

El discurso en los medios digitales

Principios de retórica clásica en las redes sociales

El caso **Facebook**

Autora

Inmaculada Berlanga Fernández

Directores

Francisco García García

Juan Salvador Victoria Mas

Jordi Alberich Pascual



ugr

Universidad
de Granada

Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: Inmaculada Berlanga Fernández
D.L.: GR 2256-2013
ISBN: 978-84-9028-631-9

AUTORIZACIÓN PARA LA LECTURA DE LA TESIS DOCTORAL

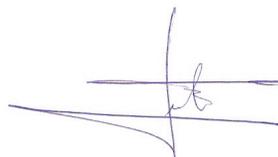
FRANCISCO GARCÍA GARCÍA, JUAN SALVADOR VICTORIA MAS Y JORDI ALBERICH PASCUAL, en calidad de directores de la doctoranda, INMACULADA BERLANGA FERNÁNDEZ, damos nuestra autorización para la lectura de la tesis EL DISCURSO EN LOS MEDIOS DIGITALES. PRINCIPIOS DE RETÓRICA CLÁSICA EN LAS REDES SOCIALES. EL CASO FACEBOOK.

Julio de 2012

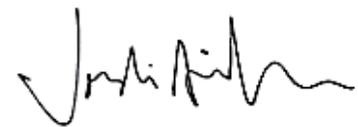
Francisco García García

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line on the left, a horizontal line across the middle, and a large, sweeping curve on the right that loops back towards the center.

Juan Salvador Victoria Mas

A handwritten signature in blue ink, featuring a vertical line on the left, a horizontal line across the middle, and a large, sweeping curve on the right that loops back towards the center.

Jordi Alberich Pascual

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style with several loops and a long horizontal tail on the right side.



Universidad de Granada
Facultad de Comunicación y Documentación

EL DISCURSO EN LOS MEDIOS DIGITALES.

PRINCIPIOS DE RETÓRICA CLÁSICA EN

LAS REDES SOCIALES.

EL CASO FACEBOOK

Autora:
Inmaculada Berlanga Fernández

Directores:
Francisco García García
Juan Salvador Victoria Mas
Jordi Alberich Pascual

Granada, 2012

A mis padres.

A mis hermanos Manolo, Miguel Ángel, Javier, Chica, Jesús
y de forma particular a Cloty (*in memoriam*), excelente periodista,
comunicadora y mejor persona; sé que desde el cielo continúa
sonriendo y ayudándome en mis proyectos.

AGRADECIMIENTOS

Con la alegría de haber llegado a la recta final, deseo dejar constancia de mi agradecimiento a todas y cada una de las personas que de una u otra forma han ayudado a que este momento se haya hecho realidad.

En primer lugar a mis directores de tesis. Dudo que un doctorando pueda tener más suerte de la que yo he tenido. Me siento privilegiada.

A Jordi Alberich: ya el primer día de clase de Teoría de la Comunicación Audiovisual “supe” que si finalmente me embarcaba en otra tesis, él sería mi director. Intuí sus cualidades y no me equivoqué. Desde entonces tuve un magnífico guía y amigo. Gracias por todo, especialmente por tu fidelidad y prudencia en las turbulencias de estos años.

A Juan Salvador Victoria quien confió inicialmente en mí sin conocerme. Te debo muchas cosas: la feliz sugerencia de aprovechar mi formación clásica para investigar en el tema de las redes sociales; tu constante ánimo; el contar conmigo para interesantes y valiosos proyectos y, especialmente, el facilitarme el contacto con Francisco García.

A Francisco García. Paco... me fui un día a Madrid con algunas consultas y en unas horas regresé con algo mucho más valioso de lo que en sí ya suponía tu deseo de sumarte a la investigación. ¿Azar, *eimar-méne*, dirían los clásicos? Nosotros lo llamamos Providencia. Gracias por tu cálida acogida y tu infinita generosidad para transmitir tu sabiduría y buen hacer.

A Stella. Estuvo en los inicios de este viaje de una forma decisiva. Espero que nuestros trayectos vuelvan a encontrarse.

Quisiera también mostrar mi agradecimiento a todos mis profesores del 2º ciclo de Comunicación Audiovisual de la universidad de Granada (unos años geniales para mí); todos y cada uno me aportaron cosas interesantes.

A Attendis, directivos, compañeros y alumnado, que me han acompañado en mis proyectos de Comunicación comprendiéndome y facilitándome todo al máximo.

A mis actuales compañeros de la Universidad Internacional de la Rioja, especialmente a Esperanza quien me animó a sumarme a esa nueva aventura.

A Elemedios, por su calidad profesional y humana. A la decisiva e insustituible “visión” de Elisa. Gracias por estar siempre ahí...

Y llega el turno de lo más importante. La familia, que sufriendo más que nadie las “ausencias” y agobios del proceso, es lo más auténtico e incondicional de todo. Gracias de corazón.

PRÓLOGO

El mundo referencial solo nos es dado a través de lentes retóricas, como estrellas que solo se pueden contemplar por medio de los anteojos.

Arduini

Entrelazar hasta fundir dos realidades cuyos orígenes distan casi veinticinco siglos, ambicioso objetivo. Nos referimos a la Retórica y a las Redes Sociales on line. Pero a pesar de la amplia distancia que las separa en la línea del tiempo y de la instintiva reacción de sorpresa ante esta afirmación, Retórica y Redes aparecen como dos realidades convergentes y análogas. Esta perspectiva compartida por muchos autores ya la expresaron los clásicos, fundadores del *ars bene dicendi*, “el arte del buen decir”. Recordemos el *materiam esse rhetorices iudico omnes res* de Quintiliano, “la materia de la Retórica, son todas las realidades”. Pero no hay Retórica sin discurso, sin comunicación no es posible la Retórica. Aristóteles fue categórico: “Y es que la naturaleza no hace nada en vano, y entre los animales, el hombre es el único que posee la palabra”. El *homo loquens*, convencido de que la palabra articulada constituye el más perfecto vehículo de su pensamiento siempre ha deseado dominar esta facultad humana. Lo expresó bellamente el poeta chileno: “Quiero que mis palabras digan lo que yo quiero que digan, y que tú las oigas como yo quiero que las oigas” (Neruda). Pero el hombre, también por naturaleza, es ser social, y en su constante búsqueda por satisfacer cada vez mejor su necesidad de relacionarse idea geniales medios comunicativos. Nos sumergimos pues en el mundo en red, eslabón de este vertiginoso proceso que caracteriza a la comunicación actual y... ahí están: universales que trascienden espacio y tiempo, en los que se fundamentan los principios persuasivos manifestados en cada sociedad con las características que les son propias, pero que han conservado a lo largo de los siglos sus elementos rectores: estrategias, operaciones, creativas desviaciones del lenguaje. En nuestro viaje a través del tiempo y de la red, sin duda descubriremos que nuestro pasado configura y alumbró nuestro presente. Un presente mediado por el boom de las redes como nuevo paradigma comunicativo.

RESUMEN / ABSTRACT

Resumen

Esta investigación estudia el discurso retórico que se produce en las redes sociales on line, concretamente en Facebook, y en sus dos dimensiones: el discurso de la propia plataforma y el discurso que emplean los usuarios de la red y en sus relaciones entre sí. Se analiza el recorrido de la disciplina Retórica desde su nacimiento hasta su convergencia con las nuevas tecnologías, y la evolución de las redes sociales como un nuevo escenario retórico. La aplicación de una metodología que combina las técnicas del análisis documental, el análisis de contenido, el estudio de casos y las entrevistas científicas, arroja unos resultados que permiten entrelazar la Retórica y las redes como dos realidades convergentes y análogas. Y a su vez, presentar un trabajo susceptible de ser modelo e inspiración a la hora de estudiar la presencia de los principios retóricos en los nuevos medios de comunicación emergentes.

Abstract

This research Ph.D. thesis examines the rhetorical discourse in online social networks, specifically Facebook, and its two dimensions: the discourse of the platform and the discourse used by network users as well as their relationships to each other. What's more, Rhetorics is overviews from its dawn to its convergence with new technologies and the evolution of social networks is studied as new stage rhetoric. A methodology that combines the techniques of document and content analyses, case studies and scientific interviews is also applied. From the results it is found that Rhetorics and networks' two different realities can be linked and analogies can be identified. In conclusion, the aim of this research is to be considered as a model of inspiration when it comes to study the presence of rhetorical principles in the new emerging media.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Palabras clave

Retórica, redes sociales, comunicación, Internet, Facebook, interfaz gráfica de usuario.

Key words

Rhetoric, social networks, communication, Internet, Facebook, Graphical user interface.

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.1. Objeto y su contexto	27
1.2. Propósito	29
1.3. Justificación	30
1.4. Finalidad	33
1.5. Recursos	34
1.6. Pertinencia	36
1.7. Estructura	37
2. TEORÍA PREVIA Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	41
2.1 La Retórica clásica y su actualidad	43
2.1.1. El término “clásico”	44
2.1.2. Definiciones y conceptos claves de Retórica	46
2.1.2.1. Operaciones retóricas	47
2.1.2.2. Figuras retóricas	48
2.1.3. Breve historia de la Retórica	50
2.1.3.1. Los orígenes	50
2.1.3.2. Retóricos fundacionales	52
2.1.3.3. De la edad Media al siglo XX	59
2.1.3.4. El siglo XXI. Comunicación, nuevas tecnologías y renacer de la Retórica	70
2.2. Redes sociales	77
2.2.1. La cultura red	77
2.2.2. Definición de red social on line y principales características	83
2.2.3. Evolución de los sitios web de redes sociales	92

2.2.4. Las redes sociales on line en España. El caso Facebook	98
2.2.5. De los “nativos digitales” a la “generación Interactiva”	114
2.3. Retórica y redes	118
2.3.1. La hibridación entre el discurso oral y el discurso escrito	119
2.3.2. Proceso de conversacionalización del discurso	120
2.3.3. La comunicación en Internet. Nuevo paradigma	122
2.3.4. La presencia de la Retórica en la comunicación de Internet	126
2.3.5. La presencia de la Retórica en las redes sociales	135
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	139
3.1. Objeto formal	141
3.2. Preguntas de investigación generales	143
3.3. Objetivos generales y particulares	146
3.4. Hipótesis generales y particulares	147
3.5. Técnicas y herramientas metodológicas	150
3.5.1. La búsqueda documental	150
3.5.2. El análisis de contenido	151
3.5.2.1. Corpus de análisis	153
3.5.2.2. Criterios de selección	153
3.5.2.3. Tamaño de la muestra	156
3.5.3. Estudio de casos	159
3.5.3.1. Universo o población	159
3.5.3.2. Muestra y criterio de selección	160
3.5.4. Entrevistas científicas	160
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	167
4.1. Análisis de contenido de la red social Facebook	169

4.1.1. Análisis de la interfaz de Facebook: operaciones retóricas y figuras	172
4.1.2. Análisis del discurso de los usuarios de Facebook: figuras retóricas	180
4.1.2.1. Explicación del proceso y recogida de datos	180
1. Relación de usuarios analizados	183
2. Número de intervenciones de los usuarios	185
3. Datos de figuras retóricas en la red: por perfiles tipificados y totales	187
4. Índice de densidad y diversidad de uso de figuras	193
4.1.2.2. Visualización gráfica de las 16 microrredes y análisis	195
1. Figuras retóricas en el usuario nº1 y su red	198
2. Figuras retóricas en el usuario nº2 y su red	200
3. Figuras retóricas en el usuario nº3 y su red	202
4. Figuras retóricas en el usuario nº4 y su red	204
5. Figuras retóricas en el usuario nº5 y su red	206
6. Figuras retóricas en el usuario nº6 y su red	208
7. Figuras retóricas en el usuario nº7 y su red	210
8. Figuras retóricas en el usuario nº8 y su red	212
9. Figuras retóricas en el usuario nº9 y su red	214
10. Figuras retóricas en el usuario nº10 y su red	216
11. Figuras retóricas en el usuario nº11 y su red	218
12. Figuras retóricas en el usuario nº12 y su red	220
13. Figuras retóricas en el usuario nº13 y su red	222
14. Figuras retóricas en el usuario nº14 y su red	224
15. Figuras retóricas en el usuario nº15 y su red	226
16. Figuras retóricas en el usuario nº16 y su red	228
4.1. 3. Interpretación del análisis de contenido de la red social Facebook	230
4.1.3.1. Conclusiones del análisis de contenido de la interfaz de Facebook	230

4.1.3.2. Conclusiones del análisis de contenido del discurso de los usuarios de Facebook	231
1. Uso de figuras en el total de la muestra	231
2. Figuras más utilizadas en la red	234
3. Densidad y diversidad del uso de figuras retóricas en el total de la muestra	236
4. Uso de figuras según perfiles tipificados	239
5. Figuras más utilizadas según perfiles tipificados	243
6. Densidad y diversidad de figuras retóricas según perfiles tipificados	249
4.2. Estudio de casos	250
4.2.1. Caso 1	250
4.2.1.1. Datos personales	251
4.2.1.2. Descripción de los discursos y conversaciones	254
4.2.1.3. Intensidad/densidad retórica del discurso	254
4.2.2. Caso 2	258
4.2.2.1. Datos personales	258
4.2.2.2. Descripción de los discursos y conversaciones	262
4.2.2.3. Intensidad/densidad retórica del discurso	262
4.2.3. Caso 3	265
4.2.3.1. Datos personales	265
4.2.3.2. Descripción de los discursos y conversaciones	268
4.2.3.3. Intensidad/densidad retórica del discurso	268
4.2.4. Caso 4	271
4.2.4.1. Datos personales	271
4.2.4.2. Descripción de los discursos y conversaciones	276
4.2.4.3. Intensidad/densidad retórica del discurso	276
4.2.5. Resultados del estudio de casos	280
4.2.5.1. Naturaleza retórica de las conversaciones	280

4.2.5.2. Estrategias retóricas del discurso	281
4.2.5.3. Operaciones retóricas del discurso	282
4.3. Entrevistas científicas	287
4.3.1. Análisis y resultados de las entrevistas científicas	290
4.3.1.1. PREGUNTA 1. Sobre la existencia de un componente retórico en la comunicación que se genera en las redes sociales	290
4.3.1.2. PREGUNTA 2. Sobre si la interfaz de Facebook contiene las tres estrategias retóricas: ethos, pathos y logos	293
4.3.1.3. PREGUNTA 3. Sobre hacia dónde se dirigen estas estrategias en la construcción retórica de los discursos que se generan en Internet	295
4.3.1.4. PREGUNTA 4. Sobre si se puede considerar la interfaz gráfica del usuario como un nuevo texto retórico	298
4.3.1.5. PREGUNTA 5. Sobre la convivencia de dos identidades en la red y la posible contradicción con la idea aristotélica de verdad o verosimilitud	301
4.3.1.6. PREGUNTA 6. Inventio. Sobre el papel de la creatividad en esta operación retórica ...	304
4.3.1.7. PREGUNTA 7. Dispositio. sobre la relación de la no linealidad con esta operación retórica	305
4.3.1.8. PREGUNTA 8. Elocutio. Sobre el lenguaje de las plataformas: si es verdadero, adecuado y correcto y si ayuda o dificulta a los fines que se proponen	305
4.3.1.9. PREGUNTA 9. Elocutio. Sobre el lenguaje usado por los usuarios	307
4.3.1.10. PREGUNTA 10. Sobre la frecuencia y la función de las figuras retóricas del discurso	309
4.3.1.11. PREGUNTA 11. Sobre los vicios existentes en el lenguaje de estas plataformas y su relación con el ornatus	312
4.3.1.12. PREGUNTA 12. Pronuntatio. Sobre las posibles relaciones entre los emoticonos y las expresiones vocales	314

4.3.1.13. PREGUNTA 13. Actio. Sobre la relación de esta operación retórica con algunas aplicaciones de las redes	314
4.3.1.14. PREGUNTA 14. Memoria. Sobre la relación entre la memoria clásica y la cibernética	315
4.3.1.15. PREGUNTA 15. Sobre la valoración retórica del diálogo en el que se basa la red como ayuda a la argumentación y la persuasión entre personas	317
4.3.1.16. PREGUNTA 16. Sobre las aportaciones de la Retórica a las redes sociales	318
4.3.1.17. PREGUNTA 17. Sobre las aportaciones de las nuevas formas de comunicación a una teoría de la Retórica	319
4.3.1.18. PREGUNTA 18. Sobre la consideración de las redes sociales en cuanto instrumento como un modo retórico de expresión	320
4.3.1.19. PREGUNTA 19. Addenda	323
5. CONCLUSIONES.....	325
5.1. Contraste de las hipótesis	327
5.2. Conclusiones generales	336
5.2.1. Entrelazamiento entre Retórica y redes	336
5.2.2. Nuevo ágora del siglo XXI	337
5.2.3. Nuevo texto retórico	337
5.2.4. Un discurso que favorece la comunicación	338
5.2.5. El uso de figuras, un uso común	339
5.2.6. Comunicación real y metafórica	339
5.2.7. Comunicación estratégica con dominio del pathos	340
5.2.8. El usuario de redes como rétor actual	341
5.2.9. Reciprocidad entre la Retórica y las redes	342
5.2.10. La necesaria mirada al mundo clásico	343
5.3. Conclusiones que van más allá de las hipótesis	344

6. DISCUSIÓN	347
6.1. Análisis crítico de los resultados	349
6.2. Hipótesis plausibles	350
6.3. Líneas de investigación futuras	351
7. APLICACIONES	355
7.1. Teóricas	357
7.2. Prácticas	359
8. FUENTES	363
9. ÍNDICES	381
9.1. Índice de ilustraciones	383
9.2. Índice de tablas	386
9.3. Índice de gráficos	386
10. ANEXOS	389
Anexo 1. Plantillas, fichas de elaboración propia y material generado en el análisis de contenido	391
Anexo 2. Entrevistas científicas a los expertos. Topics principales	419
Anexo 3. Encuestas a los usuarios analizados	494
Anexo 4. Listado de figuras retóricas	516
Anexo 5. Transcripción de las conversaciones de muro de los cuatro estudios de casos	534

01.

Presentación de la investigación



[Aristóteles](#) El comienzo es más de la mitad de la totalidad
Hace aproximadamente más de 2 milenios y casi 4 siglos



1.1. OBJETO Y SU CONTEXTO

El objeto de estudio de la presente tesis doctoral es el discurso retórico que se produce en los medios digitales, concretamente en las redes sociales, y en sus dos dimensiones: el discurso de la propia plataforma (de qué forma la red “habla” a los usuarios) y el discurso que emplean los propios usuarios de una red y en sus relaciones entre sí.

El primer foco de la investigación se establece, pues, en las redes sociales on line. Nos interesan estas plataformas como un nuevo medio de comunicación y como fenómeno que está transformando la comunicación actual. No obstante, conviene precisar que, de acuerdo con la mayoría de analistas sobre esta cuestión –entre otros Cardoso (2008) o Castells (2009)– Internet y la World Wide Web no son medios de comunicación en el sentido tradicional: las fronteras entre los Media y las nuevas formas de comunicación digital resultan difusas. Internet no es un medio de comunicación más, es un medio de medios, un hipermedia vital: “En la práctica, los usuarios de Internet viven Internet” (Castells, 2009).

Son objeto de nuestra atención el origen de las redes y su evolución, el perfil de sus usuarios

y los fenómenos emergentes alrededor de este servicio de la Web 2.0. Pero especialmente nos interesa el tipo de discurso que se genera en estas plataformas. Los continuos avances tecnológicos están propiciando y facilitando una comunicación más persuasiva que afecta a la actividad productiva del orador, la actividad interpretativa del oyente y las relaciones de adecuación entre el discurso, el orador, el oyente y el contexto. Todos estos componentes son categorías retóricas fundamentales, por lo que se puede hablar de una Ciberretórica, como la última evolución de la Retórica clásica pero que sigue manteniendo la proximidad a los principios y al sistema de la Retórica histórica. Esta es la causa por la cual empezaremos el estado de la cuestión con el apartado dedicado a esta disciplina y, siguiendo un orden cronológico, abordaremos a continuación el fenómeno de las redes.

De esta forma, un segundo plano de estudio se centra en la Retórica como fenómeno universal, no circunscrito ni a una cultura ni a unos tiempos determinados. Pensamos, con José Antonio Hernández y Carmen García Tejeira (2004: 15) que, desde el momento en que las ciencias humanas describen la palabra como la plasmación más expresiva del proyecto del hombre, de la noción de sociedad

y del concepto del mundo, la Retórica se convierte en disciplina descriptiva e interpretativa de las diferentes actividades culturales, económicas y políticas y, hoy día especialmente, de cualquier actividad comunicativa audiovisual. La Retórica, analizando las palabras y los gestos, los discursos y las normas, descubre el modelo de hombre y el proyecto de sociedad que orientan y estimulan los comportamientos. Es, por tanto, inter y pluridisciplinar. La razón de esta interconexión profunda y el fundamento de esta dependencia esencial es la identidad de objeto material –el hombre– y la radical unidad de ser y actuar humanos: de su pensamiento, su lenguaje y su comportamiento. En este marco encuentra sentido mirar a los retóricos fundacionales y el recorrido que ha seguido esta disciplina a lo largo de la historia; a su renacimiento con la llegada de las nuevas tecnologías y, concretamente, a su presencia en los discursos generados por las redes sociales on line.

Los diferentes planos del estudio del objeto de esta tesis doctoral se inscriben en un amplio contexto que bajo la expresión Web 2.0 contribuye a la concreción de los rasgos de la sociedad de la información y el conocimiento y que comprende manifestaciones diversas: la libertad para crear,

acceder, utilizar y compartir la información y el conocimiento, la cultura colaborativa y la diversidad lingüística (UNESCO, 2005). Es esta una sociedad donde el lenguaje sufre un cambio profundo. En la actualidad nadie pone en duda que la era digital y la implantación generalizada de las nuevas tecnologías en las sociedades avanzadas han producido un viraje vertiginoso en el modo de relacionarse y comunicarse que adoptan los usuarios. Pero, al mismo tiempo, es una sociedad la nuestra en la que se experimenta la necesidad de dominar la competencia lingüística; poseer un discurso persuasivo se plantea como objetivo, tanto a nivel de formación especializada (formación de políticos, portavoces, publicistas,...), como a escala personal. Y es que la variedad y riqueza de situaciones socio-comunicativas en las que nos podemos encontrar hoy día nos dan una pauta de la multiplicidad de registros de uso (hablado, escrito, formal o informal) que debe conocer una persona para desenvolverse con un mínimo de soltura y eficacia expresivas. Y se va imponiendo cada vez con más fuerza la necesidad de dominar el discurso en el ámbito digital.

El marco social y cultural donde se realizan estas transferencias de significado y que afecta a las prácticas comunicativas es el escenario co-

nocido bajo el nombre de posmodernidad. La amplitud del término, los diferentes movimientos y tendencias que se afilian a la cultura posmoderna y sus múltiples manifestaciones, dificultan la tarea de definir con claridad este concepto. Por posmodernidad entendemos la lógica cultural del capitalismo tardío, lógica que subraya características sociales y culturales como son, el pluralismo y la diversidad, la desaparición de la personalidad individual, la dificultad de acceso a la realidad, la superación de la fe y la ciencia por la tecnología, la deconstrucción en general, la defensa de lo híbrido, la concepción del lenguaje como modelador del pensamiento, y la promoción de la cultura popular a favor de la descentralización tanto en lo referente a la autoridad científica como a la intelectual; entre otras ¹. La filosofía de la Web 2.0 donde prima la participación y la colaboración, la obra colectiva, el carácter público y abierto, con todos los entresijos

teóricos y prácticos que comportan estas manifestaciones, es el fruto genuino de este contexto de posmodernidad. De todos los servicios de Internet quizás sea las redes sociales el espacio donde se concretan de una forma más radical estos rasgos culturales.

1.2. PROPÓSITO

El propósito que persigue la presente investigación queda plasmado en el título del mismo: medios digitales y principios de Retórica clásica. En él subyace un intento de “reivindicación” de la visión clásica para una realidad muy nueva. Explicaremos más adelante la expresión “visión clásica” aunque de entrada es obvio que, al tratar la retórica del lenguaje, la mirada al mundo clásico es obligada: fue en la Grecia Clásica donde históricamente tuvo su origen esta disciplina entendida como el arte y la técnica de expresarse de manera adecuada para lograr la persuasión del destinatario.

Pero si la unión entre Retórica e Internet ya ha propiciado y producido interesantes estudios y foros de debates, la aplicación de estos principios retóricos a las redes sociales on line se nos presenta como un campo virgen. El resultado fi-



Una exposición más detallada de estas características la podemos encontrar en Vattimo, G. (2003). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos; y en clásico de Baudrillard, J. & Habermas, J. & Said, E. et al. (2008). *La Posmodernidad*. Barcelona: Cairós.

nal que perseguimos, por tanto, sería realizar un trabajo que pueda servir de modelo e inspiración a la hora de estudiar la presencia de los principios retóricos en las redes sociales. Este modelo deberá caracterizarse en primer lugar por constituir una propuesta abierta a aportaciones posteriores que lo hicieran evolucionar; y en segundo lugar porque integrara los componentes del objeto material de esta tesis: las particularidades de las redes sociales como servicio de la Web 2.0 y por tanto con sus características de hipertextualidad, no linealidad o interdiscursividad; y los componentes del discurso retórico clásico y sus estrategias comunicativas. De esta forma abriríamos vías de reflexión entre los profesionales de la comunicación y los estudiosos del mensaje en general, para que no obviaran una disciplina transversal –como es la Retórica– cuyos principios aportan enormes posibilidades a la hora de lograr una comunicación más eficaz, humana y creativa.

El interés que despierta la Retórica está propiciando el retorno de esa disciplina a las universidades, la formación de sociedades científicas, grupos y proyectos de investigación, la celebración de diversos encuentros académicos y la publicación de numerosos estudios al respecto. Estas accio-

nes se están abordando desde las más diferentes áreas, incluida lógicamente la Comunicación. Pero como afirma Mortara Garavelli (1991: 7), aún les falta mucho para estar completas. Con nuestra investigación de la Retórica en las redes sociales online pretendemos aportar un “granito de arena” a estos estudios neorretóricos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El origen de este trabajo se remonta a 2007 y responde como primera motivación al deseo de investigar sobre un tema novedoso en Comunicación: en consonancia con la línea de investigación en la que nos encontrábamos, **“Comunicación Interactiva”**, nos pareció indispensable partir de algún aspecto de la Web 2.0, nueva realidad digital que resume la evolución de Internet desde las aplicaciones tradicionales hacia otras enfocadas al usuario final.

A día de hoy se ha establecido una distinción entre Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0 como evolución cronológica de Internet, e incluso se habla de la Web 3.0 augurando una Web nueva. Pero conviene reseñar aquí que para el creador de internet, Tim Berners-Lee, todo estaba ya latente

en los comienzos del invento ². Aunque se utilice en el lenguaje común, no parece, por tanto, que esta distinción sea tan esencial.

Si el origen de Internet, la llamada Web 1.0, nos mostraba un entorno estático, con páginas en HTML en las que se realizaban pocas actualizaciones y que no tenían interacción con el usuario, la entonces emergente Web 2.0 suponía un paso más: la inclusión de aplicaciones que generan colaboración entre los usuarios y nuevos servicios o herramientas que permiten ordenar y procesar la información disponible para asimilar la parte que realmente interesa a los internautas.

Así llegamos a las **redes sociales**, sitios web en los que, creando una ficha con nuestros datos personales o profesionales, podemos entrar en contacto con otros usuarios interesados en nosotros. Este servicio de la Web 2.0 se basa en el traspaso a la red de unas relaciones que existen en la vida real. Con las herramientas informáti-

cas se potencian mucho más estas relaciones y se explotan para beneficio de los usuarios (Mere-lo y Tricas, 2008: 51). Se utiliza el motor de los contactos para relacionar múltiples conceptos y, de esta forma, se establece una relación personal, profesional o un simple intercambio de información audiovisual o escrita.

Entre los distintos aspectos perceptibles de estudio en estas comunidades virtuales nos decidimos por la **perspectiva del lenguaje**: el hecho de que a los estudios de Comunicación precediera una licenciatura y doctorado en Filología y la pertenencia durante varios años a un grupo de investigación en esta disciplina, propiciaba nuestro interés por algunas cuestiones: cómo es el uso del lenguaje en la red como instrumento comunicativo, y cómo Internet está modificando este uso. Concretamente nos preguntábamos si la Retórica tradicional tenía cabida en esta nueva forma de comunicación. En ese momento, ya habíamos publicado algún artículo científico sobre la conveniencia de mirar al mundo clásico para alumbrar la comunicación actual (Berlanga, 2007), y estábamos trabajando en el lenguaje de los llamados nativos digitales (Berlanga, 2010). Por entonces encontramos en Youtube la publicación de una de las mejores formas de expre-



Así lo declaró, por ejemplo, en developerWorks de IBM: Laningham, Scott (2006) *Entrevistas a Tim Berners-Lee* [entrevista en línea]. DEVELOPERWORKS. [Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2011]. <<http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>>

sar y sintetizar esta nueva comunicación, un video realizado por Michael Wesch (*The machine are us*, 2007), profesor de la Universidad de Kansas, cuyas consideraciones nos abrió nuevas perspectivas. De él transcribimos algunos fragmentos:

El texto es lineal, el texto a menudo dice ser lineal: es cuando escribimos en papel. El texto digital es diferente: es más flexible, es móvil, es sobre todo... hiper, hipertexto. El hipertexto puede enlazar a cualquier parte.

Las primeras Web fueron escritas en HTML (...).

El texto digital puede hacerse mejor. Formato y contenido puede estar separado.

El XML fue diseñado para eso (...) Con el formato separado del contenido los usuarios no necesitan conocer complicados formatos para publicar contenidos en la Web. Y no solo texto...

¿Quién va a organizar todos esos datos? Nosotros lo haremos. Tú lo harás. Con XML y tú, crearemos un Web diferente. Nosotros somos la Web. Nosotros enseñamos a la maquina (...). Piensa en los cien mil millones de veces al día que el ser humano hace click enseñando a la maquina. La maquina somos nosotros. Y no sólo enlazar información, la Web es enlazar personas, compartiendo, comercializando, colaborando...

Todos vamos a necesitar repensar algunas cosas... el derecho de autor, la autoría, la identidad, la ética, la estética, la retórica, la privacidad, el comercio, el amor, la familia... nosotros mismos. La maquina somos nosotros.

Como dijo Antonio Castillo (2007: 14) “examinar las herramientas de conversación de una cultura es una excelente forma para llegar a entenderla”. A pesar de que el concepto multimedia está fuertemente unido a la convergencia digital, hemos de reconocer que la comunicación digital es fundamentalmente comunicación textual. La humanidad está volviendo, de la mano de Internet, al lenguaje escrito que congela el lenguaje hablado y da lugar a la Gramática, la Lógica, la Retórica, la Historia o la Ciencia.

Y, efectivamente, nos propusimos repensar algunas cosas; entre ellas, el concepto de texto y la Retórica. La pantalla se convierte en un puzzle, en un conglomerado perfectamente amalgamado de distintos lenguajes. Los criterios tradicionales de clasificación de textos se caen. Los diferentes registros se mezclan. Parafraseando a Alberich (2005: 211) “el texto (digital) deviene imagen, igualado en todas y cada una de sus características con cualquier otro elemento redu-

cido al común código binario digital de ceros y unos”. Las fronteras entre texto e imagen, entre lenguaje verbal y visual se desdibujan.

Las posibilidades comunicativas de las redes suponen un reto para los investigadores. Estamos ante un medio que se puede considerar paradigmático desde todos los órdenes de la comunicación, especialmente relevante en el momento sociológico actual; y que, a pesar de las actuales voces que las consideran un formato en crisis, la opinión pública generaliza la afirmación contraria: las consideran una realidad que ha llegado para quedarse³. Por otro lado, el tema de la Retórica aplicada a este servicio de la Web es un campo no explorado. Por tanto nos pareció ilusionante y necesario embarcarnos en una investigación que bien puede plantearse como

proyecto de interés general para la comunidad científica debido a la actualidad y novedad del tema.

1.4. FINALIDAD

El propósito de esta investigación, con todas las propuestas, aplicaciones, reflexiones y resultados finales que puedan originarse en el curso de la misma, está dirigido a un amplio abanico de receptores.

En primer lugar a todos los estudiosos del mensaje en el contexto actual, contexto digital y mediático.

Muy particularmente a los profesionales de la comunicación, abiertos a los nuevos canales y cauces de expresión y de forma muy señalada al potencial comunicativo que ofrecen ya las redes sociales; profesionales de un campo en el que también sueñan tímidas voces que reclaman la necesidad de la Retórica: ante las carencias de algunas habilidades interdisciplinares que el comunicador actual precisa y que como tal están recogidas en el Libro Blanco de Aneca, el conocimiento de las estrategias retóricas se vislumbra como garante para la adecuada preparación profesional requerida en un graduado en Comunicación (ANECA, 2000: 320-321).



Las redes sociales han llegado para quedarse, es el título de numerosos artículos que circulan en la red. Destacamos el servicio de prensa de la UNESCO, en su entrada del 6 de agosto de 2011 UNESCOPRESS (2011). Las redes sociales han llegado para quedarse [artículo en línea]. UNESCO [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2011]. <http://www.unesco.org/new/es/mediaservices/singleview/news/social_media_is_here_to_stay/>. También esta premisa ha sido una de las líneas de tendencia mantenida por los grupos de discusión, según recoge el último estudio de ONTSI sobre las redes sociales en Internet (ONTSI, 2011: 95).

A los estudiosos de las redes y/o de la Retórica en particular.

Y a un público general, que incluye a los padres, educadores y al usuario de redes sociales, fascinado por este nuevo medio o desencantado de los aspectos negativos que, como daños colaterales, también se dejan ver en la comunicación actual, mediada por el boom de estas plataformas.

1.5. RECURSOS

Entre los recursos utilizados para llevar a cabo la tesis y conseguir los objetivos propuestos, en primer lugar contábamos con la ventaja de tener ya publicados varios artículos en revistas científicas de Comunicación y en actas de congresos internacionales sobre la Web 2.0 y las redes. De hecho hubo un proyecto de realizar la investigación en el formato de tesis doctoral por artículos, idea que rechazamos al atisbar los nuevos horizontes metodológicos y el alcance y profundidad que la investigación podría merecer en el caso de dar un viraje al primer planteamiento del trabajo.

Para la primera fase de la tesis lógicamente hemos precisado realizar una extensa búsqueda

documental, soporte del fenómeno comunicativo en el que queremos profundizar. Pero la Retórica clásica en las redes sociales es un fenómeno sobre el que no existe por el momento investigación alguna. Y a la vez, el objeto del estudio se sitúa en un marco relativamente reciente y en plena evolución; por lo tanto, la bibliografía es muy escasa. Aunque en el curso de la investigación han proliferado trabajos interesantes sobre la Web 2.0, no obstante se puede afirmar que todavía se carece de la perspectiva suficiente para manejar un elevado número de publicaciones que lo aborden desde un punto de vista científico. Por ello, también ha sido necesaria una intensa búsqueda hemerográfica, de estudios relacionados, principalmente a través de la Red. Esto nos ha permitido encontrar documentación desarrollada en la misma y que no ha sido volcada aún a papel.

Para reforzar esa documentación y ampliar los posibles enfoques, a lo largo de estos años hemos acudido y participado en congresos internacionales y foros. El objetivo principal que perseguíamos en estos encuentros era contactar y mantener entrevistas personales con algunos de los mejores especialistas, tanto en Retórica clásica como en Ciberretórica, así

como con primeras figuras en el campo de la comunicación y las redes. Esto nos ha permitido recabar sus opiniones y puntos de vista sobre un fenómeno que se encuentra en pleno auge. A la vez, nos ha brindado la oportunidad de apalabrar su participación en la investigación a través de la entrevista que hemos pasado a los expertos en el tema. En este sentido, la pertenencia al Grupo Comunicar nos ha puesto en contacto con numerosos investigadores puntera en estos campos. Destacamos al respecto todas las posibilidades que nos ha aportado la participación en los seminarios de investigadores y actividades del proyecto I+D+i sobre competencias digitales, con Joan Ferrés, Agustín García Matilla e Ignacio Aguaded Gómez como investigadores principales.

Tratándose de una tesis en Comunicación Audiovisual y concretamente en el campo de las redes sociales, como es de esperar se han utilizado diversas herramientas de la Web 2.0, que han resultado necesarias y tremendamente útiles para el desarrollo del trabajo.

En primer lugar destacamos RefWorks, aplicación multi-lingüe vía Web que ayuda a gestionar una investigación ya que permite entre otras

cosas importar referencias desde múltiples fuentes de información, incluir citas a la hora de redactar un documento, crear una bibliografía en una amplia gama de formatos y compartir la información con cualquier persona que se desee, tenga o no RefWorks.

También hemos hecho un uso intenso de distintas herramientas de Google, como su agregador de *feeds*, *Google Reader*, que nos ha permitido seguir la pista de aquellas páginas que podían aportarnos la información más actualizada acerca de las principales redes sociales online. Obviamente el uso de Facebook ha estado siempre presente y nos ha ayudado a llevar a cabo una meta-investigación: ha sido desde esta plataforma donde se ha realizado el seguimiento de los usuarios para el trabajo de campo y donde previamente se ha lanzado la encuesta para seleccionar los perfiles requeridos. También Facebook ha sido el vehículo para recabar esas respuestas. Agradecemos aquí la colaboración de Isabel Galvache, Pilar Moreu y M. Carmen Rivera, usuarias de Facebook, que se han prestado para la captura de pantallas de los perfiles seleccionados, y para la realización y transcripción de la posterior entrevista a esos usuarios, tarea que

han llevado a cabo a través de la Web o directamente grabando con cámara.

Herramienta utilísima ha sido Skype: medio para trabajar con los directores de la tesis que residían en diferentes ciudades, así como para entrevistar a algunos de los expertos y grabar sus respuestas con la aplicación Pamela para Skype. Adobe illustrator ha sido el programa que nos ha permitido representar gráficamente las redes de los usuarios examinados y los datos porcentuales del uso de figuras de cada perfil. Por último, para la correcta maquetación del volumen de la tesis hemos contado con la insustituible ayuda de los amigos de Ele Medios Comunicación.

1.6. PERTINENCIA

Estamos un momento en el que la llamada era digital, en palabras de Guillaume Anselin (2011), ha generado una sociedad de “todo comunicación”, conectada en permanencia, en la que se redefine la relación individual con el mundo, con los demás, y la manera de consumir o producir información; sociedad en la que la información circula prioritariamente a través de círculos so-

ciales, con unos dos mil millones de personas conectadas en todo el mundo. Las redes sociales se han impuesto y forman ya parte de nuestra vida personal, social y laboral. Basta recordar que hace seis años Facebook, YouTube, Twitter, tan presentes en nuestra vida diaria, no existían. Pronto existirán generaciones enteras que habrán conocido desde siempre Facebook como principal canal de proximidad para informarse, hablar o encontrarse.

La emergencia de estas plataformas ha comportado un cambio radical en la comunicación provocando un surgimiento de nuevas dimensiones. Por tanto nos parece que nuestro trabajo puede plantearse como proyecto de interés general para la comunidad científica debido a la actualidad y novedad del tema: ante el desplazamiento de los modelos comunes anteriores se requiere la necesidad del estudio y prospección de nuevas pautas para su necesaria comprensión crítica. En el seno de este proceso de cambio y sustitución de nociones y herramientas claves, nuestro proyecto contribuiría a la actual fase de investigación de sus posibilidades y alcance.

De igual forma consideramos muy pertinente que, moviéndonos en el campo de la comunicación,

se dirija la mirada al mundo clásico. No solo por una razón obvia: fue en la cultura grecolatina donde nació y se estructuró el arte de persuadir mediante el discurso, con unos principios aún vigentes en la actualidad. También es conveniente y oportuno recalcar en los principios clásicos, originales –no hay nada más original que volver a los orígenes– en un momento histórico como el que vivimos, caracterizado por tal trepidación, inmediatez y superávit de información, que nos conduce, aun sin quererlo, a una comunicación despersonalizada y superficial. Se impone así la necesidad de recuperar unos parámetros que devuelvan el pensamiento profundo y crítico en la línea que lo reclama el movimiento *slow* aplicado al campo de la comunicación y en el que percibimos tantas resonancias de los principios clásicos (Berlenga, 2011).

1.7. ESTRUCTURA

El contenido de esta investigación se organiza en distintos capítulos, epígrafes y apartados. Se han distribuido atendiendo a los siguientes bloques temáticos, con el objeto de facilitar su lectura y comprensión.

- 01 Presentación de la investigación
- 02 Teorías previas. Estado de la cuestión
- 03 Diseño de la investigación
- 04 Análisis e interpretación de los datos
- 05 Conclusiones
- 06 Discusión
- 07 Aplicaciones
- 08 Fuentes
- 09 Índices
- 10 Anexos

	Organización y presentación
	Diseño estratégico y metodología
	Investigación y resultados
	Aportaciones

En primer lugar aparecen los apartados iniciales obligados de toda investigación (resumen-*abstract*, palabras clave-*keywords* e índice).

El capítulo primero PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN abarca aspectos relacionados con el conocimiento (el objeto de estudio o el contexto), con las motivaciones y estrategias (justificación, objetivo principal) o con la propia labor investigadora (recursos y limitaciones).

En el capítulo segundo TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN tratamos de la teoría necesaria previa a lo que será la investigación propiamente dicha. En esta parte se abordan de forma sistemática los grandes conceptos sobre Retórica, sobre la Web 2.0 y las redes sociales.

