varios estudios. Sin embargo, según ha ido avanzando el 2015, otras redes han ido ganando usuarios, como es el caso de Instagram. Por ello, el lector que lea este trabajo en los años venideros podía considerarlo un documento de estudio de lingüística histórica del español.

El hecho de haber analizado dos redes sociales distintas, que, aunque guardan muchas similitudes entre sí, tienen características algo diferentes, puede introducir otras variables en el análisis. El principal problema es que Twitter, a pesar de haber sido creado en 2007, en 2008 no tenía casi usuarios en España y es muy complicado encontrar usuarios que escriban mensajes en Tuenti en 2015. Por lo tanto, hacer un estudio longitudinal de una sola red social se vuelve muy complicado por la falta de datos. Esto se torna aún más difícil cuando los investigados son menores de edad, cuyo acceso a las redes se encuentra más restringido.

Respecto a la muestra, el grupo elegido es homogéneo puesto que han cursado los estudios obligatorios en la provincia de Segovia y son universitarios. Estas características pueden sesgar los resultados. Sería necesario estudiar otros grupos de usuarios, provenientes de otros puntos geográficos donde se habla español como lengua materna o personas que no cursen estudios universitarios.

Otra limitación de esta investigación es la falta de información sobre el uso de las redes sociales que hacen los sujetos investigados. Para conocer la influencia de las variables independientes edad y tiempo podría ser adecuado emplear un cuestionario o una entrevista con los sujetos, donde se les pregunte su opinión sobre la producción de textismos y el motivo de su uso. También habría sido interesante conocer las calificaciones en Lengua Castellana y Literatura de cada persona desde 2008 hasta el fin de su escolaridad o que hubieran completado una prueba de ortografía en 2015.

En cuanto al espacio temporal de recogida de datos, habría sido interesante recoger más datos en los años entre 2008 y 2015. Este periodo de tiempo es muy amplio y, con la información recogida entre medias, se podría haber tenido más información sobre la evolución. Esto no se ha realizado por falta de tiempo y porque excede el tiempo de trabajo que se le debe dedicar a un Trabajo de Fin de Máster pero puede ser una idea para el desarrollo de una tesis doctoral.

## **2. 2. Prospectiva**

En los últimos años han proliferado las investigaciones sobre la Comunicación Mediada por Ordenador desde una perspectiva lingüística y pragmática. Estos estudios se han realizado sobre el inglés, el francés o, de forma más minoritaria, sobre el finés o el alemán, sin embargo, no encontramos casi estudios actuales sobre el español y el lenguaje en Internet. Por lo tanto, es necesario profundizar en este ámbito.

Para la realización de esta investigación se ha partido del valor “densidad de textismos”, que el empleado por los estudios publicados en las revistas de mayor impacto sobre TIC y educación. A partir de esto, se pretende continuar haciendo investigaciones que empleen un método mixto para poder comparar los resultados del español con los de otros idiomas.

De cara a la realización de la Tesis Doctoral, se pretende analizar la presencia de textismos en los mensajes escritos por los jóvenes en otras redes sociales como Facebook o Instagram, en diferentes periodos de tiempo, que vayan de 2008 hasta el año de finalización de la tesis. Además, se pretende realizar cuestionarios de ortografía para conocer su nivel de competencia lingüística y llevar a cabo entrevistas o grupos de discusión con cada uno de los individuos. No se tendrá en cuenta únicamente la dimensión ortográfica, sino también el plano léxico- por ejemplo, aparición de nuevos

términos-, el sintáctico o el pragmático- como las muestras de cortesía-. A partir de los resultados obtenidos, se pretenden elaborar recomendaciones para los docentes y familias así como propuestas didácticas en las que se trabaje la comunicación en contextos digitales en el aula.

Creemos que es necesario realizar una buena difusión de los resultados puesto que es un tema muy comentado por toda la población y sobre el que existen falsas creencias. En nuestra cultura, tradicionalmente se habla de los adolescentes como personas cuyas prácticas son contrarias a la norma y que están embebidos por la tecnología. Como afirma Griffin (1993) la juventud ha sido descrita siempre como los diferentes, los extraños o como una etapa transitoria cargada de connotaciones negativas. A esto contribuyen las imágenes distorsionadas que muestran los medios de comunicación, que con frecuencia se centran en el uso de la tecnología. Sin embargo, como hemos visto, las tecnologías pueden potenciar que los jóvenes reflexionen y practiquen la escritura de forma imaginativa y crítica. Por ello, se debe informar a familias y docentes sobre este hecho.



