

Las redes sociales, ¿nuevos soportes para el estudio de la lengua?

Mercedes SÁNCHEZ SÁNCHEZ
Centro de Estudios de la Real Academia Española

1. INTRODUCCIÓN

Agradezco mucho la invitación para formar parte de este volumen. He trabajado con Guillermo Rojo durante muchos años en la Real Academia Española, en los proyectos que ha coordinado desde 1998, especialmente en *CREA* y sobre todo, en el *Corpus del español del siglo XXI*. He aprendido mucho y en diferentes direcciones, y estar presente en este volumen me llena de satisfacción.

Recurro, pues, a mi labor como *constructora* de corpus y en este contexto pretendo plantear la lengua de las redes sociales como posible material de muestra de uso real de la lengua, es decir, como lo que llamamos *medio* en la selección de soportes de la lengua, donde esta se hace visible: libros, prensa, textos orales o textos procedentes de Internet de carácter misceláneo.

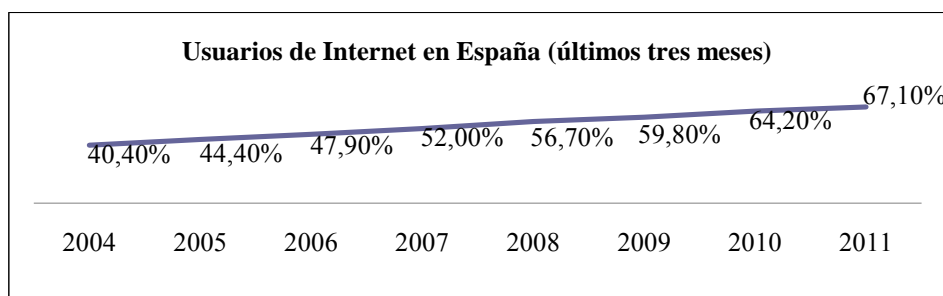
Las redes sociales son, sin duda, un actualísimo medio de comunicación por el que se transmite fabulosamente la lengua. Es un material que tiene, sin embargo, mala prensa, en parte como ocurre con la lengua oral, con la que muestra muchas similitudes: lenguaje descuidado, llamativas faltas de ortografía... que “no se ven” en la lengua oral. Por supuesto, el medio condiciona: no es lo mismo una entrevista a un escritor que una entrevista a un adolescente a la salida de algún pub. Lo mismo ocurre con el lenguaje de las redes sociales: los comentarios en el perfil de Facebook de RTVE poco tienen que ver con los comentarios recogidos en el perfil de determinados programas en otras cadenas.

La cercanía de este soporte de la lengua con lo oral, su enorme parecido a un contexto conversacional, hace que me plantee la posibilidad de considerar la inclusión de un conjunto de textos procedentes de las redes sociales, en un corpus que pretenda aglutinar muestras reales del uso de la lengua. Seguramente es una propuesta, al menos, discutible, y por ello creo que merece la pena analizar una serie de datos y reflexionar sobre los contenidos diversos que podemos encontrar en las redes sociales. Para ello, revisaremos aspectos relacionados con el aumento de usuarios de Internet (más *hablantes*), las características de esa lengua, si es que las tiene, observaremos ejemplos... Si nos parece un material identificable como muestra del uso de una determinada lengua, será después el momento de proponer qué lugar podría ocupar en un corpus lingüístico.

2. PANORAMA ACTUAL DE INTERNET EN ESPAÑA

Empezamos con una obviedad: Internet ocupa un lugar cada vez más importante en nuestras vidas. Según el informe *La Sociedad de la Información en España 2011 (SIE)*, durante el pasado año se observó una fuerte penetración de Internet con respecto a los años anteriores: hasta un 67,1%, lo que supone que más de 23 millones de españoles son internautas. Como es habitual, es el segmento más joven de la sociedad el que más accede a In-

ternet. Pero el crecimiento más importante en el acceso a Internet se ha producido en el segmento más maduro, entre los 45 y los 54 años¹.



Fuente: SIE, 45

Además, las conexiones han mejorado notablemente, hasta el punto de que ahora no nos conectamos a Internet solo en el ordenador, sino que el acceso a la red es multiplataforma: lo hacemos desde los *smartphones*, tabletas y dispositivos similares. Con wi-fi en casa, podemos conectarnos desde varios móviles, una tableta, los ordenadores... Es frecuente que los establecimientos de ocio y restauración incorporen ya una wi-fi gratuita que permite conectarnos desde nuestro terminal a nuestros perfiles en las redes sociales o en nuestras aplicaciones de mensajería instantánea. Estamos en la época de la Internet móvil: la Internet móvil se ha instalado en nuestras vidas y los usuarios sacamos de ella el mejor partido para comunicarnos.

2.1. Datos cuantitativos

2.1.1. Internet móvil

El aumento de los usuarios de Internet nos hace pensar en el aumento, lógicamente de *receptores* de la lengua que se escribe y se lee en la red. Internet es, fundamentalmente, información y comunicación. Naturalmente, la cuantificación de estos datos no tiene por qué ir unida a una buena calidad de la lengua utilizada.

Como indicaba hace un momento, el acceso a Internet se realiza desde muchos y diferentes terminales, en un avance sin precedentes de la Internet móvil. El citado SIE (47 y ss.) muestra con claridad datos bastante interesantes en este contexto:

— La banda ancha móvil supera en España la banda ancha fija.

— En España, durante el primer semestre de 2011 el número de líneas vinculadas a una tarifa de acceso a Internet móvil se ha incrementado en un 20,2%, alcanzando los 10,46 millones de líneas.

