

**Carmen-Valentina Candale**

*Universidad de Bucarest*

## **Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en *Facebook, Twitter e Instagram***

Recibido: 15.09.2017

Aceptado: 11.11.2017

**Resumen:** El lenguaje de *social media* representa uno de los fenómenos que más despiertan el interés de los investigadores de la sociolingüística actual, por su carácter novedoso y por la velocidad con la que se adapta a cada plataforma a la que la Web 2.0. le permite aparecer. Porque los jóvenes sienten la necesidad de afirmar su identidad de manera continua, resulta patente la razón por la cual es su grupo social el que experimenta el impulso más intenso hacia el uso de todas las herramientas de la tecnología que están a su alcance, con el fin de conseguir dicho objetivo. *Facebook, Twitter e Instagram* representan tres de las redes que más posibilidades les ofrecen a los jóvenes para expresarse de manera creativa, a través de la creación de grupos de conversación, de la difusión de información y noticias de su interés, y de la publicación de fotos. El propósito de esta investigación es el de presentar la manera en la que los rasgos generales del lenguaje de Internet varían en función de la red social utilizada, empleando muestras de lenguaje obtenidas a través de los perfiles personales de los usuarios, de los distintos grupos de conversación y de páginas de varias personalidades de las tres plataformas.

**Abstract:** The *social media* language represents one of those phenomena that triggers the most interest among researchers of the current sociolinguistics, because of its innovative character and speed of adapting to each platform that Web 2.0 provides. Because the youths feel the need to constantly affirm their identity, it seems conspicuous the reason why it's this social group that experiences the most intense impulse towards the use of all technological tools available in order to attain that objective. *Facebook, Twitter and Instagram* are three of the social networking sites that provide youths with the most possibilities to express themselves in a creative way, through the creation of conversation groups, the spread of interesting and catchy information and news, and the posting of photos. The aim of this paper is to present the way in which the general characteristics of the online language vary according to the social network that is used, by employing samples of language that belong to the personal profiles of some users, to distinct groups of conversation and to the pages of some of the Spanish personalities that are available on these three platforms.

**Palabras clave:** red social, jóvenes, lenguaje, identidad, sociolingüística

**Keywords:** social networking site, youth, language, identity, sociolinguistics

### **Introducción**

El fenómeno llamado *social media*, desarrollado sobre la base tecnológica de Internet y expandido a nivel mundial desde el principio de este siglo, ha sido acogido abiertamente por todos los usuarios interesados en crear y compartir contenido a través de las múltiples modalidades ofrecidas por el medio virtual. Dado que la cohesión de

este ámbito se basa fundamentalmente en la interacción constante que se establece entre los internautas, resulta patente la observación según la cual el lenguaje representa la herramienta principal empleada con tal de alcanzar dicho objetivo. Por consiguiente, la manera de comunicación específica del espacio virtual presenta particularidades que se originan en los diferentes *modos* de expresión, como los denominan Susan Herring y Androutsopoulos (2015: 127), como el *correo electrónico*, el *chat*, la *mensajería privada*, los *mundos virtuales*, los *microblogs*, las *páginas Web*, etc., pero también en la variedad de plataformas que se pueden utilizar y en las características de cada una de esas. Si las redes sociales determinan o no la globalización del lenguaje que los internautas de diferentes nacionalidades utilizan, es aún debatible. Sin embargo, la tendencia actual de los lingüistas es la de percibir esta variedad del lenguaje como revolucionaria, innovadora y enriquecedora, sin considerarla una amenaza para la lengua estándar (*cf.* Herring 2001: 14; Crystal 2004: 241; Herring 2012: 8).

Cabe mencionar también que lo que realmente ha determinado el surgimiento de todas estas posibilidades de expresión ha sido la aparición de la Web 2.0, que ha convertido a cada usuario en productor de contenido a través de las redes sociales cuyo desarrollo ha permitido. La Web 2.0 facilita la creatividad lingüística y la expresión libre de los internautas, como también la colaboración entre ellos, y se basa en un concepto más mudable del texto, que consiste en que “every uploaded text, picture, audio or video file can almost instantly be commented on, edited or deleted by other users” (Eisenlauer 2013: 10). La *multimodalidad* del *hipertexto* se caracteriza por la posibilidad de insertar imágenes o ficheros audio o vídeo, en oposición con el texto tradicional. El eje central de las redes sociales es la formación de comunidades online a través del proceso colaborativo de creación de texto, en el que puedan participar tanto personas que ya se conocen y que desean reforzar sus lazos sociales, como personas que quieran ampliar su círculo de conocidos.

Cada plataforma de socialización implica el hecho de crear un perfil personal rellenando una serie de plantillas, realizar una lista de contactos y luego iniciar conversaciones con ellos. A través de los textos predeterminados contenidos por cada plataforma, lo personal se convierte en lo público, ya que “numerous (semi-)automated text generation processes have contributed to users’ gradual loss of control over their text” (Eisenlauer 2013: 51).

Las categorías principales de plataformas de comunicación disponibles hoy en día son los *blogs*, las *redes sociales* como *Facebook*, *Tinder*, *Snapchat*, *Tandem*, los *microblogs*, como *Twitter*, *Tumblr*, que son una combinación entre la *red social* y el *blog*, las plataformas de *Video Sharing* como *YouTube* y *Vimeo*, y las de *Photo Sharing*, como *Flickr*, *PhotoBucket*, *Instagram*, *Pinterest*. Aunque la lista pueda continuar, este estudio se centrará en el análisis de las modalidades de expresión propias de tres de las redes más exitosas de España, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, más exactamente en la variación de estas según las características propias de la plataforma utilizada. Los estudios sobre las redes sociales en España que se han llevado a cabo hasta ahora indican que la red más utilizada es *Facebook*, seguida por *Twitter*, las dos apartando a *Tuenti* de la clasificación por causa de su uso exclusivo español. Esta última fue preferida por mucho tiempo por los jóvenes españoles, pero el carácter más profesional e internacional de *Facebook* hizo que los usuarios dejaran de emplearla. Actualmente, sin embargo, el mismo fenómeno está ocurriendo con *Instagram*, que atrae a la generación joven porque le ofrece la privacidad que *Facebook* ha perdido, puesto que personas de todas las edades la utilizan y los jóvenes sienten su espacio invadido (*cfr.* Marcelino Mercedes 2015).