Esta revisión teórica nos parece fundamental para entender cada uno de los aspectos que se tratan en el análisis posterior. Así, dedicamos un breve capítulo a realizar un recorrido desde la Retórica y sus orígenes, los considerados retóricos fundacionales y la evolución de esta disciplina desde la Edad Media al siglo XX. Lo concluimos haciendo alusión al renacimiento actual de la Retórica y a su posicionamiento en las nuevas tecnologías, cuestión que se conoce por el término Ciberretórica.

Siguiendo el hilo argumental y la cronología abordamos a continuación el tema de la tecnología y las redes sociales: el concepto, la evolución de estas plataformas en el mundo y más concretamente en España como lugar de partida de la investigación. No obstante diremos que, aunque los usuarios examinados son españoles y hablan la lengua castellana, la dimensión de la investigación adquiere un carácter muy general por la misma dinámica de la red. Este capítulo, además de servir de marco que contextualiza el estudio de campo, tiene su importancia porque nos aporta la justificación para la elección de los usuarios examinados, es decir, la arquitectura de los perfiles

tipificados, aspecto de gran importancia para que la muestra adquiera la suficiente amplitud. También nos brinda la posibilidad de explicar nuestro concepto de generación interactiva, como una vuelta de tuerca al ya extendido término de nativos digitales; e incluir en ella una población adulta que se ha podido reconvertir en nativos interactivos pero en la que se observa unas carencias. Nos referimos, no solo a la destreza tecnológica, también a la necesidad de recuperar unos parámetros que devuelvan el pensamiento profundo y crítico. Es ésta una investigación en la que nos encontramos actualmente trabajando, y que podrá tener cabida en las conclusiones y propuestas finales. Finalmente se añade un apartado que trata las dos realidades estudiadas, pero ahora en su conjunto: la Retórica y las redes.

Concluye la parte teórica y nos centramos en la investigación propiamente dicha.

El capítulo 3, DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, recoge el objeto formal; las preguntas de investigación generales, los objetivos generales y particulares y las hipótesis generales y particulares.

En el capítulo 4, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS, procedemos al análisis

de contenido de la red social Facebook en dos dimensiones. En primer lugar, se realiza el análisis de la interfaz del usuario de Facebook tratada como un nuevo espacio retórico, en el que se pueden reconocer las operaciones propias de esta vieja disciplina. En segundo lugar, el trabajo de campo consiste en un análisis inmanente de un corpus amplio y variado de discursos mantenidos en el seno de la red por usuarios de diversas edades y procedencias, de los que extraemos las figuras retóricas que se encierran en dichos discursos. Para ello empleamos como plantilla un prontuario de figuras clasificadas en cuatro bloques: de adicción, de supresión, de repetición y de sustitución. Este prontuario ha sido elaborado por el catedrático de Comunicación Audiovisual de la universidad Complutense, Francisco García García, y ya ha servido de instrumento de estudio en otras investigaciones que citaremos a lo largo de estas páginas. El análisis se completa con nueve entrevistas a expertos en Retórica y tecnología. Las entrevistas se han realizado mediante un profundo cuestionario elaborado y perfilado durante meses para recoger la visión, opiniones y perspectivas de futuro de estos expertos

sobre el tema, y para contrastarlas con nuestras hipótesis.

Las aportaciones que materializa finalmente la tesis doctoral, se congregan en un bloque conceptual que se concreta en tres capítulos:

Capítulo quinto. CONCLUSIONES. Sobre el trabajo realizado y expuesto en los capítulos del marco teórico y estado de la cuestión y el de análisis e interpretación de resultados, con la inclusión del contraste de hipótesis.

Capítulo sexto. DISCUSIÓN. Que transforma las limitaciones del estudio en oportunidades para la ampliación de conocimiento, perspectivas y prospección sobre el objeto, y permite hacer una revisión crítica y contextualizada de los resultados y las conclusiones.

Capítulo séptimo. APLICACIONES, teóricas y prácticas del trabajo, de los resultados, de las interpretaciones y de las conclusiones que se despliegan en estas páginas.

Finalmente, una serie de capítulos rematan el imprescindible bloque dedicado a la organización y presentación de la propia tesis doctoral, ofreciendo y ordenando información sobre sus contenidos y facilitando la identificación, localización, el acceso y la lectura de los mismos:

Capítulo octavo. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA. Compendio de las referencias bibliográficas, documentales, electrónicas, etc. utilizadas y citadas.

Capítulo noveno. ÍNDICES. Relación de los contenidos de carácter gráfico o esquemático elaborados e integrados para complementar el estudio: tablas, diagramas, ilustraciones, gráficos.

Capítulo décimo. ANEXOS. Conjunto de información y documentación generada en el proceso de la investigación y no incorporada a los contenidos propiamente dichos de la tesis doctoral, por su amplitud, por su exceso de volumen o por su alto nivel de complementariedad: las plantillas y fichas de elaboración propia que se han generado en el análisis de contenido; el cuadernillo enviado a los expertos presentando la investigación y las preguntas de la entrevista, las entrevistas transcritas de los expertos y el trabajo posterior sobre ellas para la extracción de los *topics* fundamentales; un breve cuestionario pasado a cada uno de los usuarios seleccionados para la muestra, en el que se recogen datos sobre el tiempo de inmersión en la red, sus motivaciones, etc; el documento-prontuario que nos ha servido de plantilla para entresacar las figuras retóricas de los discursos, y las transcripciones de las

conversaciones de muro de los cuatro estudios de caso. Las capturas de pantalla de los perfiles seguidos finalmente no se han incluido en este volumen por el elevado número de imágenes que supone y, especialmente, por mantener la privacidad de los usuarios y sus conversaciones. Iremos incluyendo a lo largo de estas páginas algunos ejemplos ilustrativos del texto. Disponemos del total de esas capturas para su consulta.

02.

Teorías previas y estado de la cuestión



Aristóteles No se puede desatar un nudo sin saber cómo está hecho
Hace aproximadamente más de 2 milenios y casi 4 siglos



2.1. LA RETÓRICA CLÁSICA Y SU ACTUALIDAD

En este primer apartado queremos mostrar una visión panorámica de la Retórica desde su nacimiento hasta el momento presente, como realidad que ha acompañado al ser humano en su desarrollo histórico sin solución de continuidad. Y puesto que a la Retórica en su primer estadio la llamamos clásica, nos parece oportuno iniciar este recorrido con una reflexión sobre el alcance del término clásico. Enmarcamos de esta forma nuestro objeto de estudio en el contexto de su nacimiento: una cultura que proyectará sus principios y valores como referentes y modelo en lo que hoy conocemos por Occidente. También recogeremos en este punto de partida los conceptos claves de la Retórica que, definidos desde su origen, han permanecido en su posterior desarrollo llegando a nuestros días prácticamente con las mismas denominaciones y contenidos. Estas referencias aparecen como una constante a lo largo de las siguientes páginas y se emplean como falsilla en el análisis retórico de la red Facebook que llevaremos a cabo en esta investigación.

Pero antes de acometer un viaje a través de la historia de la Retórica es importante repe-

tir una idea que subyace en el principio de este trabajo: la Retórica es un fenómeno universal, no circunscrito a una cultura determinada. Si la Retórica forma parte de los elementos básicos de la cultura; si el discurso retórico es el discurso de la persuasión de cada momento y los procedimientos persuasivos se fundamentan sobre universales que trascienden espacio y tiempo (aunque se manifiesten en cada sociedad con las características que les son propias), es posible afrontar una teoría general de la Retórica, más allá de su realización occidental (Pujante, 2003: 33). Y en el estadio final de este recorrido la Retórica encuentra un nuevo campo de desarrollo y un terreno propicio para sugerentes aplicaciones. Los continuos avances tecnológicos han ido configurando una comunicación más persuasiva que afecta a la actividad productiva del orador, la actividad interpretativa del oyente y las relaciones de adecuación entre el discurso, el orador, el oyente y el contexto. Todos estos componentes son categorías retóricas fundamentales. De esta forma llegamos a la Ciberretórica, última evolución de la Retórica clásica que sigue manteniendo la proximidad a los principios y al sistema de la Retórica clásica.

2.1.1. EL TÉRMINO “CLÁSICO”

Lo “clásico” reconoce el fruto de una serie de autores que alcanzaron a realizar unos valores permanentes y ejemplares que proyectarían su aliento sobre toda la cultura posterior de lo que hoy se llama Occidente.

El origen del término “clásico” lo encontramos en un pasaje de Aulo Gelio (*Noches Áticas*, XIX, 8: 15): *classicus* –junto a *assiduus* y *proletarius*–, es un adjetivo de la terminología de la organización social romana desde épocas muy remotas. *Assidui* y *classici* se llamaba a los ciudadanos ricos, que ocupaban el primer grado en la escala social. La base la constituían los que carecían de propiedades o *proletarii*. Los humanistas del círculo de Erasmo empezaron a usar este término en el ámbito literario, de modo que decir clásico pasó a ser sinónimo de sobresaliente, permanente y ejemplar. No obstante, no es de uso común hasta la época contemporánea, en cuyas lenguas de cultura y coloquiales se emplea con los valores de “excelente” y “modélico”, y con el más banal, pero no menos significativo, de “lo de siempre” (Fontán, 1978: 6). Desde principios del siglo XIX se aplica por antonomasia a las diversas manifesta-

ciones literarias y artísticas del mundo grecolatino y por extensión, a las formas de cultura que se inspiran en ella. Pero ya en el siglo XVI se había introducido en las lenguas cultas, con referencia a la literatura, para designar las obras o los autores, sobre todo antiguos, en los que se reconocía una excelencia (Lasso de la Vega, 1991: 402-407).

Entre estos clásicos, los griegos sin duda tienen el mérito de la originalidad. Ellos inventaron la filosofía, los géneros literarios, las figuras de pensamiento y de dicción. De los romanos siempre se ha dicho que copiaron a los griegos, pero en absoluto se trata de algo secundario: al trasladar este saber a otra lengua y a otro ambiente histórico y social, lo enriquecieron y –lo más importante– lo dotaron de su dimensión universal (Miralles, 1989: 85). Así, la permanente presencia clásica en las culturas occidentales y modernas hace de los clásicos la fuente de la vida del espíritu de nuestra civilización y de casi todos los pilares de la misma.

Pero también destacamos el valor de los clásicos en sí. La mayor parte de la antigua literatura griega y romana se ha perdido. Sabemos que para la conservación de aquellos escritos que han sobrevivido al paso de los siglos han interve-

nido en gran medida la inteligencia y la voluntad de los hombres. Por tanto podemos concluir que los textos salvados han sido los más importantes, más leídos o más representativos de cada género (Berlanga, 2007: 19).

Con respecto al lenguaje y a la Retórica, como hemos apuntado anteriormente, la visión clásica es obligada. Cuando hablamos del lenguaje encontramos una constante en los hombres de todos los tiempos: el convencimiento de que la palabra articulada constituye el más perfecto vehículo de nuestro pensamiento; y su consecuencia: el deseo de dominar esta facultad humana. Lo expresó bellamente el poeta chileno: “Quiero que mis palabras digan lo que yo quiero que digan, y que tú las oigas como yo quiero que las oigas” (Neruda, 2009: 19). Y quien dice del discurso verbal, dice de todo tipo de discurso, ya sea verbal, audiovisual o digital; de función, ya sea informativo, histórico, ficcional, didáctico, publicitario; de medio comunicativo; de género; o de formato (García, 2005a).

Ya los griegos, conscientes de la virtualidad del logos, comenzaron a desarrollar el arte de hablar bien y pusieron las bases de la Retórica o Elocuencia. Desde entonces esta disciplina ha

persistido sin dejar de renovarse según los condicionamientos del momento histórico. En la actualidad existe una acción comunicativa y retórica muy interesante entre los usuarios de Internet (García, 2005a) que está propiciando nuevos estudios alumbrados por la larga historia de la Retórica, trayectoria que mantiene a esta disciplina preparada para asumir las exigencias de la sociedad del siglo XXI. Hablamos así de la *rethorica recepta*.

Por *rethorica recepta* entendemos la recepción del sistema retórico latino de origen griego, y su representación como legado de la Antigüedad que las posteriores generaciones hasta el siglo XXI han recibido y tienen para la explicación del discurso oratorio, para un mejor esclarecimiento de la influencia comunicativa en los receptores por medio del arte de lenguaje, e incluso para la utilización en la creación de discursos (Albaladejo, 1989: 29).

A lo largo de la Historia, las tesis oratorias formuladas por los clásicos no han perdido actualidad, inspirando o actuando de soporte a otras teorías más modernas (retórica política, jurídica, periodística, académica, conversacional, etc.). Especialmente la Retórica ha ejercido

una notable influencia en la elaboración de la teoría de la comunicación actual que continua y continuará transitando por vías recientemente abiertas, como las de la hipertextualidad, interactividad o la multimedialidad (Albaladejo, 2008: 19).

Coincidimos con Murphy (1988: 1-8) en que para la correcta comprensión de esta nueva Retórica, como para la de cualquier otro periodo o espacio cultural, es necesario integrarla en la comprensión global de la actividad retórica.

2.1.2. DEFINICIONES Y CONCEPTOS CLAVES DE RETÓRICA

A lo largo de la historia el concepto de la Retórica ha sufrido diversas transformaciones. Según los clásicos, fundadores de este arte, la Retórica es la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente (Aristóteles); la actividad cuyo oficio es el decir de una manera acomodada para la persuasión y su fin, persuadir con palabras, o el arte del buen decir (Quintiliano). A partir del siglo XX encontramos definiciones que intentan subrayar la tradición clásica, rom-

per con ella o destacar una vertiente concreta, práctica, creativa o publicitaria. Destacamos las siguientes:

La Retórica es el estudio de las técnicas persuasivas que permiten provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas para su asentimiento (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 34).

La Retórica es el conjunto de desvíos susceptibles de autocorrección, es decir, que modifican el nivel normal de la redundancia de la lengua, infringiendo reglas o inventando otras nuevas (Grupo μ : 1997: 91).

La Retórica es el arte de la palabra fingida (Durand: 1972: 81).

A continuación definimos brevemente los conceptos claves de la Retórica que vamos a utilizar a lo largo de estas páginas y que constituyen la base de nuestro análisis de contenido. Nos referiremos a las operaciones, las estrategias y las figuras retóricas. Descritos en la antigüedad clásica estos conceptos se han mantenido a través de los siglos de la historia de la Retórica y, con algu-

nas reformulaciones, continúan estando vigentes en la actualidad.



2.1.2.1. OPERACIONES RETÓRICAS

La construcción de un discurso es un proceso que responde a unos mecanismos que se asientan en cinco operaciones clásicas: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *pronuntatio* o *actio*.

1. La **inventio**, o **invenio**, es la investigación, el estudio y establecimiento de los contenidos del discurso. Estos contenidos los encuentra el orador en su memoria, fruto de ideas propias o heredadas de lugares comunes de la sociedad en general.

2. La **dispositio**, consiste en organizar los elementos de la *inventio* en una estructura que habitualmente consta de tres partes:

- un *exordium* o parte inicial que tiene por objeto captar la atención, el interés y simpatía del oyente (*captatio benevolentiae*) e indicarle la estructuración del discurso;
- una parte media con *narratio* o exposición del asunto y tesis del orador, y *argumentatio* o razones que sustentan dicha tesis;
- finalmente, una *peroratio* o recapitulación de los puntos fuertes expuestos, con apelaciones al auditorio para inclinar su voluntad hacia una impresión final favorable.

Con respecto a los **argumentos** o **estrategias** que se pueden emplear existen tres tipos: los relativos al *ethos* (referidos al emisor del discurso por lo que el orador debe mostrarse sensato, fiable, sincero y simpatizar con su auditorio); al *pathos*



Ilustración 1
Alegoría de la Retórica representada por una dama rodeada de los sabios más destacados. De su boca sale una flor y una espada, símbolos de la belleza y la fuerza de su palabra.
Fuente: *Las siete artes liberales* de Maurice Hussey

(referidos al receptor del discurso, y deben suscitar confianza, calma, amistad, odio, miedo, vergüenza, indignación, agradecimiento, compasión y envidia por las virtudes del otro), y al *logos* (referidos al tema y mensaje mismo del discurso).

En cuanto al orden de las partes, puede ser *naturalis* (cuando respeta la propia naturaleza del discurso sin alteraciones intencionadas) o *artificialis* (cuando se altera el orden habitual comenzando por ejemplo, *in medias res* o en un momento avanzado de dicho discurso).

3. La *elocutio*, sería el modo de decir o expresar el contenido de la *inventio* una vez estructurado; el estilo, en una palabra, que se pone de manifiesto a través de tres cualidades;

- La *puritas* es la corrección gramatical en la expresión lingüística o semántica y en la sintaxis.
- La *perspicuitas* es el grado de comprensibilidad del discurso, que se opone a la *obscuritas*.
- El *ornatus* o embellecimiento del discurso.

Se puede hablar de tres niveles de aplicación del ornato en el discurso: mediante la aplicación de virtudes que contribuyen al ornato en gene-

ral, mediante los tropos (aplicación del ornato en palabras aisladas), o mediante las figuras (aplicación del ornato en agrupamiento de palabras).

4. La *memoria*, es el recordatorio del discurso, bien por memoria innata bien por procedimientos mnemotécnicos.

5. La *actio*, o *pronuntiatio*, se ocupa de la declamación del discurso, prestando atención a la modulación de la voz y de los gestos, que deben estar en consonancia con el contenido del mismo.

2.1.2.2. FIGURAS RETÓRICAS

Entendemos por **figura retórica** la desviación del uso normal del lenguaje para conseguir un efecto persuasivo más allá de su efecto estilístico. Esta adhesión del auditorio se consigue mediante la modificación de las unidades o estructuras lingüísticas o la modificación de su significado.

Dentro de las figuras, y ya desde la época de Quintiliano, se distinguen los tropos que son figuras que se desvían de su contenido original para albergar otro. Los más destacados son la metáfora, la metonimia y la sinécdoque que se basan

en una transferencia de significado de una expresión a otra mediante una relación de semejanza, correspondencia y conexión, respectivamente.

Existe una visión de las figuras meramente ornamental y embellecedora del discurso, no obstante hay que señalar que muchas de ellas constituyen verdaderos esquemas de pensamiento al servicio de la argumentación. La eficacia de la figura dependerá de si el auditorio la detecta como un giro del lenguaje pero a la vez la comprende porque la considera pertinente y normal dentro del discurso. Si no se produce este entendimiento el receptor no completa el mensaje y se rompe la correcta comunicación.

Hay numerosas clasificaciones de tropos y figuras retóricas. Ya Quintiliano intentó una división de tropos por razón de su significado y por razón de su belleza. Lausberg (1966) la recoge, con algunas variaciones, y será el autor que mejor ha sistematizado en el siglo XX la aportación de la Retórica clásica en lo que respecta a las figuras literarias en general. Más tarde el Grupo μ (1997), las reclasifica con gran rigor y distingue cuatro grupos: figuras de adición, figuras de supresión, figuras de sustitución y figuras de per-

mutación o intercambio. Esta es la clasificación que seguimos en nuestro análisis de contenido.

Adición (*adiectio*). Consiste en agregar a la palabra, al sintagma, a la oración o a la línea temática elementos ajenos que proceden del exterior. Se puede realizar de forma simple, añadiendo elementos yuxtapuestos, o de forma repetitiva.

Supresión (*detractio*). Se trata de eliminar de forma parcial algún elemento formal o semántico que pertenece al discurso, quedando así fuera de él.

Sustitución (*inmutatio*). Realiza un doble mecanismo: primero una supresión para añadir posteriormente una adición. La sustitución puede ser parcial (cuando opera sobre una unidad menor contenida en una unidad mayor; completa (cuando la unidad es reemplazada en todos sus elementos), o negativa (cuando la unidad es reemplazada con otra que constituye su negación).

Permutación (*transmutatio*). Consiste en trastocar un orden lineal de las unidades de la cadena discursiva, sin alterar su naturaleza formal. La permutación puede seguir el orden preestablecido o no.

2.1.3. BREVE HISTORIA DE LA RETÓRICA

La Retórica griega no surgió en un punto o momento bien definido, sino que fue el resultado de muchas actividades y elucubraciones en torno al lenguaje como comunicación (Mortara Garavelli, 1991: 19) el cual implica pensamiento y palabra, designados ambos como logos, y que en la Retórica, finalmente, se formalizó como el arte de persuasión mediante el discurso. De ello encontramos testimonios en la más antigua literatura griega, por ejemplo, en las epopeyas de Homero¹. Como estudió Ramírez Trejo (2002: 57-74) “en ese proceso que se caracterizó por el interés en dar cuenta del porqué de las cosas y realizar generalizaciones, tres visiones de la Retórica constituyen el hilo de la tradición”. A partir de los tres elementos –orador, discurso, auditorio– recogidos más tarde también por Aristóteles (*Retórica* I, 3 1358a ss), en la historia de Retórica aparece primero la retórica técnica (*tekne*) o arte. Sin embargo no tardó en dominar la retórica sofística de Gorgias e Isócrates, que enfatizó al orador como guía de la sociedad. Todavía

Platón, en su doctrina de la *psycagogía*, hacía una mezcla de técnica y sofística, ya que decía que “si la Retórica fuera un arte sería cierta conducción de almas mediante discurso” (*Fedro*, 216a).

Así pues, la Retórica surgió entre los griegos como una práctica literaria con repercusiones éticas y sociales, pero al mismo tiempo se iban formulando ciertas técnicas y doctrinas que la convertían en una disciplina, parte de la educación en círculos o escuelas. Por este carácter de disciplina educativa pronto se intentó definir esas técnicas, catalogarlas y conceptualizarlas.

No pretendemos hacer un estudio exhaustivo de la historia de la Retórica pero sí nos parece imprescindible ofrecer en esta investigación un breve recorrido que se remonta a sus orígenes, se detiene en los autores considerados como los fundadores de este arte, y continua con los hitos más importantes de la evolución que la disciplina ha experimentado hasta llegar a nuestros días.

2.1.3.1. LOS ORÍGENES

Siguiendo la tradición recogida por autores como Aristóteles, Cicerón y Quintiliano, conocemos que el primer texto escrito sobre Retórica

 1

Cf. *Iliada*, IX, vv. 434-605 y 624-642.

pertenece a Córax de Siracusa. En el siglo V a. C. la expulsión de los tiranos había provocado numerosas reivindicaciones de las propiedades confiscadas por ellos; de la práctica de los debates surgió una teoría del discurso de defensa. Córax elaboró una especie de manual para ayudar a los ciudadanos a defenderse en los tribunales. En aquella situación, al no ser posible presentar pruebas documentales para demostrar la veracidad de las reclamaciones, se tomó como principio fundamental apuntar a lo que se parece a la verdad, y producir así la persuasión “que hace parecer grandes las cosas pequeñas, e inversamente” (*Fedro*, 267a). Paralelamente a esta Retórica apoyada en la verosimilitud se desarrolla en Sicilia otra Retórica llamada psicagógica o conductora de almas, relacionada con la medicina y la magia. Esta Retórica se proponía sobre todo conmover con las palabras para provocar una comunión o adhesión emotiva, más que racional. En este contexto la tradición nos habla de Empédocles de Agrigento (495-435 aproximadamente) filósofo y poeta con fama de mago, quien se conoce como el padre de la Retórica (Hernández Guerrero y García Tejera, 1994: 22).

El desarrollo de la Retórica adquiere vital importancia con el esplendor de la democracia en Atenas y la consiguiente necesidad de los cargos públicos de dominar el arte de hablar; para ello era preciso contar con la ayuda de los sofistas. Los sofistas, a pesar de los juicios negativos que recibieron especialmente de Sócrates y Platón, quienes criticaban su excesivo deseo de lucro, realizaron importantes aportaciones en el campo de la Retórica. Destacamos a Protágoras de Abdera, Georgias de Leontino e Isócrates.

Protágoras (481-411 a. C.) procedía de Abdera pero se estableció en Turios (Sicilia) cuya constitución política fijó. Su obra más importante parece haber sido la que Sócrates en el *Teeteto* (de Platón) llama *La verdad* y que Sexto llama *Los argumentos destructivos*. Según Mortara Garavelli (1991: 20) Protágoras realizó la aportación más innovadora de la Retórica sofista. Se trata de la original doctrina de la antítesis como fórmula para la articulación de la argumentación. Esta técnica de la contradicción o antilogía defendía que sobre cada cuestión se pueden elaborar dos discursos que se oponen entre sí, y que todos los problemas ofrecen, al menos, dos aspectos, el pro y el contra, que deben ser

examinados con la misma atención. Además, consideró que la Retórica era un saber indispensable para triunfar socialmente y para defenderse de las injusticias. Gracias a él esta disciplina se convirtió en asignatura fundamental del programa educativo de la juventud griega, la *paideia*.

Gorgias (485-380 a. C.), discípulo de Empédocles y de Tisias, fue enviado en el año 427 por sus conciudadanos a Leontinos a defender su causa ante los atenienses, y a su vez, introdujo la Retórica siciliana en Atenas. Fue uno de los primeros retóricos que reconocieron el carácter persuasivo de los recursos emocionales. Según Hernández Guerrero y Tejera (1994) a él se debe, también, una elemental clasificación de los tipos de discurso: científico, judicial y filosófico, y la identificación de las figuras como recursos formales utilizables en la prosa.

Su discípulo **Isócrates** (436-338 a. C.) defendió que el orador que pretendiera dominar el arte de la persuasión debería cultivar tanto las artes liberales como las costumbres morales. Estos principios influirían con fuerza en Cicerón y en Quintiliano. La Retórica isocrática,

aunque no es totalmente original, amplió en gran medida el bagaje teórico de la Retórica y el instrumental práctico de la oratoria (Mortara Garavelli, 1991: 25).

2.1.3.2. RETÓRICOS FUNDACIONALES

Coincidimos con Francisco García (2005a) en su elenco de retóricos fundacionales en el que incluye a Platón con sus diálogos *Gorgias* y *Fedro*; Aristóteles con su *Retórica*, obra cumbre de la Retórica de todos los tiempos, el diálogo *Grilo*, *Tópicos* y *Refutaciones Sofísticas*, *Theodectea* y la *Poética*; la *Retórica ad Herennium*; Cicerón con su *Invenzione*, *De optimo genere oratorum*, *Partitiones oratoriae*, *De oratore*, *Brutus* y *Orator*, como obra maestra; Quintiliano con su *Institutio Oratoria*; y San Agustín, con su *De Doctrina Christiana*. Nos detendremos en los autores grecolatinos más importantes, y en San Agustín, puente entre la Retórica clásica y la medieval.

Platón (427-347 a. C.)

Platón, rico heredero de una familia con gran ambición política, se une a Sócrates a la edad de veinte años. Tras la condena a muerte de su maestro en el 399 Platón se retira a

Mégara, donde acaba de redactar sus primeros diálogos. Considerado como el mayor enemigo y detractor de los sofistas apreciamos en él una evolución en sus ideas retóricas recogidas principalmente en dos de sus diálogos: *Gorgias* y *Fedro*. En el primero, Platón nos presenta a Sócrates intentando hacer definir la Retórica a Gorgias. Éste se ve obligado a confesar que la Retórica no hace saber, sino que persuade, que hace al orador más incompetente, más poderoso que el especialista competente que no es orador; y que lo mismo puede servir para el mal que para el bien. Mientras tanto, la dialéctica empieza a oponerse netamente a la Retórica por el empleo que de ella hace Sócrates: ambas tienen en común que proceden por el discurso, pero solo la dialéctica es perfecta sumisión a los logoi. En el *Fedro* se nos presenta cómo la elocuencia de Lisias ha seducido al joven Fedro. Sócrates critica la trivialidad del tema y realiza un discurso donde deja sentado los principios de una Retórica válida, fundada sobre el logos. En este diálogo, perteneciente ya a su periodo de madurez, incluso llega a afirmar de la Retórica que es verdadero arte cuando “dirige las almas mediante la palabra, no sólo en los tribu-

nales, sino también en la conversación privada [...] y tanto en las cuestiones pequeñas como en las importantes” (*Fedro*, 261). Según Platón, el buen orador deberá, sobre todo, dominar el asunto que se propone defender y, además, poseer un conocimiento del alma humana, de su naturaleza y de su comportamiento. Para ello, el dominio de la psicagogia –tratado de la conducción del alma– es una exigencia práctica en la formación integral del orador.



Ilustración 2
Platón y Aristóteles. Bóveda de la capilla Sixtina. Fuente: Wikipedia.org

Aristóteles (384-322 a. C.)

Nació en Estagira, en la península calcídica. A los dieciocho años se traslada a Atenas y poco después se inscribe en la academia fundada por Platón en el 387 para la formación

de los futuros jefes de Estado. Su obra es muy extensa. Empieza a elaborar su método al reflexionar sobre la Retórica y la Dialéctica. Así, en el 362 publica *Grilo* o *De la Retórica*, obra en la que, indignado por la explotación publicitaria de la muerte del joven Grilo, hijo mayor de Jenofonte, critica severamente la Retórica de Isócrates –quien participó en estos vanos elogios–, llegando a negarle el nombre de arte. Aunque sus ideas sobre el arte retórico se muestran también en obras como *Tópicos*, *Refutaciones Sofísticas*, *Theodectea* y la *Poética*, es la *Retórica* su obra cumbre. Aristóteles, buen conocedor de la tradición anterior, dio en ella ciertas normas para la forma y estructura de los discursos, pero su doctrina Retórica era más profunda. La de Aristóteles no es una mera preceptiva literaria sino el resultado de sus reflexiones filosóficas aplicadas al lenguaje en general y al uso del mismo en la ciencia y en el arte tanto de la dialéctica como de la Retórica.

Como fruto de este proceso llegó a una nueva teoría de la argumentación retórica, al amparo de la verdad en lo verosímil de los tópicos, del carácter

y del lenguaje mismo, para las grandes decisiones en la vida pública pero también en la vida privada del individuo (Ramírez Trejo, 2002: 21).

Si buscamos en la obra de Aristóteles una definición de Retórica veremos que el estagirita se plantea este cometido como un proceso. Comienza diciendo que la Retórica es antistrofa de la Dialéctica (*Retórica* 1, 1354a 12-16) afirmación en la que denota una actitud de repro-bación respecto a la práctica utilitarista de esta ciencia y a la doctrina en que hasta entonces se fundaba. A continuación la define como arte:

Sea por tanto la Retórica facultad de hacer contemplar lo persuasivo, admitido y busca en su tratado las condiciones que hagan posible su comunicación en orden a la decisión de conductas que se hagan conforme a la verdad respecto a cada particular (*ibídem.* 25-26).

Si bien, inicialmente rechaza los elementos subjetivos, al final los incorporará a su doctrina retórica, porque la persuasión misma es un proceso subjetivo que también contribuye a la causa extrínseca, que es el discurso del orador. Agregó así la Retórica tradicional subjetiva

a la Retórica lógica y alcanzó una noción de Retórica, en donde hallan lugar la argumentación, el carácter, las pasiones y hasta el lenguaje mismo que amplifica o minimiza. Finalmente, da su definición total de Retórica en la *Poética* cuando dice:

Así pues, lo que se refiere al discernimiento (*diánoia*) quede en los tratados de Retórica, pues esto (el discernir) es más propio de ese método. Son, en efecto, conforme al discernimiento, cuantas cosas han de ser dispuestas por el discurso, y partes de ello son tanto el demostrar como el refutar; también el disponer pasiones, como compasión temor o ira y tantas semejantes: y hasta la grandeza y la pequeñez (1456a 34 ss).

Ramírez Trejo analiza estas diferentes definiciones y aporta dos conclusiones fundamentales: que su doctrina retórica tuvo un progreso, en el que cada vez fue más clara, sin renunciar a la postura filosófica y más bien, precisamente por esto; y que sin ser ecléctica, la Retórica aristotélica dio carácter científico filosófico tanto a los elementos objetivos como a los subjetivos de la misma (Ramírez Trejo, 2002: 108).

La obra aristotélica es clave para la Retórica de todos los tiempos. Dividida en tres libros, desarrolla entre otros muchos aspectos, el origen, la naturaleza y los elementos de la Retórica como arte, la definición y la aplicación de esta disciplina. También perfila los conceptos de *ethos*, *logos* y *pathos* que tendrán una tremenda relevancia en las teorías de la comunicación contemporáneas. Estos conceptos servirán de base para gran parte de nuestro análisis de contenido. Aristóteles los toma como los tres elementos de los que consta un discurso: el *ethos*, se refiere a la reputación y comportamiento del orador, esto es, su prestigio. El propio comportamiento de un orador posee un gran poder de convicción, además de la forma en que pronuncie su discurso. El *logos*, es la argumentación lógica a través del lenguaje. Cuando el propio discurso manifiesta la verdad o algo que es creíble o verosímil por su parecido con la verdad, éste resulta convincente. El *pathos*, se refiere a las emociones y sus efectos sobre los oyentes. Según el estado de ánimo que se consigue en el auditorio, se tomarán diferentes decisiones.

En los siglos que van desde la muerte de Aristóteles (322. a C.) a la aparición de los grandes tratados romanos hacia el 90 a. C., los

avances más notables en el campo de la Retórica clásica tienen que ver con la codificación y la sistematización (Murphy, 1988: 117) trabajo que se centralizó en la biblioteca de Alejandría.

Pasamos ahora a los retóricos fundacionales romanos cuya producción, en palabras de Mortara Garavelli (1991: 37), es una reelaboración de la Retórica griega y, en concreto, de las teorías aristotélicas y postaristotélicas. En cambio, entre los más importantes aspectos originales se puede señalar el valor educativo (la formación cultural y moral, además de especial y técnica) asignado al estudio y a la práctica de la elocuencia y la sistematicidad de las formulaciones didácticas.

***Rhetorica ad Herennium* (90 a. C.)**

La *Rethorica ad Herennium* es un manual latino muy completo y de carácter didáctico, cuyo autor se desconoce aunque durante mucho tiempo se le atribuyó a Cicerón. El libro adapta las teorías griegas sobre las partes del discurso, las figuras de pensamiento y dicción y la descripción de los tres estilos (elevado, medio y bajo). Además de las partes tradicionales del discurso recoge también una minuciosa descripción de

la *memoria*, que según Mortara Garavelli (1991: 38) constituye un precedente de las artes mnemotécnicas de la edad media y el renacimiento, épocas en las que esta obra fue muy difundida.

Cicerón (106 a. C.)



Perteneciente a una familia de la clase alta romana tuvo una excelente educación, también en el campo retórico. Dentro de su amplia producción literaria dedicó varias obras al estudio de la Retórica: *Invenzione* (86 a.C.), que adolece de los defectos propios de su juventud; *De optimo genere oratorum* (46 a.C.); *Partitiones oratoriae* (45 a.C.); *De oratore* (55 a.C.), escrito en forma de diálogo, donde defien-



Ilustración 3
El joven Cicerón leyendo. Fresco por Vincenz Foppa. 1464. Brescia. Fuente: Wikipedia.org

de la coherencia y la formación ética del orador; *Brutus* (45 a.C.), y su obra maestra, *Orator* (46 a.C.). A Cicerón le debemos, en palabras de Murphy (1988: 211), la reconversión del pensamiento retórico hebreo en algo vivo y dinámico dentro del mundo latino. También es fundamental su concepción del orador como sujeto de coherencia ética, tema que afianzará la obra de Quintiliano. A él debemos también la máxima de *docere, movere, delectare* (enseñar, conmover, deleitar), como finalidad de la Retórica. En general, sus principios fundamentarán el desarrollo de la Retórica clásica y la constitución del modelo educativo que se transmitirá a la Edad Media, donde la Retórica ocupará el centro de las tres primeras artes liberales entre la Gramática y la Dialéctica (Mortara Garavelli, 1991: 40).

Las cinco fases en la creación del discurso retórico que Cicerón describe en su *De oratore*, siguen vigentes hoy día y también serán conceptos claves en el análisis realizado en nuestra tesis doctoral. Tales son, *Inventio*: búsqueda o hallazgo de los argumentos adecuados para hacer plausible una tesis. Es una fase creativa. *Dispositio*: puesta en orden de los argumentos y distribución de las partes en los lugares adecuados. *Elocutio*: acto de conferir un una forma lingüística a las ideas y de revestir

al discurso con recursos y figuras retóricas que lo hagan bello, comprensible y eficaz. *Memoria*: actitudes y habilidades del orador para memorizar todos los detalles del discurso. *Pronuntiatio* o *actio*: puesta en escena del discurso por parte del orador que debe cuidar todos los detalles que se refieren a la voz, los movimientos y los gestos.

Quintiliano (35-96 d. c.)



Ilustración 4
Quintiliano enseñando retórica. Grabado en cobre de F. Bleyswyk. Portada del *Institutio oratoria*, Ed. Pieter Burman, Leiden 1720. Fuente: Wikipedia.org

Quintiliano, abogado y profesor, nacido en Calahorra (España) fue el autor de la *Institutio oratoria*, doce libros de carácter teórico y didáctico, que lo configuran como el rétor más importante del siglo I. Según Murphy (1986: 365), con esta obra Quintiliano se propone realizar un programa coherente de formación literaria y retórica sobre una fuerte base moral, con miras a educar una ciudadanía culta y responsable.

Quintiliano, tras criticar varias definiciones de Retórica, como las de Córax, Isócrates, Gorgias o Aristóteles, aporta la suya propia: el arte *bene dicendi*. Su contribución fundamental consiste en haber elaborado una sistematización de elementos desconocida hasta el momento.

Adjuntamos un esquema general de su tratado retórico tal y como lo resume Pujante (2003: 56):

Libro I: Cuanto precede al oficio de orador.

Libro II: Cuestiones relativas a la esencia de la Retórica: definición de la retórica, relación entre arte y naturaleza.

Libros III al VII: Desarrollo de las operaciones *inventio* y *dispositio*.

Libros VIII al XI: Desarrollo de las operaciones *elocutio*, *memoria* y *actio*.

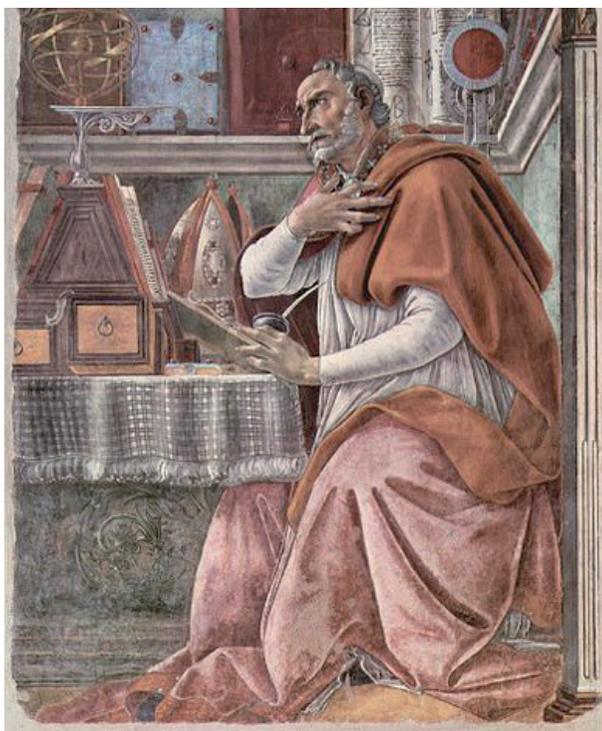
Libro XII: Doctrina del *vir bonus*. Aspectos retóricos que no cupieron en el desarrollo de los libros anteriores: cualidades morales y físicas del orador, consejos de abogado, estudio de los estilos oratorios.

El periodo que va desde Quintiliano a finales del siglo IV se puede catalogar como pobre desde el punto de vista de la producción retórica: los tratados que nos han llegado consisten en repetición de viejas ideas. Pujante en su *Manual de Retórica* (2003: 59) nos ofrece un cuadro con los autores y las obras más representativas de este periodo.

San Agustín (354-430)

Con San Agustín el panorama cambia al afrontarse un importante reto: haber intentado y conseguido plenamente una profunda renovación de la Retórica clásica, enmarcada y dirigida por el espíritu cristiano de la caridad. Desde el punto de vista de la ciencia retórica, es un autor fundamental porque hace de puente entre las teorías grecolatinas y la Retórica medieval.

Agustín de Hipona estudió Retórica en Cartago donde luego impartiría clases de esta disciplina como rétor maniqueo, durante ocho



años. *De doctrina cristiana*, comenzado en el 397 –once años después de su conversión al cristianismo– y acabado en el 427, trata de proveer un método de interpretación de las Escrituras urgiendo la claridad como regla para la presentación de las verdades de fe. Así, toda la obra es un intento de aprovechar las enseñanzas clásicas dentro de los moldes nuevos de las doctrinas cristianas, demostrando que la Retórica en sí no contiene ningún elemento

opuesto a su nueva fe. Lo que Agustín reivindica en su obra es una Retórica distinta, elevada y dignificada de un espíritu divino que se cimienta en la más pura tradición clásica. De esta forma el obispo de Hipona llevó a cabo el mejor servicio que podía ofrecer a la Retórica pagana: incorporarla a su concepción cristiana (Oroz, 1957: 147).

2.1.3.3. DE LA EDAD MEDIA AL SIGLO XX

El largo periodo que comprende la Edad Media impide tener una visión unitaria y coherente de la Retórica (Mac Keon, 1952) que a lo largo de estos siglos se diversifica en diferentes escuelas y criterios. Las diferentes remodelaciones que sufre esta disciplina no impiden la continuidad con la tradición clásica, especialmente de la tradición latina. Una serie de textos se constituyen en la base de la enseñanza retórica durante la Edad Media: los tratados *De Oratore* y *De Inventione*, de Cicerón; la anónima *Rhetorica ad Herennium* y la *Institutio Oratoria* de Quintiliano.