— Actualmente estamos ante una redefinición del panorama de dispositivos, que afecta sobre todo al uso del ordenador, que, aunque no deja de ser el dispositivo de acceso principal, ha ido perdiendo puestos en el ranking de dispositivos más vendidos.

¹ SIE, 44.

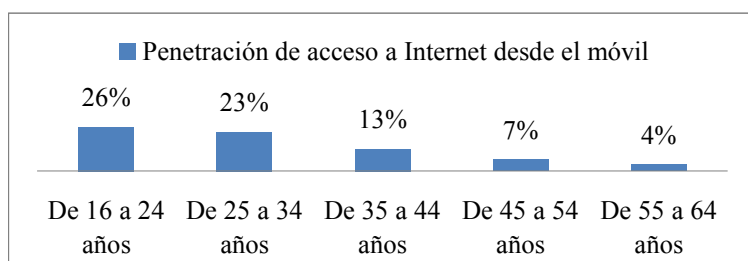
— Por primera vez, en 2011, la venta de *smartphones* en el mundo ha superado a la de ordenadores y, dentro de la misma tendencia, se produce una evolución importante hacia los portátiles y las tabletas.

— Aumenta la venta de tabletas. El modelo más vendido sigue siendo el Ipad².

— El *smartphone* es el dispositivo inteligente más vendido en el mundo y muestra además unos datos de crecimiento muy altos³.

— España está a la cabeza del uso de Internet en el móvil en Europa⁴.

Los datos de penetración de acceso a Internet desde el móvil son también llamativos, pues se dan en todos los segmentos de edad:



Fuente: SIE, 28.

En 2011 ha aumentado, como hemos visto, el número de usuarios de Internet y, además, el número de usuarios de la Internet móvil. Por tanto, en el canal de comunicación que es Internet aumenta espectacularmente el número de emisores y el número de receptores de la lengua escrita, principal vehículo de información utilizado en la red.

Lo que debemos cuestionarnos en este momento, por tanto, es el destino de esas conexiones. ¿A qué nos conectamos ahora cuando entramos en Internet? ¿Cuáles son las principales actividades que llevamos a cabo a través del *smarthphone* o del *tablet*?

2.1.2. La irrupción de las redes sociales

En el momento en el que tenemos nuestro *smartphone* o nuestro *tablet*, comenzamos a descargarnos aplicaciones, gratuitas a ser posible, que nos permiten comunicarnos aún más y con más contactos a través de la red móvil: las aplicaciones de redes sociales o de servicios de mensajería instantánea, como Whatsapp. Así, ni siquiera tendremos que pasar por el navegador, como sí hacemos en nuestro PC.

La tienda de Apple, con motivo de la descarga número 25 mil millones [*sic*], ha proporcionado el ranking de las 25 aplicaciones más descargadas para sus terminales Iphone, Ipod e Ipad⁵, y entre ellas se encuentran, por supuesto, las aplicaciones gratuitas

² Ni la crisis puede con su imparable ascenso: solo unos días después de su presentación, el nuevo Ipad se agotó en las reservas: <http://blogs.20minutos.es/clipset/el-ipad-agotado-en-la-pre-reservas/> [12/3/2012].

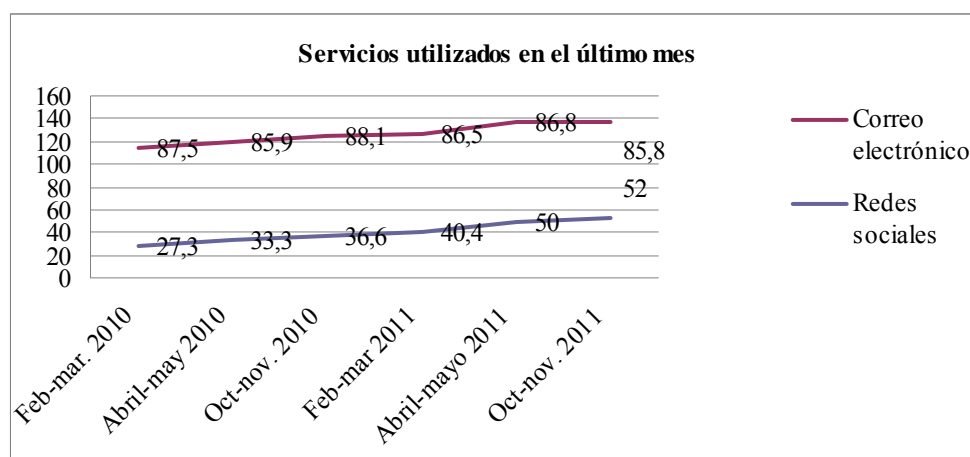
³ SIE, 50.

⁴ SIE, 37.

⁵ <http://www.applesfera.com/aplicaciones-moviles/ranking-con-las-aplicaciones-de-ios-mas-descargadas-de-todos-los-tiempos> [10/3/2012].

que permiten el acceso a las redes sociales más populares: Facebook, Tuenti o Twitter. También Android, el sistema operativo de Google, tiene entre sus aplicaciones más descargadas la de Facebook⁶. Naturalmente el carácter gratuito de las aplicaciones de redes sociales aumenta el número de descargas.