### **Los jóvenes y las redes sociales**

No podemos proceder, sin embargo, a la investigación en cuestión, sin mencionar que el grupo social más influido por la difusión de los modos virtuales de comunicación es el de los jóvenes. Georgina Victoria Marcelino Mercedes (2015: 6) facilita los datos del Instituto Nacional de Estadística de España (ONTSI 2014), que indican que el grupo de edad que más sobresale por el uso de las redes sociales es el de los usuarios de entre 16 y 24 años, con un 98,5%, y el de los usuarios de entre 25 y 34 años, con un 95,4%.

En pleno proceso de formación de su personalidad, los jóvenes utilizan las herramientas ofrecidas por la tecnología para construir una identidad virtual a la que prefieren a la hora de relacionarse con los demás, ya que “la tecnología suele darnos una ilusión de compañía sin las exigencias que supone la amistad presencial” (Truckle 2011 *apud* Barrio Fernández y Ruiz Fernández 2014: 573). Muchas veces, su implicación emocional queda reducida a las palabras onomatopéyas, a los acrónimos o a los emoticonos, cosa que los ayuda evitar la responsabilidad que el desarrollo de las relaciones suele implicar en la vida real. El espacio virtual actúa como entretenimiento, como vía de escape de la realidad, especialmente de las situaciones incómodas, y como

medio para la creación de la imagen que uno quiere difundir sobre sí mismo. Trataremos este asunto de manera más detallada en el capítulo dedicado a *Instagram*, que destaca por la presencia abundante de los *selfies*.

La generación llamada *Millennials* se refiere a los nativos digitales nacidos entre 1980 y 2000, que han crecido aprendiendo a utilizar la tecnología desde pequeños, han convertido la red en un ecosistema habitual para su vida social, y representan “the first generation that doesn’t need an authority figure to gain access to information, resulting in a unique and advanced group of workers” (Ordun 2015: 42). La visión pesimista sobre la *generación Y* consiste en que los jóvenes que la integran son “lazy, irresponsible, impatient, apathetic, selfish, disrespectful and even lost” (Ordun 2015: 40), aunque la tendencia actual es la de considerarlos inteligentes, más adaptables que las generaciones anteriores y muy abiertos hacia lo tecnológico. Con tal de relacionarse, ellos suelen emplear no solo los ordenadores, sino también, y a veces incluso más, los *smartphones* y las tablets, puesto que los diferentes dispositivos disponibles hoy en día les ofrecen la gran ventaja de poder colgar en Internet información sobre los acontecimientos diarios en el momento en el que ocurran y desde casi cualquier sitio. Por consiguiente, la tecnología desempeña el papel de contribuir en la creación de la identidad que los internautas quieran esparcir en el ámbito virtual.

### **Rasgos generales del lenguaje de *social media***

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, los medios sociales permiten que cada usuario se convierta en autor a través de las publicaciones colgadas en los perfiles personales, de los comentarios y de los *tweets*. A diferencia de los textos tradicionales, los textos producidos en el ámbito virtual son mucho más mudables y dinámicos y la información es mucho más volátil, ya que implican la interacción constante de varios participantes que añaden, borran, o modifican su contenido.

En la comunicación mediada por el ordenador (*computer-mediated communication*) se pueden evidenciar tanto rasgos del lenguaje hablado, como rasgos del lenguaje escrito, independientemente del medio utilizado. Aun así, el *chat* suele relieves características de la expresión oral, dado que requiere una respuesta inmediata y se desarrolla en el momento del habla, mientras que el *correo electrónico*, los *blogs* y los *foros* presentan particularidades propias del lenguaje escrito, por ser conversaciones unidireccionales, que suponen un mayor grado de planificación del mensaje (*cfr.* Crystal 2004: 29). Algunos investigadores llegan a denominar Internet incluso como el tercer

ámbito de comunicación, al lado del oral y del escrito (*cfr.* Crystal 2004: 48). Las marcas de oralidad ocurren con mucha frecuencia y se expresan a través del uso de la mayúscula y de las interjecciones, pero también de la repetición de los signos de puntuación y de algunas letras. La presencia de los elementos que hacen referencia al lenguaje corporal en forma de los emoticonos también se debe notar, visto que reemplazan las expresiones faciales, la actitud del hablante en la conversación y la evaluación que este hace sobre lo comunicado.

Tenemos que mencionar también que hay una serie de elementos propios solamente del lenguaje *online*, como por ejemplo el soporte visual (fotografías, vídeos, ficheros audio etc.), los efectos gráficos como los *emoticonos*, los *emojis*, las *imágenes gif* (imágenes animadas) y *los memes* (asociación humorística de imagen y texto), y la presencia de hipervínculos (el *link*, el *tag*, el *hashtag*), que realizan la conexión con la información de otra página Web y que ofrecen la posibilidad de la intertextualidad.

De la misma forma, es imprescindible mencionar el aspecto *asincrónico* de las conversaciones propias de los *blogs* y los *foros*, como el aspecto *sincrónico* que caracteriza el *chat* que muchas redes integran. Cada plataforma determina la rapidez con la que se envían las respuestas, cosa que influye en la manera en que ocurre la toma de turnos, la redacción de las respuestas, la organización del mensaje y su orden de aparición entre las intervenciones de otros participantes. Cabe mencionar también que “conversational moves do not necessarily coincide with conversational turns; that is to say, one turn may contain more than one move (e.g. responding to a previous initiating move while at the same time initiating a new adjacency pair)” (Maíz-Arévalo 2013: 51). Por consiguiente, la unidad mínima de la intervención propia de la comunicación mediada por el ordenador es el *enunciado*, entendido como “a sequence of one or more words that is preceded and followed by silence (space) or a change in communicator. Note that punctuation is not part of this definition, as it is not uncommon for utterances in CMD to lack final punctuation” (Herring y Androutsopoulos 2015: 131).