Especialmente relevante es el tratado *De Nuptiis Philologiae et Mercurii*, de Marciano Capella (siglo V) donde se enumeran las siete



Ilustración 5
Agustín de
Hipona por
Sandro Botticelli,
1480. Fuente:
Wikipedia.org

artes liberales que, en conjunto, constituirán todo el saber medieval: Gramática, Dialéctica, Retórica, Geometría, Aritmética, Astronomía y Música, agrupadas, más adelante, en *trivium* y en *quadrivium*. De las artes del *trivium* (Gramática, Dialéctica, Retórica) la Gramática y Retórica sufrieron continuas interpolaciones dificultando considerablemente la distinción efectiva entre ambas materias.

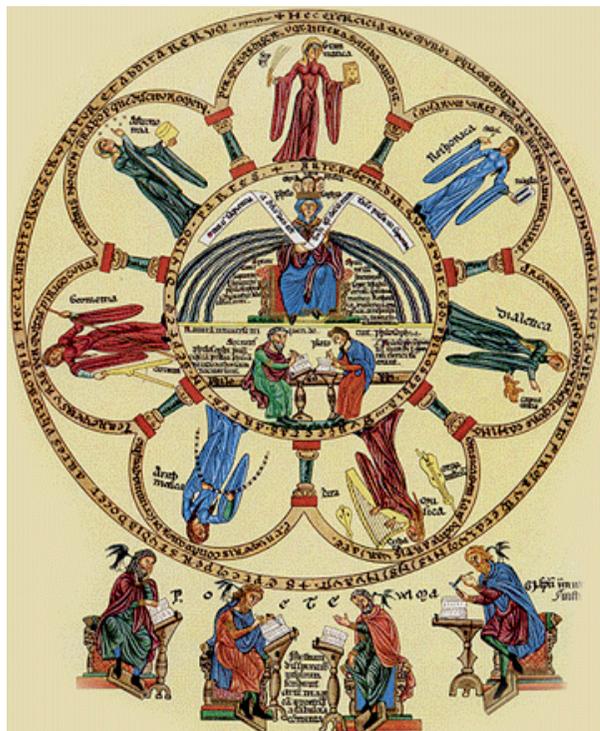


Ilustración 6
Las siete artes liberales. Imagen del *Hortus deliciarum* de Herrad von Landsberg (siglo XII). Fuente: Wikipedia.org

El siglo VI también verá la aparición de una serie de obras destinadas a tener un importante influjo en la historia de la futura Retórica. Nos referimos a *Topica Boetti*, el tratado sobre los tópicos de Boecio que difundió durante la Edad Media el conocimiento lógico y retórico aristotélico y ciceroniano; Prisciano, gramático contemporáneo de Boecio realizó una traducción latina de una parte de los *Ejercicios* de Hermógenes, y un análisis gramatical de Virgilio, hechos que contribuyeron al conocimiento sobre este poeta en las generaciones siguientes. Un siglo más tarde ve la luz las *Etimologías* de Isidoro de Sevilla (570-636) quien trata en el libro II el tema de la Retórica tomando como fuente a Casiodoro y sus *Institutiones*. Otros autores a considerar serán Beda el Venerable (673-735), Alcuino (735-804) y Rabano Mauro (776-856). Estos escritores y profesores del Medievo adaptaron la tradición preceptiva clásica para la labor de enseñanza encauzándola de forma tripartita en tres campos de aplicación: el *ars praedicandi* (la predicación eclesiástica), el *ars dictaminis* (la escritura de cartas en el ámbito político-administrativo) y el *ars poetriae* (la versificación). Durante los siglos XI y XIII se observa de manera especial la especialización de estas artes.

En los siglos XV, XVI y XVII la Retórica se convierte, gracias a los humanistas, en una disciplina preponderante, fundamento de cualquier actividad intelectual, pero poco a poco se irá reduciendo a un conjunto de preceptivas rutinarias con el consiguiente rechazo del movimiento romántico, tan ajeno a las normas. Este rechazo cultural continuará en el Neoclasicismo y perdura hasta el siglo XX sustentado una identificación de la Retórica con artificio o vaciedad. Existe un amplio elenco de obras tanto de los siglos de revitalización de la Retórica como de los periodos de decadencia de la disciplina. Sus principales títulos y autores están recogidos en el artículo de Francisco García (2005a) ya citado.

Entre las figuras más representativas del siglo XV conviene mencionar a Jorge de Trebisonda y a Rodolfo Agrícola, y en el siglo XVI a Erasmo de Rotterdam y a Petrus Ramus. En este siglo proliferarán las publicaciones de manuales de Retórica en las lenguas vernácula. Es el caso de la *Retórica en lengua castellana* de Miguel Salinas.

En el periodo decadente del siglo XVII destacamos la separación entre discurso retórico y científico como desencadenante del total des-

prestigio en el que cae la Retórica. El punto de partida lo encontramos en la publicación del Discurso del método de Descartes, en 1637. Así, aunque durante los siglos XVIII y XIX la Retórica sigue formando parte de los planes de estudio de todas las universidades y escuelas europeas, esta disciplina va perdiendo fuerza frente al prestigio creciente del análisis científico y la nueva filosofía. Aumenta el rechazo cultural de las preceptivas y la Retórica termina por considerarse sinónimos de artificio y vaciedad.

Sin embargo, como apunta David Pujante (2003: 325-327), la Retórica vivió un gran renacimiento en la segunda mitad del siglo XX con el intento de algunos autores de adaptar y actualizar los viejos conceptos, y realizar una nueva Retórica actual general que equivaliera, como poderoso fenómeno de confección y análisis de discursos, a lo que fue en su momento la Retórica de Grecia y Roma. En este proceso fue clave la publicación de dos obras: en 1958 el *Tratado de la argumentación. La nueva Retórica* de Perelman y Olbrechts-Tyteca; y en 1960 el *Manual de Retórica moderna* de Lausberg. En las dos encontramos una útil sistematización moderna de todos los conceptos de la Retórica tradicional.

Chaim Perelman (1912-1984)

Nació en Polonia y desde los 12 años vivió en Bélgica donde estudió Derecho y filosofía y realizó su doctorado sobre la filosofía de Frege, fundador de la lógica normalizada. Profundo conocedor de la filosofía en general y de la Retórica clásica, emprende la rehabilitación de la Retórica en los años 50. Después de otras publicaciones sobre la disciplina, sale a la luz en 1957 su *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, que pretende rehabilitar la Retórica clásica menospreciada durante la Edad Media como sugestión engañosa o como artificio literario. Consiste en una teoría de la argumentación, complementaria de la teoría de la demostración objeto de la lógica formal. Gracias a este nuevo método argumentativo, Perelman cree que ya es posible aplicar la razón al mundo de los valores, de las normas, de la acción. Mortara Garavelli (1991: 328) destaca dos aspectos fundamentales en la obra de Perelman: por un lado, el reconocimiento de una característica que ya Aristóteles consideró específicamente retórica: la adecuación del discurso al auditorio; y por otro, el rechazo (totalmente innovador) a limitar la competencia de la disciplina a los problemas de comunicación. El éxito de su

pensamiento se plasma en haber creado escuela: el llamado grupo de Bruselas, desde 1960 con aportaciones interdisciplinarias de la teoría de la argumentación.

Heinrich Lausberg (1912-1992)

Lingüista y retórico alemán, en su *Manual de Retórica Literaria* de 1960 y luego en sus *Elementos de Retórica Literaria* de 1963 considera la Retórica bajo una doble dimensión, lingüística y social (Hernández Guerrero y Tejera, 1994). Lausberg distingue entre la Retórica concebida como arte de hablar en general y como un sistema de formas conceptuales y lingüísticas que pueden servir para conseguir el efecto pretendido por el hablante en una situación. Con este fin persuasivo el emisor debe producir un mensaje regulado mediante unas reglas de arte (*praecepta*) que, a su vez, se agrupan en una teoría de la elaboración. Lausberg (1966) distingue las cinco fases en la preparación del discurso (ya descritas por los antiguos clásicos): *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*, pero otorga una mayor importancia a las tres primeras. La *inventio* es la búsqueda de las ideas (*res*) que sustentan el discurso y se basa en los siguientes *loci*: qué,

quién, por qué, cuándo, cómo, dónde. La *dispositio* consiste en la ordenación favorable de los pensamientos, de las formulaciones lingüísticas y de las figuras artísticas o *figurae*. Lausberg especifica que el planteamiento del orador o creador del mensaje (*consilium*) tiene como objeto persuadir, influyendo en quien domina la situación para que tome partido por la postura que el orador quiere; así consigue la alienación o efecto anímico que surge en el receptor ante lo inesperado. Este efecto se consigue mediante la variedad que sustrae al ánimo del receptor de la vivencia habitual basada en el fastidio o *taedium*. En palabras del propio Lausberg: “La variedad contrapuesta a la falta de variedad provoca la vivencia de alienación” (1983, vol. I: 207). Por último, la *elocutio* es la expresión lingüística (*verba*) de los pensamientos de la *inventio* y debe poseer corrección idiomática (*puritas*) y comprensibilidad (*perspicuitas*). A estas dos cualidades se le debe añadir el *ornatus*, que persigue la belleza de la expresión lingüística. Lausberg clasifica todos los tipos posibles de *ornatos* y analiza cada uno de los tipos de figuras literarias señalando su estructura, su formación y su posible influencia sobre las emociones del receptor.

El concepto de alienación concebido por Lausberg ha sido clave en posteriores estudios literarios, políticos y publicitarios.

Corriente renovadora: tras la búsqueda de una nueva Retórica o una Retórica general

Nuevos pasos en este resurgir de la Retórica serán los trabajos de Roman Jakobson (*Ensayos de lingüística general*, once trabajos desde 1950 que publicará en 1963), Roland Barthes (*Rhétorique de l'image*, 1964 y *L'Analyse rhétorique* en *Littérature et société*, 1967), Gerard Genette (*La rhétorique et l'espace du langage*, y también *Figures*, 1966) o Tzvetan Todorov (*Littérature et signification*, 1967), como reformulaciones de conceptos retóricos desde la ciencia lingüística.

De especial importancia para la teoría de la comunicación es la obra de **Roland Barthes** quien considera la Retórica como un metalenguaje que tiene por lenguaje-objeto el discurso y que se desarrolla en varias prácticas: una técnica o arte (arte de la persuasión), una enseñanza, una ciencia, una práctica social y una práctica lúdica. Barthes establece conexiones entre el sistema retórico de la Antigüedad y los problemas lingüístico-sociales de nuestra época, pero además nos recuerda que existen



Ilustración 7
Publicidad
de la empresa
Panzini
analizada por
Roland Barthes
en Retórica
de la imagen



principios generales retóricos que son aplicables a todos los sistemas de significaciones (1970). Para él existe una “panretórica” viva y evolutiva en el sistema semiótico de la comunicación, que abarca disciplinas tan variadas como la Pintura, la Escultura, el Cine, la Literatura, la Arquitectura, la Moda, la Ciencia, la Filosofía, la Política o la Publicidad.

En su trabajo *La retórica de la imagen*, Barthes, analiza las características de la imagen en el mensaje publicitario y concluye que en publicidad la significación es, sin duda, intencional. Con el riguroso análisis de la publicidad de Panzini distingue entre mensaje lingüístico, mensaje connotado y mensaje denotado. El significado denotado (el primero-orden) se realiza a través del proceso mecánico de reproducción. Los significados connotativos (el segundo-orden) son introducidos por la intervención humana: iluminación, poses, texturas o ángulo que la cámara adquiere a la hora de fotografiar la imagen. Finalmente, la significación de tercer orden resulta de los significados culturales de los signos. Estos significados culturales derivan no del signo mismo, sino de la manera que la sociedad maneja y valora el significante y el significado.

La obra de Barthes supuso un punto de inflexión para entender que toda imagen está cargada de contenido retórico, en mayor o menor grado. y por eso la sociedad crea maneras de anclar ese entramado de significados; también para hacer entendible que la Retórica aporta a la comunicación visual un método de creación. De hecho, las ideas más originales aparecen como transposiciones de figuras re-

tóricas con la consiguiente dotación de un fuerte carácter persuasivo.

El Grupo μ

Destacamos ahora la novedosa concepción de una Retórica General llevada a cabo por el Grupo μ o Grupo de Lieja, que desde 1967 realiza trabajos interdisciplinarios de Retórica, Poética, Semiótica y Teoría de la comunicación lingüística o visual. El grupo lo forman seis investigadores: J. Dubois, F. Edeline, J. M. Klikenberg, Ph. Minguet, F. Pire y H. Trinon. En su *Retórica general*, de 1970 nos ofrece una nueva clasificación de tropos y figuras a la luz de la lingüística moderna. Como ellos mismos presentan a principio de su trabajo la obra es el resultado de una reflexión colectiva.

Unos profesores universitarios de Lieja, interesados en los problemas de la expresión, se han reunido para estudiar las cuestiones nuevamente debatidas que una disciplina hace poco despreciada y antiguamente gloriosa había definido ya. La Retórica, en tanto que teoría de las figuras, ha sido redescubierta por la lingüística estructural (Grupo μ , 1997: 10).

Efectivamente, el grupo se remite a Roman Jakobson, como uno de los primeros en llamar la

atención sobre el valor operatorio de conceptos ya elaborados por Aristóteles. En esa misma introducción a su manual también explicarán el porqué del nombre del grupo: como homenaje a los testimonios de sus inspiradores se denominarán con la sigla inicial de la palabra que designa en griego a la más prestigiosa de las “metábolos” (la metáfora).

Entre los puntos principales de esta obra destacamos el concepto de “metábole” —toda clase de cambio o desviación de cualquier aspecto del lenguaje— y su división en metaplasmos, metataxis, metasemas y matalogismos. Los tres primeros grupos comprenden las metáboles gramaticales; los matalogismos afectan al contenido conceptual: son metáboles lógicas. Estos conceptos, junto a la descripción de las operaciones retóricas, ocupará la primera y más extensa parte de su manual.

Presentamos a continuación un cuadro con la clasificación de todas “metáboles” o figuras retóricas. No obstante nos parece interesante reproducir antes el párrafo con el que los autores finalizan esta obra: “todas las *metáboles* permiten su descripción *in abstracto* con alguna precisión; pero las realidades del lenguaje y las expresiones, como todas las realidades, no son siempre perfectamente racionales” (Grupo μ , 1997: 309).



Tabla 1
Cuadro general
de las metáboles
o figuras retó-
ricas. Fuente:
Grupo μ,
1997: 95

METÁBOLES

GRAMATICALES (Código)

LÓGICAS (Referente)

EXPRESIÓN

CONTENIDO

	OPERACIONES	A. METAPLASMOS	B. METATAXIS	C. MATASEMAS	D. METALOGISMOS
		Sobre la morfología	Sobre la sintaxis	Sobre la semántica	Sobre la lógica
R E L A C I O N A L E S	I.SUPRESIÓN				
	1. Parcial	Aféresis, apócope, síncope, sinéresis	Crisis	Sinécdoque y antonomasia generalizantes, comparación, metáfora in presentia	Lítote I
	2. Completa	Anulación, emblanquecimiento	Elipsis, zeugma, asíndeton, parataxis	Asemia	Reticencia, silencio
	II.ADJUNCIÓN				
	1. Simple	Prótesis, diéresis, afijación, epéntesis, "palabra cófre"	Paréntesis, concatenación, expleción, enumeración	Sinécdoque y antonomasia particularizantes, arquelexia	Hipérbole Silencio hiperbólico
	2. Repetitiva	Reduplicación, insistencia, rimas, aliteración, paranomasias	Repetición, polisíndeton, métrica, simetría	Nada	Repetición, pleonasma, antítesis
S U S T A N C I A L E S	III.SUPRESIÓN-ADJUNCIÓN				
	1. Parcial	Lenguaje infantil, sustitución de afijos, retruécano	Siepsis, anacoluto	Metáfora in absentia	Eufemismo
	2. Completa	Sinonimia sin base morfológica, arcaísmo, neologismo, invención de palabras, préstamo	Cambio de clase, quiasmo	Metonimia	Alegoría, parábola, fábula
	3. Negativa	Nada	Nada	Oxímoron	Ironía, parábola, antífrasis, lítote2
I V. P E R M U T A C I O N	IV.PERMUTACIÓN				
	1. Cualquiera	Anagrama, metátesis	Tmesis, hipébaton		
	2. Por inversión	Palíndromo	Inversión	Nada	Inversión lógica, inversión cronológica

En cuanto a las operaciones retóricas fundamentales, éstas son clasificadas como la Supresión (que puede ser total o parcial), la Adjunción (simple o repetitiva), la Supresión-Adjunción, (que puede ser parcial, completa o negativa) y la Permutación (genérica o por inversión).

En una segunda parte del libro “se pretende hacer una incursión en las regiones casi vírgenes de una Retórica aplicable a todos los modos de expresión” (Grupo μ , 1997: 251). Primeramente se tratan las transformaciones que la función retórica hace sufrir al régimen que se supone normal en la comunicación enfocada como una relación interpersonal y observada desde el punto de vista de actores del proceso. A continuación, se estudian narraciones que se organizan según reglas que no son ya las de la lengua, apartándose, de esta forma, del dominio lingüístico.

Paul Ricoeur (2001: 183-232) en *La Metáfora viva*, realiza una extensa explicación y crítica a los principales conceptos de esta nueva Retórica.

Paul Ricoeur (1913-2005)

Filósofo y antropólogo francés cuya obra combina la descripción fenomenológica con la interpretación hermenéutica. Especialmente inte-

resante para nuestra investigación es su libro de 1975, *La metáfora viva*, compilación de ocho estudios sobre la dimensión metafórica del ser humano que comienza con la descripción de esta figura en la Retórica clásica y continua estudiándola bajo el enfoque semántico, semiótico y hermenéutico. En el año 2000 publicará *Narratividad, Fenomenología y Hermenéutica*, artículo donde trata la función narrativa relacionándola con sus trabajos anteriores, y abunda especialmente en los referidos a la metáfora. Como una constante de su obra, Ricoeur defiende la amplitud, la diversidad y la irreductibilidad de los usos del lenguaje, y conecta esta realidad con la capacidad humana que él denomina “imaginación creadora”.

Nos parece que las teorías de este autor son perfectamente aplicables para el desarrollo de nuestras hipótesis y preguntas de investigación, que formularemos más adelante, y trasladables al fenómeno de la comunicación retórica en las redes sociales. Partimos de un interrogante primordial: ¿Existe realmente un componente retórico en la comunicación que se genera en las redes sociales on line? que nos formulamos al intuir el proceso retórico seguido en la configuración de la red, así como al observar las frecuen-

tes figuras retóricas que se emplean –de forma inconsciente en casi la totalidad de los casos– en las conversaciones entre los usuarios de la red. En este uso frecuente de figuras, nos parece que la metáfora ocupa un puesto preeminente.

Con respecto a la investigación contemporánea de la metáfora Paul Ricoeur considera que uno de los primeros logros es haber desplazado el ámbito del análisis de la esfera de la *palabra* a la de la *frase*. Según las definiciones de la Retórica clásica, que proceden de la *Poética* de Aristóteles, la metáfora es la transferencia del nombre usual de una cosa a otra en virtud de su semejanza. Ricoeur considera que para entender la operación que genera esta extensión, hay que salir del marco de la palabra, elevarse al plano de la frase y hablar de enunciado metafórico y no de metáfora-palabra.

En su obra se explica la metáfora como una acción que se lleva a cabo sobre el lenguaje, consistente en atribuir a unos sujetos lógicos unos predicados incompatibles con los primeros. “Hay metáfora, entonces, porque percibimos, a través de la nueva pertinencia semántica –y de algún modo por debajo de ella–, la resistencia de las palabras en su uso habitual y, por

consiguiente, también su incompatibilidad en el nivel de la interpretación literal de la frase”. La metáfora parte de la realidad cotidiana que desordena y recrea. En este punto, continuará: “la referencia se mantiene como en suspenso: pero la suspensión de la referencia sólo puede ser un momento intermedio entre la comprensión previa del mundo de la acción y la transfiguración de la realidad cotidiana que realiza la propia ficción” (Ricoeur, 2000).

La metáfora viva es, para este autor, una ventana abierta al enigma de la creatividad. Si Aristóteles decía que “hacer buenas metáforas es percibir lo semejante” (*Poética*, 1459a 4-8), Ricoeur se pregunta sobre qué es percibir lo semejante. Y si la instauración de una nueva pertinencia semántica conlleva que el enunciado tenga sentido como un todo, responderá que

la semejanza consiste en la aproximación creada entre unos términos que, estando primero alejados, aparecen repentinamente como próximos. Consiste, pues, en un cambio de distancia en el espacio lógico. No es otra cosa que este surgimiento de una nueva afinidad genérica entre ideas heterogéneas (Ricoeur, 2000).

Es aquí es donde entra en juego la imaginación creadora,

Como esquematización de esta operación sintética de aproximación. La imaginación es esta competencia, esta capacidad de producir nuevas especies lógicas por asimilación predicativa y para producirlas a pesar de y gracias a la diferencia inicial entre términos que se resisten a ser asimilados (Ricoeur, 2000).

En las redes, el mundo del texto, “pues es un mundo, entra necesariamente en conflicto con el mundo real, para rehacerlo, ya lo confirme o lo niegue” (Ricoeur, 2000). Pero además, en consonancia con este autor, observamos que en la comunicación del mundo en red, pleno de metáforas, hay un predominio del *pathos*: el usuario se mueve entre “amigos”. Y la redescipción metafórica, afirma nuestro autor, rige, más bien, en el campo de los valores sensoriales, estéticos, axiológicos y relativos al *pathos* que hacen que el mundo resulte *habitable* (Ricoeur, 2000).

El progresivo impulso renovador de los estudios retóricos durante la segunda mitad de siglo XX cuenta además desde 1977 con el estímulo de la *International Society of Rhetoric* fundada

en este año en Zurich para promover el estudio de la teoría y la práctica retóricas en todos los períodos de la historia y en todas las lenguas. Gracias a sus congresos –celebrados cada dos años en diferentes países europeos y norteamericanos–, sus conferencias internacionales y la revista *Rhetorica*, editada por la Universidad de California, esta disciplina cuenta con una excelente plataforma para la discusión y el trasvase de cuestiones científicas de actualidad.

En cuanto a la **revitalización de la Retórica en España** destacamos en las últimas décadas del siglo XX los esfuerzos realizados desde los ámbitos de Filología Clásica y los de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada. Un punto de inflexión fue la celebración del 19º centenario de la *Institutio Oratoria* de Quintiliano con un Congreso Internacional (celebrado entre Madrid y Calahorra en 1995), en el que se puso de manifiesto el interés que la Retórica de todos los tiempos despierta entre numerosos intelectuales.

También en estos años diversas universidades y centros de Investigación españoles, además de traducir y editar las obras de Retórica clásica, empiezan a conectar las diversas líneas trazadas por la Antigua Retórica con la situación actual o a

reflexionar sobre diferentes aspectos de la Retórica. La fundación biblioteca Virtual de Cervantes recoge el elenco de los principales investigadores y acciones realizadas en esta línea: Antonio López Eire (Universidad de Salamanca), como creador y director de la Revista *Logo* e impulsor de Congresos en torno a la Retórica antigua y moderna; Antonio Alberte Alberte (Universidad de Málaga), estudioso de la Retórica latina, Juan Lorenzo Lorenzo (Universidad Complutense), especialista en la obra de Lebrija, José María Maestre y Luis Charlo (Universidad de Cádiz), Maite Muñoz García de Iturrospe, Guadalupe Lopetegui Sempere y Elena Redondo Moyano (Universidad del País Vasco), Francisco Chico Rico (Universidad de Alicante). Destaca también la recuperación, traducción y edición de tratados renacentistas en latín llevada a cabo por el Profesor Garrido Gallardo (CSIC), por los Profesores Paraíso y Pujante (Universidad de Valladolid), dedicados, respectivamente, al estudio de manuales de Retórica y Poética aparecidos entre los siglos XVI y XIX, y a la edición de las *Instituciones Oratorias* de Quintiliano, así como al análisis de oratoria política. En 1994 los profesores de la Universidad de Cádiz José Antonio Hernández Guerrero y María

del Carmen García Tejera publicaron una *Historia breve de la Retórica*, en la que se resume de manera casi esquemática todo el recorrido de esta disciplina.

Por último, entre los intentos de valorar y hacer renacer la Retórica no podemos obviar la edición que en 1991 presentó Béjar Hurtado de un manuscrito inédito y lleno de originalidad de Ignacio de Luzán, autor español del siglo XVIII más conocido por su obra *Poética*. El manuscrito titulado *La Retórica de las conversaciones* estaba fechado en 1729 y sostiene el carácter eminentemente persuasivo del uso coloquial del lenguaje. Esta vertiente retórica del lenguaje coloquial será desde entonces objeto de numerosas investigaciones.

2.1.3.4. EL SIGLO XXI. COMUNICACIÓN, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y RENACER DE LA RETÓRICA

Tras estos intentos de resurgir la Retórica que hemos descrito en el anterior epígrafe, y después de más de un siglo de incompreensión e incluso fuerte menosprecio, lo cierto es que desde los años 80 en adelante asistimos a lo que se podría llamar el verdadero renacimiento de la Retórica.

El interés por la vieja disciplina ha ido aumentando día a día a ritmos diferentes según los países. Nuevas instituciones, actividades y publicaciones que propugnan la restauración de los estudios retóricos van surgiendo en esos momentos de transición tanto secular como histórica entre la sociedad postindustrial y lo que llaman sociedad de la información (Ramírez, 2001).

Con todo, es difícil encontrar una clasificación que cubra todas las tendencias actuales. Sería, además, un intento que correría el peligro de caer en un reduccionismo y abandonar matices interesantes. De hecho los estudios neorretóricos se han plasmado en investigaciones desde muy diferentes disciplinas: Filosofía, Derecho, Lingüística, Literatura, Semiótica, Pragmática y más recientemente, Información y Comunicación de masas.

Obviamente en esta investigación nos interesan primordialmente los estudios retóricos desde el punto de vista de la comunicación actual. El arte del buen decir, en palabras de Kurt Spang “extiende en el siglo XXI sus objetivos a la Cibernética, la Sociología, las Ciencias de la Información y de la Comunicación, con una doble finalidad: como materia de investigación y como

instrumento de creación y de análisis” (2005: 16). Para este hispanista, experto en Retórica y Comunicación, la Nueva Retórica se distancia de la tradicional, principalmente por la extensión de su objeto. La Nueva Retórica ya no sólo alcanza la dimensión literaria: hoy hablamos de una Retórica del cine, de una Retórica de la publicidad, de una Retórica de la imagen, de una Retórica política. En este sentido se puede hablar de una Retórica general, aunque esta expresión ha sido entendida de modo diverso por los estudiosos de los últimos treinta años.

Si nos atenemos al campo de la Comunicación Audiovisual destacamos el monográfico de Icono 14, nº 5 que bajo el título Dimensiones de la Retórica aborda la disciplina en el videoarte y la video-poesía (De Marchis, 2005); en el monólogo televisivo (Gómez, 2005); en el texto fílmico (Rajas, 2005); en la fotografía (Gómez Alonso, 2005); en la creatividad publicitaria (Arroyo, 2005), y en la comunicación musical (Cartas, 2005). El monográfico se inicia y termina con una aproximación a la historia de la Retórica y con una amplia bibliografía sobre la disciplina, ambos artículos elaborados por Francisco García.

Con respecto a la comunicación actual van surgiendo publicaciones científicas y divulgativas que abordan sus diferentes ámbitos con el necesario sustento de la más pura Retórica clásica. A modo de ejemplo citamos los siguientes campos:

Comunicación persuasiva: *Developing Your Persuasive Edge*, del profesor de IESE Brian O'C. Leggett (2006), recoge las claves para que cualquier persona mejore su capacidad oratoria y para alinear los intereses del público obedeciendo a los principios de la Retórica considerados como conceptos totalmente válidos hoy día.

Comunicación política: La eficacia retórica del *yes we can* de Darío Villanueva (2010), sobre la campaña electoral de Barak Obama, artículo en el que el autor destaca la formación clásica del entonces candidato a la presidencia estadounidense y analiza las figuras retóricas de sus discursos.

Comunicación audiovisual: *La configuración retórica de la comunicación radiofónica*, tesis doctoral de Hailian Song (2007), defendida en la universidad autónoma de Madrid, donde se abordan los presupuestos para una elocuencia perfecta de la comunicación oral desde la perspectiva de la Retórica.

Comunicación publicitaria: Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la Retórica afectiva de Aristóteles, de Fonseca y Prieto (2010) donde se analiza de manera crítica los aportes de Aristóteles expuestos en la Retórica, facilitando la comprensión del rol que juegan las emociones en la comunicación persuasiva.

Comunicación periodística: el artículo de Ramírez (2009), *Retórica y periodismo: unas relaciones muy objetivas*, que insta a los profesionales de la información a estudiar y conocer los principios de Retórica clásica.

Queremos en este apartado destacar la publicación periódica *Rhétorikê*, revista científica digital de LABCOM, observatorio de la comunicación de la universidad de Beira interior, estrictamente orientada al estudio de la Retórica, la actualización y empleo de esta disciplina en nuestros días y, en consecuencia, al estudio de la comunicación en diversos ámbitos sociales de actualidad. El objetivo fundamental de esta publicación semestral es dar a conocer las más recientes investigaciones y teorías que surgen en torno a la práctica comunicativa y al empleo de la Retórica. Se constituye por tanto como un importante foco de difusión de la presencia retórica en la comunicación actual.

En cuanto al renacimiento de la Retórica dentro del ámbito comunicativo universitario, traemos a colación los grupos de investigación que han ido configurándose en el seno de diferentes universidades españolas, con la Retórica como principal objeto de estudio o como una de sus principales líneas de interés.

- Grupo Retórica, dentro de la asociación Icono 14, dirigido por el Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad Francisco García García de la Universidad Complutense de Madrid. Iniciado en el año 2003 cuenta con una publicación en la revista Icono 14 (2005), ampliamente citada, dedicada exclusivamente a la disciplina retórica. Destacamos que es el único grupo de investigación que parte del ámbito de la Comunicación Audiovisual.
- Grupo de Investigación ERA (Estudios de Retórica Actual), nacido en el año 2000, integrado por prestigiosos especialistas en Retórica pertenecientes a diversas universidades españolas. Su objetivo fundamental está dirigido al desarrollo de trabajos de investigación sobre la Teoría, la Historia y la Práctica de la elaboración y de la recepción de los discursos pragmáticos y de los textos

artísticos desde la perspectiva de la Teoría de la Literatura como experiencia vital.

- Grupo de Investigación Retórica, Texto y Comunicación del Departamento de Filología de la Universidad de Cádiz, con Antonio Ruiz Castellano como responsable. En la actualidad la actividad del Grupo incluye entre otras las siguientes áreas de estudio: Historia y actualidad de la Retórica: conocimiento social, Hermenéutica, Retórica, Lingüística del texto y Pragmática; Análisis retórico de la identidad y nacionalismo.
- Grupo de Investigación Retórica, prensa y comunicación, del Departamento de Filologías hispánicas y clásicas de la Universidad de La Rioja y Fundación Sagasta. El investigador principal es José A. Caballero López. Entre sus líneas de investigación figuran: Retórica e Historia. Estudio del discurso político; Prensa, opinión pública y propaganda; Publicaciones periódicas y Literatura; Retórica y Comunicación audiovisual.
- Grupo Interacción y eLearning (GRIAL) de la Universidad de Salamanca, con Francisco José García Peñalvo como responsable. Entre sus líneas de investigación se recoge las aplicaciones actuales de la Retórica.

- Grupo teoría y Retórica de la ficción, dirigido por Ángel García Galiano, del área de teoría de la Literatura y Literatura comparada de la facultad de Filología, universidad complutense de Madrid. Está dedicado al estudio de la ficción desde un punto de vista tanto teórico como comparatista.

Destacamos también algunos proyectos I+D cuyo Investigador principal ha sido Tomás Albaldejo Mayordomo, Catedrático de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada de la Universidad Autónoma de Madrid. Como autor del concepto *rethorica recepta*, dedica parte de sus investigaciones a la retórica de los nuevos medios de comunicación. Sirvan de ejemplo: INTERANÁLISIS-RETPOE. CCG06-UAM/HUM-0282, 2007 (“Análisis interdiscursivo: Retórica/Poética y Oratoria/Literatura”); y INTERANÁLISIS. HUM2007-60295/FILO. 2007-2010 (“Análisis interdiscursivo. Planteamiento y propuesta de un instrumental teórico-crítico de fundamentación retórica, teórico-literaria y comparada para el análisis y la explicación de la constitución, función y pluralidad de los discursos”).

Todas estas investigaciones muestran que los estudios neorretóricos se abordan desde las más diferentes disciplinas, incluida lógicamente

la Comunicación. Pero como afirma Mortara Garavelli (1991: 7), aún les falta mucho para estar completos. Con nuestra investigación de la Retórica en las redes sociales on line pretendemos aportar un “granito de arena” a los estudios neorretóricos.

Con las tecnologías emergentes la Retórica tiene más espacios en los que desarrollarse que los que tenía con anterioridad: el desarrollo de la publicidad, los diferentes medios de comunicación y los distintos servicios de la Web 2.0 por sus peculiaridades comunicativas, suponen una potenciación del diálogo entre productores y receptores, con la consiguiente explicitación de algunas claves de la comunicación retórica, como la de la reconducción del discurso a raíz de la aceptación o del rechazo por parte de los receptores (Albaladejo, 2005b: 32).

De esta forma, se puede hablar de una Ciberretórica, como la última evolución de la Retórica clásica pero que sigue manteniendo la proximidad a los principios y al sistema de la Retórica histórica. Y también aquí encontramos las categorías y los componentes retóricos fundamentales, como son, la actividad

productiva del orador, la actividad interpretativa del oyente, o las relaciones de adecuación entre el discurso, el orador, el oyente y el contexto. Esta aproximación entre discurso digital y Retórica se debe principalmente a la interdiscursividad que la vieja disciplina ha ido consolidado a lo largo de su historia. Así la Retórica se configura como una útil herramienta en el estudio del discurso y de la comunicación que se genera en los medios digitales. Lo resume Tomás Albaladejo (2007: 84-85) al afirmar que

la comunicación discursiva persuasiva que se apoya en la Retórica ha encontrado en la sociedad digital, en la sociedad en la que están presentes y al alcance de un número de personas cada vez mayor las nuevas tecnologías, unas posibilidades de realización, de almacenamiento racional de la información, de fácil recuperación de la información, de interacción entre las distintas instancias participantes en la comunicación, de enlace entre fuentes informativas y documentales, en definitiva, de apoyos a la persuasión y a la convicción, como nunca antes había habido. La comunicación retórica ha llegado a tener, gracias a las nuevas tecnologías, unas altísimas posibilida-

des en cuanto a número y conjuntos de receptores. Todo esto hace que la Retórica se implique cada vez más en la comunicación en una sociedad para la que ésta es un componente fundamental para su configuración en todos los aspectos, así como también una base imprescindible para su comprensión y su explicación.

En esta línea citamos los trabajos de Nicholás Burbules (2002), *The Web as a rhetorical place*; Borja Navarro Colorado (2003), Aspectos retórico-comunicativos del desarrollo de sitios web; Margarita Lundholm (2004), *Web Evaluation Framework within a Rhetorical Perspective*; Amelia Fernández (2005), La creación argumentativa del Ciberespacio. Las falacias del canal y la autoridad por el contexto, y Jerónimo Alayón Gómez, Retórica y discurso hipertextual. De trovador oral al trovador hipermedial (2009).

En un siguiente apartado (2.3), llamado Retórica y redes, analizaremos con más detenimiento la estrecha correlación entre la Retórica clásica e Internet.

Para terminar el presente apartado añadiremos una puntualización. Desde un punto de vista formal puede parecer que Internet plan-

tea problemas a la Retórica. Sin embargo, nosotros pensamos que esto sucede cuando hay una comprensión reduccionista de esta disciplina. La Retórica, como ya hemos explicitado más arriba, no se limita a ser una técnica de persuasión, ni tampoco simplemente un arte de orador profesional que se dirige a un público. Tampoco se reduce a la teoría de los tropos o figuras como ornamentos del lenguaje, inapropiado e impropio modo multisecular de entender la Retórica (Pujante, 2011: 191) y que en la Comunicación Audiovisual actual constituye el fundamento de lo que se conoce como Retórica de la imagen.

Defendemos una concepción de la Retórica mucho más amplia y con un claro componente antropológico que es lo que le confiere esta amplitud. Como afirmó Valesio (1986), el estudio de la Retórica coincide con el propio discurso humano y afecta, por tanto, a todas las actividades humanas. Es aquí donde hallamos la clave para explicar su retorno: en el valor que encierra como instrumento social.

Pero en esta rehabilitación no debe olvidarse la conexión entre Retórica y Ética planteada ya por Platón. Pensamos, como expli-

ca González Bedoya en el prólogo a la edición española del *Tratado de la argumentación* de Perelman, que:

Esta conexión es de vital importancia en un mundo de medios de comunicación cada vez más potentes y una propaganda política, ideológica, comercial... cada vez más omnipresente. Ese y otros muchos riesgos del mundo actual exigen que la rehabilitación de la Retórica sea filosófica incluyendo un sentido humanista y ético (2006: 12).

A este propósito recogemos también las palabras de Florescu que no han perdido actualidad:

En las circunstancias actuales, en que el humanismo se ve sofocado bajo el exceso de especialización, en que la técnica inventa medios diabólicos, capaces de exterminar a la humanidad, la rehabilitación de la Retórica adquiere amplias significaciones. El irracionalismo y el dogmatismo de todos los matices, la tendencia a minimizar la idea de adhesión libre, bajo el efecto de la persuasión, a un corpus de doctrina y a un programa social se oponen a la resistencia de la Retórica, que ofrece una base teórica para la rehabilitación de la dignidad

humana, para hacer crecer la confianza en la razón, para la profundización de relaciones interdisciplinarias. Destino de la Retórica y destino de la humanidad van juntos (1982: 198).

Actividad comunicadora, instrumento de relación interpersonal, función social: son parámetros retóricos que reconocemos como características propias de las redes sociales on line y que acercan la ciencia retórica a esta nueva realidad.

2.2. REDES SOCIALES

El segundo aspecto de nuestro estudio son las redes sociales on line. Obviamente no pretendemos agotar un tema que en los momentos actuales se extiende a, prácticamente, todas las ramas del saber y tiene conexiones con cualquier actividad humana. En este apartado trataremos brevemente del concepto de redes, la evolución de estas plataformas en el mundo y, más concretamente, en España como lugar de partida de la investigación. Contextualizaremos así el estudio de campo y llegaremos a la justificación para

la elección de los usuarios examinados, es decir, la arquitectura de los perfiles tipificados. Finalmente explicaremos nuestro concepto de generación interactiva, como una vuelta de tuerca al ya extendido término de nativos digitales.

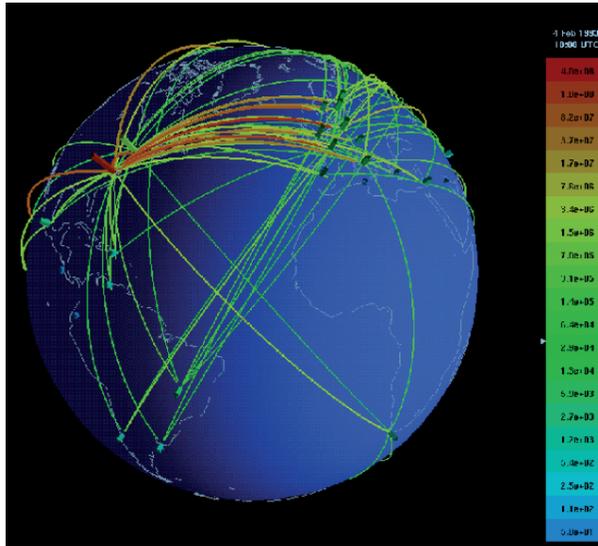
2.2.1. LA CULTURA RED

En 2000 ya Castells describía una sociedad cuya estructura está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet; sociedad donde Internet es considerado el medio y el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación, que procesa la virtualidad y la transforma en nuestra realidad, “constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos” (Castells, 2000).

El nuevo contexto socio cultural creado por la aparición de Internet ha sido definido de muy diversas formas y, en ocasiones, con enfoques opuestos. Trejo Delarbe (2001) lo describe con las siguientes características: exuberancia, omnipresencia, irradiación, velocidad, multila-



Ilustración 8
Red Internet.
Fuente: <http://mu-seociencia.org/english/internet>



teralidad / unilateralidad, desigualdad, heterogeneidad, desorientación, ciudadanía pasiva.

Otros autores, como Nicholas Negroponte (1995) o Bill Gates (1999) arrojan una visión más optimista de la red de redes otorgándole la capacidad de remediar algunas de las enormes diferencias entre los países desarrollados y los que no se incluyen bajo este epígrafe.