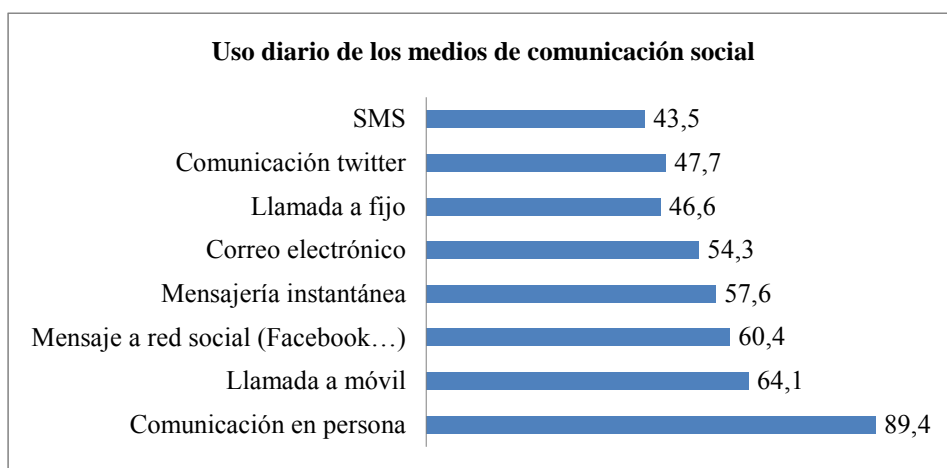
Todos estos terminales y dispositivos están revolucionando también el consumo de contenidos en Internet. Las páginas electrónicas de prensa, de los programas de televisión, se ven ahora a través de aplicaciones específicamente diseñadas para las tabletas (RTVE, *El Mundo*, *El País*...). El correo electrónico, que era tradicionalmente una de las actividades más utilizadas en Internet, se ha estancado, mientras que el uso de las redes sociales, que permiten la comunicación en tiempo real, ha aumentado espectacularmente:



Fuente: *SIE*, cap. 3.

Internet, el reino de la comunicación, muestra en la actualidad su cara más social. Aunque, por fortuna, la comunicación personal sigue siendo la más valorada por los internautas, los mensajes en las redes sociales, que a veces se producen en tiempo real (mensajes directos en Twitter, mensajería de Facebook) escalan puestos en el uso diario de los medios de comunicación social:

⁶ [http://www.tuexpertoapps.com/2011/10/31/las-10-aplicaciones-mas-descargadas-para-android-en-espana/\[10/3/2012\]](http://www.tuexpertoapps.com/2011/10/31/las-10-aplicaciones-mas-descargadas-para-android-en-espana/[10/3/2012]).



Fuente: SIE, 79.

En resumen, la irrupción de los *smartphones* y de los *tablets* es clave para explicar el éxito del acceso a Internet desde el móvil. A nivel mundial, el 20% de usuarios de Internet accede ya desde estos dispositivos para navegar, realizar búsquedas y, por supuesto, acceder a las redes sociales. El 43% de estos usuarios accede todos los días a las redes sociales. Según el informe *La Sociedad de la Información en España 2011*, las redes sociales se consolidan como la aplicación cuyos usuarios realizan un uso más frecuente⁷.

Las redes sociales son una de las tendencias más actuales y en aumento dentro del consumo de contenidos digitales. Añadiremos algunos datos más, procedentes ahora del último informe (febrero de 2012) de la AIMC, (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación).

En este informe se señala el continuo ascenso de las redes sociales, hasta el punto de que un 68,4% de los internautas las utilizan a diario, frente al 60,3% del año pasado, el 43,5% de hace dos y el 28,6% de hace tres.

A la cabeza se sitúa Facebook, utilizado por el 89,8% de los usuarios de redes sociales. Twitter escala desde la tercera a la segunda posición con un 36,9%, seguido de Google+, con un 25,5% de penetración, y sigue Tuenti, con un 25,4%.

Parece que tras la normalización de Internet, los usuarios españoles han acudido en masa a las redes sociales. Según los datos que maneja el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, el 80,6% de los españoles navegantes entra en redes sociales de manera habitual y más del 90% se ha dado de alta en estos servicios⁸.

No hay duda: Internet se ha consolidado como fuerza comunicativa y las redes sociales aumentan su presencia de manera imparable. Es frecuente analizar el fenómeno de

⁷ Vid., especialmente, todo el cap. 3.

⁸ [http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/90/internautas/espanoles/usa/redes/sociales/elpeputec/20111227elpeputec_4/Tes \[10/3/2012\].](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/90/internautas/espanoles/usa/redes/sociales/elpeputec/20111227elpeputec_4/Tes [10/3/2012].)

las redes sociales identificándolo con la aparición de un *quinto poder*, por el protagonismo adquirido en las revueltas árabes, en la desaparición de determinados programas de televisión... No creo, sin embargo, que deba otorgársele esta trascendencia. No puedo dejar de ver en ello cierto infantilismo que lleva a considerar cualquier opinión en Internet, en las redes sociales, como válida. En las redes sociales tiene voz todo el mundo... como por la calle. Creo que debe calibrarse la importancia de este nuevo fenómeno única y exclusivamente como lo que es. Y en realidad, a veces es como un altavoz o un micrófono por el que pasan muchas y diferentes voces. Nada más y nada menos que eso.

La comunicación a través de Internet, decía, es la tendencia informativa más fuerte, por encima de la telefonía, tanto móvil como fija. Ha disminuido, incluso, la emisión de los SMS, que se van sustituyendo también por la mensajería directa de las redes sociales: y es que no solo ha aumentado su uso, sino que además este es aún más intenso: el 79,2% de los usuarios de Facebook lo utiliza todos los días, lo que multiplica el número de usuarios con los que nos comunicamos de una sola vez a través de las redes sociales: unos 25 contactos de media.