## LISTADO DE REFERENCIAS

- Alamán, A. P., & Rueda, A. M. (2014). La “conversación” en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de lingüística del español*, 35, 234-268.
- Alexa (2015). *Audience Demographics for Tuenti. The web information company*. Recuperado de [www.alexa.com/siteinfo/tuenti.com](http://www.alexa.com/siteinfo/tuenti.com)
- Ander-Egg, E. (2000). *Métodos y Técnicas de Investigación Social. Como organizar el trabajo de investigación*. Buenos Aires: Lumen.
- Andrade, A. (8 de marzo de 2014). Polémica por un libro de texto que enseña el lenguaje del móvil. *La Voz de Galicia*. Recuperado de [http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2014/03/08/polemica-libro-texto-ensenar-lenguaje-movil/0003\\_201403G8P29991.htm](http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2014/03/08/polemica-libro-texto-ensenar-lenguaje-movil/0003_201403G8P29991.htm)
- Androutsopoulos, J. (2007). Style online: Doing hip-hop on the German-speaking Web. En P. Auer (Ed.), *Style and social identities: alternative approaches to linguistic heterogeneity* (pp. 279-317). Nueva York: Mouton de Gruyter.
- Androutsopoulos, J. (2011). From variation to heteroglossia in the study of computer-mediated discourse. En C. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media* (277-298). Londres: Oxford University Press.
- Anis, J. (2007). Neography Unconventional spelling in French SMS text messages. In *The multilingual internet: Language, culture and communication on line*. En B. Danet & S.C., Herring, (eds), *The Multilingual Internet. Language, Culture, and Communication Online* (pp. 87- 101). Nueva York, Oxford University Press.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Medina, E., Barrutia, J.M. & Echebarria, C. (2013). The relationship between use of the online social networking site Tuenti and teenagers' feelings of loneliness, self-esteem and subjective well-being: the relevance of socializing. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1282-1289.

- Austin, J. L. (1981). *Como hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Baker, A. (1998). Cyberspace couples finding romance online then meeting for the first time in real life. *Computer Mediated Communication Magazine*, 7 (5). Recuperado de <http://www.december.com/cmc/mag/1998/jul/baker.html>
- Barasa, S. N. (2010). *Language, mobile phones and internet: a study of SMS texting, email, IM and SNS chats in computer mediated communication (CMC) in Kenya*. Utrecht: LOT.
- Bardin, L. (1986). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.
- Basset, E.H. & O'Riordan, K. (2002). Ethics of Internet research: Contesting the human subjects research model. *Ethics and Information Technology*, 4(3), 233-247.
- Bauer, M. (2000). Classical content analysis: A review. En M. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound* (pp. 131-151). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Becker, J. A., Stamp, G. H. (2005). Impression Management in ChatRooms: A Grounded Theory Mode. *Communication Studies*, 56 (3), 243–260.
- Beisswenger M.& Storrer, A. (2008). Corpora of Computer Mediated Communication. En A. Lüdeling. & M. Kytö (Ed.), *Corpus Linguistics. An International Handbook* (292-308). Berlín / Nueva York: Walter de Gruyter.
- Beisswenger, M.& Storrer, A. (2008). Corpora of Computer Mediated Communication. En A. Lüdeling & M. Kytö (Ed.), *Corpus Linguistics. An International Handbook* (pp. 292-308). Berlín/ New York: Walter de Gruyter.
- Berlanga, I. y Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2, 47- 61.
- Bernicot, J., Goumi, A., Bert- Erboul. A.,& Volckaert-Legrier, O. (2014). How do skilled and less-skilled spellers write text messages? A longitudinal study. *Journal of Computer Assisted Learning*, 30 (6), 559- 576.