Michael Dertouzos (1997) señala cinco puntos como pilares de la era de la información:

- Capacidad de expresar cualquier información utilizando exclusivamente números

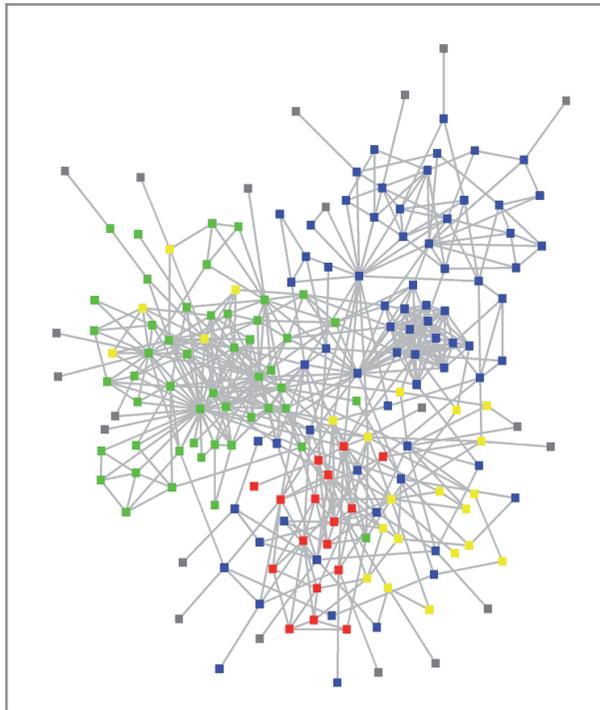
- Posibilidad de representar estos números con unos y ceros
- Posibilidad de los ordenadores de manio-brar con la información a partir de esos números y mediante operaciones aritméticas y lógicas
- Movimiento de la información por los siste-mas de comunicación mediante la transfe-rencia de estos números
- Formación de redes informáticas con la combinación de ordenadores y sistemas de comunicación. Estas redes son la infraes-tractura que soporta el mercado de la socie-dad de la información.

Efectivamente, las redes sociales bien respon-den a este nuevo paradigma, como base de nues-tras actuales formas de relación, de trabajo y de comunicación. Son el desarrollo de lo estaba laten-te en los comienzos de Internet. Como señalamos en el capítulo anterior y queda reseñado en el ya clásico *Inventing the Internet* de Abbate (1999), sus inventores, desde el nacimiento de Arpanet, plan-teaban las mejoras de una comunicación en red.

Una red es una forma abstracta de visuali-zar una serie de sistemas, y, en general, casi

todos los sistemas complejos. Las redes están compuestas de nudos que se llaman habitualmente nodos, y de enlaces entre ellos. Estos enlaces se llaman aristas, si es que son flechas que van de un nodo al otro, con un sentido definido; o bien arcos, si es que la relación es recíproca y por tanto las flechas tiene puntas en los dos extremos.

Las redes sociales on line son sitios web en los que, creando una ficha con nuestros



datos personales o profesionales, podemos entrar en contacto con otros usuarios interesados en nosotros. Este servicio de la Web 2.0 se basa en el traspaso a la red de unas relaciones que existen en la vida real. Con las herramientas informáticas se potencian estas relaciones y se explotan para beneficio de los usuarios (Merelo y Tricas, 2008: 51). Se utiliza el motor de los contactos para relacionar múltiples conceptos y, de esta forma, se establece una relación personal, profesional o un simple intercambio de información audiovisual o escrita.

Como definición general de red social nos parece muy completa la que recogen las sociólogas Dabas y Najmanovich:

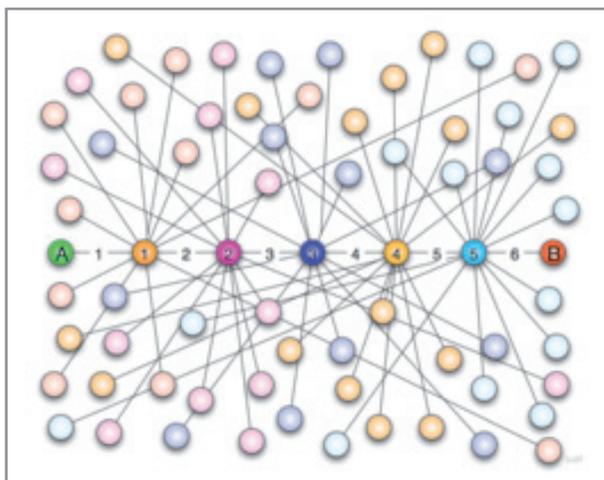
Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (1996).



Ilustración 9
Representación visual de una red. Emails entre los miembros de un proyecto. Cada cuadro es un participante. Su color indica a qué departamento pertenece. Las líneas grises significan que, al menos semanalmente, hay comunicación entre dos de ellos.
Fuente: <http://www.orgnet.com/email.html>



Ilustración 10
Seis grados de separación. Fuente:
Wikipedia.org



La idea de las redes sociales en Internet se sustenta en la conocida teoría de los Seis Grados por la que se afirma que cualquier persona en la Tierra puede estar conectada a otra a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces). Fue el sociólogo Duncan Watts quien la popularizó gracias a su publicación *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Watts describe el experimento realizado en 1967 por el psicólogo norteamericano Stanley Milgram basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces de una cadena, y por eso sólo se necesita este pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se con-

vierta en la totalidad de la población humana (Abuín y Vinader, 2011).

Junto a las posibilidades comunicativas de este medio existe una postura crítica que compartimos: nos parece que en los Seis Grados subyace un exceso de optimismo que no tiene en cuenta, en primer lugar, la enorme brecha digital aún vigente en el planeta. Como usuarios integrados plenamente en la Red de redes, defendemos las evidentes ventajas que nos reporta pertenecer a una red social pero, a la vez, partimos en este trabajo de deficiencias observadas en la comunicación que fluyen a través de este nuevo medio.

Con todo, el auge de las redes sociales en los últimos años ha sido espectacular. Ciertamente que algunos gurús de la comunicación como Negroponte o Cole, ya apuntan al declive de algunas de estas plataformas². Pero por el momento



Christiansen, Axel (2011) *El experto que pronostica la caída de Facebook y el fin de la era del PC* [artículo en línea]. LA TERCERA. [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2011]. <<http://diario.latercera.com/2011/07/03/01/contenido/tendencias/16-75110-9-el-experto-que-pronostica-la-caida-de-facebook-y-el-fin-de-la-era-del-pc.shtml>>

Iregui, Luis Andrés (2010) *Facebook caerá, dice el experto que vaticinó la caída de MySpace* [artículo en

los datos nos hablan de una masiva migración de usuarios hacia estas redes on line. Por citar el caso de España, según los resultados de la tercera ola del Observatorio de redes sociales, realizado por The Cocktail Analysis³ (2011), un 85% de la población internauta es usuaria de redes sociales. Este éxito se explica por los servicios que ofrecen y que son el más claro exponente de la interactividad. En primer lugar, entrar en una red abre la posibilidad de encontrar otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades; esto supone ya un aspecto importante desde el punto de vista afectivo y social, más en el momento actual caracterizado por la soledad en la que viven tantas

personas. Las redes sociales pueden dar al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más (Zamora, 2006). Sólo desde este punto de vista se explicaría la causa del éxito y popularidad que ganan a gran velocidad las redes sociales en Internet.

Pero además, cualquier usuario puede editar una información propia posibilitando así que otro usuario se beneficie del contenido, que a su vez se puede enriquecer por miles de voces de cualquier lugar del planeta. Este proceso, desarrollado normalmente entre usuarios de ámbitos similares, resulta de gran utilidad: acota la información y ahorra tiempo.

De esta masiva migración a las nuevas tecnologías y el consiguiente impacto de la Web 2.0 en la sociedad, nos parece interesante destacar y profundizar en nuestra investigación en esta realidad: Internet –como ya anunció Manuel Castells (1997: 401-402; 2008: 31)–, no solo ha modificado el modo de comunicar sino la comunicación en sí misma operando una vasta transformación cultural: la llamada era digital, en palabras de Guillaume Anselin (2011), ha generado una sociedad de “todo comunicación”, conectada en permanencia, en la que se redefine la relación individual con



línea). ENTER.CO. [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2011]. <<http://www.enter.co/internet/facebook-caera-dice-experto-que-vaticino-declive-de-myspace/>>

Jiménez, Rosa (2010). *Nicholas Negroponte: Twitter me parece una moda pasajera* [artículo en línea]. EL PAÍS [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2011]. <http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Nicholas/Negroponte/Twitter/parece/moda/pasajera/elpeputec/20101104elpeputec_8/Tes>

- 3 The Cocktail Analysis es una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías.

el mundo, con los demás, y la manera de consumir o producir información; sociedad en la que la información circula prioritariamente a través de círculos sociales. Según el especialista de comunicación de marcas e instituciones, este fenómeno supone, además,

la abolición de las fronteras y distancias, una cultura de la imagen más que de la escritura, una sociedad “conversacional”, en la que el contenido es el objeto mismo de la conversación a gran

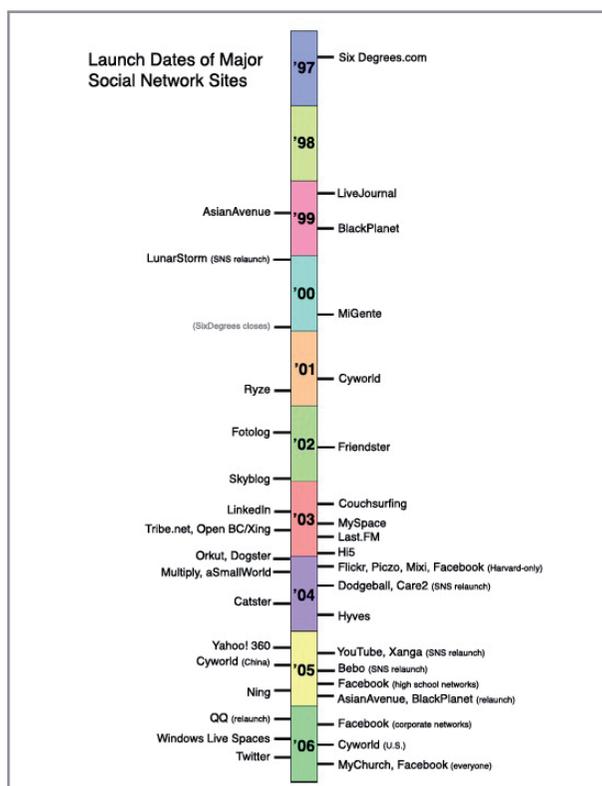
escala. Es un fenómeno cultural inédito y reciente: social, mediático, de información inmediata que no deja tiempo para respirar, con sus comunidades de interés, y unos dos mil millones de personas conectadas en todo el mundo. Basta recordar que hace seis años Facebook, YouTube, Twitter, tan presentes en nuestra vida diaria, no existían. Pronto existirán generaciones enteras que habrán conocido desde siempre Facebook como principal canal de proximidad para informarse, hablar o encontrarse (2011).



Tabla 1
Parámetros comparados entre la cultura antigua y la cultura actual.
Fuente: Alcalá J. (2004). Net Arts vs Web Arts, 7.

Cultura Antigua	→	Cultura Actual
Representación	→	Construcción
Plano Figurativo	→	Pattern
Perspectiva	→	Inmersión
Objeto	→	Proceso
Contenido	→	Contexto
Recepción	→	Negociación
Iconicidad	→	Bionicidad
Naturaleza	→	Vida Artificial
Observación	→	Acción
Automatismo cerebral	→	Mente distribuida
Paranoia	→	Telenoia

Para conocer el origen y evolución de las principales plataformas, sus características y el potencial público al que se dirigen, remitimos al estudio de Boyd y Ellison publicado por la universidad de Indiana en 2008: *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* que citamos en la bibliografía. De este artículo hemos extraído algunos de los datos que exponemos y el cronograma que mostramos a continuación:



En los últimos cinco años han surgido nuevas redes y desaparecido algunas de las existentes. Adjuntamos la dirección de Wikipedia que recoge lista de los sitios web de estas plataformas, así como su descripción general, número de usuarios y ranking según Alexa.

http://es.wikipedia.org/wiki/Lista_de_sitios_web_de_redes_sociales.

2.2.2. DEFINICIÓN DE RED SOCIAL ON LINE Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Hemos construido una definición de red social basándonos en la de Boyd y Ellison (2008) a la que hemos añadido nuestras propias puntualizaciones⁴.

Redes sociales online son servicios de la Web 2.0 basados en el traspaso a la red de unas relacio-



Finalizando esta tesis ve su luz el Informe ONTSI 2011 sobre redes sociales en Internet. Nos alegra comprobar la coincidencia en fuentes y enfoques sobre el tema. Remitimos este informe donde se recogen varias definiciones de red social on line, así como a la clasificación de las mismas (ONTSI, 2011: 12-13).



Ilustración 11
Cronograma de la evolución de las redes sociales on line 1995-2006.
Fuente: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html

nes que existen en la vida real, que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico delimitado dentro de un sistema, 2) articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión online, y 3) ver y recorrer la lista de sus propias conexiones y la realizada por otros dentro del sistema, con el establecer una relación personal, profesional o un simple intercambio de información verbal o audiovisual.

Parar conseguir sus objetivos, las principales herramientas que de forma generalizada ofertan las redes sociales en Internet son las siguientes:

- **Los perfiles visibles.** Se considera que la columna vertebral de una red se compone de los perfiles visibles de los contactos, también usuarios del sistema, que se muestran en una lista. Cuando alguien se registra en una red social se le pide que rellene unos formularios con una serie de preguntas. El perfil se genera con las respuestas a estas preguntas, que suelen incluir descriptores tales como la edad, ubicación, intereses, y un apartado que se suele denominar “algo sobre mí” pues se espera que el nuevo contacto añada alguna puntualización más personal.



Ilustración 12
Perfil de la
página de
Facebook



La mayoría de los sitios también animan a los usuarios a subir una foto de perfil. Algunos sitios permiten a los usuarios modificar sus perfiles e incluso mejorarlos mediante la adición de contenidos multimedia, como es el caso Facebook. La visibilidad de un perfil varía según la red y a decisión del usuario. En los últimos años las redes han evolucionado permitiendo que sean los usuarios lo que decidan si desean que sus perfiles sean públicos o bien visibles sólo a los amigos. En Facebook, por ejemplo, por defecto, cada uno de los usuarios que forman parte de la misma red puede ver los perfiles de los otros, a menos que el interesado haya decidido denegar el permiso a los que están en su red. Las variaciones estructurales en torno a la visibilidad y el acceso son una de las principales características que diferencian unas redes de otras.

- **La actualización de los contactos.** Después de unirse a una red social un usuario puede localizar a otros usuarios de la misma red con los que tiene alguna relación. Estos vínculos a veces son etiquetados como “fans” o “seguidores”,

pero muchos sitios llaman a estos también “amigos”. La mayoría de las redes sociales requieren una confirmación bidireccional de la “amistad”, pero otras no lo piden. El término “amigo” puede ser engañoso pues la conexión no implica necesariamente la amistad en el sentido esencial del concepto, ya que la gente se conecta por razones variadas (Boyd, 2006).

[Ver ilustración
en la página siguiente](#)





Ilustración 13
Captura de pantalla de Facebook con la oferta de búsqueda de nuevos amigos



- **El servicio de mensajería.** Las redes sociales tienen a menudo un servicio de mensajería privado, similar al correo electrónico y al que ha ido desplazando paulatinamente.

- **Los contenidos multimedia.** Especialmente entre los usuarios más jóvenes la posibilidad de generar y cargar contenidos multimedia supone el aspecto más atractivo de la red. Uno de los éxitos de Facebook ha sido precisamente incorporar los servicios de blog, fotolog, microblogging, mensajería instantánea, compartición de archivos, difusión de contenido y compatibilidad con otras apli-

caciones web (*widgets*). Además permite a los usuarios organizarse por comunidades escolares, universitarias, laborales, de amigos, miembros de un club, etc. La facilidad de uso e integración con otras redes y aplicaciones es uno de los principales motivos por los que Facebook ha ido consolidando su liderazgo entre otras redes.

- **Sugerencias de amistad.** Es un servicio que permite ampliar rápidamente la lista de amigos al localizar entre los amigos de los propios contactos personas que tal vez se conozca.

Con el tiempo, cada plataforma ha ido incorporando las más diversas herramientas y aplicaciones, entre las que destacamos:

- **Eventos y calendario.** La primera recuerda al usuario los eventos más importantes: cumpleaños de sus amigos, fiestas o movimientos a los que se ha adherido, entre otros. El calendario es una herramienta útil que permi-

te conocer los sucesos más importantes del día como si de una agenda digital se tratase.

- **Video-chat.** Las redes sociales han ido incluyendo entre sus servicios chats que permiten mantener conversaciones online con los contactos del usuario. Y la posibilidad de de video-chat para también poder ver a los contactos en tiempo real.



Ilustración 14
App center
de Facebook

Cada día las redes on line sorprenden con nuevas y sugestivas aplicaciones.



Ilustración 15
Juego de
FarmVille, uno
de los grandes
éxitos de
Facebook



En cuanto a la **clasificación de las redes**, son muchas las que se han propuesto, atendiendo a diversos criterios. El último informa de ONTSI (2011) diferencia redes directas e indirectas.

Redes sociales directas. Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de

este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos. Las redes sociales directas pueden clasificarse de diferente forma en función del enfoque empleado.

- **Según finalidad.** Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías:
 - **Redes sociales de ocio.** El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.
 - **Redes sociales de uso profesional.** El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en

su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

- **Según modo de funcionamiento.** Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes subcategorías:

- **Redes sociales de contenidos.** El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

- **Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales.** Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con

una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.

- **Redes sociales de *microblogging*.** También se las conoce como redes de *nanoblogging*. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.

- **Según grado de apertura.** Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica.

- **Redes sociales públicas.** Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

- **Redes sociales privadas.** Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización

privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

- **Según nivel de integración.** Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

- **Redes sociales de integración vertical.** Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aún una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte

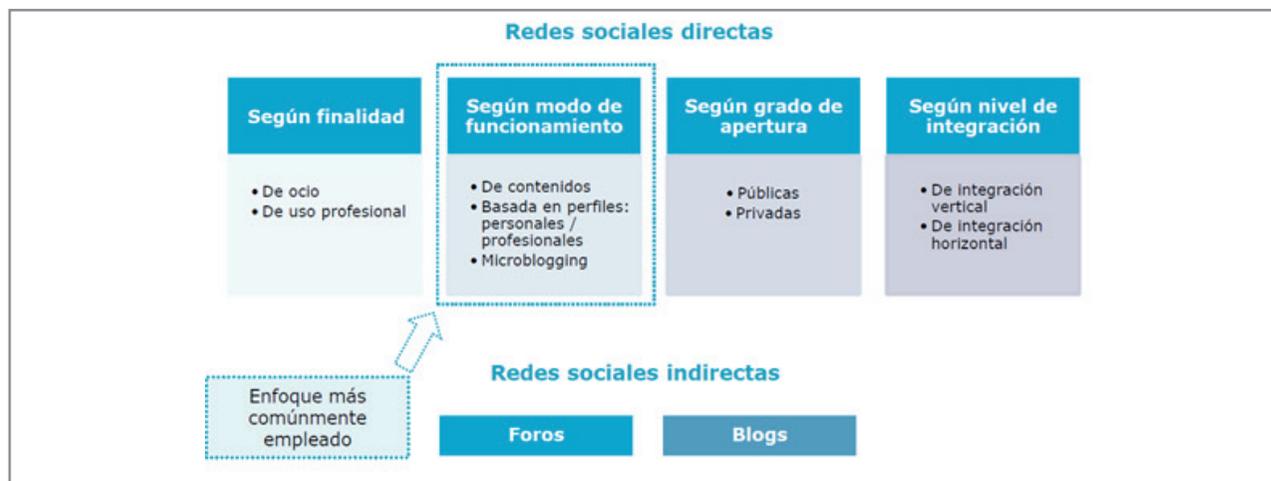
de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.

- **Redes sociales de integración horizontal.** Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Algunos ejemplos de redes sociales directas, incluidas en el anexo del estudio de ONTSI, son: Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog, Menéame.



Gráfica 1
Clasificación de
redes sociales.
Fuente: ONTSI
(2011)



- **Redes sociales indirectas.** Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.0.

Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs:

- **Foros.** Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en

que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.

- **Blogs.** Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que los crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

[Ver ilustración de blog microservicio en la página siguiente](#)





Ilustración 16
Blog Microsiervo,
número 1 en
el ranking de
Alianzo (2011)



2.2.3 EVOLUCIÓN DE LOS SITIOS WEB DE REDES SOCIALES

Los primeros sitios de redes sociales no se iniciaron como tal. Servicios de mensajería instantánea, de blogs o foros de debate fueron adquiriendo las características que con el tiempo los configurarían como red. Por ejemplo: Classmates.com se puso en marcha en 1995 como un directorio de antiguos compañeros de centros de estudios, y más tarde se hizo popular como red social al articular una lista de amigos; AsiaAvenue, MiGente o BlackPlanet en sus orígenes fueron populares comunidades étnicas con fun-

ciones muy limitadas, y en 2005-2006 se relanzaron con características y estructura de redes sociales (Boyd y Ellison, 2008).

De acuerdo con la definición que hemos dado anteriormente, la primera red social reconocible como tal empieza en 1997. SixDegrees.com en sus orígenes permitía a los usuarios crear sus perfiles, la lista de sus amigos y, a partir de 1998, navegar por esta lista. Obviamente cada una de estas características existía ya de alguna forma antes de SixDegrees. Los perfiles existían en la mayoría de los principales sitios de contactos y en muchas comunidades virtuales. SixDegrees, sin embargo,

fue la primera en combinar estas características. No obstante, aunque atrajo a millones de usuarios, no llegó a convertirse en un negocio sustentable y en 2000 el servicio se canceló.

De 1997 a 2001, surge una serie de comunidades virtuales que empiezan a combinar herramientas de perfiles y amigos, como es el caso de LiveJournal o MiGente.

La siguiente ola de redes sociales se inicia en 2001 con Ryze.com que se puso en marcha para ayudar a los usuarios a aprovechar sus contactos empresariales. Inmediatamente surgen los primeros sitios que fomentan redes de amistades. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace. Este crecimiento llevó a muchas empresas a invertir tiempo y dinero en la creación, compra, promoción y publicidad de una red. Así Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre, y le siguen otras. Destacamos el fenómeno Tuenti red social española (2006) con sede en Madrid. Sus

usuarios son jóvenes españoles, especialmente en universitarios de primeros cursos y estudiantes de secundaria. El éxito que entre este sector alcanzó en tan poco tiempo lo ha posicionado como uno de los sitios web más visitados. Además de las herramientas propias de estas redes ofrece otras prestaciones como crear eventos, etiquetar amigos en fotos, y los servicios de un potente buscador.

Mención especial merece Facebook, cuyo creador Mark Zuckerberg, un estudiante de la universidad de Harvard, ideó con la finalidad de que todo el campus universitario compartiera sus gustos. Facebook ha revolucionado el mundo de las redes sociales. Actualmente es la red social que mayor número de seguidores abarca, y cuyas cifras de registrados



Ilustración 17
Dirección de la nueva sede de Facebook con el icono de "Me gusta"

son incalculables ya que aumenta cada segundo. Su popularidad es tal, que la historia de su creación ya se ha llevado al cine bajo el título The social network.

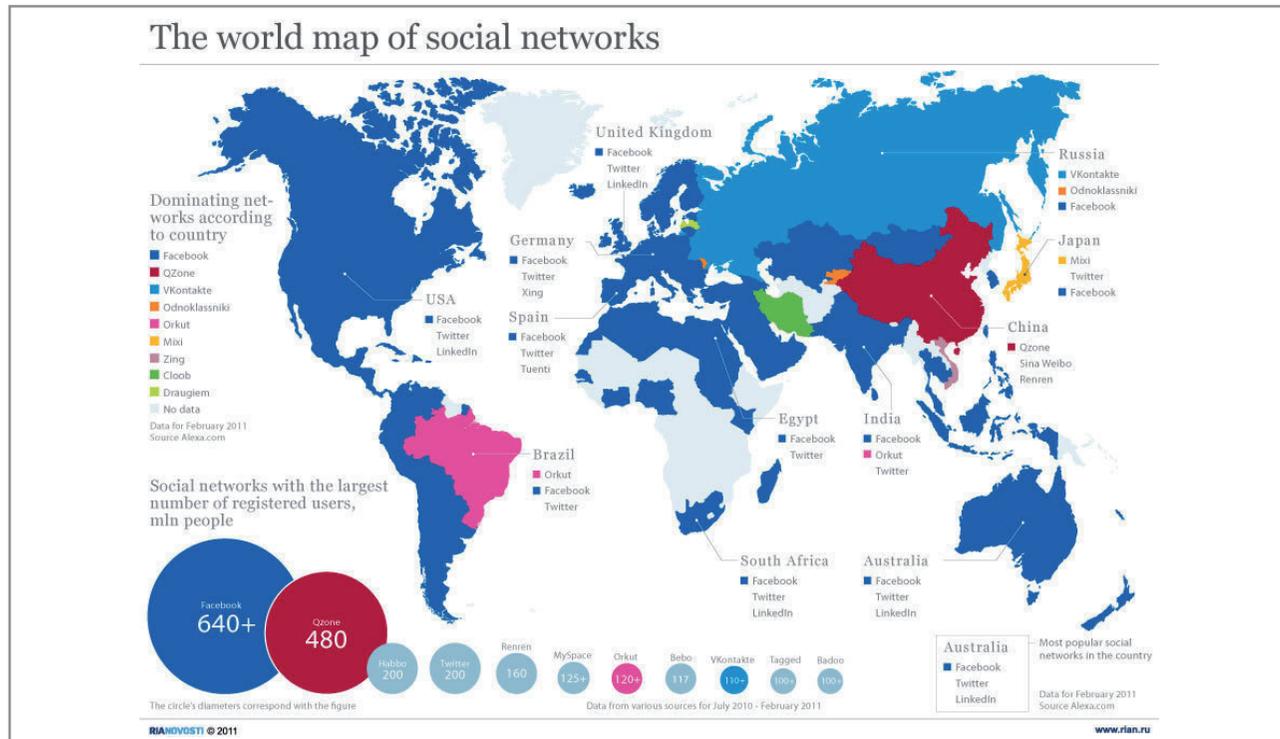
Actualmente, no existen datos certeros sobre cuántas personas usan una red social. Los rankings de la popularidad de las redes van cambiando en poco espacio de tiempo: si consultamos



Compañía de investigación de marketing en Internet, <http://www.comscore.com>.



Ilustración 18
El mapa del mundo de las redes sociales.
Fuente: <http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html>

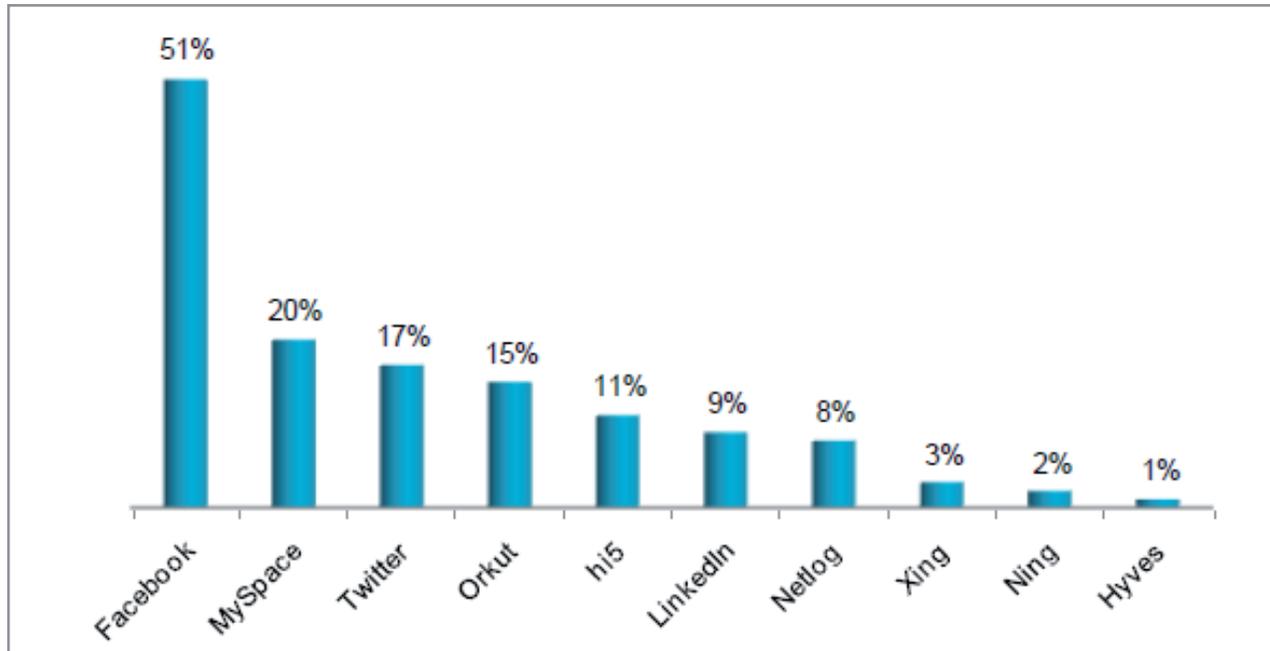


excepción de Brasil– Europa Occidental, el norte de África, Sudáfrica, Oriente Próximo, la India, Indonesia, Australia y Nueva Zelanda. También destacan otros colores que manifiestan la popularidad elevada que alcanzan otras redes sociales.

Según recoge ONTSI en su publicación de diciembre de 2011, el informe *Social Media around the World* elaborado entre diciembre de 2009 y enero 2010, por la empresa consultora belga InSites Consulting en siete regiones del mundo, donde se incluyeron 14

países (Bélgica, Holanda, Inglaterra, España, Italia, Portugal, Francia, Alemania, Rumania, Estados Unidos, Brasil, Australia, Rusia y China), desvela que el 72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social, lo que se traduce en que hay 940 millones de usuarios en todo el mundo.

Se trata de redes sociales directas basadas en perfiles tanto personales como profesionales. La red social más conocida en el mundo con un 51% de usuarios de Internet es Facebook, una red social di-



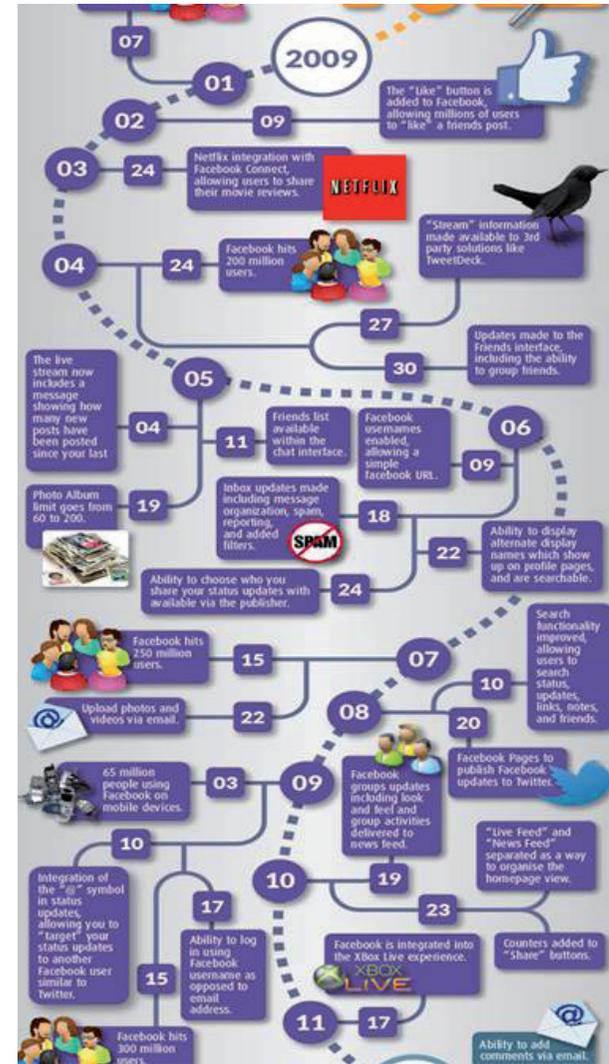
Gráfica 2
Las 10 redes sociales más usadas en el mundo
Fuente:
ONTSI, 2011



Ilustración 19
Evolución de la red social Facebook.
Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/13657191/Evolucion-de-Facebook-2004-2012.html>



Ver continuación de la imagen en la columna siguiente



Ver continuación de la imagen en la página siguiente



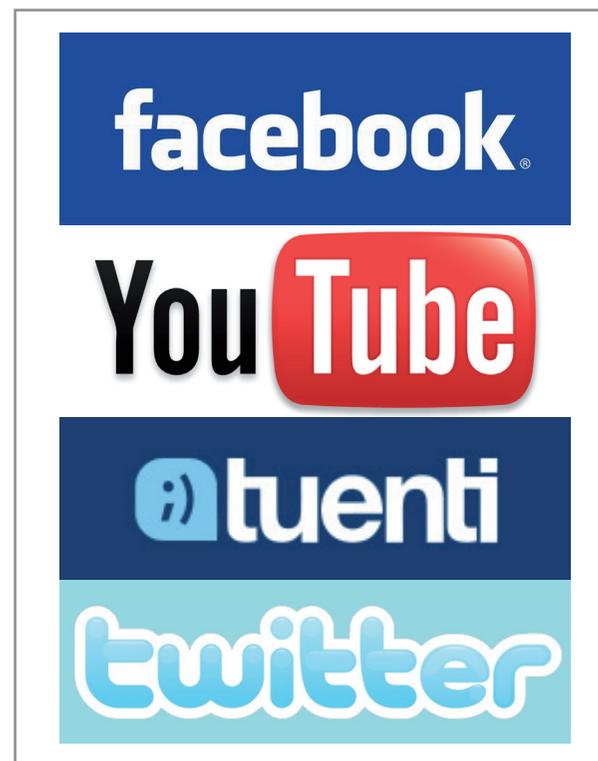
Ilustración 20
Logotipos de las
cuatro palabras
más buscadas
en Google en
España (2010),
correspondien-
tes a cuatro
redes sociales:
Facebook,
YouTube, Tuenti y
Twitter.

2.2.4. LAS REDES SOCIALES ON LINE EN ESPAÑA. EL CASO FACEBOOK

En España el fenómeno de las redes sociales on line se ha desarrollado rápidamente alcanzando una enorme popularidad. Según los datos aportados por la agencia 101 en febrero de 2011, es el séptimo país del mundo en el uso de las redes sociales. En 2010 las cuatro palabras más buscadas en Google en España fueron redes sociales: Facebook, Youtube, Tuenti, Twitter.

El fenómeno, lógicamente, ha suscitado muchas reflexiones y análisis de expertos desde diversos ámbitos, especialmente desde el mundo de la comunicación y la educación. En 2008 apenas se disponía de datos de mercado y de usuarios. La agencia The Cocktail Analysis quiso solventar este vacío poniendo en marcha un observatorio sobre la evolución de las redes sociales. A día de hoy han publicado tres estudios. Los dos primeros forman parte de un proyecto realizado con la colaboración de Telefónica I+D, Ericsson, la agencia de medios Pdh, BBVA y Microsoft. El primero vio su luz en noviembre de 2008 bajo el título Herramientas de comunicación on-line: Las redes sociales; el segundo –Informe de resultados del observatorio redes sociales, 2ª oleada– en enero de 2010. En

febrero de 2011 se publicaron los resultados de la 3ª oleada, fruto de la investigación realizada con el patrocinio de BBVA y Microsoft.



Estas progresivas investigaciones han resultado muy útiles para nuestro trabajo y de ellas hemos extraído los siguientes datos que nos permiten conocer la evolución del fenómeno y el perfil del usuario tipo de estas plataformas.

Según Felipe Romero, socio-director del estudio, la principal conclusión de la primera fase de la investigación fue la enorme heterogeneidad que presentaba un fenómeno que tiende a tratarse de forma indiferenciada.

Targets muy distintos, motivaciones de acceso y pautas de uso muy dispares, ciclos de vida diferenciados entre redes, e incluso muy diferentes penetraciones territoriales..., hacen que sea necesario profundizar en la naturaleza de las distintas redes y no tratarlas de manera uniforme si queremos que las acciones de comunicación tengan impactos satisfactorios. (Romero, 2008).

También se percibió el hecho de que los usuarios de Internet englobaban bajo la etiqueta de redes o comunidades sociales todos aquellos espacios online que les permitían comunicarse o interactuar con el resto de usuarios que pertenecen a la misma comunidad (amigos, conocidos o desconocidos). El término por tanto incluye las llamadas redes sociales puras (Facebook, Myspace, Tuenti...) y otros servicios de la Web 2.0 como blogs, Twitter o Flirckr. Percibido como un fenómeno en auge los usuarios de estas redes declararon que en ese mo-

mento era casi “necesario” incorporarse a ellas y reconocían un sentimiento de obligación social.

En Enero de 2010, con la publicación de la segunda ola, se pudo observar cómo las redes sociales habían pasado a ser ya uno de los ejes vertebradores del consumo digital.

Ya en la 3ª oleada del Observatorio (2011) nos encontramos ante un fenómeno que, una vez consolidado, se complejiza y adquiere nuevas vías de desarrollo.

Resumimos a continuación los datos más significativos del informe que nos ayuden a contextualizar nuestro posterior análisis de contenidos. Nos detendremos especialmente en el perfil de los usuarios: esta diversificación ha sido la plantilla que hemos utilizado para elegir la muestra a la que hemos realizado el seguimiento para el posterior análisis de los componentes retóricos que se puedan encontrar en su discurso.

Principales conclusiones del informe de 2010.

- **La sociabilidad *per se*, origen y eje de las redes sociales se debilita** y la tendencia es dotar a esos espacios de contenidos que trasciendan “lo social por lo social”. A la vez se

universaliza la incorporación a redes sociales, con un 85% de la población internauta usuaria de redes sociales.

- **El número medio de redes a las que pertenece un usuario se mantiene desde el año anterior.** Retrospectivamente, tras el salto adelante que supuso el año 2009, creciendo este número medio de cuentas de 1,7 (en 2008) a 2,0 (en 2009), en 2010 se mantiene en 2 cuentas de media. Además, un 45% de los internautas participa en alguna red/comunidad de temática específica. Entre las más destacadas están las de temáticas relacionadas con disciplinas formativas o profesionales (entre las que encontramos una gran dispersión), y las de hobbies: deporte, ocio y música.
- **Facebook es “la red social” llegando a convertirse en sinónimo del concepto.** Es la herramienta de comunicación más utilizada y referente en el discurso en cuanto a vivencias, expectativas de futuro, etc..., imponiéndose en penetración a cualquier red social: el 78% de los internautas son usuarios de Facebook. Añadimos aquí que según ONTSI (diciembre de 2011) los usuarios en

España en agosto de 2011 son 14.312.980, con un 50% de hombre y un 50% de mujeres.

- **El acceso diario a redes sociales en el móvil se dispara.** Si bien Facebook es la red más visitada en movilidad, Twitter es la que más invita a la transferencia de uso al soporte móvil (del total de usuarios de Twitter, un 40% acceden a esta red vía Internet móvil). Atendiendo a otras herramientas (mensajería, geolocalización, etc.), Messenger es la herramienta con mayor penetración entre los internautas en movilidad (34 % de usuarios de Internet móvil acceden al menos una vez al mes
- **El abandono de las redes sociales.** 4 de cada 10 cuentas abiertas en redes sociales son cuentas no activas: o se han cerrado o, aunque se mantienen abiertas, han dejado de usarse. Al margen de las redes que muestran un cierto agotamiento (Xing, Fotolog, Hi5, Só-nico, Badoo y MySpace), las redes o plataformas que más se han abandonado son Twitter y LinkedIn: sin embargo, existe una elevada disposición a reabrir las cuentas en estas redes y son más los usuarios que se incorporan por vez primera a ellas.



Ilustración 21
Portal de Skype

- **En cuanto a las funcionalidades más novedosas**, 3 de cada 10 usuarios de Internet en movilidad dice utilizar algún servicio de geolocalización. El mercado de herramientas/servicios de geolocalización presenta una gran dispersión y todavía es confuso para el usuario. Dentro del repertorio, destacan Google Maps y Foursquare como las herramientas más notorias. Además, destaca el uso de las herramientas de mensajería instantánea en movilidad, Skype y Messenger, que continúa siendo el líder en penetración también

en movilidad (con un 34% de usuarios que acceden al menos una vez al mes) y novedades como el chat de Blackberry y What's app, que comienzan a suponer un "boom" entre ciertos perfiles (movilizando incluso hacia este tipo de terminales –Blackberry, iPhone, Android,...).

- Como **fenómenos emergentes** se identifican los siguientes comportamientos y actitudes:
 - **Revisión de contactos:** tras la agregación masiva de contactos propia del momento de explosión de las redes sociales, se

plantea una revisión, bloqueo y eliminación de los contactos “no deseados”. La cantidad de contactos ya no es el objetivo, se valora más la calidad e interés que despiertan los mismos, en su rol de audiencia del propio usuario y de emisores de información.

- **Gestión de la privacidad:** de forma consciente y activa, a través de las posibilidades de las propias plataformas: grupos cerrados, envío de mensajes privados, uso del Chat; de forma más sutil e inconsciente: limitando la publicación de contenidos y fotos, con lenguaje poco explícito (solo descifrable por algunos contactos).



Ilustración 22
Captura de un
WhatsApp

- **Selección y “Back to basics”:** se selecciona la red en la que interactuar en función del contacto o el objeto de conversación. Y también se está re-dirigiendo la interacción a otros canales, que se viven más cercanos en términos emocionales y más privados, como la mensajería instantánea o el email. Esto genera también la necesidad de interactuar mediante otras herramientas, como Messenger, para conversaciones más privadas o para intercambio de archivos. Entre el público más joven destaca el traspaso de conversaciones de Tuenti a Messenger para determinadas conversaciones o intercambio de documentos.
- **Abandono de la red:** en el extremo, el carácter que adoptan las relaciones y el bajo valor que se otorga a la comunicación a través de las redes sociales llega a desembocar en el abandono de las mismas.
- **Perfiles de usuarios.** Entre las conclusiones de la segunda ola (2010) se identificaron 4 perfiles de usuarios en relación a su vivencia y hábitos en las redes sociales.