Con los datos, porcentajes y gráficos expuestos hasta aquí, queda, a mi modo de ver, trazado un breve panorama que nos permite considerar que hay un fenómeno de comunicación fuerte, que se produce entre usuarios de la red, que tiene tendencia a aumentar y que tiene como vehículo de comunicación la lengua escrita. Pero como decía hace un momento, la cantidad de datos, el acceso multiplataforma, el éxito de las redes sociales, no tienen por qué ir unidos a una buena calidad en el uso de la lengua. Como la vida misma: somos muchos hablantes, pero pocos manejan bien la lengua como expresión del pensamiento. Lo mismo ocurre en esta imitación de la vida natural que transcurre en las redes sociales.

2.2. Datos cualitativos

Tampoco en la Internet actual, y me refiero ahora a la que utilizamos a través de los dispositivos inteligentes, podemos hablar de una sola Internet. Como recogía el propio Guillermo Rojo siguiendo a Crystal, no podemos hablar de una sola Internet, sino de varias. Internet aglutina un grupo de subsistemas con diferentes recursos y situaciones en los que la lengua se expresa de una forma más coloquial o más formal, evitando localismos o, precisamente, acentuándolos⁹.

En primer lugar se encuentra el correo electrónico. Sin embargo, podemos empezar a observar una tendencia en la que el correo electrónico se va sustituyendo por los mensajes directos, una de las herramientas de uso inmediato en las redes sociales. Su rapidez y comodidad, una vez conectados a nuestro perfil en Facebook o en Twitter, puede ser una de las posibles causas que expliquen el descenso del uso del correo electrónico frente a las redes sociales.

Siguen los chats, las conversaciones que tienen lugar en un medio electrónico. De nuevo, la red social (Facebook) permite también, en el mismo entorno, mantener conversaciones en tiempo real con uno o con más “amigos” o “seguidores” en nuestro perfil. La

⁹ Rojo & Sánchez (2010: 26 y ss.).

página web o los blogs personales también han disminuido en su uso y participación. Seguramente la red de microblogging, Twitter, tiene mucho que ver en ello. Leemos con mucha más rapidez los 140 caracteres impuestos por Twitter que recibimos en la aplicación de nuestro dispositivo móvil. A la prensa digital se accede ahora desde diferentes plataformas y aplicaciones. Las nuevas plataformas están condicionando, y mucho, el modo y la publicación de la prensa en Internet, y comienza a ser un “problema” conseguir un ejemplar electrónico completo de determinado día. Además, el acceso a la noticia es múltiple: puede haber sido retuiteada, recomendada en Facebook o sencillamente buscada a través del servidor de noticias de Google.

Y tal como hemos venido señalando, mención aparte merecen las redes sociales, la gran realización actual de la lengua en Internet y por cuyos canales viaja actualmente el idioma.

2.2.1. Un poco sobre redes sociales

Cuando nos damos de alta en Facebook, podemos añadir fácilmente todos los datos que queramos en nuestro perfil y que permitimos que los demás sepan de nosotros. Nuestra fecha de nacimiento, estado civil, estudios... Con estos datos, la propia aplicación nos sugerirá que enviemos solicitud de amistad a unos hipotéticos amigos que dicha aplicación ha podido rastrear al darle nuestros datos. Ahí aparece la sorpresa: antiguos amigos del colegio, de la Universidad, actuales compañeros de trabajo... en pocos minutos podremos tener muchos amigos en nuestro perfil con quienes comenzar a escribirnos, a hablar. Esta, aunque parezca lo contrario, es la parte “privada” de Facebook. Porque, además de los perfiles personales, en Facebook existen las páginas, las marcas, en las que podemos intervenir y comentar, por ejemplo, el último capítulo de nuestra serie favorita o, para sentirnos mejor, algún documental de La2 o el informativo 24H o cualquier diario. Allí el “diálogo” se pluraliza. Podemos “hablar” con gentes desconocidas, de España, de otros lugares... Al conectarnos de nuevo, la sección de *Noticias* de nuestro perfil nos dará cuenta de la actividad de nuestros “amigos” y de las marcas que seguimos. Las notificaciones nos mantendrán al tanto del impacto que han tenido nuestras intervenciones: un sencillo “me gusta”, un comentario jocoso, una reflexión, una recomendación... Esta es, explicada de una manera muy rápida, la parte “pública” de Facebook. Además, pulsamos el botón de “Me gusta” y automáticamente la página aumenta considerablemente su valor comunicativo en la red. Así de frágiles son los datos de éxito.

En Twitter resulta todo bastante diferente. Nuestros “seguidores”, que puntúan nuestro éxito en Internet, no tienen por qué ser nuestros amigos, no tienen por qué formar parte de nuestro círculo. Y tampoco a los que seguimos nosotros. No tenemos por qué relacionarnos, incluso, con aquellos a quienes seguimos. Sencillamente, asistimos a sus emisiones de 140 caracteres. Así, podemos ser seguidores de diarios, de programas de televisión, o de cantantes, periodistas, políticos y esperar, sin nada a cambio, qué han dicho en nuestro TimeLine. O podemos interactuar con ellos. O intentar tener éxito en twitter, ser un twitterero de los más seguidos. En nuestro perfil describiremos los datos que queremos que los demás tengan sobre nosotros, la imagen que queremos proyectar. Y podremos recibir en nuestro terminal la opinión del director de *El País*, algún rápido comentario de nuestro actor favorito o saborear el éxito mediático si Pedro J. Ramírez (uno de los periodistas con más segui-

dores en Twitter) retuitea (reenvía) ¡a todos sus seguidores! uno de nuestros comentarios en respuesta a uno suyo. ¡Le ha gustado nuestra opinión!

Mario Tascón en su *Twittergrafía* (Tascón & Abad 2011), señala una curiosa forma de diferenciar Facebook y Twitter. En Facebook, dice, estamos con los amigos del colegio y con la familia, pero en Twitter compartimos cosas con quien quisiéramos que hubiera formado parte de nuestra pandilla y habernos divertido al salir del instituto.