- Bernicot, J., Volckaert-Legrier, O., Goumi, A. & Bert-Erboul, A. (2012). SMS Experience and Textisms in Young Adolescents: Presentation of a Longitudinally Collected Corpus. *Lingvisticae Investigationes*, 35(2), 181–198.
- Biber, D. (1994). Representativeness in corpus design. En A. Zampolli, N. Calzolari, N. Palmer & M. Palmer (Eds.), *Current Issues in Computational Linguistics: In Honour of Don Walker* (pp. 377- 407). Pisa: Giardini/ Norwell.
- Bouillaud, C., Chanquoy, L. & Gombert, J. E. (2007). Cyberlangage et orthographe: quels effets sur le niveau orthographique des élèves de CM2, 5ème et 3ème? *Bulletin de Psychologie*, 60(6), 553-565.
- Boyd, D. M., Golder, S. y G. Lotan (2010). Tweet tweet retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. Comunicación presentada en *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawái, Estados Unidos.
- Bringué, X. y Sábada, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Foro.
- Bromseth, J. C.H. (2002). *Public places—public activities? Methodological approaches and ethical dilemmas in research on computer mediated communication contexts*, Recuperado de [http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching\\_ICTs\\_in\\_context-Ch3-Bromseth.pdf](http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch3-Bromseth.pdf)
- Bryant, J.A., Sanders-Jackson, A. & Smallwood, A. M. K. (2006). IMing, Text messaging, and adolescent social networks,. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11, 577–592.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios*. Barcelona: Paidós.
- Burkhalter, B. (1999). Reading race online. En M. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in Cybespace* (pp. 60- 75). Londres: Routledge.
- Bushnell, C., Kemp, N., Martin, F. (2011). Text-messaging practices and links to general spelling skill: a study of Australian children. *Australian Journal of Educational & Developmental Psychology* ,11, 27-38.

- Cabedo, A. (2009). Consideraciones gráficas y lingüísticas del lenguaje cibernético: el chat y el Messenger. *Tonos Digital*, 18. Recuperado de <https://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/estudio-4-chat.htm>
- Cáceres, M<sup>a</sup>. D.; Ruíz, J. A. y Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Analisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 43, 21-44.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 33, 45-68.
- Calero, J.L. (2000) Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. *Revista Cubana de Endocrinología* , 11 (3) 192-198.
- Carr, N. (2011). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. Londres: WW Norton & Company.
- Cassany, D. (2003). La escritura electrónica. *Cultura y Educación*, 15(3), 239-251.
- Cassany, D. (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama.
- Castells, M. (1999). *La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54.
- Cerino, Y. V., & Martínez, V. G. (2010). La escritura simbólica y el lenguaje escrito en los usuarios del Messenger. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 34, 155-162.
- Chafe, W. (1994). *Discourse, Consciousness and Time*. Chicago: University of Chicago Press.

- Cherny, L. (1999). *Conversation and Community: Chat in a Virtual World*. Stanford, CA: Center for the Study of Language and Information.
- Coe, J. E. L., & Oakhill, J. V. (2011). 'txtN is ez fu no h2 rd': the relation between reading ability and text--messaging behaviour. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27(1), 4-17.
- Corral, D. (26 de agosto de 2008). 100 millones de usuarios para Facebook. *El País*. Recuperado de [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/08/26/actualidad/1219739280\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/08/26/actualidad/1219739280_850215.html)
- Craviotto, M. (2006). Language and sexuality in Spanish and English dating chats. *Journal of Sociolinguistics*, 10(4), 460-480.
- Crystal, D. (2001). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2008). Texting. *ELT journal*, 62(1), 77-83.
- Dahrendorf, R. (1959). *Class and class conflict in industrial society*. Stanford: University Press.
- Dentzel, D. (12 de abril de 2008). El éxito de Tuenti radica en la garantía de privacidad que ofrece. *Revista Consumer*. Recuperado de <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/Internet/2008/04/10/175859.php>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research*. California: Sage.
- Deumert, A., & Masinyana, S. (2008). Mobile language choices—The use of English and isiXhosa in text messages (SMS) Evidence from a bilingual South African sample. *English World-Wide*, 29(2), 117-147.
- Domínguez Cuesta, C. (2002). *Los mensajes de texto a móviles y la enseñanza de la lengua española*. Ponencia presentada en el V Congreso de Lingüística General, León, España.

- Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Read, R., & Schnettler, B. (2007). Virtual ethnography. *Qualitative Social Research*, 8(3). Recuperado de <http://www.qualitativeresearch.net/fqs/fqs-e/inhalt3-07-e.htm>
- Doring, N. (2002). *Abbreviations and acronyms in SMS communication*. Nueva York: Blackwell.
- Drouin, M. A. (2011). College students' text messaging, use of textese and literacy skills. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27(1), 67-75.
- Eco, U. (2009). *Cultura y semiótica*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Elola, J. (14 de diciembre de 2008). O estás en Tuenti o perdiste el tren. *El País*. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2008/12/14/sociedad/1229209203\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/12/14/sociedad/1229209203_850215.html)
- Erlandson, D., Harris, E. L., Skipper, B. L., & Allen, D. S. (1993). *Quality criteria for a naturalistic study. Doing naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA.: Sage.
- Ess, C. (2002). *Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the AoIR ethics working committee. Association of Internet Researchers (AoIR)*. Recuperado de <http://www.research.utoronto.ca/ethics/pdf/human/nonspecific/Internet%20Research%20Ethics.pdf>
- Estalella, A. & Ardèvol, E. (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(3), Art. 2, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs070328>.
- Ezeiza, A. & Palacios, S. (2009). Evaluación de la competencia comunicativa y social en foros virtuales. *Relieve*, 15 (2), 1-15.
- Fairon, C., Klein, J.R. & Paumier, S. (2006). *Le langage SMS. Étude d'un corpus informatisé à partir de l'enquête. Faites don de vos SMS à la science*. *Questions de communication*, 17. Recuperado de <https://questionsdecommunication.revues.org/272#quotation>

- Fernández Pérez, J. (2009). El innovador milagro de la red social made in Spain. *MK: Marketing+ventas*, 250, 36-42.
- Fernández, I. B., & Rodrigo, E. M. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica: redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(2), 47-61.
- Fernández, S. (2008). Redes sociales: fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 76, 118-121.
- Ferrara, K., Brunner, H., & Whittemore, G. (1991). Interactive written discourse as an emergent register. *Written Communicatio*, 8(1), 8-34.
- Ferrarotti, F. (1991). *La historia y lo cotidiano*. Barcelona: Ediciones Península.
- Figueras, C. (2014). Pragmática de la puntuación y nuevas tecnologías. *Revista de estudios lingüísticos hispánicos*, 4, 135-160.
- Franke, K. (2006). *Language Variation in #berlin*. Berlín: Net.worx.
- Fundación Pfizer (2009). *La juventud y las redes sociales en Internet*. Madrid: Fundación Pfizer.
- Galera, J. (2010). Nuevo escenario de socialización del lenguaje. El chat y los adolescentes. *Perspectivas de la comunicación*, 3 (1), 81-90.
- García-Cervigón, A. H. (2015). El lenguaje de los chats. En F. Vilches (Ed.), *Un nuevo léxico en la Red* (pp. 33-52). Madrid: Dykinson.
- Gee, J.P. (2004). *Situated language and learning: A critique of traditional schooling*. New York: Routledge.
- Gil, J., García, E., & Rodríguez, G. (1994). *Análisis de datos cualitativos. Aplicaciones a la investigación educativa*. Barcelona: PPU.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Nueva York: Aldine Publishing Company.

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Nueva York: Aldine Publishing Company.
- Goetz, J. & Lecompte, M. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of Self in Everyday Life*. Nueva York: Anchor.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of American Society for Information Science*, 61 (8), 1612-1621.
- Gómez Camacho, A. (2005). Enseñar ortografía a universitarios andaluces. *Escuela Abierta*, 8, 129-148.
- Goumi, A., Volckaert-Legrier, O., Bert-Erboul, A., & Bernicot, J. (2011). SMS length and function: A comparative study of 13-to 18-year-old girls and boys. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 61(4), 175-184.
- Griffin, C. (1993). *Representations of youth: The study of youth and adolescence in Britain and America*, Cambridge: Polity.
- Gruzd, A., Doiron, S., y Mai, P. (2011). Is Happiness Contagious Online? A Case of Twitter and the 2010 Winter Olympics. Comunicación presentada en *Hawaii International Conference on System Sciences*, 44th, Hawái, Estados Unidos.
- Guba, E. G. (1981). Criterios de credibilidad en la investigación naturalista. En J. Gimeno & A. Pérez (Eds.), *La enseñanza: su teoría y su práctica* (pp. 148-165). Madrid: Akal.
- Herrero, G. (2002). Aspectos sintácticos del lenguaje juvenil. En F. Rodríguez (Coord.), *El lenguaje de los jóvenes* (pp. 67-96). Barcelona: Ariel.
- Herring, S. C. (1993). Gender and democracy in computer-mediated communication. *Electronic Journal of Communication*, 3 (2). Recuperado de <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/003/2/00328.HTML>