1. Social Media Selectors: suponen un 40% de los usuarios de redes sociales. Son usuarios de mayor edad, con relativa actividad en redes

sociales, en foros y blogs. Mayor proximidad a redes más populares (Facebook) y, en menor medida, a las profesionales. Muestran un nivel relevante de prueba de diversas redes, pero terminan quedándose con una principalmente. Orientados a la funcionalidad en términos de la comunicación y contacto con el grupo de referencia.

2. Simple Social Networks: representan una tercera parte del target encuestado, con un marcado carácter femenino y menos vinculado a una franja de edad concreta. Tienen una menor actividad/ menor frecuencia de uso de Internet y las distintas plataformas analizadas (foros, blogs, redes sociales y correo electrónico). Están presentes mayoritariamente en redes “universales”: Facebook y Tuenti (según la edad). Motivadas por la dimensión lúdica y lo relacional respecto a su grupo.

3. Trend Followers: el tercer perfil en peso (19% de los usuarios de redes encuestados) se corresponde con el más joven (16-25 años), muy activos en Internet (una media de 2.4 cuentas de redes activas y alta frecuencia de uso de mensajería

instantánea). Son los usuarios más presentes en Tuenti, y muestran también gran vinculación con Youtube y Fotolog. Los principales drivers de uso son el entretenimiento y el mantenerse informados de eventos/ fiestas/ quedadas, así como el factor moda (casi como una imposición social).

4. Social Media Addicts: perfil minoritario (10% de la muestra) aunque tendencial (los anteriores, Trend Followers, siguen sus pasos). Particularmente masculino y más presente en el segmento de 26 a 35 años. Realizan un uso intensivo de las diferentes plataformas analizadas (mensajería instantánea –Messenger y en menor medida Skype–, redes sociales, foros y blogs), mostrando una gran diversificación por tipologías de redes (Exposición, Microblogging, Profesionales, etc). Le define la pluralidad: más motivaciones y orientadas a las diferentes redes que tienen (ligar, música, participar en grupos, etc). Adquiere más relevancia ampliar la red social que reforzar la actual. Cobra importancia un enfoque profesional del uso de las redes sociales, enfoque que no limitan a las redes de orientación profesional: es decir, utilizan Facebook o Twitter con una intencionalidad profesional.



Ilustración 23
LinkedIn para móviles



Como ya hemos apuntado anteriormente, esta tipología es la que empleamos para seleccionar los usuarios cuyas conversaciones y comentarios íbamos a seguir mediante la captura de pantallas de sus respectivos muros.

Un año después de comenzar nuestro análisis el estudio de The Cocktail Analysis (2011) ofreció una nueva división de perfiles en base a diferentes variables comportamentales y actitudinales sobre las redes sociales. Estas variables fueron: redes en las que tiene cuenta, tasa de abandono, motivaciones para estar en redes sociales y para el abandono, frecuencia de uso e intención de abrirse una cuenta nueva. Estos perfiles se complementaron desde una aproximación cualitati-

va. De esta forma surgieron dos ejes de análisis sobre los que se sitúan las cuatro tipologías de usuarios resultantes: el porqué y el cómo están presentes en las redes.

Los cuatro nuevos perfiles son: Adorer: 12% de los usuarios encuestados. Usan la red como modo de expresión. Lúdico: 33% de los usuarios encuestados. Les caracteriza la comunicación y gratuidad y una considerable dispersión en franja de edad. Reservado: un 19% de usuarios encuestados. Les caracteriza la racionalidad. Básico: supone el 35% de los usuarios encuestados y les define la funcionalidad.

Las diferencias con los anteriores perfiles no son del todo significativas; recogen las tendencias del uso de redes que se han clarificado a lo largo del año 2010 y que han sido descritas anteriormente. De esta forma el perfil 1 se correspondería con el Básico, el perfil 2 con el Lúdico, el perfil 3 con el Adorer y el perfil 4 con el Reservado. Como novedad se señala la presencia y el peso adquirido por las marcas.

Si reflexionamos sobre los datos aportados es fácil entender que el fenómeno de las redes sociales es muy complejo y variable. En el tiempo en el que hemos realizado el trabajo, las cifras,

perfiles y datos sobre los usuarios, están cambiando; las nuevas tecnologías han alcanzado una rapidez que imposibilita la precisión. La elevada competencia existente entre las propias redes sociales ha facilitado su veloz evolución ideando en cada una nuevas aplicaciones. En definitiva, las redes sociales requieren un estudio continuado, no solo por cómo cambian, sino y sobre todo, por cómo acompañan los cambios del hombre en sociedad. A este respecto destacamos algunas de las muchas publicaciones divulgativas y científicas que describen la complejidad y variabilidad de las redes: la revolución de LinkedIn (2009), como la red profesional clave del management del s. XXI; El político en la red social (2010) centrado en el uso de Facebook por parte de los candidatos para acortar las distancias en los comicios; Mundo Twitter, (2011), manual de la red y estudio del fenómeno en el que, en palabras del autor, José Luis Orihuela, “las palabras valen mil imágenes, y se ha convertido en el alambique en el que destila la cultura de nuestro tiempo”; Redes sociales para estudiantes de comunicación (2011), aquellas que todo estudiante de Comunicación debería conocer, ya sea su ámbito de interés el periodismo, la publicidad, la comunicación insti-

tucional o las industrias culturales audiovisuales, en pro de futuras oportunidades profesionales.

En la recta final de esta investigación, concretamente en abril de 2012, el observatorio de redes sociales de la agencia The Cocktail Analysis publica un 4º informe. Con él podemos establecer la panorámica de la evolución que las redes han experimentado en nuestro país durante los años que ha durado nuestra investigación.

[Ver el cuadro de la evolución de las redes en la página siguiente](#)



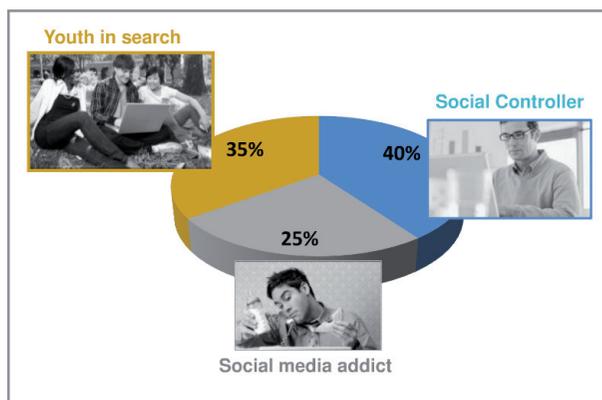
OLEADA 1 (2008)	OLEADA 2 (2010)	OLEADA 3 (2011)	OLEADA 4 (2012)
Un fenómeno emergente	La consolidación	La selección	La complejización
45%	81%	85%	91%
- La sociabilidad y la comunicación emergen como los motores de crecimiento de las mismas	- La RRSS como fenómeno vertebrados de la relación con Internet reconfigurando otros usos (mensajería, email...) - Convivencia de múltiples redes y plataformas (Messenger, Facebook, Tuenti, MySpace...	-Una evolución cualitativa: de la convivencia a la concentración de lo social y la apertura de contenidos - Facebook es “la red” - Tuenti y Twitter se consolidan en sus respectivos territorios	- La oferta se amplía y madura. El usuario se sofisticado - La ansiedad generada por la obligación de estar y mantener el contacto, la privacidad, la exposición - ...da paso a la gestión activa. El usuario maduro con el mercado y empieza a resolver su presencia online: organizando redes, contactos y uso. Disminuye la ansiedad - Twitter aparece como el nuevo hype
	MOVIL 9%	MOVIL 29%	MOVIL 55%
	Acercamiento	Fenómeno emergente	En proceso de consolidación

Los principales resultados de este 4º informe (2012) se resumen en los siguientes puntos:

- **Sofisticación de los usuarios: más redes, más usos, más puntos de contacto (Smartphones y tablets).** Tras la consolidación ocurrida

hace un año, en esta oleada se ha llegado a la práctica universalización de las redes sociales, con un 91% de la población internauta española con cuentas activas, y con **una media de 2,31 redes por individuo**. Esta situación se complementa con un todavía muy bajo aban-

dono. El acceso a redes sociales en movilidad se ha extendido gracias a la mayor presencia de Smartphone: 6 de cada 10 usan internet en el móvil, de los cuales, el 55% acceden a redes sociales (ambos conceptos crecen más de un 30% frente al año anterior).



- **Se definen nuevos perfiles.** En esta ocasión se diferencian tres tipos:

1. Social Controller. Un segmento que ya ha dado pasos significativos en el uso de las redes, pero que necesita seguir sintiendo que “controla” el uso que hace, y no al revés. Muestran potencial para mantener relaciones sólidas con marcas cuando perciben propuestas relevantes.

Las características más sobresalientes de este perfil son:

- Está plenamente incorporado a las redes: se conecta con frecuencia (incluso con el móvil) para estar en contacto con “su gente”: amigos cercanos, familia, antiguos amigos.
- Muestra una incorporación más controlada a las redes sociales: especialmente cuidadoso en la privacidad (la incorporación de contactos, y con quien comparten qué).
- Rechaza explícitamente un uso de las redes que sustituya el contacto directo, y “contar tu vida” (lo intrascendente, o problemas personales). Su red principal (casi única) es Facebook: un lugar para sentirse cómodo estando con los suyos: donde centralizan toda su actividad digital (frente a otros medios online).
- En relación a las marcas en las redes sociales: estos usuarios son más exigentes y demandan propuestas concretas y relevantes. A cambio, muestran fidelidad y tienden a la continuidad. Son



Ilustración 24
Nuevos perfiles tipificados de los usuarios de las redes sociales en España. Fuente: The Cocktail Analysis (2012).

suspicaces con la publicidad personalizada de Facebook por el control y la falta de privacidad.

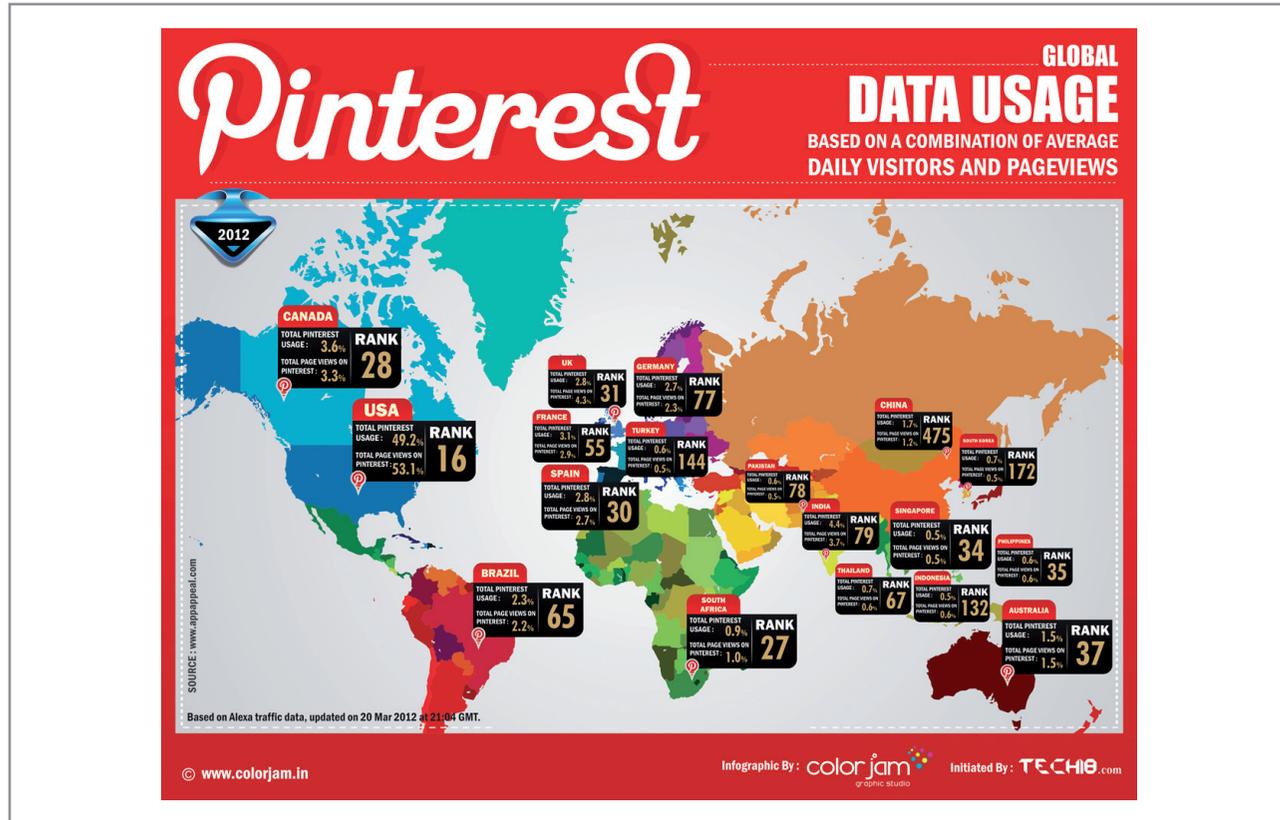
2. Social Media Addict. “Enganchado” a las redes sociales, pero sin vivirlo como problemático.

Sus características más destacadas son:

- Tiene múltiples motivaciones de uso de las redes, en función de la red que se trate y el rol que quiera adoptar: estar en contacto, comunicarse, compartir, estar al día de la actualidad, *celebrities*, moda, curiosidad...
- Adopta rápidamente las novedades en redes sociales: aparecen Tumblr, Pinterest, Instagram, Foursquare...



Ilustración 25
Mapa que representa el espectacular crecimiento de la red Pinterest.
Fuente: <http://colorjam.in/>





- En cada red social, hacen usos marcadamente diferenciados: diferentes motivaciones, contactos y usos.
- La dificultad para ellos está en la gestión de su rol o presencia digital.
- Sobre las marcas en las redes sociales: son muy activos y participativos, se muestran más dispuestos a la interacción con marcas. Seguir marcas ya es “otra motivación” de este segmento: son conscientes de que se pueden encontrar ventajas y beneficios.

Su nivel de actividad llena de contenido su presencia en las redes e impide que vivan con angustia todo el tiempo que emplean. La disposición a establecer



relaciones con marcas, junto con el ánimo de participar y compartir los hace especialmente relevantes a la hora de desarrollar estrategias en redes

3. Youth in Search. Perfil con cierta heterogeneidad: algunos “enganchados” conviven con otros con un nivel de actividad más limitado. Entre sus características principales destacan:

- Se diferencian de los demás por su momento vital: el mundo de los jóvenes es su referencia y la búsqueda de expresión y comunicación con sus pares su principal motivación.
- Algunos también buscan usar las redes para encontrar empleo (consecuencia de la crisis), en general sin éxito.



Ilustración 26
izquierda
Captura de pantalla de web de Tumblr con datos de registro, a mayo 2012

Ilustración 27
derecha
Portada de Foursquare

- Tuenti es la red de referencia. Sin embargo, conforme aumenta la edad, cada vez resulta menos satisfactoria, menos aspiracional que otras redes (Facebook, Twitter). Mientras que en Facebook se proyecta el mundo adulto, se detecta información... una mayor cercanía con Twitter, que permite otro espacio de interés de los jóvenes (celebrities, trending topics).
- Siguen marcas de manera informativa (programas de televisión), y Love-marks. Muestran un fuerte interés en ofertas y promociones, especialmente de ocio: cadenas de restauración, refrescos, bebidas.



Ilustración 28
Logo de
Instagram

- **El momento de las principales redes: Facebook, Twitter y Tuenti.** Si consideramos las principales redes sociales, encontramos un **absoluto dominio de Facebook, que llega al 85% de los internautas**, mientras que Tuenti (36%) se estanca de nuevo (similar penetración a la 2ª oleada), y Twitter (32%) experimenta un gran crecimiento y se convierte en la tercera red por penetración.

Facebook es descrita como una red difícil de abandonar: más allá del uso real o las intenciones de abandono, el internauta con cuenta activa siente que existen demasiados motivos para estar (todos los contactos personales, todas las funcionalidades y contenidos, todos los puntos de acceso en otros medios...), por lo que se perdería demasiado por no utilizarla. A la vez, su propio éxito está haciendo que se vuelva menos atractiva: se siente una pérdida de espontaneidad derivada de la presencia de muy distintos tipos de contactos, de interés por la simple relación social, y se critica cada vez más la dificultad de gestionar la privacidad.

Twitter aparece como la red de moda, gracias a la presencia de *celebrities* y la llegada masiva de jóvenes que quieren seguir a sus líderes.

Tuenti sigue siendo la red social preferida de los más jóvenes, asociada a la diversión y la desinhibición. Sin embargo, parece estar en un momento de estancamiento debido a la excesiva simplicidad para los usuarios cuando se crece en edad, y al atractivo de Facebook y Twitter (con mayor presencia en medios, con otras funcionalidades y propuestas relevantes para ellos).

Otras plataformas sociales (Google+, Instagram, Tumblr) muestran una presencia incipiente, aunque todavía su posicionamiento no son sólidos, y responden a motivaciones e intereses

de algunos segmentos. El caso de Google+ (con un 16% de penetración) resulta más ambivalente, ya que si bien ha generado gran notoriedad, los que se han acercado no están encontrando motivos claros de uso de esta propuesta.

Existen otras interesantes conclusiones que reflejan la presencia y el uso de las marcas en las redes sociales.

En cuanto a la red que es objeto de nuestro estudio, **Facebook**, ya hemos dicho que consolida su liderazgo frente al resto de las redes más populares en España, con un crecimiento ascendente de usuarios que mostramos a continuación:



Ilustración 29
 Datos de crecimiento y penetración de Facebook en España. Fuente: 4ª oleada del observatorio de redes. The cocktail Analysis (2012)

Relación con marcas en Facebook. A destacar, por una parte, la fuerte dispersión de las marcas en Facebook y por otra parte, el relativo peso de las marcas de gran consumo. Partiendo de esta elevada heterogeneidad, aparecen: Adidas (3%), Nike (4%) y Zara (2%), del sector moda. Con menor peso, Stradivarius, Desigual, Blanco y Mango. Con menor presencia los clubs de compra/outlets online (Privalia 4%) y BuyVip (3%). Gillete (4%) dentro del sector higiene- cuidado personal. CocaCola (5%), Telepizza (3%) entre las más seguidas del sector alimentación–restauración (con un menor peso: Nestlé, Eroski, Danone, Asturiana, Nescafé, Carrefour...). Movistar (4%), Vodafone (2%) y en menor medida Samsung (2%) o Sony (2%), dentro de telecomunicaciones/ tecnología. En general estas marcas de gran consumo aparecen vinculadas a concursos y ofertas.

Conocimiento de tiendas en Facebook. Las tiendas en Facebook son desconocidas para una mayoría de usuarios (6 de cada 10). Parece probable que bajo este dato haya referencias a las reservas vía Facebook a través de mensajes en el muro de tiendas, mensajes privados, etc...no necesariamente bajo el formato Facebook Com-

merce (que incorpora la transacción a través de esta red social). Solo 1 de cada 20 usuarios afirma haberlas utilizado.

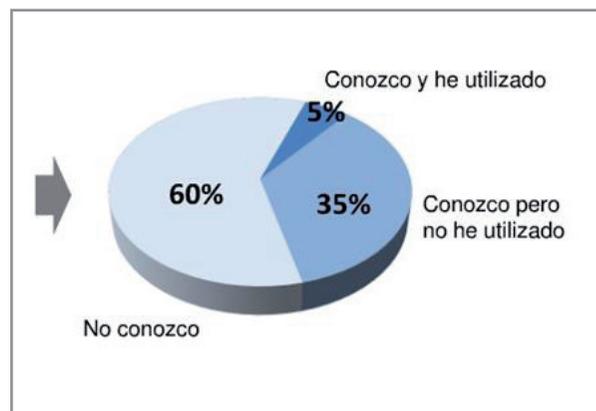


Ilustración 30
Conocimiento
de tiendas en
Facebook

Se puede afirmar que Facebook es ya universal. Estar en redes sociales pasa inevitablemente por ser usuario de Facebook. Incluso cuando en algunos casos, pueda haber una percepción subjetiva de realizar un nivel algo menor de actividad “social” (de comunicación con los contactos), los múltiples motivos y acceso a Facebook hacen que el vínculo sea muy sólido. En definitiva, Facebook es el referente absoluto de las redes sociales. En esto momento, no es solo la red más importante, sino que los usuarios sientan que no puedan abandonarla: se perderían demasiadas cosas.

2.2.5. DE LOS “NATIVOS DIGITALES” A LA “GENERACIÓN INTERACTIVA”

Siempre que hablamos de usuarios de nuevas tecnologías y de la Web 2.0 utilizamos un término ya popularizado en los últimos años: los nativos digitales. Precisamente, en el año 2010 publicamos en la revista *Icono14* un artículo en el que analizábamos el cambio cultural y, más concretamente, el cambio educativo que la era digital ha introducido en nuestra sociedad. Describíamos también a este grupo de población que hace un nuevo uso de los medios de información y entretenimiento, que prefiere otras formas de ocupar su tiempo libre y reclama una forma de aprender diferente (Berlanga, 2010).

No obstante, existe una amplia literatura de obras que han reflexionado sobre la relación de los niños y los jóvenes con los medios digitales. García y Gértrudix (2009) tomando como referencia los principales estudios realizados hasta la fecha, en el artículo *El Mare Nostrum Digital* ofrecen un sugerente ejercicio metafórico dirigido a repensar los rasgos de este con la finalidad de acotar, interpretar y arrojar luz sobre este relevante fenómeno de nuestra actualidad. También García Fernández, director pedagógico del Foro Generaciones Interactivas, recogió en su libro *Nativos Interactivos* (2009: 17) las diferentes denominaciones que esta generación ha recibido. Destacamos:

La generación red o Generación N	Término acuñado por Tapscott (1988) en su publicación <i>Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation</i> , que supuso el punto de partida a estos estudios.
La generación Milenio	Los nacidos en torno al tercer milenio de nuestra era
La generación Nintendo	En referencia a esta conocida multinacional del videojuego que tanto éxito tiene entre ellos
La generación Digital o los nativos digitales	Expresión ideada por Mark Prensky en 2004, que engloba a los nacidos en este nuevo entorno digital
La generación del Pulgar	Ilustra el uso frenético de este dedo para accionar el teclado de los teléfonos móviles
La generación M	De movilidad. Multimedia, multitarea, multicanal...
La Generación G	De Google, por la popularidad que ha adquirido dicho buscador de contenidos de Internet
La Generación IM o los IMers	los adolescentes del instant messaging, del mensaje instantáneo. Jóvenes que dejan de estar solo ante las pantallas y comienzan a estar constantemente acompañados, aunque sea de forma virtual: para los que el e-mail es una aplicación del pasado

Pero es **Generación Interactiva** el término ideado por el Foro que tiene este nombre para reflejar que, a todo lo anterior, se añade la interactividad. Es el término que, como un estadio avanzado de todos los anteriores, compartimos en esta tesis por lo que se explica a continuación.

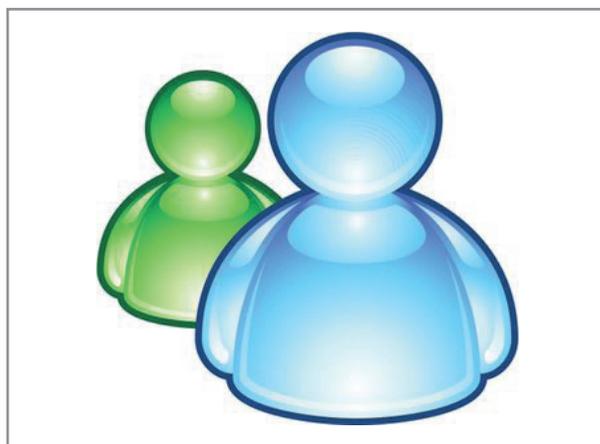
Apreciamos que esta denominación se recoge un concepto más amplio de nativo digital puesto que no circunscribe la pertenencia a la edad, sino a las capacidades adquiridas. De esta forma, la fecha de nacimiento –aun siendo importante– no es excluyente. Hay individuos que vinieron al mundo en fechas en las que la tecnología ya estaba instalada en la vida cotidiana, pero que por sus actitudes o conocimientos no se les puede considerar nativos interactivos. De igual manera existen otras personas cuyo nacimiento ocurrió bastante antes pero sí han pasado a formar parte de la Generación Interactiva. Somos muchos los adultos que hemos hecho el esfuerzo de adaptación necesario y ya manifestamos muchas de las peculiaridades de esta generación (García Fernández, 2009: 25).

Siguiendo la terminología nativo o inmigrante, empleada para explicar la llegada de personas a un espacio cultural diferente, es fácil compren-

der el alcance de esta migración. Se adopta la misma actitud de quien llega a otro país. O se opta por mezclarse e intentar aprender el idioma y adquirir las costumbres del lugar, o se opta por aislarse. En la primera de las opciones se consigue llegar a ser uno más, aunque siempre quedarán rasgos del origen personal. Es el caso de los adultos que se hacen generación interactiva: se percibe cierta falta de destreza o “laguna tecnológica” y –en palabras del autor de *Superficiales: qué está haciendo Internet con nuestras mentes* (Carr, 2011)– una especie de desincentivación del pensamiento profundo y crítico. También, en la mayoría de los casos se observa el contagio de un uso incorrecto del lenguaje. Cuando se trata del lenguaje en Internet se suele hacer referencia al lenguaje de los jóvenes, pleno de incorrecciones, en el que se recurre a las abreviaturas de modo poco canónico, y también se utilizan los emoticonos para expresar sentimientos y emociones, confirmando sensibilidad al mensaje. Como este lenguaje se redacta sin tantos reparos por la ortografía ni por las reglas sintácticas es fácil que fomente el desinterés generalizado por la buena escritura sobre todo entre este sector de la población.



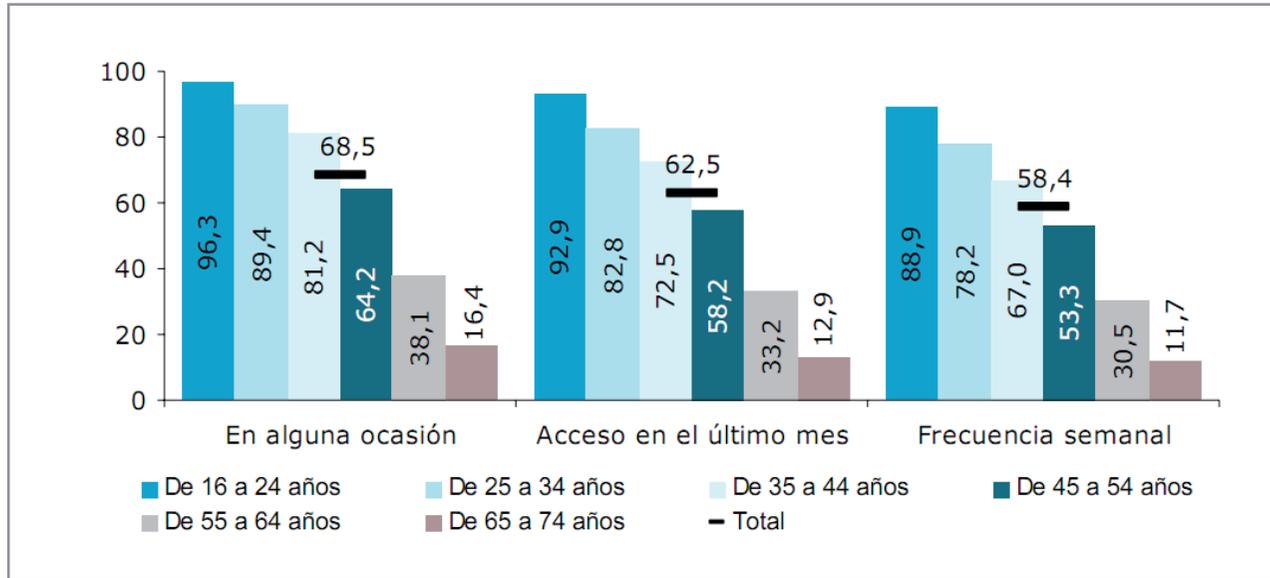
Ilustración 32
Logotipo del
Messsenger



En los ámbitos educativos se perciben corrientes contradictorias sobre la valoración, positiva o negativa, de la influencia de Internet en la formación cultural de las nuevas generaciones y, especialmente en el uso que del lenguaje hacen. Los “apocalípticos” del tema pronto denunciaron la realidad de que tecnologías como el chat, el sms o el messenger, fomentaban el uso de un lenguaje a primera vista incorrecto ortográficamente y muy pobre de vocabulario. Preocupa el avance de una generación que pueda carecer de las básicas estrategias comunicativas necesarias para todo aquel que pretenda desarrollar con éxito su actividad profesional y social. En este sentido, en el Real Decreto 1631/2006 de 29 de diciembre, por

el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria, se describen, en su anexo I, las denominadas “competencias básicas”. De las ocho que se enumeran la primera es, precisamente, la llamada “Competencia en comunicación lingüística”. Esta competencia se refiere a la utilización del lenguaje como instrumento de comunicación oral y escrita, de representación, interpretación y comprensión de la realidad, de construcción y comunicación del conocimiento y de organización y autorregulación del pensamiento, las emociones y la conducta.

Pero como hemos apuntado más arriba, no sólo se expresan así los jóvenes. Además, si atendemos a los últimos datos de ONTSI (2011), el mayor porcentaje de internautas se encuentra entre los hombres, los jóvenes de 16 a 24 años, los estudiantes y entre las personas con estudios universitarios. Pero también se observa que el perfil sociodemográfico registra los mayores incrementos entre las personas de mediana edad, entre 35 y 64 años, con aumentos interanuales en torno a los 4 y 5 puntos porcentuales. En el último año el mayor incremento de internautas se produce entre los activos parados, que pasó del 63,9% en 2008 hasta el 67,4% en 2009.



Gráfica 3
Perfil sociodemográfico de los internautas. Edad (2010).
Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2011).

Estamos, por tanto, ante la **Generación Interactiva**: grupo de población que, como ya se ha explicado anteriormente, utiliza el llamado ciberlenguaje, práctica que no se mantiene en un nivel muy informal y se ha creado para adaptarse a un nuevo estilo de comunicación, donde se exige rapidez y por tanto brevedad (Devis, 2004). Estas circunstancias propician la creciente degradación del lenguaje tradicional.

En resumen, consideramos parte de la Generación Interactiva tanto a los nativos digitales como a las personas adultas que han realizado

el esfuerzo de integrar en sus vidas las TIC y los medios digitales e interactivos, en especial la Web 2.0. Aquí enmarcamos a los usuarios de las redes sociales que hemos seguido en nuestra investigación, comprendidos en una franja de edad que va desde los 16 a los 72 años, y que incluye jubilados, amas de casa, profesionales libres, profesionales de la información, y estudiantes universitarios o de enseñanza secundaria.

2.3. RETÓRICA Y REDES

Por todo lo dicho hasta el momento, la red bien puede concebirse como un nuevo espacio retórico. En este apartado abundaremos en esta afirmación analizando las publicaciones y autores que han establecido una similitud entre el ágora griego –ámbito retórico original– e Internet. Mostraremos cómo la elaboración de una web responde a un proceso productivo retórico en cuanto a la organización semiótica del objeto significativo que construye, de forma que en ella se puede reconocer fácilmente las cinco operaciones retóricas que intervienen en la creación de todo discurso (*inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio*). También consideraremos a la red como un espacio retórico por la presencia de figuras estilísticas que intervienen en su propia configuración.

Todos estos principios los aplicaremos igualmente a las redes sociales que, por ser sitios web encaminados a facilitar una comunicación persuasiva, son en sí ya retóricos. Presentaremos, pues, las teorías que consideran a la Retórica y a las redes sociales como dos realidades convergentes y análogas.

Pero si hemos establecido esta relación atendiendo a la configuración de la interfaz de estas plataformas, queremos destacar que la unión de estos dos escenarios tiene su razón original en la naturaleza del discurso que se origina en las redes, discurso que ha recibido diferentes nombres según los estudiosos del tema. El más usado es *Computer Mediated Communication* o CMC (Baron, 2000:158) lo que en español correspondería a comunicación vía Internet, electrónica, virtual o cibernauta. El origen de esta denominación se remonta al estudio de Hiltz y Turoff (1978) sobre comunicación humana mediante ordenador. Desde entonces ha sido el objeto de estudio de la llamada “etnografía virtual” (Hine, 2004). Lo cierto es que la convergencia tecnológica ha transformado no solo los códigos y lenguajes de la comunicación sino el fenómeno mismo de la comunicación y las prácticas e interacciones sociales asignadas a él.

Para comprender mejor este cambio de paradigma nos acercaremos a los rasgos explicativos de la comunicación en red. Un discurso que comparte rasgos tanto del discurso oral como del escrito; una comunicación interpersonal, que recoge el carácter eminentemente persuasivo

del uso conversacional del lenguaje; en definitiva, una comunicación mediada por soportes tecnológicos, condiciones todas que exigen una revisión crítica de los modelos al uso.

2.3.1. LA HIBRIDACIÓN ENTRE EL DISCURSO ORAL Y EL DISCURSO ESCRITO

La hibridación entre el discurso oral y el escrito ha sido objeto de profundos estudios filológicos como pueden ser los de Murray (1991), Crystal (2001), Yus (2001), Danet (2002) o Herring et al. (2004).

Ya Platón en el *Fedro* habla de la distinción entre la escritura y el lenguaje oral, considerando la primera como artificial. Las diferencias entre escritura y oralidad se han tratado unas veces como la consecuencia de dos realidades opuestas y otras como el fruto de realidades complementarias. Pérez Sabater aporta en su tesis doctoral los principales enfoques de la cuestión (2007: 39-45) de los que recuperamos las perspectivas de Baron (2000: 20), quien identifica tres estadios en los estudios lingüísticos sobre escritura y habla. Estos son: *The opposition view*, que consiste en atribuir a cada una de estas realidades características opuestas. De esta forma la escritura se podría calificar de objetiva, duradera,

planificada y formal; mientras que el habla sería interpersonal, efímera, dialógica e informal. *The continuum view*, de carácter antropológico, se cuestiona el punto de vista anterior: no existe tal dicotomía entre escritura y oralidad porque las cualidades de una pueden ser también de la otra según situaciones y contextos. *The cross over view*, por último, señala que algunos mensajes que en principio son escritos pueden leerse y viceversa.

La tendencia que considera el estudio de los rasgos diferenciadores entre escritura y discurso oral ha sido recogida en importantes publicaciones (Crystal, 1995; Tusón, 1995; Cornblet y Carter, 2001; Belda, 2003). Bajo este enfoque David Crystal estableció unas características propias y exclusivas de cada una de esas modalidades comunicativas. Según este lingüista y académico, el habla es dinámica, sus participantes están normalmente cara a cara, tiene carácter eminentemente fático y social, las interrupciones son habituales, en ella se expresan la entonación y el ritmo, elementos que no se pueden representar en la escritura. La escritura, por su parte, está limitada a un espacio, es estática, permite que se pueda volver a leer, cuenta con los signos de puntuación para dividir frases, carece de contacto vi-

sual, usa una abundante subordinación y permite la reescritura para subsanar errores, entre otras cosas (Crystal, 1995).

A pesar del peso y de la influencia posterior de estas afirmaciones, las diferencias tradicionales entre escritura y oralidad se han ido desdibujando a lo largo del siglo XX. Se ha llegado así, en palabras de Ong, a la tecnologización de la palabra y la consiguiente informalización del discurso que va adquiriendo rasgos de conversación. Se trata de una nueva era llamada la **segunda oralidad** o la era del lenguaje a través de los medios de comunicación (Ong, 1982: 75). También Fairclough (1995), estudia los procesos de conversacionalización y tecnologización del discurso y en la misma línea afirma que las diferencias entre los géneros escritos y orales son cada vez menos claras.

2.3.2. PROCESO DE CONVERSACIONALIZACIÓN DEL DISCURSO

Por informalización del discurso se entiende la expresión del mismo haciendo referencia directa al lector con el uso de la segunda persona, el empleo de un tono coloquial que evita en lo posible las fórmulas de cortesía convencionales (Shortis, 2001: 25). Este

proceso, muy unido a los cambios culturales, se detecta con más fuerza a partir de la segunda mitad del siglo XX en el discurso político, el empleado en los medios de comunicación y, muy especialmente, en el ámbito publicitario. No obstante, a pesar de su carácter global, no afecta a todo el mundo con la misma intensidad. El nacimiento de Internet y la generalización de los ordenadores han tenido una contribución fundamental en este proceso.

Las prácticas conversacionales en Internet, aparecen como una escritura que recoge la hibridación con formas de la oralidad. Se puede hablar, por tanto, de una escritura conversacional, expresión que en sí misma es un oxímoron: la escritura, por su propia naturaleza, se resiste al modelo conversacional, y la conversación, por su régimen de oralidad no se amolda sino defectuosamente a los ritmos, tiempos y requisitos formales de la escritura (Tabachnik, 2010: 168). Sería, en palabras de Yus, la **tercera oralidad**: una comunicación escrita oralizada (2001: 139).

Uno de los aspectos donde más se ve la incidencia de la oralidad es la tendencia a la omisión del proceso autocorrectivo propio de la escritura, debido a la instantaneidad de las réplicas, y a lo que

Barthes (2002:12) designaba como las “migajas del lenguaje”: todas las inflexiones, muletillas, que marcan una transición cuando hablamos y que la escritura suprime. Son “interpelaciones vacías de sentido” pero que buscan despertar la atención del interlocutor, por tanto relacionadas con la función fática del lenguaje. Son llamados, modulaciones a través de los cuales un cuerpo busca otro cuerpo (Barthes, 2002: 12).



Los rasgos más sobresalientes de este discurso han sido descritos por diferentes estudiosos

especialmente del campo de la lingüística (Murray, 2000; Yus, 2001), quienes coinciden en los siguientes atributos: uso de abreviaturas, acrónimos y entuncamientos; sintaxis simplificada, aceptación de errores en la escritura y faltas ortográficas; presencia de repeticiones y emoticonos para expresar emociones; uso del texto en mayúscula para indicar que se está gritando, y ausencia de mayúsculas para empezar las frases; introducción generalizada de frases hechas; empleo de neologismos; expresiones propias del lenguaje coloquial y vulgar.



Nos llama la atención la falta de inclusión, como rasgo predominante, del uso frecuente de figuras retóricas. Este aspecto del lenguaje en red será detonante para la formulación de una de nuestras hipótesis y objeto del análisis



Ilustración 33
izquierda
Captura de una conversación de un muro de Facebook donde se aprecian rasgos de la lengua oral

Ilustración 34
derecha
Captura de pantalla de una conversación de un muro de Facebook donde se aprecian rasgos de la lengua oral

de contenido del discurso de los usuarios de las redes sociales, concretamente de Facebook.

Según Tabachnik (2010: 170) la conversación virtual ofrece dos modalidades diferentes de apropiación de la escritura: una modalidad instrumental, teleológica, con fines comunicativos (la participación en el diálogo colectivo), y otra modalidad entre poética y literaria (orientada a la experiencia reflexiva con el lenguaje y la propia subjetividad). Estas dos particularidades se reflejan perfectamente en el discurso de las redes como instrumento tanto para un diálogo colectivo como para la expresión y reflexiones y máximas, tan características en los muros de los usuarios.

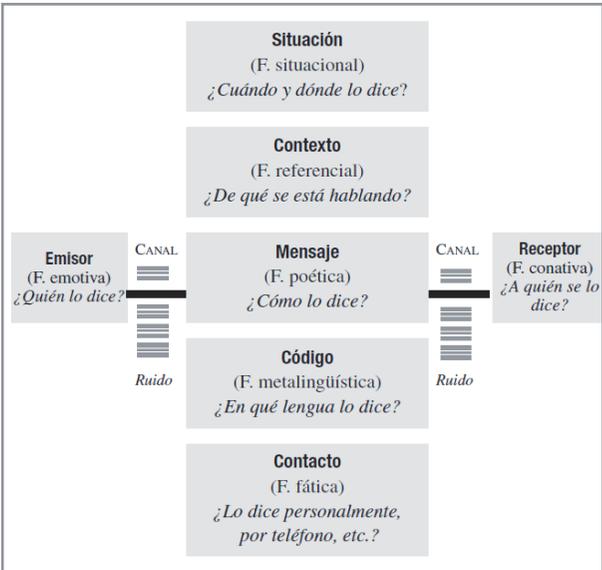


Ilustración 35
Captura de pantalla de una conversación de un muro de Facebook donde se aprecia un discurso instrumental de reflexiones y máximas



2.3.3. LA COMUNICACIÓN EN INTERNET. NUEVO PARADIGMA

Al acercarnos al discurso de las redes –Comunicación mediada por Computador– es fácil apreciar los profundos cambios epistemológicos producidos en el campo de la comunicación. Pensamos con Álvaro Cuadra que una de las paradojas teóricas de nuestro tiempo, radica en el hecho de que “junto a las grandes mutaciones tecno-científicas que redefinen el fenómeno de la comunicación, los modelos que pretenden explicarlo son de inspiración logocéntrico y literaria” (2009: 23). Compartimos con este experto en Semiología la creencia de que el fenómeno comunicacional precisa ser repensado desde una teoría comunicacional en red de índole tecnogenética. Y puesto que este fenómeno se resiste a ser aprehendido desde los modelos al uso, los modelos teóricos comunicacionales, que han sido la falsilla para pensar la comunicación, se presentan ahora como susceptibles de revisión a fin de poner en evidencia sus límites y abrirse así a nuevas construcciones de sus elementos.