El despegue del español en estas redes sociales ha sido fabuloso. Probablemente el español usado en Facebook contiene más rasgos locales, sencillamente porque con quienes mantenemos contacto en Facebook es con nuestros amigos, con los que cambiamos el registro para hacerlo más coloquial. Diferente es la emisión de comentarios en los muros de instituciones o marcas, donde seguramente modificamos el modo de expresarnos, incluido, claro, el léxico utilizado. Twitter, con su “dictadura” de los 140 caracteres, nos obliga a expresarnos en titulares.

Las redes sociales han dejado de ser una aplicación más y son actualmente verdaderas plataformas de relación y comunicación social con impacto e influencia en la vida de los usuarios. Empieza a hablarse también de un nuevo fenómeno, el de los usuarios que se encuentran permanentemente conectados o conectados en tiempo real. Twitter se consolida como una red complementaria que caracteriza a usuarios avanzados. Facebook es la red social más conocida; es la primera mencionada, seguida de Tuenti y Twitter. La fidelidad es más alta en Facebook, y Twitter es la red social con mayor tasa de abandono. Y el uso de la lengua es el máximo ingrediente en este nuevo panorama de sus realizaciones en Internet.

2.2.2. *El interés de los internautas por las redes sociales*

Muchos internautas acceden a las páginas electrónicas a través de los buscadores de Internet. Si no conocemos la dirección electrónica de El Corte Inglés, directamente buscamos en Google, que nos llevará en décimas de segundo a ella. Esta aplicación de búsqueda permite conocer qué es lo más buscado, tanto en noticias como en cualquier otro apartado. Y por supuesto, las palabras más buscadas. El blog de Google en España en su entrada del 15 de diciembre de 2011 dio a conocer las palabras más buscadas por los españoles: Facebook, Tuenti, Youtube... Son las redes sociales lo más demandado en la búsqueda en Google¹⁰.

Es muy fácil encontrar por la red otras aplicaciones, otros destinos, para las redes sociales. Por ejemplo, hay quien piensa que pueden ser la salvación de muchas lenguas del mundo; hay tribus americanas que ven en el uso de la lengua en las redes sociales la posibilidad de captar la atención de sus jóvenes por el idioma. Se utilizan las redes sociales para crear pequeñas comunidades en las que la lengua minoritaria encuentre nuevas vías de realización. Existe un proyecto, recogido en <http://www.indigenoustweets.com/>, que recoge a aquellos tuiteros que expresan en su lengua minoritaria sus mensajes en la red. El proyecto

¹⁰ <http://googleespana.blogspot.com/2011/12/lo-mas-buscado-en-espana-en-2011.html>, <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/15/navegante/1323946594.html> [10/3/2012].

comenzó con 35 lenguas, pero ahora incluye 125. Por lo que respecta a España, el euskera y el aragonés tienen un lugar en dicho proyecto¹¹.

Se trata, en fin, de un dato más para señalar el éxito rotundo y el valor en alza que significa para las lenguas el desarrollo de las redes sociales¹².

3. LA LENGUA DE LAS REDES SOCIALES

La lengua, principal vehículo para la comunicación entre personas, siempre se ha sabido adaptar y se ha dejado influir por las tecnologías disponibles en cada momento. Su presencia en las redes sociales no iba a ser menos. La Fundación para el Español Urgente (FUNDEU) publicó¹³ a finales del pasado año una lista de 20 palabras “nuevas” que llegaron desde Internet, muchas de ellas procedentes de las redes sociales. En un corpus que tuviera un lugar para la lengua hablada/escrita en las redes sociales sería fácil encontrarlas, definir las y localizar neologismos o extranjerismos o nuevas definiciones. Algunas de estas palabras que dio a conocer Fundeu son: indignados, perroflautas, hembrismo o mini-job; algunas de ellas llegaron a ser *trending topic*, tema del momento en Twitter. Por cierto, que el fenómeno de los *trending topic* origina noticias que pasan a los diarios o a otros medios de comunicación. Analizar esos TT, sería otro aspecto especialmente interesante. Por ejemplo, a raíz de un reportaje en *El País*¹⁴, se buscaba que la palabra *nimileurista* (abreviado “nimi” y aplicado a una nueva generación, posterior a los *mileuristas*) fuera *trending topic*, esto es, en Twitter se buscaban comentarios que acabaran con el *hashtag* (etiqueta) *#nimileurista*. A través de la búsqueda en Twitter podemos acceder a multitud de *twits* que contienen este *hashtag* y, por tanto, contextos adecuados para su uso:

BH: Por fin una etiqueta social que representa a la juventud de hoy en día! Soy *#nimileurista*, encantada.

PO: Me encanta cuando los periódicos cuentan penurias de familias *#mileuristas* y en muchos casos el firmante es *#nimileurista*.

Pero, como decía al inicio, es cierto que las redes sociales gozan de muy poco o, mejor, de ningún prestigio como vehículos de algo parecido a la cultura. Y mucho menos como muestras de algún tipo de lengua. Si realizamos una descripción de la calidad de la lengua utilizada en Internet, la de las redes sociales será descalificada inmediatamente. Se identificará enseguida con lo mal escrito, lo mal expresado, la pésima ortografía y como vehículo propagador de errores de todo tipo. No es así, o quizá, no del todo.

Como cualquier otro lenguaje, poco a poco la lengua de las redes sociales se va adecuando al medio. Quizá su mala fama tenga mucho que ver con su parecido y su cercanía a lo oral, parámetro con el que se encuentra fuertemente unida. Pero hay que traer aquí

¹¹ http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/02/120218_lenguaje_herramientas_digitales_en.shtml [10/3/2012].