- Herring, S. C. (1996a). Posting in a different voice: Gender and ethics in computer-mediated communication. En C. Ess (Ed.), *Philosophical perspectives on computer-mediated communication* (pp. 115-145). Nueva York: SUNY Press.
- Herring, S. C. (1998). Le style du courrier électronique: variabilité et changement. *Terminogramme*, 85, 9-16.
- Herring, S. C. (1999a). Interactional coherence in CMC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (4). Recuperado de: <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/>
- Herring, S. C. (1999b). The rhetorical dynamics of gender harassment on-line. *The Information Society*, 15 (3), 151-167
- Herring, S. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. En S.A. Barab, R. Kling & J. H. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press.
- Herring, S. C. (2007). *A faceted classification scheme for computer-mediated discourse*. Language@ Internet, 4. Recuperado de <http://www.languageatinternet.de/articles/761>
- Herring, S. C., & Zelenkauskaitė, A. (2014). Gendered typography: Abbreviation and insertion in Italian iTV SMS. *IULC Working Papers*, 8(3). Recuperado de <https://www.indiana.edu/~iulcwp/wp/article/view/08-22A>
- Herring, S.C. & Paolillo, J.C. (2006). Genre and gender variation in weblogs. *Journal of Sociolinguistics*, 10 (4), 439- 459.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Londres: Sage.
- Howard, P. N. (2002). Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods. *New Media & Society*, 4(4), 550-574.
- Hymes, D. (1996). *Ethnography, linguistics, narrative inequality: Toward an understanding of voice*. Londres: Taylor & Francis.

- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Teoría y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Íñiguez, L. (Ed.). (2003). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: UOC.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *WEBKDD/SNA-KDD Workshop*. Nueva York, Estados Unidos.
- Johnson, B. y Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come [Los métodos de investigación mixtos: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado]. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Kahari, L. (2014). Language of Texting, Patterns and Factors of Language Choice in Text Messaging of University of Zimbabwe, Shona-English Bilinguals. *Journal of Literature, Languages and Linguistics*, 4, 4-10.
- Kemp, N., & Bushnell, C. (2011). Children's text messaging: abbreviations, input methods and links with literacy. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27(1), 18-27.
- King, S. (1996). Researching Internet communities: Proposed ethical guidelines for the reporting of results. *The Information Society*, 12(2), 119-129.
- Ko, K-K. (1996). Structural characteristics of computer-mediated language: A comparative analysis of InterChange discourse. *Electronic Journal of Communication*, 6(3). Recuperado de <http://www.cios.org/www/ejc/v6n396.htm>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kuhn, T. (1975). *La estructura de las revoluciones científicas*. México D.F.: FCE.
- Laborda, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de documentación*, 8, 101-116.



- Lanchantin, T., Simoës-Perlant, A., & Largy, P. (2014). Good spellers write more textism than bad spellers in instant messaging: The case of French. *PsychNology Journal*, 12, 45 –63.
- Landry, R. (1998). L'analyse de contenu. En B. Gauthier (Ed.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données* (pp 329-356). Sillery: Presses de l'Université du Québec.
- Laursen, D. (2005). Please reply! The replying norm in adolescent SMS communication. En R. Harper, L. Palen & A. Taylor (Eds.), *The inside text* (pp. 53-73). Amsterdam: Springer Netherlands.
- Lázaro, M., Marcos, E. y Vegas, S. (2006). Experiencias en integración de métodos cualitativos y cuantitativos. *XV jornadas de Ingeniería del Software y Bases de Datos*. Barcelona: CIMNE.
- Lenhart, A., Arafeh, S., Smith, A. & Macgill, A. R. (2008). *Writing, Technology and Teens*. Washington, DC: Pew Internet& American Life Project.
- Lenhart, A., Ling, R., Campbell, S. & Purcell, K., (2010). *Teens and Mobile Phones*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Washington, D. C.: Pew Internet & American Life Project.
- Ling, R. (2005). The Sociolinguistics of SMS: An analysis of SMS use by a random sample of Norwegians. En R. Ling & P. Pederson (Eds.), *Mobile communication and the recognition of the social sphere* (pp. 335-350). Londres: Springer.
- Ling, R. (2008). *New tech, new ties*. Cambridge: Mit Press.
- Ling, R. & Baron, N. S. (2007). Text messaging and IM linguistic comparison of American college data. *Journal of Language and Social Psychology*, 26(3), 291-298.
- Livingstone, S. & Brake, D. (2010). On the rapid rise of social networking sites: new findings and policy implications. *Children and Society*, 24, 75–83.