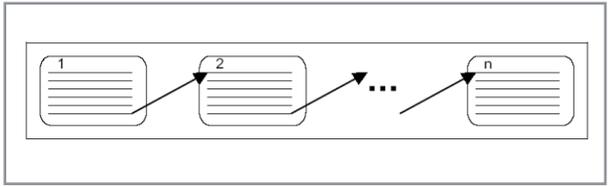


A la hora de analizar el proceso comunicativo en Internet nos topamos con una serie de problemas teóricos que parten de las propias características de la comunicación en red; una comunicación que es a la vez interpersonal y colectiva, que puede ser sincrónica o asincrónica –con la combinación de las dos modalidades en las interacciones en redes sociales– , que rompe con lo lineal y que exige, por su virtualidad, nuevos planteamientos en lo que se refiere a la concepción de sus elementos constitutivos.

Una de las principales características de la Web es su sistema hipermedia. Como su propio nombre

indica, entendemos por hipermedia la combinación del hipertexto y la multimedia. Es frecuente la confusión entre estos conceptos (hipermedia, hipertexto o multimedia) y su uso indiscriminado pero en realidad son términos diferenciados.

Hipertexto es el modelo teórico de organizar la información de manera no secuencial. Si aplicamos el modelo a los contenidos digitales tenemos los hiperdocumentos. Frente al texto tradicional de lectura lineal, el hipertexto es una forma de organización de segmentos de textos electrónicamente conectados a una red, de tal forma que el lector pueda tener libertad de movimiento (Gaggi, 1997: 12). En este sistema, la información se encuentra organizada en bloques de contenidos o nodos, interconectados a través de una serie de enlaces o links pasando de una porción de texto a otra. De esta forma, la estructura hipertextual permite enlazar información que esté relacionada y navegar a través de este entramado de nodos (Navarrete, 1998).



Gráfica 4 izquierda
Modelo comunicativo de Jakobson

Gráfica 5 derecha
Ejemplo de texto tradicional: secuencia lineal.
Fuente: Navarrete, 1998: 10)



Gráfico 6
izquierda
Ejemplo de
hipertexto:
secuencia
no lineal.
Fuente:
Navarrete,
1998: 10)

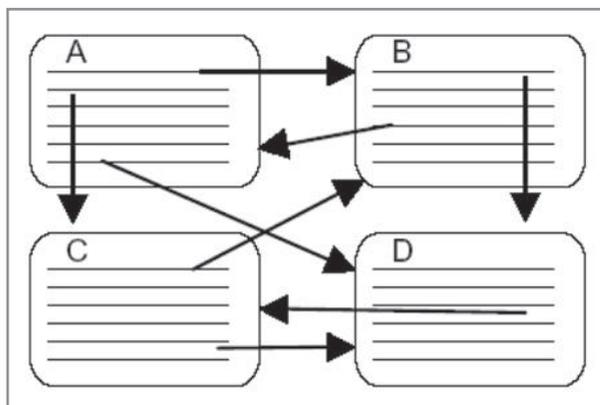
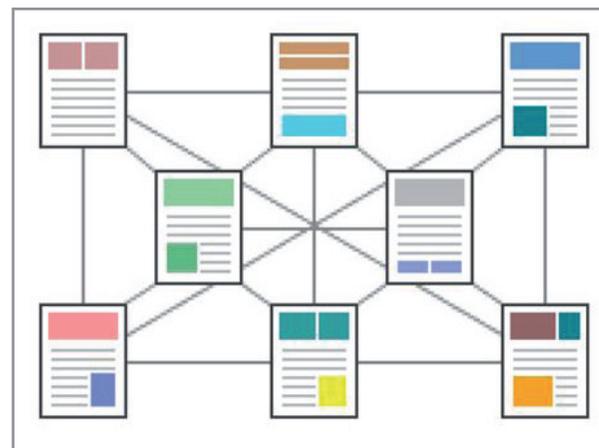


Gráfico 7
izquierda
Gráfico 7.
Ejemplo de
estructura hiper-
textual. Fuente:
<http://ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html>

La multimedia consiste en el conjunto de tecnologías que utiliza la información almacenada en diferentes formatos y medios, es decir, integra textos, imágenes, audio y video; además el usuario tiene la capacidad de acceder y procesar dicha información. Dentro de los productos multimedia se encuentran los sitios web.

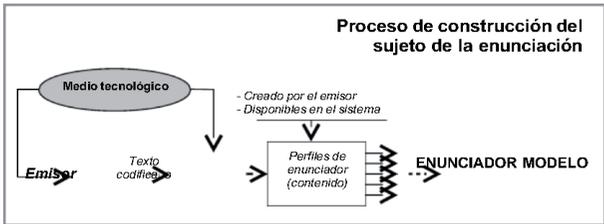
De la combinación de los conceptos anteriores resulta la hipermedia o nuevo tipo de información multimedia organizada por medio de enlaces. Su estructura es similar a la del hipertexto con la diferencia que los nodos contienen elementos de diferentes medios (una imagen o video, por ejemplo). Cualquier ejemplo de hipermedia contiene importantes elementos retóricos añadidos a los que ya posee un discurso

tradicional. Es el caso de los recursos tipográficos o de la propia retórica visual que posee cualquier imagen.



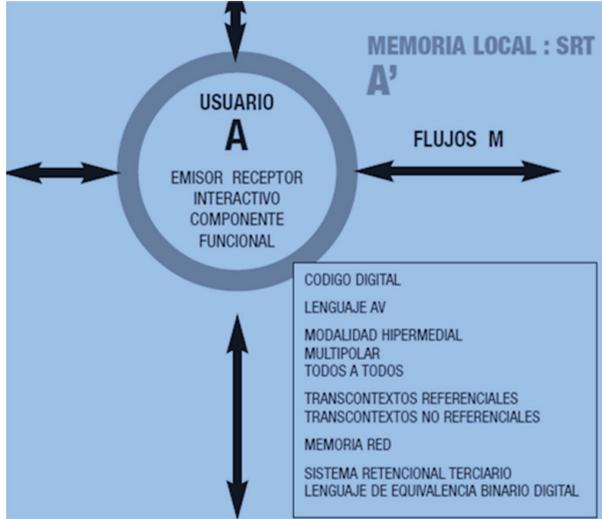
Otro importante foco de atención en este cambio es el sujeto de la comunicación o usuario ya que la comunicación interpersonal presenta frente al modelo tradicional diferencias importantes en la estructura de emisión-recepción. Por usuario entendemos “ser parte activa de” la red, sea como emisor, sea como receptor, sea como actor, sea como mero espectador. “Como nuevo Ulises del siglo XXI, los internautas navegan por este océano virtual, siendo red, un modo oblicuo de decir: siendo nadie” (Cuadras, 2000: 25).

Diana Kiss y Eduardo Castro (2004), explican el proceso de construcción del sujeto de la enunciación. La posibilidad que tenemos en Internet de creación de mundos, reales o no, se inicia con la construcción del referente individual: el sujeto de la enunciación elabora una imagen de sí para ser comunicada. Tanto el perfil que el emisor se atribuye como el contenido de sus mensajes estarán determinados por las características de los destinatarios. De esta forma, siguiendo a Eco (1981: 94), este enunciador modelo dependerá de las intenciones del emisor pero también del universo que está detrás del texto, detrás del destinatario y, probablemente también ante el texto y ante el proceso de cooperación.



También la cuestión del contexto o la referencialidad se pone en tela de juicio en las nuevas condiciones creadas por el sistema de redes.

Cuadras (2009) hace referencia al concepto de memoria, noción que considera presente en dos modelos comunicacionales de referencia: de una forma tácita en el modelo comunicacional de Jakobson, remitiendo a una memoria psíquica; y en el modelo de Habermas en el que la memoria se extiende a una memoria lingüística y cultural. En el modelo comunicacional en red, añadirá, el usuario-nodo cuenta además con la tecno-memoria: la memoria local más la de las bases de datos abiertas. Esta memoria proporcionará un repertorio de lenguajes que incluye escritura, imágenes y sonido.

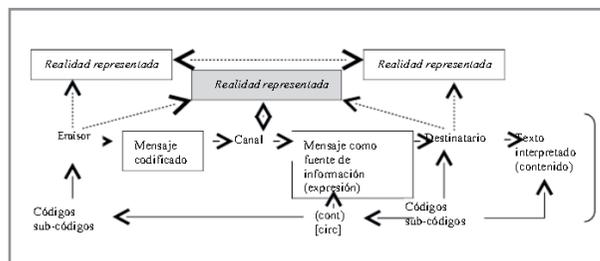


Gráfica 8 izquierda
Proceso de construcción del sujeto de la enunciación.
Fuente: Kiss & Castro, 2004

Gráfica 9 derecha
Nueva noción de usuario.
Fuente: Cuadras, 2004: 25

Por tanto, el modelo funcional en red, sólo es concebible como una totalidad multipolar de nodos integrados entre los cuales se verifican los flujos de mensaje, como paquetes de información, según los códigos y lenguajes patrimonio de la red. Ya no es necesario que los participantes de la interacción tengan el mismo marco de referencia ni tampoco que compartan el paradigma sociocultural, conceptos claves en la comunicación descrita por los modelos tradicionales. La referencialidad se desplaza por la noción de transcontextos virtuales: constructos digitales que operan como dispositivos en el espacio comunicacional. Estos contextos “se instalan más allá del devenir, entendido como calendariedad y cardinalidad: estamos ante un espacio ahistórico y territorializado” (Cuadras, 2009: 26).

Gráfico 10
Representación
de la interacción
virtual. Fuente
Kiss & Castro,
2004



En resumen, el estudio de los procesos comunicativos en Internet nos plantea nuevos desafíos. El usuario genera con sus elecciones un nuevo

texto que contiene poderosos potenciadores de la comunicación: a la escritura se añade la imagen, el audio y el video, elementos de la interfaz gráfica a modo de “extensiones del ser humano” (McLuhan, 1996). La comunicación ya no es un sistema encerrado en sus límites espacio-temporales y en sus reglas: en la interacción emergen nuevos procesos y se abren posibilidades infinitas de respuestas con las que se participa también en el proceso de producción del sentido del texto que se va actualizando en cada intervención.

2.3.4. LA PRESENCIA DE LA RETÓRICA EN LA COMUNICACIÓN DE INTERNET

Un nuevo campo de estudio en la Red es la presencia y el papel de la Retórica. La Retórica forma parte de Internet. Su alta presencia se explica, en primer lugar, atendiendo a la propia conceptualización de la Web. Pero también esta disciplina se hace presente por el elevado componente metafórico de su diseño y de los vocablos que definen su práctica cotidiana.

Como afirmamos al principio del apartado 2.3, la red bien puede concebirse como un nuevo espacio retórico. Diversos autores han visto

la similitud entre el ágora griego –ámbito retórico original– e Internet (Navarro, 2003; Gamonal, 2004).

Recordemos que el ágora clásica era la plaza pública que constituía el centro neurálgico de la vida pública, política, comercial y cultural de la polis griega. Dentro de ella, concretamente se reservaba un lugar céntrico llamado el *bouleuterion* para la celebración de asambleas y la discusión de temas de interés común. Configurado en forma de teatro permitía que el orador pudiera ser oído por todos. “Lo más parecido al ágora en la actualidad es Internet, con la salvedad de que la Red no es un espacio físico” (Gamonal, 2004: 12). Efectivamente, ambos espacios comparten algunas características esenciales: a) el ser un espacio público abierto donde acuden las diferentes clases sociales e interactúan entre sí a través de la palabra; b) su carácter social; y c) algunas restricciones en su acceso: a pesar de que ambos espacios se desarrollan en un contexto de democracia, la actividad en el ágora estaba vetada a mujeres y esclavos. También hoy día Internet cuenta con la llamada brecha digital que afecta a gran parte de la geografía actual.



Ilustración 36
Pericles
hablando en el
ágora. Fuente:
Wikipedia.org

Si ya George P. Landow (1970: 120-121) reflexionó sobre el papel y las implicaciones de la Retórica antigua en el hipertexto y analizó los cinco componentes de la Retórica en sus aspectos constructivos y pragmáticos, Tomás Albaladejo va más lejos a la hora de tender puentes entre esta antigua disciplina e Internet. Según Albaladejo (2005a) la elaboración de una web responde a un proceso productivo retórico en cuanto a la organización semiótica del objeto significativo que construye; y así, con la *inventio* se obtiene y prepara los contenidos; con la *dispositio*, se estructura; con la *elocutio* lo expresa haciendo uso de todos los medios con los que cuenta, y con la *actio* o *pronuntiatio* lo comunica.

También Jerónimo Alayón (2009), siguiendo a Albaladejo abunda en las operaciones retóricas constituyentes de discurso en el hipertexto. El análisis que realiza este autor nos parece muy

completo y acertado por lo que resumiremos la traslación que lleva a cabo de cada una de las operaciones retóricas, completándola con la opinión de otros autores y con la nuestra propia.



Tabla 2
Traslado de las operaciones retóricas *invenio*, *dispositio* y *elocutio* a la web, según Alayón. Fuente: Elaboración propia

Elementos de la Retórica clásica		Elementos de la web	
1. inventio	Tópica clásica	Tópica hipermedial	
	Ars, ingenium	Signos persuasivos lingüísticos, visuales y auditivos	
2. Dispositio	Ordo naturalis, ordo artificialis	Ordo artificialis que recupera el ordo naturalis propio de nuestra mente	
	Exordium (captatio benevolentiae)	Intro	
	Narratio (rem docere)	Mapa del sitio	
	Argumentatio (altercatio)	FAC	
	Peroratio	Pop up	
3. Elocutio	Ornatus (figuras)	repetición	Repeticiones frecuentes en el diseño
		catacresis	Caja de herramientas, abrir ventana
		metáfora	Alegoría del diseño
		eufemismo	Borrar un documento
		hipérbole	Zoom

Si trasladamos la primera operación constituyente de discurso al hipertexto notaremos que el diseñador web, antes de confeccionar un portal, realiza una operación de búsqueda de temas y argumentos para su discurso hipermedial semejante a la búsqueda del rétor clásico. Lo mismo que la *tópica* clásica, el webmaster cuenta con una *tópica* hipermedial. Alayón sugiere para este concepto el término *topica hiperscripti*, esto es, repertorios hiperclasificados en la Web donde puede obtener signos lingüísticos, visuales y auditivos, que van a ser reconocidos inmediatamente por los receptores de su discurso hipertextual *como signos persuasivos válidos*. Si estos signos son, además, ingeniosos –añadirá este autor– el cibernauta queda con agrado, sentimiento que recuerda el valor del *ars* y el *ingenium* en la *inventio*.

En cuanto a la segunda operación constituyente de discurso, la *dispositio*, el orden del hipertexto parece que no es natural, dada la libertad que se otorga al receptor a la hora de elegir sus itinerarios de lectura. No obstante, compartimos con este autor la duda sobre si realmente el orden del hipertexto es natural o no, puesto que la hipertextualidad podría recuperar el natural proceso de nuestra mente tal y como estaba

antes de la inversión operada por la imprenta. Volviendo a la operación retórica de la *dispositio*, la disposición de las partes en el discurso retórico se sucedía en el siguiente modo: *exordium*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*. También Alayón desmenuza esta operación clásica y establece una certera correspondencia con la comunicación hipermedial. Recordemos que:

El *exordium* operaba como catalizador de la dispersión, esto es, captaba la atención y benevolencia del auditorio, al par que exhibía el mapa del discurso, y constituía el manejo de las emociones (*animos impellere*); la *narratio* era un tránsito entre lo emocional y lo intelectual (*rem docere*), cuyo objeto era exponer subliminalmente en el relato de los acontecimientos un abductor de la postura del orador (comenzaba a construirse la persuasión>convicción); la *argumentatio* no era más que el desarrollo intelectual de los argumentos y pruebas, pero en una secuencia extraña a la lógica formal: argumentos fuertes>argumentos débiles>argumentos muy fuertes; tras la *argumentatio*, solía intercalarse eventualmente la *altercatio* con el fin de contrargumentar de manera persuasiva a favor de la propia postura; la *peroratio* era la última parte de la *dispositio*, y

buscaba, en un último intento persuasivo, apelar a las emociones del auditorio, en el marco de un recuento de lo tratado (Alayón, 2009).

En el hipertexto de cualquier portal web la introducción multimedia o *intro*, con su combinación de texto, imagen y sonido, actúa como *captatio benevolentiae* que atrapa atención del receptor. Al traspasar esta introducción, el receptor puede ver rápidamente el mapa del sitio (*partitio*), con lo que sabrá cómo construir su propio discurso y, a diferencia del discurso retórico clásico,

él es co-emisor pero además, como dice Quintiliano, sabrá que nunca parece largo algo cuyo final se anuncia. Además, lo que se suele denominar *menú*, aparece visiblemente en la cabecera o en el borde izquierdo de la web, como un mapa de navegación, el cual, por supuesto, no es leído hipertextualmente en el orden sugerido por el autor del hipertexto (Alayón, 2009).

También en las *FAQ*, (*Frequently Asked Questions*) se puede reconocer un poderoso dispositivo argumentativo que según Alayón,

recuerda a la *altercatio*, pues el webmaster o nuevo rétor, expone razones en forma de contraargumentos “que luego va deconstruyendo paulatinamente, para reconstruir un argumento pro-postural” (2009).

Por último, la *peroratio* aparece en muy pocos websites. Pero algunos portales exhiben un dispositivo denominado *pop up*, una ventana que se abre al abandonar el sitio web, a modo de último intento del webmaster por persuadir al receptor hipermedial. “Estos *pop up* no hacen ningún recuento de lo que ha sido el *axis thematis*, sino que golpean el relieve emotivo del receptor, generalmente, con algún *obsequio*, muy similar a la *peroratio laudationis* con que se concluían algunos discursos clásicos” (Alayón, 2009).

La *elocutio*, es fácilmente reconocible por el frecuente uso de las figuras retóricas en el hipertexto. Atendiendo a la configuración de la propia web, autores como Jean Clément (1995) y Espen Aarseth (1997) ya vieron vestigios de los principales tropos en todo discurso basado en el hipervínculo. En este contexto, la **sinécdoque** (tomar la parte por el todo) significa que un fragmento, nodo, o escena hipertextual, se toma por el hipertexto en su totalidad. Es, al contrario que en

el texto impreso, una figura dinámica: con cada nodo el usuario tiende a imaginar el todo, pero cada nuevo nodo hacia el que avanza le obliga a reconfigurar la visión conjunta del hiperdocumento que va descubriendo. La **asíndeton** (supresión del término de unión entre dos proposiciones) se trasladaría al hipertexto en el sentido de que cada nodo se percibe en la pantalla sin unión evidente, o realizada por el momento, con los otros nodos de la estructura. Finalmente, la **metáfora** permite, que cada nodo se presente en función de los itinerarios para los que fue configurado; es decir, su coherencia se construye en función de una coherencia superior. También encontramos en la no linealidad de este discurso una clara figura retórica: el **hipérbaton**, pudiendo apreciar en cada bifurcación una muestra de este recurso estilístico.

Para Alayón las figuras retóricas del discurso hipertextual responden a una translación de los elementos de la Retórica publicitaria; y destaca especialmente: la repetición, que refuerza y aumenta la percepción de un signo particular; la **catacresis** o translación de un signo de un contexto a otro (por ejemplo, la expresión “abrir una ventana”, o “la caja de herramientas”); La **metáfora**, en la alta complejidad sígnica que muestran muchos portales,

que casi constituyen ellos mismos una **alegoría**. La **perisología** o **eufemismo**, evasión perniciosa de un término tabú, como es el caso de “borrar un documento” en lugar de “destruir un documento”. Las **hipérboles** aumentativas y diminutivas que se evidencian formalmente en el *zoom* (2009).

También Brenda Estúpiñez (2009) argumenta que el diseño de interfaces responde a un proceso retórico en el que se realizan las operaciones de *inventio*, *dispositio*, *argumentatio* y *actio* con el fin lograr un producto persuasivo. La *inventio* marcará la pauta para la definición y el conocimiento de los elementos que estarán implicados en el desarrollo de la interfaz. Para ello es preciso plantear las características generales que tendrá el sitio, las tareas principales que el usuario podrá realizar en él y como se apoyarán las mismas con objetos digitales (botones, links, imágenes, textos, sonidos, etcétera), así como los escenarios en que se desarrollarán las acciones. Con la *elocutio* se concentrarán las tareas y objetos ya definidos en la etapa anterior y que formarán parte de la interfaz, proceso que puede hacerse con el apoyo de herramientas utilizadas en otros campos, generando esquemas que guíen a los diseñadores y programadores en el desarrollo de la aplicación, como maquetas, esce-

narios, storyboards, diagramas de flujo, prototipos de software. Estas herramientas permitirán que los profesionales de diversas áreas que confluyan en este proyecto puedan coordinarse y actuar en conjunto con los mismos objetivos. La *actio* corresponde a la ejecución de un sitio web planeado detalladamente con los elementos de las fases anteriores. En esta fase se propone la adecuación de los contenidos de un documento electrónico a las posibilidades que ofrece el medio, rompiendo con los cánones del texto escrito en papel. A la vez, la

necesidad de adecuarse al auditorio plantea la consideración de tres puntos principales: la inmersión en la lectura, es decir, aprovechar las posibilidades gráficas del formato digital para que el lector pueda apropiarse del contenido; la cinestesia del texto, o posibilidades que no ofrece el texto sobre papel (considerar elementos de legibilidad); y finalmente, el plegado del texto o uso del hipertexto para que se muestre la información al lector en el momento que lo requiera (definir contenidos a incluir en cada una de las secciones en función del auditorio).



Tabla 3
Esquema para el desarrollo de interfaces de usuario según Brenda Estúpiñez (2009). Fuente: elaboración propia

Análisis de la situación	<ul style="list-style-type: none"> • Situación inicial • Perfil del producto • Perfil del usuario • Perfil del entorno 	Inventio
Definición general de la interfaz	<ul style="list-style-type: none"> • Alcances • Atributos de la interfaz • Esquematizar funciones • Rutas de navegación 	Dispositio
Desarrollo conceptual	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas informáticos • Estilo gráfico 	Elocutio
Implementación y mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de pantallas de usuario • Desarrollo • Usabilidad • Optimización • Lanzamiento • Ciber métrica • Mantenimiento 	Actio

En la misma línea, Alejandro Tapia (2003) recoge los elementos de la retórica clásica en el diseño de una web como un recurso orientador en la interpretación que el usuario realiza de la misma. Este autor se basa en la obra de Janice R. Walker, *Reinventing Rhetoric: The Classical Canon in the Computer Age*, ensayo publicado en 1997 que recoge un recuento de algunos de los problemas que enfrentan los retóricos que hacen la transición de la retórica clásica referida a un texto impreso, a la retórica en línea. Walker señalaba entonces conceptos como los de multimedia, hipertexto y sus efectos en la argumentación, los derechos de autor, o la memoria.

Con esta base, Tapia sostiene que el conocimiento y la práctica correspondiente de conceptos de la Retórica clásica facilitarán a los diseñadores visuales la creación de interfaces más eficientes, accesibles y usables. Una de las aplicaciones sería **la introducción en flash como exordio**. Algunos sitios web proponen una entrada animada o musicalizada al sitio, para introducir al auditorio al tema o al tono de la página. Este recurso sería una pequeña muestra de que el planteamiento y la disposición de un sitio web es una acción retórica, cuyo estudio y comprensión

puede ayudar a establecer el éxito de la comunicación en internet. Otro recurso retórico aplicado a la web es **la página como metáfora arquitectónica** que ayuda a comprender el material escrito ya que se somete a una estructura conocida por cualquier usuario. Las páginas web tienen, como los espacios arquitectónicos, la cualidad de ser habitables, y no en vano la navegación siempre parte de un Home, que es desde donde siempre emprendemos un viaje. **Los lugares comunes**: La red digital reactiva también la presencia de los lugares comunes. En efecto, cuando navegamos utilizamos íconos que nos ayudan en el proceso y que están basados en asociaciones con escenarios conocidos (los nuevos lugares comunes): es el caso de las tijeras, la casa, el bote de basura, el clip o la brocha que usamos para metaforizar las funciones operativas de los programas. Para este autor las traslaciones de estos conceptos a la Web muestran cómo la era digital es una continuación de la tradición discursiva occidental.

Otro autor que reseña la presencia de la Retórica en Internet es Javier Díaz Noci, en este caso, articulándola con el ciberperiodismo. En su obra *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*



Tabla 4
Clasificación
retórica de los
cibertextos
periodísticos.
Fuente: Díaz
Noci, 2008: 60

Criterios de clasificación retórica de los cibertextos periodísticos	
Topoi	Partes del discurso
Géneros narrativos	Invento: Multilinealidad y poliacroasis
Géneros interpretativos	Dispositivo: Estructuras hipertextuales
Géneros dialógicos	Actio: Interactividad
Géneros argumentativos	Elocutio: Recursos multimedia
	Memoria

Por su parte, Francisco García García (2005) considera que las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con sus características de no linealidad, hipertextualidad, interactividad y acción cooperativa, entre otras han vuelto a poner de moda a la Retórica. Para este experto en Comunicación Audiovisual y Retórica una primera prueba del poder expresivo de los recursos retóricos puestos al servicio de la técnica y de la ciencia es el uso de figuras, muy especialmente

metáforas, para definir algunas operaciones de Internet, como puede ser “navegación” o “autopistas de la información”.

En la misma línea, Roberto Gamonal realiza un sugerente análisis de los términos metafóricos en la Web, comenzando por la gran metáfora de la Red de Redes: “millones de puntos de comunicación esparcidos por la faz de la Tierra conectados por una intrincada red tejida de cables que ni la mitológica Aracne hubiera sido capaz de hilar mejor” (2004). Pero además, Internet es océano donde el cibernauta navega, el software es un navegador, y en la travesía podemos encontrar piratas. Internet es un hotel, donde sus páginas se alojan en un host (hospedaje), existen salas o habitaciones (*chat rooms*), asistentes que nos ayudan a movernos por este espacio y donde se paga ese hospedaje (*hosting*). Internet es un ecosistema, con sus gusanos, sus virus y antivirus y que, aunque intenta estar siempre limpio, a veces recibe basura (*spam*). Y así las metáforas se suceden: Internet es autopista, oficina, democracia, cultura, etc, ejemplos todos plagados de figuras retóricas que nos ayudan a entender y comprender mejor el funcionamiento de Internet sin que el

usuario precise de conocimientos informáticos. Como en la Antigüedad Clásica, la Retórica, una vez más, actúa como un instrumento social.

También García se pregunta si existe una Retórica específica de Internet. Y concluye que, así como existen unos principios generales que explican la naturaleza retórica en todo tipo de discurso, asimismo existe una Retórica ligada a la propia naturaleza y grandes paradigmas de Internet: las bases de datos y su gestión del conocimiento, la hipertextualidad, la convergencia textual, la interactividad y la interactuación, la comunicación sincrónica y asincrónica y la accesibilidad universal.

Quizás lo más interesante para nuestra tesis sea el elenco de las innumerables puertas que Internet abre a la Retórica: la combinación de los diferentes medios y materiales expresivos, los tiempos de emisión, el nuevo papel del llamado usuario, las relaciones entre los discursos que discurren en la red, la red que forman los usuarios, los problemas de la autenticidad, fiabilidad y valoración de las fuentes, la globalización cultural, son, entre otros, algunos de los campos que se extienden para el estudio de la Retórica en las redes sociales on line.

2.3.5. LA PRESENCIA DE LA RETÓRICA EN LAS REDES SOCIALES

Todos estos principios pueden aplicarse igualmente a cualquier red social, que, por ser sitio web encaminado a facilitar una comunicación persuasiva, es ya retórica. Retórica y redes se nos muestran, pues, como dos realidades convergentes y análogas.

Pero, como ya hemos apuntado en nuestra introducción, la Retórica en las redes sociales es un campo virgen que no ha producido aun trabajos científicos que directamente avalen la estrecha unión de estas dos realidades. De Salas (2009: 77), en un artículo sobre la publicidad en las redes, relaciona de pasada y citando a Gamonal (2004) la actividad desarrollada en las redes sociales con la actividad de los antiguos griegos en el ágora.

Nosotros publicamos en 2011 un artículo en la Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, que bajo el título Ciberlenguaje y principios de Retórica clásica. Redes sociales. El caso Facebook, recogía los principios de esta investigación en un estado incipiente, tal y como los planteamos en el trabajo que nos permitió acceder al Diploma de Estudios Avanzados en Comunicación Audiovisual y Publicidad. También en 2011 participamos en el I Congreso Internacional de Comunica-

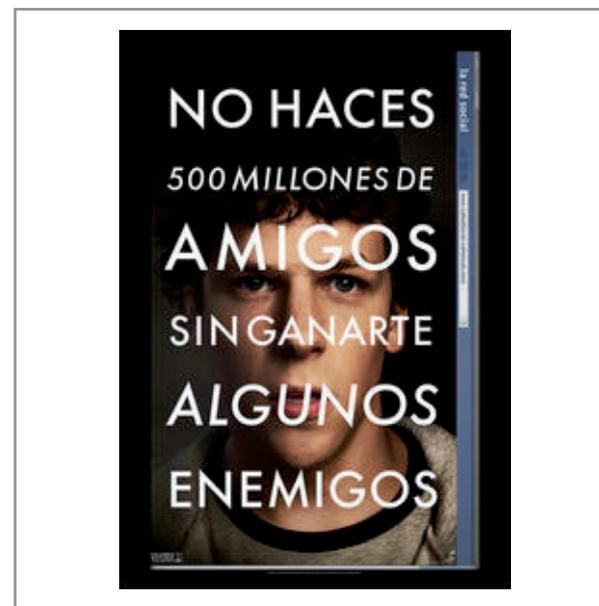
ción y Educación Estrategias de alfabetización mediática organizado por la Universidad Autónoma de Barcelona, con la comunicación titulada La interfaz de Facebook: nuevo ágora en un contexto de posmodernidad (Berlanga y Victoria, 2011). En esa ocasión defendimos ya la creencia de que el espectacular auge alcanzado por estas plataformas, deriva en gran parte de la presencia de los principios de la Retórica clásica en su discurso, enriquecidos con el lenguaje icónico y el audiovisual, privilegiados en la cultura de hoy. Mostrábamos, por tanto, la necesaria implicación de la Retórica en cualquier acción comunicativa actual, especialmente en la Comunicación Audiovisual; y a la vez, reclamábamos la mirada a los parámetros clásicos de Retórica como principios subyacentes en la Web 2.0, concretamente en las redes sociales.

En esa ocasión, como indica el título del artículo, nos centramos en el contexto social y cultural en el que han nacido y se han desarrollado las redes sociales, las nuevas ágoras del siglo XXI, y más concretamente la red Facebook. Meses más tarde las actas del IV congreso internacional sobre investigadores audiovisuales, donde también participamos, recogió “La red social” o el espíritu de nuestro tiempo (Márquez, 2011), trabajo sobre The social Network, la

película que cuenta los controvertidos orígenes de la Facebook. Independientemente de la valoración sobre si la producción de David Fincher (basada en el libro Multimillonarios por accidente de Ben Mezrich) reproduce con exactitud los hechos relacionados con la creación de la plataforma, nos parece que el análisis de “La red social” refleja muy bien este contexto, marcado por la velocidad de los tiempos, la recreación y construcción de la identidad que realizamos a través de las herramientas digitales y la transformación del concepto tradicional de amistad propiciado por el auge de las redes sociales.



Ilustración 37
Fotograma de la
película La red
social (2010)



Además de que el artículo trata la misma temática –el contexto de Facebook, que nosotros calificábamos como nuevo ágora– encontramos un punto de unión con nuestra investigación en las palabras pronunciadas por el guionista de la película, recogidas por el autor en la introducción, al afirmar que La red social, sigue el camino de los clásicos. “Los temas de la película son tan viejos como la propia narración de historias: lealtad, amistad, poder, dinero, envidia, status social, celos. Si Esquilo estuviera vivo hoy, habría escrito esta historia” (Márquez, 2011: 219).

Ciertamente la velocidad y la inmediatez son rasgos definitorios de las redes sociales, reflejo de una cultura marcada por la prisa y por la búsqueda de la eficacia, la movilidad y la necesidad de evolucionar rápidamente. Lo expresa nítidamente Lipovesky:

En un entorno reestructurado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la hipervelocidad, el acceso directo, la inmediatez se imponen como nuevas experiencias temporales (...) La época de la bendita paciencia en la que la experiencia de la espera era un elemento de felicidad desaparece en beneficio de una cultura de la impacien-

cia y de la satisfacción inmediata de los deseos. “Hago una foto, la veo, al envío, la borro”: el placer se vincula con la experiencia de lo instantáneo (Lipovetsky, 2007: 104).

Entorno que apunta a una nueva condición temporal del hombre en la sociedad de la información –ahora el usuario– caracterizada por el tiempo real, el tiempo de la espera cero, que se exaspera ante la menor lentitud en la satisfacción de los deseos así como en las perpetuas búsquedas de información en la red.



Ilustración 38
Fotograma de la película La red social (2010)

Nos parece también muy adecuadas las reflexiones que Márquez forja sobre los conceptos de identidad y amistad en la red a propósito de algunas escenas de la película *The social Net-*

work. La red aparece como una alegoría sobre la incomunicación y soledad de un medio que potencialmente permite rodearnos de cientos y miles de amigos, o como una fábrica de explotación de sentimientos, emociones y amistades alimentándose continuamente de la ingente cantidad de actualizaciones de estado, fotografías, videos, noticias o comentarios que los propios usuarios vierten en ella cada día (Márquez 2011: 228.231).

Volviendo a nuestro artículo de 2011, Facebook nuevo ágora en un contexto de posmodernidad, con respecto al análisis retórico de la red, en sus páginas nos limitamos a reseñar las operaciones retóricas clásicas que apreciamos en la configuración de la interfaz de esta plataforma. Quedó, así, pendiente un profundo análisis de los discursos producidos en el seno de las redes por diferentes perfiles en cuanto a la edad, formación y sexo para describir sus estrategias y, especialmente, el uso de las figuras retóricas en sus conversaciones. El análisis de contenido que llevaremos a cabo en esta tesis doctoral se propone completar ese estudio incipiente. No hemos encontrado otras publicaciones que, por el momento, traten directamente el tema que nos ocupa.

03.

Diseño de la investigación



Aristóteles Los grandes conocimientos engendran las grandes dudas

Hace aproximadamente más de 2 milenios y casi 4 siglos



3.1. OBJETO FORMAL

Como avanzamos en el capítulo primero de presentación de la investigación y se deduce del título de esta tesis el objeto material lo configuran las redes sociales, la Retórica clásica y la unión de estas dos realidades en el discurso que se origina en estas plataformas digitales. Estos aspectos se han estudiado bajo un determinado enfoque que se concreta en los ejes principales que constituyen el objeto formal de nuestro estudio. Diferenciamos, pues, un **objeto formal terminativo**: la interfaz de Facebook como soporte comunicativo o nuevo texto retórico (redes sociales) y las operaciones retóricas, partes del discurso, estrategias y figuras (Retórica); y un **objeto formal motivo**: en nuestro caso sería la perspectiva del lenguaje como herramienta epistemológica, esto es, la posibilidad de construcción de un discurso más persuasivo o menos, según se empleen los principios retóricos y los recursos que facilita el medio digital.

A pesar de ser un fenómeno reciente, el campo de las redes sociales es inmenso. Se impone, por tanto, reconocer y resumir los **límites espacio-temporales** de esta investigación. Nuestro trabajo

empezó centrándose en tres de las consideradas redes puras o directas ¹: Facebook, Myspace y Tuenti, las más populares por entonces entre la población española, población de donde extraeremos los usuarios tipo y los discursos que queremos analizar. Para la selección de estas redes nos basamos en el informe realizado en 2008 por el Observatorio sobre la evolución de redes sociales en España, realizado por The Cocktail Analysis en colaboración con telefónica I+D, Ericsson y la Agencia de medios Phd. Posteriormente vimos la necesidad de acotar el estudio a una de ellas y nos decidimos por **Facebook** por considerarla la más representativa. Según los datos que aportaba este informe concurrían en ella las siguientes circunstancias: encontrarse entre las tres redes con



¹ La denominación de redes puras aparece en los estudios sobre redes realizados por The Cocktail Analysis con el fin de evitar el debate “terminológico” sobre la delimitación de redes sociales frente a plataformas de compartición de contenidos, mensajería instantánea, microblogging.... De esta forma se llaman redes sociales puras a las que tienen como razón de ser principal el sociabilizar (Facebook, Tuenti, Hi5...) diferenciándose de las plataformas de mensajería instantánea (tipo Messenger), las destinadas a compartir contenidos (tipo Youtube o Flickr), o el microblogging (Twitter). En el último estudio de ONTSI de diciembre de 2011, se les denomina también redes directas (ONTSI, 2011: 13).

mayor número de registros; junto con Tuenti ser la red social con más peso entre los nuevos usuarios; tener una franja de edad de usuarios más extensa que la de Tuenti; el hecho de que uno de cada tres usuarios de Facebook lo fuera también de MySpace, y dos de cada diez, de Tuenti; y registrar entre los usuarios el mismo tanto por ciento de hombres que de mujeres.

No podemos negar que también nos movió una cierta intuición de que Facebook sería la red que con más fuerza se impondría en nuestro país. Y no nos hemos equivocado. Fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, y originalmente para estudiantes de esa universidad, rápidamente se extendió entre otros estudiantes de nivel superior especialmente de lengua inglesa. Así, en el momento en que empezamos esta investigación (2007) Facebook había alcanzado más de 50 millones de miembros en todo el mundo y se encontraba disponible en 20 idiomas. También fue el 2007 el año en que Facebook lanzó su versión española. Pero apenas tres años después, según datos publicados en julio de 2010, Facebook contaba con 500 millones de miembros, y ya se encontraba traducido a 70 idiomas. Los últimos datos, de noviembre de 2011

hablan de los 800 millones de usuarios activos (ONTSI, 2011: 155). El enorme impacto causado en la población española ya se ha tratado en el capítulo anterior.

En cuanto al tiempo en el que se sitúa la investigación: el discurso digital que nos proponemos estudiar –el originado en la red social Facebook– se limita a conversaciones realizadas en un periodo concreto del año 2011 y entre usuarios de lengua castellana (los criterios de selección de muestra se explican en el apartado dedicado a la metodología).

Para finalizar este epígrafe, añadimos dos matizaciones. En primer lugar contamos con una limitación: los usuarios de las redes sociales incluyen en su comunicación, junto con el texto escrito, el uso de imágenes (emoticonos), fotografía, vídeo e incluso el uso de la voz o la imagen del propio usuario (mediante webcam). Esta acumulación de recursos comunicativos responde a un proceso ideado para atenuar la sobriedad del contexto. Ahora bien, el sistema de obtención del material para analizar (captura de pantallas del muro de usuario) limita el trabajo al discurso verbal escrito, eso sí, en un contexto icónico, visual, fónico y multimedia, en el sentido original del término. No obstante, este límite resulta ade-

cuado para la consecución de los objetivos que nos hemos propuesto; y ampliarlo a un análisis más extenso constituiría un proyecto inabarcable para una única tesis doctoral.

La segunda matización se refiere al entorno cognitivo que rige la comunicación en estas plataformas. Para entender el compromiso comunicativo que reina en el ámbito cibernético, hay que hablar de un entorno cognitivo común, que está condicionado por la velocidad en la respuesta pero especialmente también por la confianza en la solvencia interpretativa del receptor. Este doble aspecto será la clave y la explicación de las incorrecciones gramaticales y del estilo general que se adopta en este medio.

3.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN GENERALES

En el apartado de las motivaciones que estuvieron en el origen de esta tesis (justificación) apuntábamos una serie de circunstancias que nos llevaron a interrogarnos sobre ciertas cuestiones. En primer lugar, coincidir con el momento en el que redes como Facebook, Tuenti o Twitter comenzaban a sonar y formar parte de algunos

sectores de la población española. Facebook había llegado a España dos años antes, Tuenti y Twitter apenas contaban con algo más de un año de existencia. Lógicamente estas redes fueron objeto de conversación en algunos cursos de nuestro programa de doctorado, Nuevas tecnologías en Comunicación; como parte del programa de uno de ellos, nos hicimos nuestro Twitter y nuestro blog personal. Además algunos nos dimos por entonces de alta en Facebook. Por supuesto, fuera de ese ambiente, en nuestras familias y relaciones, esos términos resultaban extraños y desconocidos; en ese momento casi ninguna empresa incluía en su publicidad lo que ahora es lugar común: “Síguenos en Facebook y/o Twitter”, ni el mundo de la información había aun puesto sus ojos en las redes.

Otra de las circunstancias que concurrían, era el hecho de la autora de este trabajo, anteriormente al cambio de rumbo hacia la Comunicación Audiovisual, había dedicado años de estudio e investigación a cuestiones filológicas.

Estas dos razones suscitaron la curiosidad por saber el alcance que tendrían las redes como medio de comunicación; el deseo de conocer con cierta profundidad si el lenguaje de las redes

realmente ayudaría a los objetivos que se proponían como razón de ser (ayudar a comunicarte, a compartir la vida con tus amigos..., etc.) También sí la Retórica clásica, entendida como un instrumento social, tendría cabida en esta nueva forma de comunicación.

Con el transcurso de los meses, las redes empezaron a generalizarse y a ser de uso común entre los amigos, y este uso adquirió una cierta periodicidad. De esta forma nos sorprendimos gratamente con los beneficios que comporta pertenecer a una red y percibimos también algunas deficiencias en la comunicación que fluye de la misma. Intuimos la presencia de la Retórica clásica en los mensajes e intervenciones del muro del usuario, con distinciones y matizaciones –todavía sin mucho fundamento– bien si se trataba de interacciones de alumnos y gente joven en general, o bien si se conversaba con usuarios de más edad y en circunstancias distintas.