¹² Más información, *Observatorio de redes sociales*: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico> [10/3/2012].

¹³ <http://www.fundeu.es/noticias-articulos-20-palabras-que-llegaron-en-2011-indignados-tablet-piqueton-believers-wasapear-it-girl-6831.html> [10/3/2012].

¹⁴ <http://politica.elpais.com/politica/nimileurista.html> [10/3/2012].

la realidad del éxito en las redes: en Twiter, en Facebook, queremos tener amigos, seguidores y además, conservarlos, por la propia naturaleza de la red social de la que somos participantes. Nada peor, entonces, que que no nos puedan entender.

Cada vez más, los usuarios de las redes sociales dan mayor importancia a la escritura correcta, al buen uso de la lengua y su ortografía, sencillamente para que podamos entender y también para que nos entiendan. Recientemente, Pablo Linde publicó un interesante artículo en *El País* en el que precisamente reflexionaba sobre todos estos puntos¹⁵:

Las redes sociales han convertido la expresión escrita en la primera carta de presentación de una persona; la buena ortografía, al pasar del ámbito privado al público, es un rasgo de prestigio social y de credibilidad.

[...] como las empresas, las personas a través de Facebook, Twitter o los foros, también tienen en la escritura a una importante y cada vez más potente fuente de comunicación que hace que la buena ortografía sea crucial para ganar respeto en una comunidad virtual.

[...] Twitter, con su inmediatez y sus características peculiares, es uno de los fenómenos que está condicionando el lenguaje en la Red. La longitud de los mensajes que se pueden enviar, de 140 caracteres, está dando pie a acortar palabras, pero también a buscar las precisas, a ser ingenioso y evitar la verbosidad excesiva.

Así es; como recoge Linde, en los foros de Internet, funciona la máxima de que “si te quedas sin argumentos, métete con su ortografía” y ya hace tiempo que se utiliza el apodo *hoygan* (por *oigan*) para denominar a los usuarios que hacían uso de una pésima ortografía, a la que le acompaña por lo general una pésima educación.

El lenguaje en las redes sociales ha de ser breve, dialogante, con palabras exactas, y no cabe duda de que tiende a la globalidad y a la neutralidad.

Existe, desde luego, la otra cara, la de las faltas y los errores ortográficos. Es frecuente encontrar la confusión b/v, el uso indiscriminado de mayúsculas y minúsculas, la falta de tildes o la sustitución de letras al modo que se hace en los SMS, pero que es intolerable en las redes sociales.

Pero volviendo a la parte positiva, en el mismo artículo antes referido se añade una serie de consejos para escribir en red, lo cual es testimonio de esa preocupación por el lenguaje de Internet. Fundeu prepara un *Manual de estilo para los nuevos medios*¹⁶, que añade consejos como la consideración del carácter público de lo que vamos a escribir, la necesidad de ser educados, procurar, por respeto a los demás, ser breves en las intervenciones, intentar ser precisos en el uso de las palabras, tener en cuenta la globalidad de la escritura, de manera que leeremos y nos leerán hispanohablantes de uno y otro continentes; por eso está claro que la lengua de Internet tiende a la globalidad. Un español neutro en la red.

3.1. ¿Un lugar en un corpus?

Es el momento de intentar responder a la cuestión principal. Con todos estos datos, ¿cabe considerar las emisiones en las redes sociales como muestra de una lengua? La parti-

¹⁵ http://www.elpais.com/articulo/sociedad/ortografia/puntua/Internet/elpepisoc/20120102elpepisoc_1/Tes [10/3/2012].

¹⁶ <http://www.manualdeestilo.com>.

cipación de los hablantes ha aumentado considerablemente y todo indica que lo seguirá haciendo. Cuando este artículo estaba ya muy avanzado, me encontré con una página electrónica¹⁷ con un objetivo claro: el de ofrecer:

Una variada oferta de actividades divertidas basadas en productos culturales auténticos (videoclips, canciones, tiras, noticieros, etc.) en las que se pretende aprender por descubrimiento sobre el idioma español y las culturas del mundo hispanohablante.

Encontré entre sus apartados el *Twiccionario*, cuya página de presentación dice así:

¿Alguna vez has utilizado un corpus lingüístico, como CREA o Ngram? Wikipedia define el término “corpus” como “un conjunto, normalmente muy amplio, de **ejemplos reales de uso de una lengua**. Estos ejemplos pueden ser textos (típicamente), o muestras orales (normalmente transcritas)”. Según esta definición, Twitter sin lugar a dudas es un corpus.

Me hice seguidora del autor en Twitter y enseguida recibí un DM (un mensaje directo) en mi cuenta. Se produjo la conversación que copio y pego aquí:

M: [...] te encontré porque buscaba información relacionada con el tratamiento de twitter como corpus. Preparo un artículo [...].

Z: ¡[...] Hacemos una actividad que utiliza Twitter como corpus que se llama “Twiccionario”

M: [...] ¿Seleccionas los tuits de alguna manera o sencillamente realizas las búsquedas en la aplicación de Twitter?

Z: Realizamos las búsquedas en Tweetdeck o a través de la búsqueda de Twitter. Por lo general tratamos de incluir una variedad de países. Y también tuits con una temática o alusión cultural o que les podría interesar a los jóvenes.

M: Claro, debe ser representativo y así lo consigues. Muy bien. El resultado es estupendo. ¿Modificas la ortografía? Para mí es uno de los problemas a la hora de investigar los tuits.