Otro elemento digno de ser evidenciado es el intento de los internautas de encontrar la manera adecuada de transmitir el mensaje deseado, a la persona a la que le corresponde y sin emplear mucho esfuerzo. Dado el solapamiento de intervenciones que muchas veces tiene lugar en las conversaciones de grupo, el hablante suele utilizar el *tag* y la *cita* para hacer referencia a un mensaje o a una persona en concreto, pero también el *enlace* o la opción de *compartir* o *retweetear*, para evitar la redundancia y para acortar el mensaje.

Los marcadores del discurso característico del ámbito virtual son muy variables, inconstantes y dependen del contexto en el que aparecen. En la mayoría de los casos, esos transmiten la carga emocional del hablante y desambiguan el mensaje enviado. El lenguaje de *social media* en sí no ha establecido aún sus normas ya que es un fenómeno en pleno desarrollo, íntimamente entrelazado con los avances tecnológicos que ocurren vertiginosamente en la sociedad actual. En general, el lenguaje mediado por el ordenador contiene características que no respetan la lengua estándar, que provienen de la intención del hablante de ahorrar la mayor cantidad de esfuerzo posible a la hora de teclear el mensaje, pero también de su deseo de expresarse de una manera original y creativa. La relajación lingüística y la actitud coloquial que caracteriza a la mayoría de las intervenciones que aportan los usuarios se asemejan al flujo de pensamientos del hablante, puesto que se suele evitar el uso de los signos de puntuación, de la mayúscula y de la organización rigurosa del contenido.

### **La metodología**

Esta investigación tiene el objetivo de estudiar la manera en la que el lenguaje de los jóvenes españoles, de entre aproximadamente 17 y 30 años varía en función de la plataforma social utilizada (*Facebook, Twitter e Instagram*).

A consecuencia de que en Internet la información suele ser volátil y modificable, los datos sobre los usuarios resultan ser difícil de encontrar. Por consiguiente, con tal de llevar a cabo el estudio, hemos considerado solo las variables que se refieren a la procedencia, al sexo y a la edad de los hablantes, sin referirnos a los factores relacionados con el nivel de educación ni con la clase social. Las intervenciones elegidas son tanto de mujeres como de hombres, aunque la variable género no haya representado un factor fundamental en nuestro análisis. Sin embargo, a falta de información sobre la procedencia, el sexo o la edad de los hablantes, hemos utilizado marcadores lingüísticos como las formas verbales y pronominales de la segunda persona del plural (formas propias de los hablantes españoles y no latinoamericanos), y fotos publicadas por los internautas. La investigación que pretendemos realizar será cualitativa y no cuantitativa, debido a que hemos preferido estudiar el lenguaje expresado libremente por los jóvenes en los grupos de *Facebook* dedicados a estudiantes (*El Informer UPV, El Informer de la UA, Informer UAH, Informer: Universidad de Zaragoza, etc.*), en páginas de *Instagram* y *Twitter* de personalidades apreciadas por la generación joven (David Bisbal, Enrique Iglesias, Melendi, Estopa,

Maluma, etc.), pero también en los perfiles privados creados en las tres aplicaciones, sin servirnos de cuestionarios para la recogida de datos. Nuestros archivos incluyen aproximadamente 414 muestras de *Facebook*, 109 de *Twitter* y 144 de *Instagram*, aunque señalamos que en muchos casos una muestra lingüística nos ha servido para evidenciar varios rasgos, razón por la cual le hemos consagrado más entradas. Teniendo en cuenta el hecho de que el análisis es uno cualitativo, no hemos dirigido nuestro interés tanto en la cantidad de los mensajes, sino en el número de aspectos lingüísticos que esos pueden poner en evidencia.

A la hora de elegir las muestras empleadas, hemos prestado atención no exclusivamente en las variables mencionadas anteriormente, sino también en las particularidades lingüísticas de cada una de las producciones encontradas en las redes. Por consiguiente, hemos recogido solamente los ejemplos que han presentado interés desde el punto de vista léxico, sintáctico, ortográfico y de puntuación, y que consideramos que nos podrían proporcionar información relevante sobre las razones comunicativas que impulsaron a los usuarios a emplearlos. De la misma forma, hemos seleccionado tanto intervenciones iniciativas, como los *posts* o los *tweets*, que tenían como objetivo el de introducir una imagen, un artículo o un mensaje para empezar una conversación, como también intervenciones reactivas, es decir comentarios relacionados con el tema abordado en el diálogo. Además, se ha procurado que los ejemplos sean recientes, con una fecha de publicación no anterior a los últimos dos años.

### **El lenguaje de *Facebook***

La mayor red social actual, *Facebook*, apareció en 2004, cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, y dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial. La misión declarada por *Facebook* en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias vitales.

Bolander y Locher (2015: 104) mencionan que *Facebook* engloba tanto modos de comunicación *asincrónica*, que se pueden consultar incluso después de más tiempo desde su publicación (colgar información en el *muro*, publicar comentarios), como también modos *sincrónicos*, que consisten en el servicio de mensajería privada representado por la aplicación *Messenger*, pero también en las conversaciones que se dan en los grupos de *chat*. El aspecto *sincrónico* de estos últimos estriba en que los

comentarios carecen en gran parte de la organización típica de los mensajes de los *foros* y de los *blogs*, y en que los temas, una vez abiertos, ya no resultan de interés dentro de unas horas, dado el dinamismo intenso de la conversación.

Es importante mencionar que “A Fb account is structurally divided into the Personal Profile and the Home Page” (Eisenlauer 2013: 32), y que esta estructura implica por parte del usuario tener que rellenar una serie de plantillas con sus datos personales que condicionan la manera en la que se expresa, pero también incluye la generación automática de texto cuando se evalúan publicaciones, cuando se mandan y se aceptan pedidos de amistad, cuando se reciben notificaciones sobre la actividad de los otros amigos, etc. A este tipo de implicación por parte de una plataforma se le llama “el tercer autor” (Eisenlauer 2013: 42), dado que el dueño del perfil es el primero y el interlocutor es el segundo. Por consiguiente, “Fb shapes the structure and, in some cases, even the content of the respective discourse. Moreover, it controls the context in which user- and software-generated texts are presented” (Eisenlauer 2013: 42), cosa que determina que los usuarios sientan “a gradual loss of control over their texts” (Eisenlauer 2013: 42). Estas estructuras propias de *Facebook*, pero también las posibilidades que ofrece para comentar en las publicaciones de otros usuarios, para añadir textos en la información que se comparte desde otra página, para actualizar el estado y hacerlo público a través del *muro* las veces que el usuario quiera, certifican el carácter intertextual de la red. En *Facebook*, lo personal se convierte en lo público en el instante en el que se publique (*cf.* Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani 2016: 8), ya que la información colgada en el *Perfil Personal* se difunde automáticamente en el *News Feed* de todos los amigos, ofreciéndole la oportunidad de evaluar (a través del botón *Me gusta*, *Me encanta* etc.) y opinar sobre lo compartido.