- Locher, M. A. (2008). Relational work, politeness and identity construction. En G. Antos, E. Ventola & T. Weber (Eds.), *Handbooks of applied linguistics. Volume 2: Interpersonal communication* (pp. 509- 540). Nueva York: Mouton de Gruyter.
- López Quero, S. (2004). La conversación virtual en español: texto escrito oralizado. En Calero y otros (coord.): *Estudios lingüísticos y literarios In memoriam Eugenio Coseriu (1921-2002)* (165-194). Córdoba: Universidad de Córdoba.
- López, S. (2008). Tuenti. El club del voyeur. *Crítica 3: Revista de Cultura Popular*, 2, 1-4.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M. y Smith, A. (2013). *Teens, Social Media and Privacy*. Washington D.C.: Pew Internet and American Life Project.
- Mancera, A. y Pano, A. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador. En S. López y Pena, N. (Eds.), *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro* (pp. 305- 315). La Coruña: Janus.
- Manzano-Arrondo, V. (2012a). *La función comprometida de la universidad* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://uva-doc.uva.es/handle/10324/910>
- Marcos, I. (2006). Los nuevos medios, terreno adolescente. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 114, 30-31.
- Marta, C., Martínez, E. & Sánchez, L. (2013). La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, 40, 41-48.
- Martín, J. (29 de enero de 2014). Tuenti pierde en 6 meses el 58% de sus usuarios. *El País*. Recuperado de [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/22/actualidad/1390408404\\_520279.htm](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/22/actualidad/1390408404_520279.htm)
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis conceptual). *IIPSI*, 9, 123-146.
- Marwick, A. y Boyd, D. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media and Society*, 13, 114- 133.

- Mayans i Planell, J. (2000). El lenguaje de los chats. Entre la diversión y la subversión. *Revista iWorld*, 29, 42-50.
- Mayans i Planell, J. (2002). *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- McCallin, A. M. (2003). Designing a grounded theory study: some practicalities. *Nursing in Critical Care*, 8(5), 203–208.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: an ethnographic approach*. Oxford: Berg.
- Monge, S.y Olabbarri, M.E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 79-100.
- Montoya, A. N. (2005). Cultura política y cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos. *Revista Economía Política de las Tecnologías de la Información*, 6(1).
- Muros, B., Aragón, Y. & Bustos, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar*, 40, 31-39.
- Murray, D. E. (1985). Composition as conversation: The computer terminal as medium of communication. En L. Odell & D. Goswami (ed.), *Writing in nonacademic settings* (pp. 203- 228). New York: Guilford.
- Naughton, J. (1999). *A brief history of the future: the origins of the Internet*. Londres: Phoenix.
- Nguyen, D., Gravel, R., Trieschnigg, D. y Meder, T. (2013). “How Old Do You Think I Am?”: A Study of Language and Age in Twitter. Comunicación presentada en *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Massachusetts, Estados Unidos.
- Níkleva, D. G., & Núñez-Delgado, P. (2013). El correo electrónico como género discursivo: percepciones y habilidades para su composición en estudiantes universitarios. *Resla*, 26, 385-407.
- Noguera, V.J. (2006). La oralidad del chat en estudiantes universitarios. *Alter Texto*, 7, 81-98.