Z: Por lo general dejamos la ortografía tal y como es. Eso fue algo que nos preocupó a nosotros también al principio.

Z: Les explicamos a los alumnos la idea de la gramática descriptiva y también de los aspectos sociolingüísticos de una red social

Z: Que una ortografía “correcta” puede ser distinta en una comunidad social o un medio (como Twitter)

[...]

Se trata de un profesor de español que utiliza, como vemos, Twitter como lugar en el que encontrar muestras de la lengua y prepara ingeniosos ejercicios descargables en *.pdf en los que ha seleccionado y copiado tuits sobre los asuntos que trata en sus unidades didácticas. No tiene ninguna duda en la utilización, previa selección, de Twitter como recurso lingüístico.

Si definimos un corpus como *un conjunto muy amplio de textos de los más diversos tipos, representativos del estado de una lengua, en formato electrónico, codificados de modo que sea posible obtener de ellos los casos de una determinada expresión en la totali-*

¹⁷ <http://zachary-jones.com/zambombazo/>.

dad del conjunto o bien en un determinado subconjunto: cierto país, cierto período, cierto tipo de textos, etc., creo que debemos plantearnos la inclusión del material procedente de las redes sociales en un corpus sincrónico, en el porcentaje que se estime oportuno y en un lugar cercano a lo oral: posiblemente en el parámetro que recoja producciones únicas en Internet: correos electrónicos, páginas electrónicas, blogs... pero atendiendo sin duda al carácter absolutamente efímero que tiene este material, tan coincidente con las producciones orales que, a veces, parece confundirse con transcripciones de la lengua oral.

3.2. Modo de recoger muestras

Una vez valorada la incorporación de estos materiales en la cantidad que se estime representativa, debemos manejar la *calidad* de esos textos. ¿De dónde debe proceder la muestra? Cuando seleccionamos textos procedentes de prensa o de libros, su difusión, el número de ejemplares vendidos suponen lectores que *reciben* el mensaje y se toma como indicativo para incorporar o no el texto. En las redes sociales el número de seguidores (que no siempre serán lectores) puede resultar indicativo para tomar muestras de páginas de Facebook o perfiles de Twitter. También podemos así clasificar temáticamente las muestras al seleccionarlas: programas de televisión, instituciones, eventos, en Facebook. Periodistas, políticos, escritores... en Twitter. Y a través de las herramientas de medición de Twitter y Facebook que se encuentran en la red, debe ser relativamente sencillo obtener las muestras asignadas. Creo que las conversaciones en los perfiles privados de Facebook pueden resultar también atractivas:

EJ: Amo la libertad

JL: Chambar, sal del closet, liberateeeee¹⁸.

Los textos, claro, no tienen ningún tipo de formato. Debemos plantearnos también la normalización ortográfica con vistas a la realización de búsquedas, así como el mantenimiento de la privacidad de los emisores en sus manifestaciones públicas.

3.3. Algunos ejemplos

Sirvan como ejemplo algunos fragmentos de *conversación* extraídos de Facebook y de Twitter:

MR: Ánimo Esperanza eres una mujer impresionante, me paso el día defendiendo su gestión entre mis compañeros.

JM: Aquí tenemos a una política que vive en los mundos de Yupi, que está ahí y lo que menos le importa es la gente, solo le importa ser el centro de atención y llamar la atención sin importar los métodos.

RM: Eres un “todoterreno” lo que se pierde este país al no representarnos. Guapa!!!¹⁹

¹⁸ Conversación entre dos usuarios de Perú, en mi perfil personal.

¹⁹ Perfil público de Esperanza Aguirre en Facebook: <http://www.facebook.com/esperanzaaguirre> [28/2/2012].

Biblioteca Nacional de España: Hace 300 años que la Biblioteca Nacional abrió al público. Parece que Google se ha querido unir a la celebración dedicándonos un doodle. ¿Lo habéis visto?

PG: Sí, muy chulo!. Se lo merece!

PEB: Sí que lo he visto y me parece una idea muy puesta en razón; al fin y al cabo, bastantes de las posibilidades que ahora ofrece este buscador tienen su precedente en la organización de las bibliotecas.

JR: Sí, enhorabuena y feliz cumpleaños :)²⁰

Qué gran día hace en Barcelona! Ahora toca un buen entreno y después ver a mi equipo jugar en Santander!

Intocable - Qué película tan increíble! Hacía años que no disfrutaba tanto en el cine! Congrats to France for this amazing film!

Por cierto, es para sacarse el sombrero con la afición del Athletic!! Un espectáculo la de gente que viajó a Manchester para ver el partido!

Ayer puse 1-2 porque en ese momento el Athletic metió el segundo. El partido aun no había acabado! Lección de fútbol ayer en Old Trafford!

Nueva equipación celeste, os dejo esta foto.

Mi primera camiseta y la mas guapa :D²¹

4. CONCLUSIONES

Con los datos obtenidos, en su mayor parte, de *Informe de la Sociedad de la Información* y los de la AIM, no podemos obviar el aumento de usuarios de Internet, de Internet móvil, del acceso multiplataforma y, casi como consecuencia, el mayor desarrollo aún de las comunicaciones a través de las redes sociales.

Ahí se está produciendo evolución en la lengua, cambio lingüístico, neologismos, extranjerismos... toda una muestra de la lengua utilizada en el siglo XXI que, seguramente, debe ocupar algún lugar en el diseño y en la construcción de un corpus sincrónico, en un lugar muy cercano a la lengua oral y también próximo a algún tipo de miscelánea procedente de Internet.