Como supone más dificultad disponer de ejemplos de conversaciones privadas para poder notar algunos de los rasgos lingüísticos propios de esta plataforma, nos vamos a tener que limitar a observar las conversaciones de grupo, donde muchas veces el usuario reparte su turno en más intervenciones, puesto que no escribe toda la frase en una sola línea, sino en más *enunciados*, según la definición mencionada anteriormente. Este fenómeno es típico de las conversaciones de *chat* que son *sincrónicas*, y destacan por su aspecto fragmentado y por la manera en la que las respuestas combinan. En consecuencia, nos hemos centrado en el estudio de los *Perfiles Privados* y, especialmente, en el de los grupos de *Facebook* que suelen ser frecuentados por los estudiantes o los jóvenes en general, grupos que implican que varios usuarios entablen

conversaciones públicas sobre distintos temas y que, por esa razón, hemos podido incluir en los archivos de esta investigación. Este tipo de interacción no es del todo *sincrónica* aunque suele ocurrir en tiempo real, a causa de que permite intervenciones posteriores, pese a que no estén de interés después de un tiempo. Los mensajes se guardan, igual que en el *chat asincrónico*, pero los usuarios no suelen aportar sus contribuciones más de uno o dos días.

A continuación procederemos a evidenciar algunas de las características del lenguaje que los jóvenes españoles usan en *Facebook* y en sus grupos, sin pretender hacer un estudio exhaustivo. Es muy típica de este ámbito la actitud coloquial, relajada e informal, que les permite a los internautas dar y recibir consejos, sugerencias, reproches o ayuda, igual que en una comunidad que comparte sus experiencias y pide las opiniones de otros. La muestra siguiente es un claro ejemplo de contradicción entre dos personas que no se conocen, pero que se toman la libertad de insultarse: “Cada uno dice lo que quiere, de eso va la libertad de expresión. [...] A lo mejor deberías irte tu. En el comentario del otro día hubo más de 130 likes. Solo fuisteis 4 los amargados que me insultasteis. Un saludo ah y come mas fibra que seguro que andas estreñida”<sup>1</sup>. Muchos grupos de jóvenes universitarios juegan el papel de marco donde los participantes se expresen libremente, exponiéndose a las críticas de los demás y a comentarios despectivos e irónicos, como en los ejemplos siguientes: “Fóllatelo y luego nos cuentas lo humillante que ha sido”<sup>2</sup>, “Perracaaa”<sup>3</sup>. Para dirigirse a los demás de una manera informal, los usuarios suelen utilizar verbos y pronombres de segunda persona del plural y del singular, expresiones coloquiales, apelativos amigables (*loco*) e irónicos (*hijo mío*, *pavo*), intentos de impulsar al otro (*actúa ya*, *sigue así*), sugerencias (*no la liéis*, *no la caguéis*), etc.

Tal vez por la misma intención de consolidar el sentimiento de comunidad de habla, el léxico de los internautas de *Facebook* sobresale por su creatividad y riqueza, expresadas a través de palabras y expresiones coloquiales y vulgares (*ser raro de cojones*, *pillar cacho*, *maricón*, *currárselo*, *cabrearse*, *follar*, *joder*, *ser hijo de puta*, etc.), palabras y expresiones del inglés (*glamour*, *like*, *frikis*, *parking*, *hobbie*, *bitch*, *matches*, *cute*, *retarded*, *gym*, *relax*, etc.), expresiones idiomáticas (*partir peras*, *echar*

---

<sup>1</sup>Facebook. Informer: Universidad de Zaragoza. 30/03/2017.

<https://www.facebook.com/informeruniversidadzaragoza/?fref=ts> [06/04/2017].

<sup>2</sup>Facebook. El Informer UPV. 29/03/2017. <https://www.facebook.com/InformerUPV/?fref=ts> [30/03/2017].

<sup>3</sup>Facebook. El Informer UPV. 28/03/2017. <https://www.facebook.com/InformerUPV/?fref=ts> [30/03/2017].

en cara, ser una putada, pegarle un vistazo, ser un gracia, decirlo en coña, etc.), la creación de palabras utilizando el símbolo @ (interesad@, cachond@, melancólic@, etc.), diminutivos (*babica, miraditas, guapi, grupillo*, etc.), aumentativos (*partidazo, escotazo, vistazo, guapetón*, etc.), expresiones de otros idiomas y así más adelante.

Igualmente, no se pueden pasar desapercibidos los ejemplos abundantes de frases que carecen de signos de puntuación, englobando más oraciones e ideas y desconcertando a los lectores. Un ejemplo relevante es: “Escribí este mensaje hace unos días pero se me olvido apuntar a las personas que estabais interesadas por favor podéis volver a darle al me gusta los interesados Soy una estudiante de turismo y busco una profesora que me ayude a recuperar francés el nivel es A1 y A2”<sup>4</sup>, puesto que la estudiante publica una frase que se podría dividir en tres oraciones, pero ella decide escribirlas juntas, excluyendo los signos de puntuación y las mayúsculas. Este rasgo relievra el mismo trato informal en el que los participantes sienten la confianza de infringir las reglas de la lengua estándar, porque no se sienten juzgados por los demás. De la misma forma, destaca la acumulación de oraciones entrelazadas a través de los procedimientos de la yuxtaposición, mucho más frecuentes en este ámbito que los de la subordinación: “Para Inés Gimeno la ganadora de la gran fiesta del café, felicidades guapa, espero pronto pasarme por el Drinks & pool y encontrarte, no sabes cómo me alegras las noches”<sup>5</sup>.