- Othelo, G. A. (2005). *A Língua portuguesa nas salas de Bate-Papo*. Río de Janeiro: Berthier.
- Palazzo, G. (2009). El ciberespacio juvenil: representaciones sociales del desconcierto, la censura y la aceptación. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 41. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/especulo/numero41/ciberdis.html>
- Panckhurst, R. (2010). Texting in three European languages: does the linguistic typology differ?, Coloquio *i-Mean 2009 Issues in Meaning in Interaction*, University of the West of England, Bristol.
- Panyametheekul, S. (2001). *Disrupted adjacency and cohesion in Thai chat*. Indiana: Bloomington.
- Paolillo, J. C. (1996). Language choice on soc.culture.punjab. *Electronic Journal of Communication*, 6 (3). Recuperado de <http://www.cios.org/www/ejc/v6n396.htm>
- Paolillo, J.C. (2001). Language Variation On Internet Relay Chat: A Social Network Approach. *Journal of Sociolinguistics*, 5 (2), 180- 213.
- Parodi, G. (2010). *Lingüística de corpus: de la teoría a la empiria*. Frankfurt: Iberoamericana Vervuert.
- Pérez Serrano, G. (1994). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Madrid: La Muralla.
- Pisani, F. (21 de junio de 2007). Facebook, un nuevo fenómeno. *El País*. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2007/06/21/ciberpais/1182390682\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/06/21/ciberpais/1182390682_850215.html)
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Madrid: Siglo XXI.
- Planchenault, G. (2010). Virtual community and politeness: The use of female markers of identity and solidarity in a transvestites' website. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 6(1), 83-103.
- Plester, B., Lerkkanen, M.K., Linjama, L., Rasku-Puttonen, H. & Littleton, K (2011) Finnish and UK English pre-teen children's text message language and its relationship with their literacy skills. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 37-48.

- Plester, B., Wood, C. & Joshi, P. (2009). Exploring the relationship between children's knowledge of text message abbreviations and school literacy outcomes. *British Journal of Developmental Psychology*, 27 (1), 145–161.
- Plester, B., Wood, C., & Bell, V. (2008). Txt msg n school literacy: does texting and knowledge of text abbreviations adversely affect children's literacy attainment? *Literacy*, 42(3), 137-144.
- Reppen, R. & Simpson, R. (2002). Corpus linguistics. En N. Schmitt (Ed.), *An Introduction to Applied Linguistics* (pp. 92-111). London: Arnold.
- Rivière, C. A., & Licoppe, C. (2005). From voice to text: continuity and change in the use of mobile phones in France and Japan. En R. Harper, L. Palen & A. Taylor (Eds.), *The inside text* (pp. 103-126). Amsterdam: Springer Netherlands.
- Rocha, S.M. (2004). El lenguaje de los jóvenes en el chat. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, 19, 109-140.
- Sabater, C. P. (2011). Cartas por Internet: las implicaciones lingüísticas y estilísticas de los mensajes de correo electrónico y los comentarios del sitio de redes sociales Facebook. *Revista española de lingüística aplicada*, 24, 111-130.
- Sacks, H. (1984). On doing "being ordinary". En J. M. Atkinson & J. Heritage (Eds.) *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis* (pp. 413- 429). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sánchez Burón, A. y Fernández Martín, M.P. (2010). *Informe Generación 2.0*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Sánchez Ceballos, L. M., & Sánchez Upegui, A. (2011). Usos académicos del chat y estrategias lingüísticas en la comunicación virtual sincrónica. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(30), 10-35.
- Sánchez Hernández, F. J. (2004). Análisis de un texto electrónico: una conversación de Chat. *Tonos Digital*, 8. Recuperado de <http://www.um.es/tonosdigital/znum8/corpora/4-analisischat.htm>

- Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Severinson, K. (1986). Dialogue processes in computer-mediated communication: A study of letters in the COM system (Tesis doctoral). Linköping University, Faculty of Arts and Sciences.
- Sharf, B. F. (1999). Beyond netiquette: The ethics of doing naturalistic discourse research on the Internet. En Steve Jones (Ed.), *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the Net* (pp.243-256). Thousand Oaks: Sage.
- Siebenharr, B. (2006). ***Code choice and code-switching in Swiss-German Internet Relay Chat rooms***. *Journal of Sociolinguistics*, 10 (4), 481- 509.
- Simón, M. (2012). *La comunicación juvenil a través del teléfono móvil: los sms y sus repercusiones ortográficas* (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Almería.
- Spagnolli, A., & Gamberini, L. (2007). Interacting via SMS: Practices of social closeness and reciprocation. *British Journal of Social Psychology*, 46(2), 343-364.
- Sparkes, A. (1992). Breve introducción a los paradigmas de investigación alternativos en Educación Física. *Revista Perspectivas de la Actividad Física y el Deporte*, 11, 29-33.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, 8, 491-503.
- Spilioti, T. (2011). Beyond genre: closings and relational work in text-messaging. En C. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media* (67-85). Londres: Oxford University Press.
- Squires, L. (2012). Whos punctuating what? Sociolinguistic variation in instant messaging. En A. Jaffe, J. Androutsopoulos, M. Sebba, & S. Johnson (Eds.), *Orthography as Social Action: Scripts, Spelling, Identity and Power* (pp. 289-324). Nueva York: Mouton de Gruyter.
- Srivastava, L. (2005). Mobile phone and the evolution of social behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 24, 112- 123.