El modo en el que deben extraerse las muestras, el porcentaje que se considere representativo, la intervención o no en el texto al comprobar la ortografía, la puntuación, la tipografía... son cuestiones importantes que deberán abordarse antes de proceder a la posible incorporación de estos materiales en un corpus sincrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ROJO, G. & M. SÁNCHEZ (2010): *El español en la red*. Madrid: Fundación Telefónica / Barcelona: Ariel. <http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/conocimiento/publicaciones/index/4#>.

SIE = Fundación Telefónica (2012): *La Sociedad de la Información en España 2011*. Madrid: Fundación Telefónica / Barcelona: Ariel. <<http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/>>.

²⁰ Página de la Biblioteca Nacional de España en Facebook: <http://www.facebook.com/bne> [28/2/2012].

²¹ De la cuenta de Twitter de Gerard Piqué, <http://twitter.com/3gerardpique> [12/3/2012]. Con 2.274.486 seguidores, ostenta el 7º lugar en el ranking de twiteros españoles más seguidos (*vid.* apéndice).

TASCÓN, M. & M. ABAD (2011): *Twittergrafía: el arte de la nueva escritura*. Madrid: La Catarata.

APÉNDICE

Lista de los 50 twitters de España con más seguidores²²

1.	Alejandro Sanz	4 922 696
2.	Real Madrid C.F.	3 674 926
3.	David Bisbal	2 788 331
4.	Andrés Iniesta	2 633 180
5.	Cesc Fàbregas Soler	2 593 484
6.	Carles Puyol	2 287 259
7.	Gerard Piqué	2 274 486
8.	Sergio Ramos	1 929 825
9.	FC Barcelona	1 898 782
10.	Xabi Alonso	1 822 853
11.	Sergio Agüero	1 595 599
12.	FC Barcelona	1 407 542
13.	MTV España	1 358 386
14.	MUY Interesante	1 349 244
15.	EL PAIS	1 168 543
16.	Andreu Buenafuente	885 171
17.	Santiago Segura	877 383
18.	Alvaro Arbeloa Coca	849 550
19.	Pau Gasol	844 307
20.	Dani Martínez	823 648
21.	El Hormiguero	741 055
22.	Ricky Rubio	672 213
23.	Risto Mejide	666 786
24.	Berto Romero	613 770
25.	elmundo.es	592 422
26.	Cristina Pedroche	591 963
27.	MARCA	560 637
28.	Florentino Fernandez	550 583
29.	David De Gea	535 768
30.	Juan Mata García	531 772
31.	Jordi Évole	528 830
32.	Anna Simon Mari	521 057
33.	Rudy Fernandez	514 214
34.	MundoDeportivo.com	474 524
35.	Kiko Rivera	464 090
36.	Dani Martín	450 027
37.	Jorge Lorenzo	439 161
38.	Paco León	408 343
39.	Otra Movida	406 062

²² <http://twitter-espana.com/ranking/top-50/> [1/3/2012].

Las redes sociales, ¿nuevos soportes para el estudio de la lengua?

40.	Miguel Bosé	396 746
41.	Alberto Contador	393 652
42.	Manu Chao	375 789
43.	Carlos Latre	341 797
44.	Arturo Pérez-Reverte	335 972
45.	Cosmopolitan	323 735
46.	David Bustamante	305 033
47.	Applesfera	290 840
48.	RTVE	289 676
49.	Revista ¡HOLA!	281 472
50.	Nosotras	276 330

Medios más seguidos en Facebook²³.

	Medio	Tipo	Likes
1.	Antena 3	TV	498.774
2.	Marca	Periódico	465.629
3.	Europa FM	Radio	403.702
4.	Los 40	Radio	378.618
5.	Cadena 100	Radio	354.750
6.	MTV España	TV	327.467
7.	Telecinco	TV	258.433
8.	As	Periódico	244.300
9.	Cuore	Revista	237.499
10.	Cuatro	TV	227.440
11.	Barça TV	TV	222.891
12.	Sport	Periódico	206.925
13.	Público.es	Digital	182.767
14.	TV3	TV	179.271
15.	Cosmopolitan	Revista	175.962
16.	Vogue	Revista	161.041
17.	El Jueves	Revista	133.872
18.	Muy Interesante	Revista	129.145
19.	El Mundo Deportivo	Periódico	127.943
20.	Radio 3	Radio	126.399
21.	El País	Periódico	121.434
22.	RTVE	TV	98.584
23.	Elle	Revista	87.812
24.	Hola	Revista	75.709
25.	La Sexta	TV	74.852
26.	Onda Cero	Radio	74.149
27.	ABC	Periódico	65.838
28.	Cadena Dial	Revista	64.981
29.	Periodismo Humano	Digital	57.944

²³ <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/03/ranking-de-los-medios-espanoles-mas-populares-en-facebook-febrero-2012.html>

Mercedes Sánchez Sánchez

30.	Mundo Sonoro	Revista	57.929
31.	Cadena SER	Radio	56.210
32.	El Mundo	Periódico	55.138
33.	Gol TV	TV	54.904
34.	Glamour	Revista	54.622
35.	Ara	Periódico	53.327
36.	lainformacion.com	Digital	52.026
37.	SportYou	Blog	52.019
38.	Intereconomía	TV	42.966
39.	Practicopedia	Digital	39.470
40.	ALT1040	Blog	36.384
41.	La Vanguardia	Periódico	30.931
42.	El Periódico	Periódico	30.300
43.	Canal +	TV	29.120
44.	Vanity Fair	Revista	28.486
45.	TheF1.com	Digital	27.306
46.	La Voz de Galicia	Periódico	26.806
47.	Fotogramas	Revista	25.656
48.	20 Minutos	Periódico	25.150
49.	Applesfera	Blog	22.532