Por último, se tiene que notar también la presencia de la etiqueta, es decir del *tag*, que se refiere al usuario al que se le dirige el mensaje público (“María Martínez Andrea Diaz menuda solicitada”<sup>6</sup>), pero también la del *hashtag* o de la palabra clave, que acompaña mensajes, imágenes y vídeos. Desarrollaremos estos conceptos en el momento de analizarlos también en las otras redes.

Las características del lenguaje mencionadas son las que se relacionan antes de todo con el uso que los jóvenes les dan a los grupos de *Facebook*. Aunque dichos rasgos no sean exclusivos de esta plataforma, es importante señalar que ninguna de las otras dos redes que constituyen el objeto de nuestra investigación crea el sentimiento de comunidad a través del lenguaje tal y como consiguen hacerlo los grupos de *Facebook*.

---

<sup>4</sup>Facebook. Informer UAH. 20/06/2017.  
[https://www.facebook.com/pg/informeruah/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/informeruah/posts/?ref=page_internal) [20/06/2017].

<sup>5</sup>Facebook. Informer: Universidad de Zaragoza. 27/04/2017.  
<https://www.facebook.com/informeruniversidadzaragoza/?fref=ts> [27/04/2017].

<sup>6</sup>Facebook. Informer: Universidad de Zaragoza. 31/03/2017.  
<https://www.facebook.com/informeruniversidadzaragoza/?fref=ts>  
[31/03/2017].

## El lenguaje de *Twitter*

*Twitter* es un servicio de mensajería que forma parte de la categoría de los *microblogs*, que combinan atributos de los *blogs* con propiedades de las *redes sociales* como *Facebook*. “*Twitter* es en la actualidad el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de informaciones, noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etc. emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real” (Del Fresno García, Daly y Supovitz 2015: 57). El objetivo que se persigue a la hora de utilizar *Twitter* no es el de formar parte de un grupo, sino el de diseminar información e ideas sobre los temas que presentan interés para el usuario. Además, “It’s the site of debates about topical issues, editorializing on links that people distribute and protests about media, corporate behavior and government” (O’Reilly y Milstein 2012: 21 ). En *Twitter* también se dispone de un *Perfil Privado* para poderse crear una lista de perfiles a los que el usuario desea seguir, y para que este pueda ser seguido por otros (*followers*). Igual que en *Facebook*, cada internauta recibe notificaciones cuando los perfiles seguidos publican algo nuevo.

La característica principal de *Twitter* es que hasta muy recientemente no ha permitido la creación de *tweets* (publicaciones que una persona quiere difundir) y de comentarios más largos de 140 caracteres, es decir, de aproximadamente una o dos oraciones. Cabe mencionar, por esta razón, que los ejemplos recogidos por nosotros son de antes del mes de septiembre de 2017, puesto que a partir de finales del mes en cuestión la aplicación ha incrementado el número disponible de caracteres hasta 280. Este factor ha sido extremadamente importante para el análisis de los textos producidos en este ámbito, puesto que por mucho tiempo ha determinado muchos de los rasgos del lenguaje propio de esta plataforma: “the frequent use of (dynamically evolving) informal, irregular, and abbreviated words, the large number of spelling and grammatical errors, and the use of improper sentence structure and mixed languages” (Farzindar e Inkpen 2015: 32). Ejemplos numerosos en este sentido existen en plano fono-ortográfico, dado que muchos usuarios, en el intento de enviar mensajes muy cortos, han reemplazado el grupo *que* por el grafema *k* o *q* y el grupo *de* por la consonante *d*, como en el ejemplo: “He visto en los informativos, parte d esas entrevistas y q orgullo, al escuchar, lo q los periodistas dicen de ti...”<sup>7</sup>. De la misma forma, la

---

<sup>7</sup> Twitter. 15/06/2017. [https://twitter.com/fati\\_metro/status/875348904669319168](https://twitter.com/fati_metro/status/875348904669319168) [21/06/2017].

preposición *por* y el grupo *ch* se han sustituido por el grafema *x* (*escuxar, muxo, xque*). De esta tendencia hacia lo breve ha resultado una disminución de la creatividad lexical y también han derivado acortamientos de palabras (*prefes, porfa*, etc.), uso de acrónimos (*OMG, LOL, WTF*, etc.) y falta de signos de puntuación para ahorrar caracteres (ejemplo: “Escuxando a @dvicioficial no puedo dejar d escuxar sus canciones ojala (algun dia) pueda verlos en concierto xro necesitaria 1 milagro”<sup>8</sup>). Aunque todos estos rasgos se puedan observar también en los textos de *Facebook*, la concisión de *Twitter* contrasta con las frases largas que abarcan mucho contenido, propias de la primera plataforma.

Otro elemento fundamental para entender la actividad de *Twitter* es el término *hashtag*. “Because there’s no way on Twitter to categorize a message or to say, ‘All these messages are about the same thing’, users created an ad hoc solution: When somebody wants to designate related messages, they come up with a short term and prefix it with the # symbol” (O’Reilly y Milstein 2012: 53). En el estudio de Evans (2016: 5) se menciona que los usuarios “utilize hashtags as if dialoguing with the content of their own tweet; this allows an initial stance act to take place”. Por consiguiente, el *hashtag* expresa la actitud del hablante hacia la otra parte de la frase, completando la información proporcionada por esa y desempeñando un papel dialógico. Por ejemplo, el comentario siguiente sin el *hashtag* no hubiera dejado claro por qué y en qué condiciones la persona en cuestión expresaba su apreciación hacia la otra: “No me esperaba menos de tí, gran persona más grande corazón #diamundialdelrefugiado #TuSillaSuRefugio ♥”<sup>9</sup>. La palabra clave clarifica que se trata de una actividad relacionada con el Día Mundial del Refugiado. El *hashtag* es muy común ahora tanto en *Facebook* como en *Instagram*, aunque es más útil en *Twitter* por la posibilidad que ofrece de reducir el contenido del texto, de evitar las explicaciones sobre el contexto comunicativo y de desambiguar el mensaje.