- Saavedra Recouso, I., Crespo Vilas, R., & Peralbo, M. (2014). Dificultades de aprendizaje lector y uso de abreviaturas SMS en 6º curso de educación primaria. En M. Peralbo et al. (coord.), *Encuentros sobre psicología, comunicación y lenguaje* (pp. 41-60). A Coruña: Universidade da Coruña.
- Strauss, A.L. & Corbin, J. (1990): *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, procedures and techniques*. Nueva York: Sage Publications.
- Tagliamonte, S.A. & Denis, D. (2008). Linguistic ruin? LOL! Instant messanging and teen language. *American Speech*, 83, 3-34.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, L., & Cupples, J. (2008). Seen and not heard? Text messaging and digital sociality. *Social & Cultural Geography*, 9(1), 95-108.
- Thurlow, C. (2006). From Statistical Panic to Mora l Panic: The Metadiscursive Construction and Popular Exaggeration of New Media Language in the Print Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 667–701.
- Thurlow, C., & Brown, A. (2003). Generation Txt? The sociolinguistics of young people’s text-messaging. *Discourse analysis online*, 1(1), 2-30.
- Thurlow, C., & Mroczek, K. (2011). *Digital discourse: Language in the new media*. Londres: Oxford University Press.
- Tognini-Bonelli, E. (2001). *Corpus linguistics at work*. Amsterdam: John Benjamins.
- Torrego, A. (2010). “Eskriibo en el Tuenti komo pronunciioh”. Apuntes sobre la ortografía en una red social. *Tarbiya: Revista de investigación e innovación educativa*, 41, 33- 51.
- Torrego, A. (2011). Algunas observaciones acerca del léxico en la red social Tuenti. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 21. Recuperado de <http://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/tritonos-3-torrego.htm>
- Tuenti (2011). *Acerca de....* Recuperado de <http://www.tuenti.com/sobre/>

- Turow, J. (1999). *The Internet and the Family: The View From the Family, the View From the Press*. Filadelfia: Annenberg Public Policy Center.
- Upegui, A. A. S. (2009). Nuevos modos de interacción educativa: análisis lingüístico de un foro virtual. *Educación y educadores*, 12(2), 29-46.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis Sociología.
- Vignaux, G. (2003). *Du signe au virtuel: les nouveaux chemins de l'intelligence*. París: Seuil.
- Vilar, S. (1997). *La nueva racionalidad. Comprender la complejidad con métodos transdisciplinarios*. Barcelona: Kairós.
- Walther, J. B. (2002). Research ethics in Internet-enabled research: Human subjects issues and methodological myopia. *Ethics and Information Technology*, 4(3), 205-216.
- Wood, C., Jackson, E., Hart, L., Plester, B. & Wilde, L. (2011a). The effect of text messaging on 9- and 10-year-old children's reading, spelling and phonological processing skills. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 28-36.
- Wood, C., Meachem, C., Bowyer, S., Jackson, E., Tarczynski-Bowles, M.L & Plester, B. (2011b). A longitudinal study of children's text messaging and literacy development. *British Journal of Psychology*, 102(3), 431-442.
- Yates, S. J. (1996). Oral and written linguistic aspects of computer conferencing. In S. Herring (Ed.), 29-46.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter. *New Media Society*, 13 (5), 788-806.
- Zimmermann, K. (2007). La variedad juvenil y la interacción verbal entre jóvenes. En F. Rodríguez (coord.), *El lenguaje de los jóvenes* (pp. 137-163). Barcelona: Ariel.