Por otra parte, nuestra percepción de la Retórica como un instrumento social, atemporal, necesario para una mejora en la comunicación interpersonal, chocaba con el desconocimiento generalizado de esta disciplina, cuando no con el

rechazo o el prejuicio extendidísimo de que los tropos y figuras son algo del mundo de lo literario, a pesar de las ya clásicas consideraciones al respecto que van desde Roland Barthes (1970), a Umberto Eco (1990) o a Antonio López Eire (1995); o bien del mundo de la escritura analógica, error que nos muestra con total evidencia, por ejemplo, cualquier anuncio publicitario (García, 2007; Pujante, 2001).

Estas reflexiones nos llevan a lo que podríamos calificar como identificación del problema, que parte de la emergencia de un nuevo medio de comunicación interpersonal –las redes sociales on line– con una aceptación cada vez mayor entre la población y que se va imponiendo en muy diferentes ámbitos de la sociedad; con unos factores y posibilidades que influyen o pueden influir positiva y negativamente en la mejora de la comunicación entre sus usuarios. A su vez, parte también de la percepción de estas plataformas como un espacio retórico con nuevas sustancias expresivas (imagen, video, multimedia, interactividad) que potencian más el objetivo persuasivo de todo discurso retórico.

Según Strauss y Corbin (1990) delimitar un problema nos orienta hacia el planteamiento

de preguntas de investigación, claves para esta primera fase del diseño de la misma. Estas preguntas serán instrumentos que dotarán de flexibilidad y libertad al trabajo de exploración de fenómenos en profundidad para guiar al proceso de estudio hacia la formulación de objetivos, hipótesis y unidades de análisis.

El curso de nuestro trabajo ha ido avanzando paralelamente al desarrollo de los focos de la propia tesis, y ha ido suscitando las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Existe realmente un componente retórico en la comunicación que se genera en las redes sociales on line?
2. ¿El discurso de la interfaz de Facebook y el de sus usuarios contiene las tres estrategias comunicativas: *ethos* (estrategia en la que es el prestigio o el crédito del orador lo que determina la persuasión; lo importante es “quién lo dice”), *pathos* (estrategia persuasiva basada los sentimientos para crear puntos de conexión con los receptores; lo fundamental es el “cómo lo dice”), *logos* (estrategia persuasiva en la que lo fundamental es el discurso, “qué dice”)?
3. ¿Se puede reconocer en esta comunicación en red las operaciones del discurso retórico, esto es, *invenio, dispositio, elocutio, memoria* y *actio*?
4. ¿La interfaz gráfica del usuario como conjunto de escritura, imagen y signos gráficos que forman un todo puede ser considerada como un nuevo texto retórico?
5. ¿Es el discurso que emplean los responsables de las redes sociales en sus plataformas cuando ofrecen sus servicios a los usuarios, adecuado, correcto y verdadero? ¿Contribuye este lenguaje a la consecución de los objetivos que persigue la red social (por ejemplo: “ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces”, en Facebook) o, por el contrario, lo dificulta?
6. ¿Los usuarios utilizan un lenguaje adecuado, correcto y expresivamente rico?
7. ¿Son frecuentes las figuras retóricas en este contexto? ¿Qué tipo de figuras son las más frecuentes y cuáles las que influyen más en una comunicación eficaz?

8. ¿Influye la edad o la formación de los usuarios en la mayor o menor presencia de la Retórica en sus discursos?

9. ¿Qué aportan los principios de la Retórica clásica a las redes sociales?

10. ¿Qué aportan las redes sociales a la teoría retórica?

3.3. OBJETIVOS GENERALES Y PARTICULARES

Los objetivos que nos hemos marcado son los siguientes:

1. **Analizar** la presencia de la Retórica en la interfaz y en el discurso de los usuarios en la red, específicamente en Facebook.

Esto supone cumplir con los siguientes objetivos particulares:

a. **Reconocer** si en la elaboración de la interfaz de Facebook se ha llevado a cabo un proceso retórico que incluya *invenio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*.

b. **Demostrar** que la interfaz gráfica del usuario puede ser considerada como un nuevo texto retórico.

c. **Reconocer** la presencia, intensidad y densidad de figuras retóricas en el seno de sus discursos.

d. **Identificar** cuales son las categorías de figuras más empleadas por cada grupo de usuarios y en total, y las que influyen más en una comunicación eficaz, reseñando la intensidad y densidad retórica de sus discursos.

e. **Establecer** las diferentes estrategias comunicativas que usan los usuarios según la pertenencia a los distintos tipos de perfiles (es decir, según edad, formación, uso de la red).

Para ello precisamos:

2. **Describir** las características fundamentales, origen, la evolución y la presencia actual de las dos realidades que son objeto de nuestro estudio: las redes sociales on line y la Retórica clásica y su recepción por las posteriores generaciones, y mostrar así su interrelación.

3. **Analizar** las características del discurso (verbal escrito, en un contexto también visual, icónico, icónico y multimedia, en el sentido original del término) empleado en el sistema de las redes sociales así como el utilizado por los usuarios de estas plataformas.

Esto supone a su vez la consecución de los siguientes objetivos particulares:

- a. **Tipificar** a los distintos usuarios de Facebook y conseguir una muestra de sus muros de usuarios durante un tiempo determinado para examinar sus conversaciones.
- b. **Señalar** si este lenguaje ayuda a la consecución de los objetivos que persigue la red social o, por el contrario, lo dificulta.
- c. **Identificar** si los usuarios utilizan un lenguaje adecuado, correcto y expresivamente rico.

Por último, como objetivo operativo:

4. **Valorar** los resultados de la investigación y proponer aplicaciones tanto teóricas como prácticas.

3.4. HIPÓTESIS GENERALES Y PARTICULARES

Al introducirnos en un territorio inexplorado de las redes sociales, como es la investigación sobre la presencia de los principios de la Retórica clásica en los discursos generados en estas plataformas, se plantean múltiples posibilidades de enunciación de hipótesis de trabajo. Son numerosos los aspectos de heterogénea naturaleza que resulta obligado abordar si seguimos los objetivos específicos de esta investigación que acaban de enumerarse.

Partimos, como apuntábamos más arriba, de un interrogante primordial: ¿Existe realmente un componente retórico en la comunicación que se genera en las redes sociales on line? que nos formulamos al intuir el proceso retórico seguido en la configuración de la red, así como al observar las frecuentes figuras retóricas que se emplean –de forma inconsciente en casi la totalidad de los casos– en las conversaciones entre los usuarios de la red. Es decir, se plantea el enfoque de estas plataformas como un nuevo espacio retórico en parangón con lo que suponía el ágora en la antigüedad clásica. Pero además, este nuevo espacio cuenta con unas posibilidades añadidas por la tecnología, de forma que si se conocen y aplican

las claves de la Retórica, se pueden lograr procesos comunicativos más eficaces.

Por tanto la formulación de nuestra primera hipótesis sería:

H.1. Las redes sociales son el nuevo espacio retórico o ágora del siglo XXI. La Retórica tiene una intensa presencia en la comunicación audiovisual que se genera en las redes sociales.

Esta primera hipótesis precisa de una serie de hipótesis particulares:

H1a) Las redes sociales son plataformas que responden a un planteamiento retórico en su construcción (con su invenio, dispositio, elocutio, memoria y actio);

H1b) la configuración de los propios elementos de una red social –esto es, el conjunto de escritura, imagen, metáforas visuales, sonido y signos gráficos que encontramos cuando entramos en la plataforma– forman un todo como paradigma interactivo que puede considerarse un nuevo texto retórico producido en y gracias a la interfaz gráfica del usuario;

H1c) el discurso de los usuarios de las redes sociales está pleno de figuras retóricas;

H1d) las figuras retóricas que se emplean en las redes sociales generan pensamiento, diálogo, comunicación más eficaz.

Nos encontramos con que, este nuevo espacio cuenta con unas posibilidades añadidas por la tecnología, de forma que si además se conocen y aplican las claves de la Retórica, se pueden lograr procesos comunicativos más eficaces.

Por el contrario, cuando el discurso empleado en las redes sociales dificulta los objetivos que persigue la plataforma se debe a la transgresión de algún principio retórico, por ejemplo, la falta de corrección gramatical (que se opone a la *puritas*), o el empleo de una terminología imprecisa y, a veces, engañosa (*obscuritas* opuesta a la *perspicuitas*).

Por tanto, nuestra siguiente hipótesis será:

H2. El discurso empleado en las redes sociales contribuye a una mejor comunicación cuando sigue los parámetros de la Retórica clásica; por el contrario, la dificulta cuando no aplica estos parámetros.

Los distintos tipos de perfiles de usuario de red que se han descrito anteriormente siguiendo el criterio del estudio 2ª oleada del observatorio de redes sociales en España (2010), nos mostraban una variedad de edades y tendencias. Estas particularidades, con toda lógica, se reflejarán en el distinto uso del lenguaje y, por lo tanto, en la diferente fuerza retórica que puedan contener los discursos que establezcan estos usuarios. De entrada nos parece que una importante relación de figuras retóricas por espacio encontraremos en todos (densidad retórica). Pero si atendemos a la clase de figura (adición, supresión, sustitución o permutación) las diferencias serán significativas. No todas tienen el mismo peso retórico; las hay más importantes en cuanto que suponen una desviación del lenguaje siguiendo un proceso más creativo y más cercano al *ornatus*. A la relación entre figura y su fuerza lo llamamos intensidad retórica.

En esta diferenciación de recursos estilísticos, tenemos una intuición. Considerando el peso que le dedica Aristóteles en su *Retórica*, la amplia bibliografía sobre el tema y el reconocimiento del grupo μ a la más prestigiosa de las “metáboles”, vislumbramos que será la metáfora quien ocu-

pe uno de los primeros puestos en la frecuencia de figuras retóricas que extraigamos de nuestro análisis de contenido. Para esta afirmación también tenemos en cuenta la propia experiencia que reconoce que nuestro sistema conceptual es en gran medida metafórico, razón por la que la metáfora impregna nuestra cotidianidad.

Según este razonamiento formulamos nuestras siguientes hipótesis de esta manera:

H3. El discurso de los usuarios de Facebook (generación interactiva) tiene siempre densidad retórica.

H4. El discurso de los usuarios de Facebook que no son nativos digitales tiene, además de densidad retórica, diversidad de figuras e intensidad retórica.

H5. La metáfora es la figura retórica que más presencia tiene en el discurso de los usuarios de las redes sociales.

Como consecuencia y cierre de todo lo anterior nuestra última hipótesis señala que:

H6. Las nuevas formas de comunicación (redes sociales) y la teoría de la Retórica se intercambian mutuamente los medios idóneos para lograr procesos comunicativos más eficaces y creativos.

3.5. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

En este apartado se expone la metodología de trabajo que va a emplearse en el análisis de los discursos retóricos en la red social Facebook. Describiremos las técnicas metodológicas tradicionales que van a ser utilizadas y las herramientas creadas ex-profeso en este estudio para conseguir nuestros objetivos. También se presentan los criterios de selección, el tamaño y la composición del corpus o muestra de análisis, uno de los bloques fundamentales de esta investigación.

La presente investigación se plantea principalmente desde una perspectiva cualitativa, que, en palabras de Lamberto Vera (1999: 1) es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación

de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa especialmente en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso en que se da el asunto o problema. No obstante, se complementa con la técnica cuantitativa del análisis de contenido del que extraeremos los datos sobre la densidad y diversidad retórica de los discursos generados en la red social Facebook.

El fenómeno que pretendemos estudiar se centra en la evolución que ha seguido la Retórica como instrumento al servicio de la comunicación, y en qué forma se encuentra presente en las nuevas tecnologías, concretamente en los nuevos medios sociales que son las redes on line; también persigue entender qué supone esta disciplina en el universo comunicacional actual, con respecto a sus actores.

Para la consecución de estos objetivos hemos empleado las siguientes técnicas metodológicas:

3.5.1. LA BÚSQUEDA DOCUMENTAL

Esta técnica básica y precisa nos ha permitido tener un conocimiento preliminar del objeto de estudio y plantear el problema de investigación, el marco teórico y conceptual y las hipótesis. Tras una extensa búsqueda bibliográfica y heme-

rográfica, nos dedicamos en un primer estadio del trabajo a la elaboración de primeras listas de referencias documentales, la adquisición y recopilación de dichos documentos, y a la lectura y análisis de los mismos. Conformamos, de esta forma, el estado de la cuestión: los grandes conceptos teóricos sobre la Retórica clásica desde sus orígenes a lo que se conoce hoy por la ciberrretórica; y sobre las redes sociales on line.

Corbetta (2003) en su *Metodología y técnicas de investigación social* afirma que cuando queremos conocer un determinado fenómeno social –y la comunicación en la red lo es– disponemos de tres formas de recoger información: analizar, observar y preguntar. Hemos utilizado en nuestra tesis básicamente estos tres recursos, como se explica a continuación en las siguientes técnicas metodológicas.

3.5.2. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Según la definición clásica (Berelson, 1952: 18) esta técnica sirve para analizar y estudiar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa, siendo muy útil para analizar la comunicación en muy diversos contextos. No obstante, desde la mitad del siglo XX han surgido numero-

sas objeciones al análisis de contenido cuantitativo conduciendo a un elevado número de autores a una metodología nueva, más afín a la cualitativa. Esta revisión se intensificó fundamentalmente debido a la disposición cada vez mayor de información textual precedente de diversas fuentes, sobre todo, de Internet (Andréu, 2001). Así, en la actualidad se habla de un análisis de contenido cualitativo que persigue preservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo desarrollando nuevos procedimientos de análisis interpretativo. El análisis de contenido cualitativo no sólo se circunscribe a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado sino que profundiza en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje.

Señala López Noguero (2002: 174) que el análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva y pretende descubrir los componentes básicos de un fenómeno, siendo una forma particular de análisis de documentos. Esta técnica de análisis sirve para poner de manifiesto el sistema de valores y representaciones sociales de los mensajes que responden a las intenciones de los emisores. A veces de manera consciente, pero muchas otras se expresan de forma no pensada. Nuestro análisis recae sobre las características del

discurso (verbal escrito, en un contexto también visual, icónico, fónico, verbo-icónico, multimedia, en el sentido original del término) empleado en el sistema de las redes sociales así como el utilizado por los usuarios de estas plataformas. Especialmente se pretende analizar el empleo de la Retórica en el discurso de los usuarios en la red, y en concreto en Facebook. Y si hemos dicho que esta técnica de análisis sirve para poner de manifiesto el sistema de valores y representaciones sociales de los mensajes a veces de manera consciente pero otras muchas no, pensamos que en nuestro caso, los emisores expresan los mensajes retóricos de forma no pensada. Con todo, tanto de una manera como de otra, el análisis de contenido es una técnica apreciada porque se encuentra a medio camino entre la determinación objetiva y la interpretación hermenéutica. El uso de esta herramienta es innovador en investigaciones en el ámbito de las ciencias de la Comunicación, porque proviene de otra área de conocimiento, la Lingüística y la Documentación. Por ello, su introducción como técnica de análisis avanza con la presente propuesta hacia la interdisciplinariedad.

En esta tesis se efectuará un análisis de contenido doble. En primer lugar, se realiza el análisis

cualitativo de la interfaz del usuario de la red Facebook entendida como un texto retórico donde se reconocen con facilidad las operaciones propias de esta vieja disciplina: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* o *pronuntatio*. Nos servimos para ello de capturas de pantallas de la interfaz de Facebook y sus instrucciones. Este proceso, nos llevará seguidamente, a un análisis de mucho más peso, clave para nuestra tesis, que nos permita valorar la toma de posición y la intensidad respecto de la presencia de figuras y tropos en el seno de los discursos del muro de usuario de Facebook. El elenco de figuras retóricas que se han tomado de base para el análisis responde a un documento-prontuario elaborado por el catedrático Francisco García y García, y que ya ha sido utilizado con éxito en diversas investigaciones ²:



Sirvan de ejemplos: García García, F. (2000). *La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica*. En VV.AA. *La publicidad en la radio* (29-60). Pontevedra: Diputación de Pontevedra; De Marchis, G. (2005). *Retórica del videoarte. Estudio aplicado a la video-poesía. Icono 14*, 5. Madrid: Asociación científica Icono 14; Gamonal, R. (2011). *Ethos, Pathos, Logos: Retórica y creatividad en el diseño gráfico*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Complutense, Madrid.

Para este análisis, primeramente planificamos la obtención y registro de datos con las siguientes fases, sugeridas por Gaitán y Piñuel (1998: 59-60): planificar la estrategia de observación, identificar las unidades de observación y hacer una selección o muestreo representativo. Puesto que en esta investigación nos centramos en datos cualitativos por encima de los cuantitativos, hemos considerado adecuado adaptarnos al modelo de muestreo teórico por el que realizamos una selección deliberada y explícita de una muestra que facilite datos muy específicos sobre lo que se pretende estudiar.

3.5.2.1. CORPUS DE ANÁLISIS

Introducirse en un objeto de estudio como el discurso del usuario de la red social Facebook es una tarea ambiciosa y que plantea como exigencia ineludible, a la hora de seleccionar el conjunto de sujetos y conversaciones a analizar, establecer una serie de parámetros previos que validen la composición y el tamaño de ese corpus. Esos parámetros habrán de ser instituidos de acuerdo a los objetivos ge-

nerales y específicos y a las hipótesis que se pretenden alcanzar y contrastar. Es decir, una vez proyectados los fines de la investigación, se buscarán las muestras más acordes para lograr los mismos, en este caso, la elección y estudio de los discursos originados en el muro de usuario de la red, pero a través de una serie de filtros metodológicos que hagan manejable y operativo dicho corpus.

3.5.2.2. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Dada la peculiaridad del objeto de estudio (discursos de usuarios de una red universal, con filtros de privacidad) en la selección de los mismos han intervenido criterios ajenos y propios. En la planificación del seguimiento de los usuarios y buscando el grado de eficacia en la consecución de los objetivos propuestos, apuntamos en un primer momento tres posibilidades:

- a) **Seguimiento de 10 o 12** sujetos a través de determinados criterios de selección, con muestras aleatorias (en este caso incidentales).

b) 4 **estudios de caso**, definiendo cuál es el universo, cuál el corpus y porqué sistema se lleva a cabo esa selección.

c) **Una micro-red social**, dentro de una red (en nuestro caso Facebook), con una participación expectante por nuestra parte.

El procedimiento elegido para seleccionar a los sujetos a seguir ha sido la encuesta informática (como adaptación de la encuesta postal) (Gaitán y Piñuel, 1998: 205). Y el criterio de tipificación de usuario, el establecido en la 2ª oleada del estudio Observatorio de redes sociales publicado unos meses antes por The Cocktail Analysis (2010), agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en nuevas tecnologías, tendencias de consumo y comunicación. En este estudio se analiza la evolución de las comunidades y redes sociales entre los internautas españoles y los hábitos y actitudes hacia las mismas. Esta segunda oleada del Observatorio se ha llevado a cabo gracias al patrocinio de BBVA, Microsoft y Telefónica. Y se basa en 1565 encuestas a internautas y 6 grupos de discusión. Con respecto al tema que nos ocupa se han

identificado 4 perfiles de usuarios en relación a su vivencia y hábitos en las redes sociales. Estos son:

1. **Social Media Selectors**: suponen un 40% de los usuarios de redes sociales. Son usuarios de mayor edad, con relativa actividad en redes sociales, en foros y blogs. Mayor proximidad a redes más populares (Facebook) y, en menor medida, a las profesionales. Muestran un nivel relevante de prueba de diversas redes, pero terminan quedándose con una principalmente. Orientados a la funcionalidad en términos de la comunicación y contacto con el grupo de referencia.

2. **Simple Social Networks**: representan una tercera parte del target encuestado, con un marcado carácter femenino y menos vinculado a una franja de edad concreta. Tienen una menor actividad/menor frecuencia de uso de Internet y las distintas plataformas analizadas (foros, blogs, redes sociales y correo electrónico). Están presentes mayoritariamente en redes “universales”: Facebook y Tuenti (según la edad). Motivadas por la dimensión lúdica y lo relacional respecto a su grupo.

3. **Trend Followers:** el tercer perfil en peso (19% de los usuarios de redes encuestados) se corresponde con el más joven (16-25 años), muy activos en Internet (una media de 2.4 cuentas de redes activas y alta frecuencia de uso de mensajería instantánea). Son los usuarios más presentes en Tuenti, y muestran también gran vinculación con Youtube y Fotolog. Los principales drivers de uso son el entretenimiento y el mantenerse informados de eventos/ fiestas/ quedadas, así como el factor moda (casi como una imposición social).

4. **Social Media Addicts:** Minoritario (10% de la muestra) aunque tendencial (los anteriores, Trend Followers, siguen sus pasos). Particularmente masculino y más presente en el segmento de 26 a 35 años. Uso intensivo de las diferentes plataformas analizadas (mensajería instantánea –Messenger y en menor medida Skype, redes sociales, foros y blogs), mostrando una gran diversificación por tipologías de redes (Exposición, Microblogging, Profesionales, etc). Le define la pluralidad: más motivaciones y orientadas a las diferentes redes que tienen (ligar, música, participar en grupos, etc). Adquiere más relevancia

ampliar la red social que reforzar la actual. Cobra importancia un enfoque profesional del uso de las redes sociales, enfoque que no limitan a las redes de orientación profesional: es decir, utilizan Facebook o Twitter con una intencionalidad profesional.

Con esta plantilla y utilizando la propia plataforma de Facebook lanzamos un cuestionario pidiendo a los miembros de la red que se identificaran con algunos de los cuatro perfiles tipificados por el estudio de The Cocktail Analysis. Teniendo en cuenta que sólo se puede acceder al muro del usuario si previamente se ha sido aceptado en su red (o bien el usuario decide que su perfil sea abierto, hecho que no es frecuente) acudimos a la colaboración de diferentes amigos que se prestaran, primeramente, a lanzar la encuesta por su red y en un segundo momento, a la captura de las pantallas de aquellos usuarios que se eligieran como sujetos de estudio.

Entre las respuestas recibidas elegimos a una representación de 6-8 perfiles por cada tipo y procedimos a la captura diaria de pantallas de sus muros durante un tiempo breve que osciló alrededor de un 3-4 semanas: con pocas pantallas



Ilustración 7
Ejemplo de captura de pantalla del muro de un usuario analizado

ya apreciamos una ingente cantidad de figuras retóricas por lo que no pareció oportuno prolongarlo por más tiempo. Estas capturas se hicieron sin conocimiento del usuario examinado para no influir en su actividad. Obviamente a los que finalmente se seleccionaron para formar parte de esta investigación se les explicó el proyecto y se les pidió el permiso para contar con sus datos.



3.5.2.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Entre las posibilidades apuntadas más arriba, definitivamente nos decidimos por el seguimiento de 16 usuarios que respondieran a las cuatro categorías de perfiles ya tipificadas (cuatro por cada categoría). Con esas diferentes categorías nos asegurábamos una diversidad de edades, y de espectros sociales y profesionales. La selección, pues, se hizo teniendo en cuenta en primer lugar, la decisión del sujeto de participar en la investigación; y en segundo lugar, la consecución de la paridad entre hombres y mujeres (según los datos de penetración por sexo que tiene la red Facebook).

Los sujetos seleccionados son los siguientes:

Ver el cuadro de datos usuarios
seleccionados en la página siguiente



Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
1	social media selectors	H	72	Policía secreto (jubilado)	Granada	Madrid
2	social media selectors	H	47	Técnico	Almería	Almería
3	social media selectors	M	67	Maestra (jubilada)	Granada	Granada
4	social media selectors	M	48	Profesora universitaria	Granada	Granada
5	simple social networks	M	43	Funcionaria	Marbella	Granada
6	simple social networks	M	29	Gerente negocio familiar	Jaén	Arjona
7	simple social networks	M	35	Ama de casa	Baeza	Baeza
8	simple social networks	H	41	Agricultor	Alicante	Granada
9	trend followers	H	17	Estudiante secundaria	Jaén	Madrid
10	trend followers	H	16	Estudiante secundaria	Granada	Granada
11	trend followers	M	24	Secretaria	Málaga	Málaga
12	trend followers	M	18	Estudiante de universidad	Granada	Granada
13	social media addicts	H	36	Profesor FP e investigador	Sevilla	Málaga
14	social media addicts	H	28	Técnico canal plus	Puerta Segura	Madrid
15	social media addicts	H	34	Abogado	Granada	Granada
16	social media addicts	M	29	Periodista y fotógrafa	Granada	Granada



Tabla 2
datos usuarios
seleccionados.
Elaboración
propia

Esta selección, aun respondiendo a un cierto carácter aleatorio nos pareció suficiente. Téngase en cuenta que cada usuario funciona en su muro como en una microrred en la que en numerosas ocasiones tienen entrada miembros de diferentes edades y tendencias. La propia naturaleza de la red social que admite contactos provenientes de todos los puntos del planeta, y la suma de los contactos de los perfiles estudiados, permite el muestreo adquiera un carácter muy general.

En nuestro caso el **número de sujetos** que intervienen en las 16 microrredes seleccionadas asciende a **200 usuarios**.

Cada una de estas 16 microrredes es analizada para extraer las figuras retóricas que aparecen en las diferentes intervenciones en el muro de usuario. Posteriormente se representarán visualmente para facilitar el análisis de los aspectos que se derivan del estudio. De esta forma se puede obtener de cada microrred:

- Número de participantes
- Número de intervenciones y de figuras que emplea el usuario estudiado
- Número de intervenciones y figuras que se han generado en las conversaciones del resto de sus contactos

- Cuál es la categoría o tipo de figura más usada por cada uno de los perfiles
- Cuáles son las figuras con mayor presencia en la red en la red.

Los cuestionarios de cada uno de los sujetos estudiados se encuentran recogidos en el ANEXO. En cuanto a las pantallas capturadas, mostraremos a lo largo del análisis algunos ejemplos. Disponemos del total de estas capturas para cualquier consulta. No obstante lo excluimos del anexo por el elevado volumen de imágenes que supone y, especialmente, por mantener la privacidad de los usuarios y sus conversaciones.

En resumen, el proceso del análisis de contenido del discurso de los usuarios sigue el siguiente esquema:

- | | |
|---|---|
| 1 | Determinación del criterio de tipificación de usuario (The Cocktail Analysis, 2010) |
| 2 | Lanzamiento de encuesta en Facebook para tipificar a usuarios |
| 3 | Recogida de encuesta y selección de 6-8 usuarios por perfil tipificado |



Tabla 3
proceso del
análisis de
contenido. Elabo-
ración propia

4	Captura de pantallas del muro de los usuarios seleccionados
5	Captura de pantallas del muro de los usuarios seleccionados
6	Nueva selección de muestra final: 16 sujetos y sus microrredes (200 usuarios)
7	Análisis de sus discursos extrayendo las figuras retóricas
8	Representación visual de la red y estudio de datos extraídos

3.5.3. ESTUDIO DE CASOS

Con objeto de completar nuestro análisis de contenido y de profundizar en el componente retórico que se genera en el seno de una red social con un análisis más pormenorizado de sus discursos, realizamos a continuación cuatro estudios de casos. La particularidad más característica de ese método es el estudio intensivo y profundo de un/os caso/s o una situación con cierta intensidad, entendido éste como un “sistema acotado” por los límites que precisa el objeto de estudio, pero enmarcado en el contexto global donde se produce (Yacuzzi, 2005).

Según Stake (1995: 28-29), los estudios de casos se aconsejan para de áreas de conocimiento poco desarrolladas, en las que se tienen que crear

nuevas teorías y donde la investigación debe avanzar de forma inductiva generando hipótesis que posteriores estudios intentarán confirmar. Nos ha parecido interesante emplear esta técnica en el estudio retórico de una red social, concretamente, Facebook, por ser un área nada estudiada por el momento. Según este autor, hay diferentes objetivos que se pueden lograr con una investigación de estudio de caso: ofrecer explicaciones o interpretaciones sobre el fenómeno investigado, simplemente hacer una descripción, explorar sus características y funcionamiento o hacer una evaluación. Nosotros nos proponemos, en primer lugar, hacer una descripción de la presencia de la Retórica en las microrredes seleccionadas y, a partir de ahí, ofrecer las interpretaciones del fenómeno estudiado atendiendo a las características peculiares de los diferentes perfiles seleccionados.

3.5.3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN

Bacells i Junyent (1994) define el universo o población como el grupo o la totalidad de los elementos que queremos estudiar mediante la investigación directa de una fracción del mismo llamada muestra. Nuestro universo lo confor-

man los usuarios de redes sociales de la población española en los años 2010-2011.

3.5.3.2. MUESTRA Y CRITERIO DE SELECCIÓN

La muestra es una parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado (Balcells i Junyent, 1994: 158). En nuestro caso la muestra la componen los cuatro sujetos como representantes de cada uno de los perfiles tipificados en el universo (Social media selectors, Simple social networks, Trend Followers y Social media addicts) hemos elegido directa e intencionadamente porque nos ofrecen un fácil acceso. Se trata por tanto de un muestreo casual o incidental.

En cada uno de estos casos describiremos: a) los datos personales de su perfil: los que muestra en Facebook y los que conocemos por la encuesta personal que se les ha pasado; b) el contenido de su muro: discursos, conversaciones y otras intervenciones; c) la densidad/intensidad y diversidad retórica de sus discursos.

Las conclusiones extraídas del estudio de estos cuatro casos se han agrupado bajo los siguientes epígrafes: naturaleza retórica de las conversaciones, estrategias retóricas y partes retóricas del discurso.

En todo este proceso también utilizamos de forma complementaria la **metodología observacional**. Como la investigación es llevada a cabo por un usuario de esta comunidad, se trataría, a su vez, de una **investigación participante** con la ventaja de poder brindar referencias ricas en detalles y sutilezas (Wimmer y Dominick, 1996: 13).

3.5.4. ENTREVISTAS CIENTÍFICAS

El otro gran pilar de nuestro análisis lo constituyen las entrevistas en profundidad realizada a expertos. Siguiendo las indicaciones de Gaitán y Piñuel (1998: 177-182) para el proceso previo a este tipo de entrevistas, se elaboró un listado de nombres y direcciones electrónicas, para posteriormente enviarles una carta de presentación con la petición de colaboración, el permiso para mostrar su perfil y utilizar el contenido de sus respuestas, en el caso

de que accedieran a participar, y un fichero con el modelo de cuadernillo que se adjunta en el anexo y cuyo contenido explicamos a continuación.

Consta de tres apartados:

1) **Propósito de este cuadernillo.** Recoge la definición del proyecto, las premisas de las que se parten y los objetivos de la investigación.

2) **Breve información de Facebook y de la presencia de la Retórica en esta red, a partir de las muestras estudiadas.** Este apartado incluye los datos más básicos de la red Facebook (le precede una definición de redes sociales y de interfaz de usuario) y una muestra visual de diversas pantallas de la interfaz y del muro de un usuario, de modo que cualquier persona se pueda hacer una idea del funcionamiento de estas plataformas aunque no se esté muy familiarizado con ellas. Asimismo se incluye un resumen de las operaciones retóricas; se definen brevemente, sin matizaciones, con objeto de que sirvan de recuerdo, referencia y punto de partida común.

3) **Cuestionario para los expertos.** Un total de 18 preguntas sobre el componente retórico de la comunicación que se origina a través de las redes sociales; la presencia de cada una de las partes del discurso retórico en la interfaz de Facebook, y la mutua influencia entre la disciplina retórica y las redes sociales on line. Lógicamente en una pregunta más ofrecemos la posibilidad de añadir cualquier matización y puntualización al respecto. El elenco de preguntas es el siguiente:

1. Según su opinión, en la comunicación que se genera en las redes sociales on line ¿existe un componente retórico? ¿Podría describirlo?
2. ¿Considera que el discurso de la interfaz de Facebook y el de sus usuarios contiene las tres estrategias comunicativas: *ethos* (estrategia en la que es el prestigio o el crédito del orador lo que determina la persuasión; lo importante es “quién lo dice”), *pathos* (estrategia persuasiva basada los sentimientos para crear puntos de conexión con los receptores; lo fundamental es el “cómo lo dice”), *logos* (estrategia persuasiva en la que lo fundamental es el discurso, “qué dice”)?

3. ¿Hacia dónde se dirige el *ethos*, el *pathos* y el *logos* en la construcción retórica de los discursos que se generan en Internet?

4. La interfaz gráfica del usuario es ese espacio que media la relación de un sujeto y un ordenador o sistema interactivo. ¿Considera que ese conjunto de escritura, imagen y signos gráficos que forman un todo, puede ser considerado como un nuevo texto retórico? ¿Por qué?

5. Entre las muchas ventajas de las redes existe el peligro de la convivencia de dos identidades, una presencial y otra virtual, como dos vidas paralelas ¿Se contradice con la idea aristotélica de verdad o verosimilitud por la que debe regirse en discurso retórico? ¿Por qué?

6. ¿Qué papel adquiere la creatividad con respecto a la *inventio*?

7. Dado que la *dispositio* consiste en organizar los elementos de la *inventio* según un orden determinado ¿de qué forma considera la relación entre la no linealidad del discurso y la *dispositio*?

8. En cuanto a la *elocutio* ¿considera que el discurso que emplean los responsables de las redes sociales en sus plataformas cuando ofrecen sus servicios a los usuarios es adecuado, correcto y verdadero? ¿Ayuda este lenguaje a la consecución de los objetivos que persigue la red social (por ejemplo: “ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces” Facebook) o, por el contrario, lo dificulta?

9. ¿Considera que los usuarios utilizan un lenguaje adecuado, correcto y expresivamente rico?

10. En cuanto al *ornatus* ¿cree que son frecuentes las figuras retóricas? ¿Qué tipo de figuras, a su entender, son las más frecuentes y las que influyen más en una comunicación eficaz?

11. ¿Considera que existen vicios en el lenguaje de las redes? ¿Se puede decir que en estas plataformas el *sermo ornatus* se pone en tela de juicio?

12. **Pronuntatio.** Cuando se utiliza solo la escritura en la comunicación de los usuarios en la Red el discurso no se declama, por lo que no se presta atención a la voz y al gesto. No obstante, se usan repeticiones de letras, mayúsculas y emoticonos para expresar emociones codificadas. ¿Podría existir relaciones entre los emoticonos y las expresiones vocales? Indique sus razones.

13. Indique, finalmente que tipo de relaciones se puede establecer entre la *pronuntatio* clásica y otras aplicaciones específicas, verbigracia, “Fives” y “Avatar” de la red social Hi5.

14. ¿Qué relación existe entre la **memoria** de la Retórica clásica y la memoria cibernética y de las relaciones internas en la Red?

15. La comunicación en red se basa en el diálogo. Valore la importancia retórica que tiene este hecho para la argumentación y la persuasión entre personas.

16. ¿Qué aporta la Retórica a las redes sociales?

17. ¿Qué aportan las nuevas formas de comunicación a una teoría de la Retórica?

18. ¿Se puede considerar que las redes sociales en cuanto instrumento son un modo retórico de expresión? ¿Por qué?

19. ¿Quiere añadir alguna cosa?

Los expertos se eligieron entre los profesionales y académicos más sobresalientes en el campo de la Retórica y en el campo de las redes en Internet. A continuación se muestra el nombre y perfil de cada uno de los nueve expertos que han participado en la investigación:

[Ver tabla datos de los expertos entrevistados en la página siguiente](#)





Tabla 4
datos de los
expertos entre-
vistados. Elabo-
ración propia

Dr. Darío Villanueva Prieto	Catedrático de Teoría de literatura y Literatura comparada de la Universidad de Santiago de Compostela. Secretario de la Real Academia de la lengua Española. Doctor honoris causa por siete Universidades de Argentina, Estados Unidos, Perú, Reino Unido y Suecia.
Dra. Carmen Llorente Barroso	Profesora Colaboradora Doctora de Creatividad Publicitaria de la Universidad San Pablo CEU de Madrid. Miembro de R14 (Grupo de Retórica) dentro de Icono 14.
Dr. Roberto Gamonal Arroyo	Profesor asociado de Tecnología de la Información y Tecnología del Libro Facultad Ciencias de la Información UCM. Miembro de R14 (Grupo de Retórica) dentro de Icono 14.
Dr. Juan José García Noblejas	Profesor Ordinario de Teoria Generale della Comunicazione y de Sce-neggiatura Audiovisiva en la Pontificia Università della Santa Croce de Roma. Editor del weblog Scriptor.org.
Dr. Francisco Yus Ramos	Profesor Titular de la universidad de Alicante. Investigador en ciber-pragmática. Autor de <i>Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet</i> , (2001).
Dr. Manuel Gértrudix Barrio	Profesor titular de Comunicación Multimedia e Interactiva de la Universidad Rey Juan Carlos. Investigador de SOCMEDIA y Ciberimaginario.
Dr. Isidoro Arroyo Almáraz	Profesor Titular de Creatividad Publicitaria del Dpto de Comunicación I de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Investigador Principal del Proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación, Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del tercer sector en redes sociales.
Dra. Mercedes López Suárez	Catedrática de Literatura Universal de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
Dr. Pedro Gómez Martínez	Guionista y profesor de Narrativa e Historia General de la Imagen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria, de Madrid.

Cada una de las respuestas ha sido analizada extrayendo los *topics* centrales, reseñando las coincidencias y diferencias, y elaborando un esquema visual con el resultado de este análisis.

Con todos los datos obtenidos y tras el procesado hemos elaborado un informe de los resultados, con un análisis pormenorizado de los mismos y que detallamos en capítulo 4.

04.

Análisis e interpretación de los datos



Aristóteles Es ignorancia no saber distinguir entre lo que necesita demostración y lo que no la necesita
Hace aproximadamente más de 2 milenios y casi 4 siglos



4.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

Procedemos ahora al análisis de contenido de la red social Facebook en dos dimensiones. Nuestro análisis se refiere tanto al discurso de la propia red (de qué forma Facebook “habla” a los usuarios), como al discurso que emplean los propios usuarios de la red y de las mismas relaciones.

En primer lugar, se realiza el análisis cualitativo de la interfaz del usuario de la red Facebook entendida como un texto retórico, por lo que intentaremos reconocer en ella las operaciones propias de esta vieja disciplina: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* o *pronuntatio*. Nos servimos para ello de capturas de pantallas de la interfaz de Facebook y sus instrucciones.

En segundo lugar, el trabajo de campo consiste en un análisis cuantitativo inmanente de un corpus amplio y variado de discursos mantenidos en el seno de la red por usuarios de diversas edades y procedencias, de los que extraemos las figuras retóricas que emplean dichos discursos. También en esta ocasión hemos procedido a las capturas de pantallas de

los muros de los usuarios seleccionados como muestra, utilizando como plantilla de análisis un prontuario de figuras clasificadas en cuatro bloques: de adicción, de supresión, de repetición y de sustitución.

La pretensión de analizar las partes de un discurso retórico y de sus principales figuras nos remiten a un texto, oral o escrito. Como ya afirmó Chico Rico (2007) también pensamos que

La definición del concepto de texto y la caracterización de la textualidad en su materialización textual-impresa o analógica son perfectamente válidas para la definición del texto y su caracterización en su vertiente textual-electrónica o digital. Pero además, este último presenta, añadidas, unas características determinantes: la hipertextualidad, la multilinealidad, la multimedialidad, la virtualidad y la interactividad.

Nuestro análisis desarrolla la idea ya apuntada por Baudrillard (1997, 62): en el ordenador se recoge otro lenguaje; ya no vemos texto sino sólo una imagen pues la pantalla se convierte en un puzzle, en un conglomerado perfectamente amalgamado de distintos lenguajes, igualado en todas y cada una de sus

características con cualquier otro elemento reducido al común código binario digital de ceros y unos. En este sentido, nuestro nuevo texto es la interfaz gráfica del usuario, ese espacio que media la relación de un sujeto y un ordenador o sistema interactivo, donde encontramos escritura pero especialmente metáforas visuales y signos gráficos, formando un todo, como paradigma interactivo entre la persona y el ordenador; también las instrucciones que la red da a los internautas, así como la comunicación que se genera entre los usuarios.

Si la interfaz etimológicamente supone la cara o superficie mediadora (del latín *inter*: “entre” o “en medio”, y *faz* del latín *facies*, que significa “superficie, vista o lado de una cosa”), en palabras de Marrero (2006), “la interfaz de usuario, es esa ventana mágica de un sistema informático, que posibilita a una persona interactuar con él”. Una interfaz debe ser accesible y agradable para que el usuario tenga interés por utilizarla pero sobre todo debe ser lo suficientemente intuitiva y sencilla de manejar. El parámetro que se valora, por tanto, es la usabilidad (Pedrosa, 2008: 80).

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) define el término como la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso. Esto hace referencia al formato, los enlaces, las metáforas de navegación o la interactividad como se recoge en las conocidas diez reglas de Nielsen (2002).

Hoy día el lenguaje de las interfaces culturales se encuentra en su fase inicial, como lo estaba el lenguaje del cine hace 100 años. No sabemos cuál será el resultado final; ni siquiera si llegará algún día a estabilizarse por completo. Pero, en palabras de Manovich (2005: 145) sí que hay una cosa de la que podemos estar seguros: “estamos asistiendo al surgimiento de un nuevo metalenguaje cultural; de algo que será al menos tan importante como la palabra impresa y el cine antes de él”.

Antes de proceder a estos análisis definiremos brevemente y sin matizaciones las operaciones retóricas con objeto de que sirvan de referencia, recuerdo y punto de partida de criterios comunes.