El *tweet* representa otra componente de la plataforma y se refiere a las publicaciones en sí, las que aparecen en el *Timeline*, que constituye el apartado donde se pueden visualizar todos los *tweets*. Es importante notar que “tweets are challenging because they do not contain much contextual information and assume much implicit knowledge. Ambiguity is a particular problem since we cannot easily make use of coreference information” (Farzindar e Inkpen 2015: 70). Por otra parte, el *retweet* representa una

---

<sup>8</sup> Twitter. 13/04/2017. <https://twitter.com/fersalmari88/status/852596067275345920> [30/04/2017].

<sup>9</sup> Twitter. 20/06/2017. <https://twitter.com/mammen70/status/877257261172887553> [21/06/2017].

manera de distribuir algo publicado por otra persona, pero también de evitar la redundancia y la repetición. Por consiguiente, el usuario no tiene que explicar lo que ha visto o leído en un material, sino que puede compartirlo directamente y añadirle un mensaje personal. De la misma forma, el *retweet* es una manera de expresar el aprecio hacia una publicación, aunque no se haga a través de un comentario.

El servicio de mensajería privada también existe en esta red, con lo cual en este caso otra vez se puede hablar de una combinación entre *modalidades sincrónicas* de comunicación, y *asincrónicas* (los *tweets* que permiten comentarios posteriores).

Cabe mencionar que, en contraste con *Facebook*, donde el *tag* representa el nombre del usuario de color azul que contiene un hipervínculo hacia su página, en el caso de *Twitter* las referencias a un otro internauta se realizan a través del símbolo @, seguido por el nombre del usuario (ejemplo: “En respuesta a @\_danielmartin\_ Entiendes ahora xq te queremos tanto @\_danielmartin\_? Tienes un gran corazón. Grande, muy grande. Queremos ver pronto ese vídeo!! 😊👉”<sup>10</sup>). Los comentarios de *Twitter* requieren el *tag* desde el principio del mensaje, contribuyendo a la labor de desambiguación de este. Las dos técnicas tienen el propósito de notificarle al usuario al que se le dirigen las palabras, evitándose de esta forma los errores de comprensión del mensaje.

### **El lenguaje de *Instagram***

*Instagram* es una plataforma de *Foto Sharing*, que se centra en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por los usuarios. La red fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y lanzada en 2010 como aplicación para teléfono, aunque dos años después fue adquirida por *Facebook*.

El uso de *Instagram* se relaciona mucho con el de los teléfonos inteligentes, que facilitan la realización, la modificación y la difusión de las fotos, a través de la cámara incorporada y de las posibilidades ofrecidas por el sistema operativo. La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez, cada usuario dispone de un número de *seguidores* (*followers*), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de aprecio que se les pone a disposición. De la misma forma que *Twitter*, *Instagram* tampoco se basa en la creación de una comunidad de amigos, como ocurre en *Facebook*, sino en una lista de *seguidores*.

---

<sup>10</sup> Twitter. 14/07/2017. <https://twitter.com/McSuarezmendez/status/885797846141763585> [29/07/2017].

Marcelino Mercedes (2015: 13) destaca cómo los jóvenes empiezan a sentirse más atraídos por *Instagram* que por *Facebook*, porque “pueden expresarse mejor y sentirse libres de las expectativas y limitaciones sociales que presentan para ellos una red como Facebook”. Una de las actividades importantes que los usuarios desempeñan en *Instagram* y en *Twitter* es la de seguir a las personalidades, ocupación que ha decrecido últimamente en *Facebook*.

Hay dos conceptos clave que marcan fundamentalmente la manera en la que los jóvenes hacen uso de *Instagram*, aunque no sean propios solo de esta: el *sexting* y el *selfie*. El primero se refiere a fotografías muy provocativas que los jóvenes suelen publicar y que se difunden con mucha rapidez. Dado que “There is no clear boundary between the child and the cell phone or computer; the technology is in every way an extension of the child’s body and consciousness” (Durham 2016: 45), la generación joven presenta una muy grande afinidad hacia la expresión de su personalidad a través de los recursos tecnológicos. En cuanto al propósito del *selfie*, cabe mencionar que este está íntimamente entrelazado con el anterior, visto que la acción de realizar una “autofoto” usando filtros coincide en la mayoría de los casos con la intención de atraer, de provocar. La gran cantidad de *selfies* que se han realizado en los últimos años indica la conversión de esta práctica en un fenómeno global. Su papel en la comunicación es también fundamental, porque “The selfie, the focus of the dialogue, accumulates unpredictable likes and comments as if it is magically socializing with its user. Thus, the user can become engaged in a conversation between his or her self, selfie, and social network” (Wendt 2014: 22). Las imágenes son los elementos que generan el comienzo de las conversaciones, a causa de que la plataforma no ofrece la posibilidad de publicar otro tipo de material. Sin embargo, las imágenes suelen ir acompañadas por algún mensaje del usuario o por el *hashtag*: “As a form of metadata, the hashtag (#) on Instagram is a tool that allows people to assign words or short phrases to their images and browse for other images” (Wendt 2014: 33). De la misma forma, el *hashtag* contribuye a la construcción de la identidad *online* del participante, junto con los filtros que se le añaden a la foto: “The filters and hashtags that we add to our selfies enhance our images and make them appear extraordinary to us. These functions provide us with the promise of pluripotentiality and allow us to become timeless and omnipresent on Instagram’s platform” (Wendt 2014: 47). Igual que en *Twitter*, en *Instagram* también se añade el *hashtag* para explicarle al lector el contexto conversacional, en este caso el de la realización de la foto, aunque la aplicación no le imponga al usuario condiciones de

longitud del mensaje: “Cenita de cumple!! #cumplemalonda♡ #vacaciones #4díasparaCluj”<sup>11</sup>. En cuanto al *tag*, cabe señalar que se realiza igual que en *Twitter*, es decir juntando el símbolo @ y el nombre del usuario al que se le dirige el comentario: “Un placer, siempre @albertdenn”<sup>12</sup>.

Si quisiéramos analizar el concepto de *asincronicidad* y el de *sincronicidad* en el lenguaje de *Instagram*, deberíamos poner de relieve la presencia del servicio de mensajería privada como *modalidad sincrónica* de comunicación, y la posibilidad de añadir comentarios en las fotos como *modalidad asincrónica*. Las oraciones de *Instagram* no tienen límite de espacio, con lo cual se parecen a las de *Facebook* desde el punto de vista sintáctico. Los comentarios pueden abarcar varias oraciones entrelazadas solo por la coma o los tres puntos, imitando el flujo de pensamientos del hablante y la manera oral de expresión, como en el ejemplo siguiente: “me siento orgullosa de sentir vuestra humanidad y sencillez ... he estado en el bar la española ... fui por curiosidad y me lleve una sorpresa de ver gente sencilla y agradable me he quedado de piedra ... he comido muy caro en Barcelona ...”<sup>13</sup>. Este tipo de frases suelen encontrarse en las páginas oficiales de artistas, donde sus *seguidores* acostumbran expresar libremente su admiración o su antipatía. Sin embargo, estas contrastan fuertemente con los textos breves que se publican en los perfiles privados, textos que muchas veces consisten solo en una serie de *hashtags* y que se suelen añadir cuando se publica o se comenta una foto. Esta tendencia hacia la brevedad, que se origina en *Instagram* en la importancia de la foto y no del texto, se parece a la de *Twitter*, generada por las condiciones impuestas por la propia plataforma.

Otros elementos lingüísticos que se pueden observar en *Instagram* son los que son propios también de las otras dos redes, como el uso de palabras del inglés, de los acortamientos (*bio, insta, cumple*, etc.), el reemplazo del grupo *que* por el grafema *q* o *k*, el hecho de no respetar las normas ortográficas y de puntuación, como también la presencia de las marcas de oralidad: la repetición de los signos de puntuación (“Conciertazo!! Nos encantó que tocarais el 28!!! Un gran recuerdo!!! @lotuba”<sup>14</sup>), el uso de las mayúsculas para enfatizar ciertas palabras (“QUE HOY OS

---

<sup>11</sup>Instagram.

[https://www.instagram.com/p/BS63rtEDmOmyMYNzRFNGz9CY6FzguB\\_ShCo9eg0/?taken-by=crisgalvez312](https://www.instagram.com/p/BS63rtEDmOmyMYNzRFNGz9CY6FzguB_ShCo9eg0/?taken-by=crisgalvez312) [24/04/2017].

<sup>12</sup>Instagram. [https://www.instagram.com/p/BRoeoQqDOs1V\\_9tVqqhegRtRhacOnPAj4vWYsg0/?taken-by=lucyvabis](https://www.instagram.com/p/BRoeoQqDOs1V_9tVqqhegRtRhacOnPAj4vWYsg0/?taken-by=lucyvabis) [24/04/2017].

<sup>13</sup>Instagram. <https://www.instagram.com/p/BVU8CzyB7eN/?taken-by=estopaoficialcf> [20/06/2017].

<sup>14</sup>Instagram. <https://www.instagram.com/p/BWqw3fyAUlt/?taken-by=laorejadevangogh> [24/07/2017].

VEEEEEEOOOOOOOOO!!! OJALÁ LEÁIS MI PANCARTA Y OS AMARÉ SIEMPRE JAJAJA<sup>15</sup>), la repetición de letras (“Te amooooo, nos vemos el 5 de agosto en Gran Canaria, cuento las horas los minutos y los segundos para verte por 1a vez”<sup>16</sup>) y el uso de los emoticonos como herramienta para sustituir el lenguaje corporal (“Tienes que hacer otro concierto en sevilla, POR FAVOR!!!!!!!!!!!!!! 😊😊😊 @crislovepitu”<sup>17</sup>).

## Conclusiones

Según David Crystal, “Any attempt to characterize the language of the Internet, whether as a whole or with reference to one of its constituent situations, immediately runs up against the transience of the technology” (2004: 224). Por consiguiente, nuestras observaciones tampoco son invariables e inalterables, puesto que ellas se refieren al estado del lenguaje utilizado en las tres modalidades más utilizadas de comunicación de *social media*, en un momento determinado del tiempo.

*Facebook*, *Twitter* e *Instagram* son redes virtuales híbridas que, como hemos mencionado anteriormente, engloban tanto modalidades de comunicación *asincrónicas*, en forma de comentarios para diferentes publicaciones y conversaciones de grupo que permiten intervenciones posteriores, como también modalidades *sincrónicas*, representadas en principal por la mensajería privada. La organización de las intervenciones iniciativas y reactivas es parecida en todas estas plataformas, aunque el hecho de funcionar cada una en concordancia con objetivos diferentes de comunicación hace que los usuarios empleen el lenguaje de manera distinta.

La actividad en *Facebook* se basa en gran parte en la formación de grupos de conversación que le permitan al usuario experimentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad, razón por la cual los participantes suelen emplear un lenguaje mucho más rico en modalidades expresivas (expresiones vulgares, coloquiales e idiomáticas, diminutivos, aumentativos), cuyo fin es el de mostrar afinidad o antipatía hacia los demás internautas. *Facebook*, la red más utilizada de todas, es la que ofrece más posibilidades de expresión y menos constricciones a la hora de redactar los textos. Por otra parte, los usuarios de *Twitter* no muestran la misma creatividad lingüística, puesto que, al menos hasta recientemente, se han regido por la necesidad de emplear un número reducido de caracteres, hecho que ha determinado un uso más frecuente de

---

<sup>15</sup>Instagram. <https://www.instagram.com/p/BW2X1njAXAy/?taken-by=laorejadevangogh> [24/07/2017].

<sup>16</sup>Instagram. [https://www.instagram.com/p/BVaTamyBwYp/?taken-by=\\_melendioficial](https://www.instagram.com/p/BVaTamyBwYp/?taken-by=_melendioficial) [20/06/2017].

<sup>17</sup>Instagram. [https://www.instagram.com/p/BVLU-giBrrp/?taken-by=\\_melendioficial](https://www.instagram.com/p/BVLU-giBrrp/?taken-by=_melendioficial) [20/06/2017].

acortamientos, acrónimos y oraciones de sintaxis simple. El propósito de diseminar la información más interesante en un espacio reducido representa el objetivo de esta plataforma, con lo cual su configuración presenta diferencias importantes frente a la de Facebook. La misma apariencia de brevedad se puede observar también en *Instagram*, donde el papel significativo de las fotos determina muchas veces la reducción de las modalidades expresivas a una serie de apreciaciones relacionadas con estas, sin que los usuarios busquen en la plataforma un terreno propicio para la creación de una comunidad.

En conclusión, nuestro estudio no pretende constituir un análisis exhaustivo de los rasgos lingüísticos que se pueden observar en la comunicación de los jóvenes españoles en las redes sociales, sino que quiere relevar la variedad de modalidades de expresión cuya aparición permite el ámbito virtual, y los propósitos comunicativos que los internautas siguen a través de su empleo.

## **Bibliografía**

BARRIO FERNÁNDEZ, Ángela y Ruiz Fernández, Isabel. “Los adolescentes y el uso de las redes sociales”. *International Journal of Developmental and Educational Psychology* 1 (2014): 571-576.

BOLANDER, Brook y Locher, Miriam A. “«Peter Is a Dumb Nut»: Status Updates and Reactions to Them as, «Acts of Positioning» in Facebook”. *International Pragmatics Association* (2015): 99-122  
<https://hub.hku.hk/bitstream/10722/227160/1/content.pdf> [20/08/2017]

CRYSTAL, David. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

DEL FRESNO GARCÍA, Miguel, Daly, Alan J. y Supovitz, Jonathan. “Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards”. *REDES - Revista hispana para el análisis de redes sociales* 1 (2015): 53-75.

DURHAM, Meenakshi Gigi. “Sexting It Up”. *Technosex: Precarious Corporealities, Mediated Sexualities, and the Ethics of Embodied Technics*. Londres: Palgrave Macmillan, 2016. 41-61.

- EISENLAUER, Volker. *A Critical Hypertext Analysis of Social Media: The True Colours of Facebook*. Londra: Bloomsbury Publishing Plc, 2013.
- EVANS, Ash. "Stance and Identity in Twitter Hashtags". *Language@Internet* 13 (2016). <http://www.languageatinternet.org/articles/2016/evans> [23/08/2017]
- FARZINDAR, Atefeh y Inkpen, Diana. *Natural Language Processing for Social Media*. Morgan & Claypool Publishers, 2015.
- HERRING, Susan C. "Computer-Mediated Discourse". *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell, 2001. 612-634.
- . "Grammar and Electronic Communication". *Encyclopedia of applied linguistics*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012. 1-11.
- HERRING, Susan C. y Androutsopoulos, Jannis. "Computer-Mediated Discourse 2.0". *The Handbook of Discourse Analysis*. John Wiley & Sons, 2015. 1-25.
- MAÍZ-ARÉVALO, Carmen. "«Just click 'Like»: Computer-mediated responses to Spanish compliments". *Journal of Pragmatics* 51 (2013): 47-67.
- MARCELINO MERCEDES, Georgina Victoria. "Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración". *Icono 14* vol. 13 (2015) 48-72.
- O'REILLY, Tim y Milstein, Sarah. *The Twitter Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012.
- ORDUN, Güven. "Millennial (Gen Y) Consumer Behavior. Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty". *Canadian Social Science* 4 (2015): 40-55.
- RAIMONDO ANSELMINO, Natalia, Reviglio, María Cecilia y Diviani, Ricardo. "Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook?". *Revista Mediterránea de Comunicación* 1 (2016): 211-229.
- WENDT, Brooke. "The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait". *Network Notebooks* # 8. 2014. [http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2014/10/The\\_Allure\\_of\\_Selfie\\_los.pdf](http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2014/10/The_Allure_of_Selfie_los.pdf) [25/08/2017]

### **Fuentes electrónicas**

Facebook: El Informer UPV <https://www.facebook.com/InformerUV/> [desde 04/2017 hasta el presente].

Facebook: El Informer de la UA <https://www.facebook.com/ElInformerUA/> [desde 04/2017 hasta el presente].

Facebook: Informer: Universidad de Zaragoza <https://www.facebook.com/informeruniversidadzaragoza/> [desde 04/2017 hasta el presente].

Facebook: El Informer de la UB – Facultat de Filologia <https://www.facebook.com/elinformerubfilologia/> [desde 04/2017 hasta el presente].

Facebook: Informer UAH <https://www.facebook.com/informeruah/> [desde 04/2017 hasta el presente].

Facebook: Filósofos del Tinder <https://www.facebook.com/Fil%C3%B3sofos-del-Tinder-1178466408909709/> [desde 04/2017 hasta el presente].

Twitter: David Bisbal <https://twitter.com/davidbisbal> [desde 04/2017 hasta el 09/2017].

Twitter: DVICIO <https://twitter.com/dvicioficial> [desde 04/2017 hasta el 09/2017].

Twitter: Maluma <https://twitter.com/maluma> [desde 04/2017 hasta el 09/2017].

Twitter: Daniel Martín <https://twitter.com/danielmartin> [desde 04/2017 hasta el 09/2017].

Twitter: Enrique Iglesias <https://twitter.com/enriqueiglesias> [desde 04/2017 hasta el 09/2017].

Twitter: Pablo Alborán <https://twitter.com/pabloalboran> [desde 04/2017 hasta el 09/2017].

Twitter: Manuel Carrasco <https://twitter.com/manuelcarrasco> [desde 04/2017 hasta el 09/2017].

Twitter: Ana Mena <https://twitter.com/AnaMenaMusic> [desde 04/2017 hasta el 09/2017].

Instagram: La Oreja de Van Gogh <https://www.instagram.com/laorejadevangogh/> [desde 04/2017 hasta el presente].

Instagram: Melendi Oficial [https://www.instagram.com/\\_melendioficial/](https://www.instagram.com/_melendioficial/) [desde 04/2017 hasta el presente].

Instagram: Estopa Oficial <https://www.instagram.com/estopaoficial/> [desde 04/2017 hasta el presente].