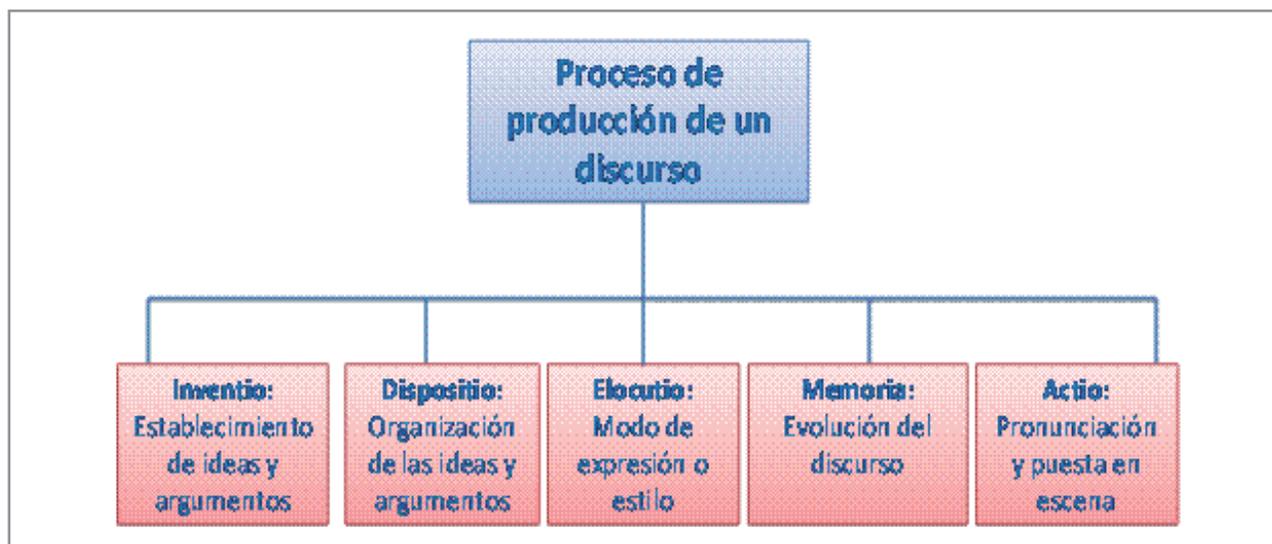


Gráfico 11
Resumen del
proceso de
producción de un
discurso. Elabo-
ración propia.

1. La *inventio*, o *invenio*, es la investigación, el estudio y establecimiento de los contenidos del discurso. Estos contenidos los encuentra el orador en su memoria, fruto de ideas propias o heredadas de lugares comunes de la sociedad en general.

2. La *dispositio*, consiste en organizar los elementos de la *inventio* en una estructura que habitualmente consta de tres partes:

- un *exordium* o parte inicial que tiene por objeto captar la atención, el interés y simpatía del oyente (*captatio benevolentiae*) e indicarle la estructuración del discurso;

- una parte media con *narratio* o exposición del asunto y tesis del orador, y *argumentatio* o razones que sustentan dicha tesis;
- finalmente, una *peroratio* o recapitulación de los puntos fuertes expuestos, con apelaciones al auditorio para inclinar su voluntad hacia una impresión final favorable.

Con respecto a los argumentos que se pueden emplear existen tres tipos: los relativos al *ethos* (referidos al emisor del discurso por lo que el orador debe mostrarse sensato, fiable, sincero y simpatizar con su auditorio); al *pathos* (referidos al receptor del discurso, y deben sus-

citar confianza, calma, amistad, odio, miedo, vergüenza, indignación, agradecimiento, compasión y envidia por las virtudes del otro), y al *logos* (referidos al tema y mensaje mismo del discurso).

En cuanto al orden de las partes, puede ser *naturalis* (cuando respeta la propia naturaleza del discurso sin alteraciones intencionadas) o *artificialis* (cuando se altera el orden habitual comenzando por ejemplo, *in medias res* o en un momento avanzado de dicho discurso).

3. La *elocutio*, sería el modo de decir o expresar el contenido de la *inventio* una vez estructurado; el estilo, en una palabra, que se pone de manifiesto a través de tres cualidades;

- La *puritas* es la corrección gramatical en la expresión lingüística o semántica y en la sintaxis.
- La *perspicuitas* es el grado de comprensibilidad del discurso, que se opone a la obscuritas.
- El *ornatus* o embellecimiento del discurso con el uso de las distintas figuras literarias.

4. La *memoria*, es el recordatorio del discurso, bien por memoria innata bien por procedimientos mnemotécnicos.

5. La *actio*, o *pronuntiatio*, se ocupa de la declamación del discurso, prestando atención a la modulación de la voz y de los gestos, que deben estar en consonancia con el contenido del mismo.

4.1.1. ANÁLISIS DE LA INTERFAZ DE FACEBOOK: OPERACIONES RETÓRICAS Y FIGURAS

Nos adentramos en la red social Facebook. Observamos una interfaz concreta donde el rétor, en este caso la persona o –el equipo que la ha diseñado– ha realizado su *inventio* o establecimiento de los contenidos, extrayéndolos de los lugares comunes que los usuarios y él mismo, por su formación visual, tienen en su memoria. Gracias a esto, se asocian conceptos a unos determinados iconos e imágenes.

Los iconos cumplen un papel fundamental en el desarrollo de la interfaz gráfica por varias razones: son intuitivos, de forma que los usuarios reconocen iconos e imágenes más rápidamente de lo que tardarían en comprender el mismo concepto a través de la representación verbal. También, a ciertas distancias pueden ser mejor reconocidos que los signos textuales. Pero además, los iconos cruzan la barrera de la cultura de mejor modo que el lenguaje verbal: existen algunos signos que tienen reconocimiento internacional.



Otro valor fundamental es la capacidad de transmitir conceptos en menos espacio que en el que lo describirían las palabras. Esto es esencial para la inmersión en la red social desde otro tipo de pantallas como las tablets o los smartphones, práctica que cada vez se va imponiendo más. Y es que el teléfono móvil ya no es solo un dispositivo que se limita, simplemente, a llamar o recibir y enviar mensajes de texto, como ocurría con los modelos de comienzos de esta centuria. Actualmente se ha convertido en un verdadero centro multimedia con una capacidad de almacenamiento creciente, ejecutores de programas, conexiones a redes, televisión, geolocalización GPS o realidad aumentada, entre otras prestaciones. La unión de la telefonía móvil e Internet ha dado lugar a la hibridación denominada como Mobile Web 2.0. De este modo herramientas de la Web 2.0 que antes

eran, principalmente, accesibles a través de un ordenador de sobremesa, ahora están disponibles de una forma totalmente ubicua. Y entre todas estas herramientas destaca especialmente las redes sociales (Brazuelo, 2010). Concretamente el crecimiento de usuarios de Facebook se contabilizaba en el mes de febrero del 2010 en torno a los 400 millones, de los cuáles 100 millones se han conectado, además, a través del teléfono móvil (Rodríguez, 2010).

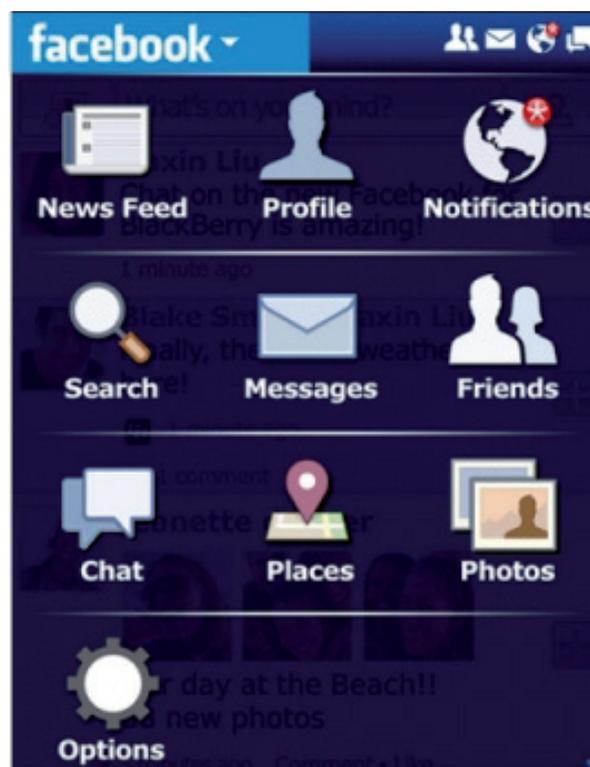
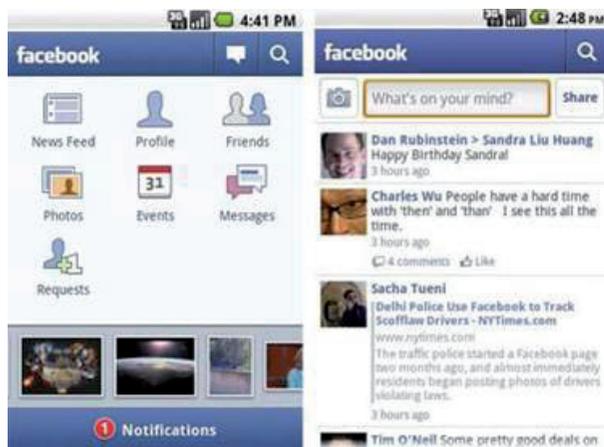


Ilustración 40
izquierda
Diferentes iconos
Fuente: <http://btemplatesblog.blogspot.com/2009/04/28-iconos-gratuitos-para-usar-en.html>

Ilustración 41
derecha
Diseño de Interfaz de facebook para Blackberry
Fuente: <http://www.facebooknoticias.com/2011/06/18/se-actualiza-facebook-para-blackberry/>



Ilustración 42
Diseño de interfaz de Facebook para HTC
Fuente: <http://www.districtoandroid.com>



Todos estos contenidos, también el orador-creador de la interfaz los ha organizado (*dispositio*) y los ha expresado (*elocutio*) sirviéndose de recursos que la hagan atractiva y persuasiva. Lo que en la Retórica clásica correspondería a la *captatio benevolentiae*, en estas redes sería la usabilidad de la interfaz, cualidad que atrae el interés de los internautas y les indica la estructuración de la plataforma. A este respecto Facebook ha ido cambiando y mejorando su interfaz de forma continua y progresiva en sus ya ocho años de existencia; desde pequeños detalles de diseño, como el cambio en los colores, a la disposición de las aplicaciones mejorando la usabilidad y la visibilidad en cuanto al espacio; no obstante algunos de estos cambios rom-

pen con el aspecto ya tradicional de su interfaz. También ha sido algo continuo la introducción de las más variadas funcionalidades entre las que destacamos las de 2011: Ticker que muestran la actividad en tiempo real y el apartado “Últimas noticias” o el servicio de música integrado gracias a la colaboración con *Spotify*.

En cuanto a la *memoria*, o recordatorio del discurso, Internet cuenta con la memoria cibernética, que guarda las páginas y los elementos ya visitados, para recuperar información. De esta forma, manejamos las nuevas aplicaciones de la Web 2.0, los RSS, agregadores y folcsonomía, y nos permiten tener la información cuándo y dónde se requiera: en cualquier momento y desde cualquier lugar. En Facebook las conversaciones del muro quedan guardadas de forma que cualquier usuario puede retrotraerse a una fecha determinada y recuperar esa información. Basta bajar con el cursor al final de la pantalla y pinchar en la leyenda “Publicaciones anteriores” que recientemente se ha cambiado por “Más historias”.

La *actio*, o *pronuntiatio*, se ocupa de la declamación del discurso, prestando atención a la modulación de la voz y de los gestos, que debe estar en consonancia con el contenido del mismo. En

la red el discurso no se declama, ni por tanto, se presta atención a la voz y a los gestos, pero, una vez más, los emoticonos proporcionan su enorme expresividad para expresar los sentimientos y emociones que en el lenguaje oral manifestaríamos con el tono de la voz o los gestos, y así confieren sensibilidad al mensaje. Su grafismo sencillo, útil y fácil de interpretar es la razón de su universalidad. En este aspecto destacamos la red social Hi5 por dos aplicaciones interesantes: “Fives”, que son emoticonos que el usuario envía a otro usuario de Hi5 como gratificación, recuerdo, diversión o conmemoración. Y “Avatar”, estrella Hi5 con aspecto tridimensional, atuendo y comportamiento propio, y a la que se le puede poner una emoción como: enojado, preocupado, aburrido, ebrio, feliz, enamorado, triste, etc.



Ilustración 43
izquierda
Avatar de Hi5
Fuente: <http://hi5.com/friend/group/>.

Ilustración 43
derecha
Avatar de Hi5
Fuente: <http://hi5.com/friend/group/>.

El orador-emisor también se preocupa de la *puritas*, esto es, la corrección gramatical en la expresión lingüística o semántica y en la sintaxis. A este respecto hemos comprobado que en la evolución de la interfaz de Facebook, se han ido eliminando los errores gramaticales y la semántica que podría calificarse de confusa, normalmente fruto de las traducciones de las instrucciones que aparecen en pantalla.

A modo de ejemplo, en la pantalla de Facebook que mostramos a continuación, bajo el epígrafe “ver y editar tu perfil”, leemos: “llenar tus detalles y subir una foto de perfil ayuda a tus amigos para encontrarte”.

Ver imagen ejemplo de pantalla de Facebook en la página siguiente





Ilustración 44
Pantalla de la
autora de este
trabajo el día que
se dio de alta
en la red social
Facebook,
Enero 2007



El mensaje se entiende perfectamente en el contexto. Pero fuera de él “llenar tus detalles” no tiene sentido; la indicación de “subir una foto de perfil” nos puede sugerir que la foto tomada de frente no contribuye, o contribuye en menor medida, a la consecución del objetivo propuesto; y la expresión “ayuda... para encontrarte” es incorrecta puesto que el

verbo encontrar es transitivo, lo que exige la preposición “a” en lugar de “para” (lo correcto sería pues: “es una ayuda para encontrarte” o “ayuda a encontrarte”). Son tres errores gramaticales en dos líneas.

Esta redacción incorrecta así como la falta de concordancia entre un nombre de usuario femenino y el saludo “Bienvenido” se han ido

corrigiendo en las posteriores remodelaciones de interfaz.

Esta forma de expresión junto con una semántica en ocasiones poco veraz (siempre que agregas a tu relación de contactos uno nuevo, automáticamente la Web te comunica que “fulanito es tu amigo”) puede constituir una rémora al objetivo que pretende la red (establecer relaciones). No es un lenguaje veraz considerar “amigo” –pongamos por caso– a un conocido de un conocido, que en ese momento conviene tener localizado por un interés profesional.

Pero por lo general, la red presenta en general una sintaxis y semántica sencillas y claras que la hacen comprensible. Así, como es el caso de la generalidad de las interfaces de redes sociales, la función del lenguaje que predomina es la apelativa; el elemento preponderante es el receptor; la intención comunicativa, influir en él; el contenido del mensaje lo forman breves instrucciones, consejos o preguntas, con enunciados exhortativos e interrogativos, uso del modo

imperativo o indicativo, y empleo de la segunda persona verbal y de vocativos.

En cuanto al uso de figuras retóricas, la misma consideración de la interfaz es ya concebida como una metáfora: la interfaz es más que un espacio estático en el cual una persona y un ordenador se comunican y se representan ellos mismos y establecen un diálogo. Es compartir la acción en un contexto en el cual ambos son agentes. Los agentes actúan en un contexto que generalmente ha sido llamado “metáfora”, concepto que fue introducido para proveer a los usuarios de un esquema conceptual que les permitiera tener una “ilusión” en forma de gráficos fijos y animados en la pantalla del ordenador o consola a través de los cuales el programa pudiera ser controlado (Felipe y Londoño, 2004: 15).

Volviendo a nuestra red, la página principal de Facebook utiliza la metáfora visual, sencilla y elocuente de un mapamundi con personas interconectadas como representación gráfica de una red social: grafos en los que los nodos representan individuos (o “actores”), y las aristas, las relaciones entre ellos.



Ilustración 45
Página principal
de la red social
Facebook

The screenshot shows the Facebook homepage with a blue header. On the left, the Facebook logo is displayed. On the right, there are login fields for email (containing 'inmaber@gmail.com') and password, with a 'Recordarme' checkbox and a link for '¿Has olvidado tu contraseña?'. A 'Iniciar sesión' button is located to the right of the password field.

Below the header, the main content area is split into two columns. The left column features the text 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces.' followed by a world map with several orange person icons connected by dotted lines, representing a social network. The right column is titled 'Regístrate' and includes the text 'Es gratis y cualquiera puede unirse.' Below this is a registration form with the following fields: 'Nombre:' (text input), 'Apellidos:' (text input), 'Tu correo electrónico:' (text input), 'Contraseña nueva:' (text input), 'Sexo:' (dropdown menu with 'Selecciona el sexo:'), and 'Fecha de nacimiento:' (three dropdown menus for 'Día:', 'Mes:', and 'Año:'). A green 'Regístrate' button is positioned below the form. A small note below the button reads '¿Por qué tengo que dar esta información?'. At the bottom of the registration section, there is a link: 'Para crear una página para una celebridad, un grupo de música o una empresa, haz clic aquí.'

The footer of the page contains the text 'Facebook © 2009 Español (España) ↓' on the left, and a series of links: 'Iniciar sesión', 'Acerca de', 'Publicidad', 'Desarrolladores', 'Empleo', 'Condiciones', '▪', 'Buscar amigos', 'Privacidad', and 'Ayuda' on the right.

También la palabra “muro” es una metáfora. En Facebook “muro” es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite añadir imágenes y cualquier tipo de logotipos en la publicación. Además, cuando el usuario se introduce en la plataforma aparecen en la interfaz

pequeños iconos redundantes del texto escrito (foto, video, grupos, eventos, notas), así como la mano con el pulgar levantada al lado de “me gusta”, o el globo o bocado junto a “ver comentarios”. Y es que el icono como imagen, tiene la capacidad de transmitir información espacial, relacional, multivariable y representar objetos del mundo real (Martínez Val, 2004, 64).



Pero también si nos detenemos en Facebook como discurso hipertextual, podemos encontrar la presencia de cuatro figuras retóricas fundamentales: la sinécdoque, la asíndeton, la metáfora

y el hipérbaton, presentes en todo discurso basado en el hipervínculo. La sinécdoque (tomar la parte por el todo) significa en esta red que un fragmento, nodo, o escena hipertextual, se toma por el hiperdocumento en su totalidad. Una conversación entre el usuario y varios de sus “amigos” se toma por todo su muro; o el muro en su totalidad, por toda su red (donde también hay Chat y mensajes privados). Es, al contrario que en el texto impreso, una figura dinámica: con cada nodo el usuario tiende a imaginar el todo, pero cada nuevo nodo hacia el que avanza le obliga a reconfigurar la visión conjunta del hiperdocumento que va descubriendo. La asíndeton (supresión del término de unión entre dos proposiciones) se trasladaría a Facebook en el sentido de que cada nodo se percibe en la pantalla sin unión evidente, o realizada por el momento, con los otros nodos de la estructura. Finalmente, la metáfora permite que cada nodo se presente en función de los itinerarios para los que fue configurado; es decir, su coherencia se construye en función de una coherencia superior. También encontramos en la no linealidad de este discurso una clara figura retórica: el hipérbaton, pudiendo apreciar en cada bifurcación una muestra de este recurso estilístico.



Ilustración 46
principal de la
red social Facebook a mayo 2012

Ilustración 47
Detalles del
muro de usuario

4.1.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK

Procedemos ahora a un análisis de contenido de mucho más peso, clave para nuestra tesis, que nos permitirá valorar la toma de posición y la intensidad respecto de la presencia de figuras retóricas en el seno de los discursos del muro de usuario de Facebook.

4.1.2.1. EXPLICACIÓN DEL PROCESO Y RECOGIDA DE DATOS

Nos parece oportuno recordar en este punto el esquema que resume el proceso del análisis de contenido del discurso de los usuarios, que quedó explicado en el capítulo anterior:

1	Determinación del criterio de tipificación de usuario (The Cocktail Analysis, 2010)
2	Lanzamiento de encuesta en Facebook para tipificar a usuarios
3	Recogida de encuesta y selección de 6-8 usuarios por perfil tipificado
4	Captura de pantallas del muro de los usuarios seleccionados

5	Captura de pantallas del muro de los usuarios seleccionados
6	Nueva selección de muestra final: 16 sujetos y sus microrredes (200 usuarios)
7	Análisis de sus discursos extrayendo las figuras retóricas
8	Representación visual de la red y estudio de datos extraídos

Para llevar a cabo esta parte de la investigación empezamos extrayendo los datos que nos son necesarios para su análisis e interpretación posterior. En este apartado, por tanto:

1. Recordaremos quiénes son los usuarios seleccionados para analizar sus muros.
2. Señalaremos el número total de contactos con los que interactúan en el tiempo en el que el estudio se ha llevado a cabo, así como el número de intervenciones en la red.
3. Extraeremos el dato de uso total de figuras retóricas. Un referente fundamental será delimitar qué figuras retóricas se utilizan y con qué frecuencia, esto es, la **densidad** de figuras, tanto en cada uno de los cuatro perfiles tipificados como en el total de la red. Pero nos parece importante no medir sólo el número



total de repeticiones de figuras, sino también el número de figuras diferentes usadas, es decir, la **diversidad** de figuras. A partir de estos ítems podremos representar gráficamente cada microrred desde el punto de vista de la Retórica, preparando el terreno para la interpretación de los resultados obtenidos.

Explicamos ahora la conveniencia de establecer la diferencia entre la densidad y la diversidad de figuras retóricas con el siguiente ejemplo.

No es lo mismo el valor retórico de este muro:

Muro A

FIGURAS ENCONTRADAS	Nº de veces
onomatopeya	5
símbolo	3
elipsis	2
Total figuras	10

Ver continuación tabla ejemplo de las figuras en la columna siguiente



Que el de éste:

Muro B

FIGURAS ENCONTRADAS	Nº de veces
onomatopeya	2
símbolo	1
elipsis	1
metáfora	1
sinécdoque	1
oximoron	1
refrán	1
hipérbaton	1
reticencia	1
Total figuras	10

Los dos contabilizan un total de 10 usos de figuras, pero en el muro A tenemos 3 figuras retóricas distintas, y de uso muy común. En el B, por el contrario, tenemos 9 figuras retóricas diferentes y de mayor calado ya que el uso de metáforas u oxímoron, pongamos por caso, supone una desviación del lenguaje más original.

De esta forma estableceríamos lo que llamaremos “índice de repetición medio” que po-



Tabla 5
Ejemplo hipotético de las figuras retóricas de un muro. Elaboración propia

dríamos obtener dividiendo el número de repeticiones por el número de figuras usadas, pues como hemos dicho, parece más rica una red que contiene muchas figuras retóricas, que aquella que sólo emplea unas pocas pero las repite mucho. Nos ofrecería el dato de la **diversidad de figuras retóricas** de la red. En este caso, cuanto más bajo sea el número hallado, mayor será la diversidad.

A continuación, consideramos necesario en este recuento separar si la figura la utiliza el perfil analizado o si la utiliza el resto de los usuarios de su red, es decir, sus contactos o amigos. Por eso también nos parece reseñable añadir el número total de participantes en la red y el número total de mensajes o intervenciones en el muro. Y es que en los 15 días analizados nos podemos encontrar muros en los que hayan dialogado 4 personas y muros en los que el número de participantes ascienda a 24. De esa manera se podría obtener, lo que llamaríamos **densidad de figuras retóricas**: poniendo en relación la suma total de figuras retóricas con el número de participantes en la red y sus intervenciones, un dato que parece más significativo que el número absoluto.

Por tanto, de cada microrred analizada recogeremos los datos llamados índice de densidad y diversidad de figuras.

En resumen. En nuestros gráficos mostraremos para cada microrred analizada los siguientes datos:

- El usuario analizado al que denominaremos con un número (**usuario nº 1-16**)
- El perfil al que pertenece (**social media selectors, simple social networks, trend followers, social media addicts**)
- El número de contactos u amigos que intervienen (**nº de usuarios**)
- El número de intervenciones totales (**nº intervenciones**)
- Una gráfica de barras de las 5 figuras retóricas más empleadas, diferenciando con el color las del usuario analizado y las del resto de sus contactos, y añadiendo debajo el resto de figuras que usan tanto el usuario como el resto de su red (**figuras retóricas más empleadas**)
- Gráficas en círculo con el porcentaje de uso de las categorías de figuras: de adición, de supresión, de sustitución o de permutación; y entre paréntesis, el número total de fi-

guras encontradas correspondientes a esa categoría (**distribución por tipos de figuras empleadas**)

- Finalmente, gráfica con la panorámica total de las figuras utilizadas tanto por el usuario como por el resto de su red (**distribución por figuras retóricas empleadas**).

1. RELACIÓN DE USUARIOS ANALIZADOS

Los usuarios a los que analizamos su muro en Facebook son 16 sujetos, 4 por cada uno de los 4 perfiles tipificados en el estudio que se ha tomado por base (conclusiones de la 2ª oleada del observatorio sobre redes sociales de The Cocktaylor Analysis, 2010).

- El primer perfil se denomina *Social Media Selectors*: suponen un **40%** de los usuarios de redes sociales. Son usuarios de **mayor edad**, con relativa actividad en redes sociales, en foros y blogs. Motivados por la dimensión.
- El segundo perfil se denomina *Simple Social Networks*: **31%** del target encuestado, con

un marcado carácter femenino y menos vinculado a una franja de edad concreta. Motivados por la dimensión lúdica y lo relacional respecto a su grupo.

- El tercer perfil se denomina *Trend Followers*: responde al **19%** de los usuarios de redes encuestados se corresponde con el **más joven (16-25 años)**, muy activos en Internet.
- El cuarto perfil se denomina *Social Media Addicts*, es minoritario (**10%** de la muestra) aunque tendencial (los anteriores, *Trend Followers*, siguen sus pasos). **Particularmente masculino** y más presente en el segmento de **26 a 35 años**.

Sumando los contactos que intervienen en las conversaciones de estas 16 microrredes llegamos al número total de 200 usuarios analizados

[Ver tabla de datos de los usuarios seleccionados en la página siguiente](#)



Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
1	social media selectors	H	72	Policía secreto (jubilado)	Granada	Madrid
2	social media selectors	H	47	Técnico	Almería	Almería
3	social media selectors	M	67	Maestra (jubilada)	Granada	Granada
4	social media selectors	M	48	Profesora universitaria	Granada	Granada
5	simple social networks	M	43	Funcionaria	Marbella	Granada
6	simple social networks	M	29	Gerente negocio familiar	Jaén	Arjona
7	simple social networks	M	35	Ama de casa	Baeza	Baeza
8	simple social networks	H	41	Agricultor	Alicante	Granada
9	trend followers	H	17	Estudiante secundaria	Jaén	Madrid
10	trend followers	H	16	Estudiante secundaria	Granada	Granada
11	trend followers	M	24	Secretaria	Málaga	Málaga
12	trend followers	M	18	Estudiante de universidad	Granada	Granada
13	social media addicts	H	36	Profesor FP e investigador	Sevilla	Málaga
14	social media addicts	H	28	Técnico canal plus	Puerta Segura	Madrid
15	social media addicts	H	34	Abogado	Granada	Granada
16	social media addicts	M	29	Periodista y fotógrafa	Granada	Granada

A continuación mostramos las tablas que recogen los datos que hemos ido extrayendo del corpus de estudio y que nos son necesarios para el proceso analítico.

2. NÚMERO DE INTERVENCIONES DE LOS USUARIOS

Según el cuadro que mostramos a continuación podemos reconocer a simple vista diferencias notables en el uso de la red social según el tipo de usuario.

Ver tabla de Datos totales de número de usuarios e intervenciones analizados en la página siguiente





Tabla 6
Datos totales
de número
de usuarios e
intervenciones
analizados. Elab-
oración propia

Usuario analizado	Amigos del usuario analizado	Total usuarios en esa red	Intervenciones usuario analizado	Intervenciones amigos de ese usuario	Total intervenciones en esa red
Nº1	4	5	5	6	11
Nº2	14	15	23	25	48
Nº3	3	4	9	9	18
Nº4	19	20	5	22	27
Nº5	6	7	10	14	24
Nº6	13	14	17	31	48
Nº7	14	15	17	13	30
Nº8	6	7	5	7	12
Nº9	8	9	14	13	27
Nº10	14	15	16	23	39
Nº11	5	6	5	5	10
Nº12	12	13	15	18	33
Nº13	15	16	14	19	33
Nº14	5	6	10	8	18
Nº15	20	21	19	37	56
Nº16	26	27	17	38	55
Total usuarios seleccionados	Total amigos de usuarios	Total muestra de usuarios	Total intervenciones de usuarios seleccionados	Total intervenciones amigos de usuarios seleccionados	Total intervenciones
16	184	200	201	288	489

Tenemos redes en las que durante los 15 días de estudio ha interactuado solo 4/5 personas; y redes que, en el mismo tiempo, han participado de la conversación 27 personas diferentes.

El dato de pocas intervenciones corresponde a usuarios del primer perfil tipificado, esto es, los *social media selectors* o usuarios de mayor edad. No obstante también en este grupo se aprecia

algún usuario más activo. Los usuarios que reflejan un uso más intenso y frecuente de su red responden al perfil número cuatro, los *social media addicts* compuesto por sujetos entre 26-35 años, particularmente masculino y con un uso de Facebook con intencionalidad profesional.

3. DATOS DE FIGURAS RETÓRICAS EN LA RED: POR PERFILES TIPIFICADOS Y TOTALES

El prontuario que hemos utilizado para el análisis de las posibles figuras retóricas empleadas en el muro de Facebook, contemplaba un total de 116 figuras. En el análisis se han contabilizado **1319 uso de figuras** que corresponden a **68 figuras retóricas diferentes**. Estas son, diferenciando entre el usuario analizado / sus contactos, las siguientes:

[Ver el cuadro de figuras retóricas
empleadas en las páginas siguientes](#)



ADICIÓN	TOTAL PERFIL1	TOTAL PERFIL2	TOTAL PERFIL 3	TOTAL PERFIL 4	TOTALES
Aliteración				1/0	1/0
Anáfora		1/3	0/1	2/0	3/4
Antítesis	1/1		2/0	2/1	5/2
Antonimia		1/0			1/0
Catáfora	1/0	1/1		1/0	3/1
Crisis				0/1	0/1
Epanalepsis	1/3		1/0	1/1	3/4
Epanadiplosis			1/0		1/0
Epífora		1/0	1/0		2/0
Epíteto	0/1	2/2	1/1	2/1	5/5
Enumeración		1/0	0/1	1/0	2/1
Gradación					
Hipérbole	0/6	2/1	3/0	0/1	5/8
Insistencia	5/15	27/17	16/25	10/34	18/91
Interrogación retorica	3/2	0/1	4/4	1/1	8/8
Onomatopeya	9/10	9/6	14/13	15/31	47/60
Oxímoron	1/1				1/1
Paralelismo	3/1	2/2	2/3	2/4	9/10
Paranomasia					
Paréntesis	1/3	0/2	2/0	2/1	5/6
Pleonasma	1/0	1/0			2/0

Polípote o derivación	1/0	3/2			4/2
Polisíndeton	0/1				0/1
Reduplicación	1/1	2/3	1/0	3/3	7/7
Repetición diseminada	1/2	1/4	3/3	4/2	9/11
Rima	1/0	0/2		1/1	2/3
TOTAL	30/48	54/46	51/51	48/82	183/227

- **De adición:** insistencia, onomatopeya, repetición diseminada, paralelismo, interrogación retórica, reduplicación, hipérbole, paréntesis, epíteto, anáfora, antítesis, epanalepsis, polípote, rima, catáfora, enumeración, epífora, oxímoron, pleonasma, aliteración, antonimia, crasis, epanadiplosis, polisíndeton y antonomasia.

SUPRESIÓN	TOTAL PERFIL1	TOTAL PERFIL2	TOTAL PERFIL 3	TOTAL PERFIL 4	TOTALES
Aféresis	0/2	1/0			1/2
Agramaticalidad	3/11	1/7	10/9	4/12	18/39
Apócope	0/2	4/2	1/1	3/3	8/8
Asíndeton		0/1	3/1		3/2
Elipsis	8/23	12/17	8/11	10/8	38/59
Laconismo		1/1			1/1
Parataxis	0/2				0/2
Preterición		0/1	1/1	1/0	2/2
Reticencia		1/0	3/1	7/8	11/9
Silencio	7/3	6/3	8/3	12/9	33/18
Sincopa	0/2	0/2	0/3	3/3	3/10
Suspensión			1/0		1/0
Tautología			0/1	0/1	0/2
Zeugma	1/1	4/0	1/0	3/2	9/4
TOTAL	19/46	30/35	36/31	43/46	128/158

- **De supresión:** elipsis, agramaticalidad, silencio, reticencia, apócope, sincopa, zeugma, asíndeton, preterición, aféresis, laconismo, parataxis, tautología, suspensión.

SUSTITUCIÓN	TOTAL PERFIL 1	TOTAL PERFIL 2	TOTAL PERFIL 3	TOTAL PERFIL 4	TOTALES
Alegoría				1/0	1/0
Alusión		1/0			1/0
Antífrasis		1/0	1/0	5/5	7/5
Antonomasia	0/1				0/1
Calambur				1/0	1/0
Comparación	0/1			1/1	1/2
Concretización	0/1	2/0	0/1		2/2
Dinamización					
Disfemismo	0/3	0/1	1/0	4/1	5/5
Disgrafía	2/5	6/2	7/4	2/4	17/15
Eufemismo		0/1		0/1	0/2
Inversión	0/2		2/0	4/2	6/4
Ironía	1/3	1/2	4/2	8/5	14/12
Lenguaje infantil	0/1	0/1	1/0	0/2	1/3
Metáfora	18/25	22/25	23/21	25/38	88/109
Metonimia	0/1	1/1			1/3
Paráfrasis		0/1			0/1
Perífrasis		2/3	0/1	2/1	4/5
Préstamo	1/0	2/0	2/2	2/3	7/5
Prosopopeya o personificación	5/6	3/2	2/1	9/5	19/14
Refrán, adagio, proverbio	2/0			1/1	3/1

Sinestesia	0/1			0/3	0/4
Sentencia	1/1		1/0	3/3	5/4
Silepsis		0/1			0/1
Símbolo	7/3	13/8	11/12	10/4	41/27
Sinécdoco	14/19	16/12	12/11	20/20	62/67
Transcodificación	1/0				1/0
Translación	1/0	0/2	0/2	1/4	2/8
TOTAL	53/73	70/62	67/57	99/103	289/295

- **De sustitución:** metáfora, sinécdoco, símbolo, prosopopeya o personificación, ironía, disgrafía, antífrasis, préstamo, disfemismo, invención, translación, perífrasis, sentencia,

concretización, lenguaje infantil, metonimia, refrán, sinestesia, comparación, eufemismo, alegoría, alusión, calambur, paráfrasis, silepsis, transcodificación.

PERMUTACIÓN	TOTAL PERFIL1	TOTAL PERFIL2	TOTAL PERFIL 3	TOTAL PERFIL 4	TOTALES
Hipérbaton	7/9	1/2	3/4	8/3	19/17
Metátesis			1/1		1/1
TOTAL	7/9	1/2	4/5	8/3	20/19

- **De permutación:** hipérbaton, metátesis.

El grupo o tipo de figuras más usados responde, por tanto, a las figuras de sustitución (un 44% con 584 figuras y 28 diferentes entre sí); segui-

do del de adición (un 31% con 410 figuras, 24 diferentes entre sí); y el de supresión (un 22% con 286 figuras y 14 diferentes entre sí). Las figuras de permutación solo han supuesto un 3% del total (39 figuras, 2 diferentes entre sí).

4. ÍNDICE DE DENSIDAD Y DIVERSIDAD DE USO DE FIGURAS

Recordemos las siguientes definiciones:

Índice de densidad retórica: número de uso total de figuras dividido por el número de intervenciones de usuario. Con esta división conocemos la media de figura retórica por intervención.

Índice de diversidad retórica: número total de usos de figuras dividido por el número de figuras diferentes. Cuanto más bajo resulte el cociente, mayor variedad de uso de figuras diferentes, y por tanto mayor será la diversidad.

Para hallar este dato elaboramos la siguiente plantilla que recogiera los datos necesarios en cada una de las 16 microrredes analizadas y que adjuntamos en los Anexos.

Microrred-caso1	Usuario analizado	contactos	Total
Nº de usuarios			
Nº de intervenciones			
Nº total de figuras retóricas			
Nº de figuras distintas			
Densidad			
Diversidad			

El resultado, separando los datos del usuario propiamente dicho y del resto de sus contactos, lo recogemos en el siguiente cuadro:



Tabla 7
Modelo de plantilla para medir el índice de densidad y diversidad retórica de una red. Fuente: Elaboración propia

[Ver el tabla de Modelo de plantilla en la columna siguiente](#) >

[Ver el resultado en la página siguiente](#) >

usuario nº	Densidad usuario	Densidad red	Diversidad usuario	Diversidad red
1	3	3,1	1,6	2,1
2	2	2,6	1,2	3,7
3	3,9	2,9	2,2	1,8
4	3,2	2,5	1,7	3,6
5	1,9	2	1,4	2,3
6	4,6	2,6	3,2	2,7
7	2,6	3	3,2	3,8
8	2,4	2,7	1,5	1,9
9	4	3,3	2,4	3,3
10	1,5	2	1,6	3,8
11	4,4	3,5	1,6	2,3
12	3,6	2,9	2,8	3,8
13	2,2	2,3	1,8	3
14	3,6	3	2	2,6
15	3,2	2,4	3,4	5,3
16	4	2,9	2,1	4,2

Si nos fijamos en el índice de densidad podemos describir la **mayor densidad** en uso de figuras:

- **En cuanto al usuario:**

En primer lugar en el usuario nº 6 (4,6 figuras por intervención). El perfil corresponde a mujer de 27 años, autónoma.

En segundo lugar en el usuario nº 11 (4,4 figuras por intervención). El perfil corresponde a mujer, de 24 años, secretaria.

En tercer lugar, en el usuario nº 9 (con 4 figuras por intervención). El perfil corresponde a hombre de 17 años, estudiante de bachillerato.

- **En cuanto a la red:**

En primer lugar en la red del usuario nº 11 (3,5 en el total de su red). El perfil corresponde a mujer, de 24 años, secretaria.

En segundo lugar, en la red del usuario nº 9 (3,3 en el total de su red). El perfil corresponde a hombre de 17 años, estudiante de bachillerato.

En tercer lugar, en la red del usuario Nº 1 (3,1 en el total de su red). El perfil corresponde a hombre de 72 años, policía secreto jubilado.

La diversidad mayor ser refleja:

- **En cuanto al usuario:**

En primer lugar en el usuario nº 2 con (1,2). El perfil corresponde a hombre de 47 años, técnico.

En segundo lugar en el usuario nº 5 (1,4). El perfil corresponde a mujer de 43 años, funcionaria.

En tercer lugar al usuario nº 8 (1,5). El perfil corresponde a hombre de 41 años, agricultor.

- **En cuanto a la red:**

En primer lugar en la red del usuario nº 3 (1,8). El perfil corresponde a mujer de 67 años, maestra jubilada.

En segundo lugar en la red del usuario nº 8 (1,9). El perfil corresponde a hombre de 41 años, agricultor.

En tercer lugar a la red del usuario nº 1 (2,1). El perfil corresponde a hombre de 72 años, policía secreto jubilado.

4.1.2.2. VISUALIZACIÓN GRÁFICA DE LAS 16 MICRORREDES Y ANÁLISIS

Con los datos que hemos extraído de las capturas de pantallas del muro de Facebook de nuestra muestra hemos elaborado las gráficas que mostraremos a continuación. Como se indicó más arriba en cada una de ellas señalaremos:

- El usuario analizado al que denominaremos con un número **(usuario nº 1-16)**
- El perfil al que pertenece **(social media selectors, simple social networks, trend followers, social media addicts)**
- El número de contactos u amigos que intervienen **(nº de usuarios)**
- El número de intervenciones totales **(nº intervenciones)**
- Una gráfica de barras de las 5 figuras retóricas más empleadas, diferenciando con el color las

del usuario analizado (verde) y las del resto de sus contactos (naranja), y añadiendo debajo el resto de figuras que usan tanto el usuario como el resto de su red (**figuras retóricas más empleadas**)

- Gráficas en círculo con el porcentaje de uso de las categorías de figuras: de adición, de supresión, de sustitución o de permutación; y entre paréntesis, el número total de figuras encontradas correspondientes a esa categoría (**distribución por tipos de figuras empleadas**)
- Finalmente, gráfica de barras con la panorámica total de las figuras utilizadas tanto por el usuario como por el resto de su red (**distribución por figuras retóricas empleadas**).

En el comentario que sigue a cada una de ellas utilizamos reiteradamente los conceptos de densidad, diversidad e intensidad, por lo que nos parece oportuno recordar el significado retórico de estos términos.

Densidad: relación de número total de figuras retóricas por espacio. Para hallar este índice de densidad ponemos en relación la suma total

de figuras retóricas con el número de participantes en la red y sus intervenciones, un dato que parece más significativo que el número absoluto.

Diversidad: relación de figuras retóricas diferentes entre sí en un espacio. Para hallarla establecemos lo que se ha llamado “índice de repetición medio” resultante de dividir el número de repeticiones por el número de figuras usadas, pues como hemos dicho, parece más rica una red que contiene muchas figuras retóricas, que aquella que sólo emplea unas pocas pero las repite mucho. En este caso, cuanto más bajo sea el número hallado, mayor será la diversidad.

Intensidad: relación entre figura y su fuerza. Como también se ha explicado, no tiene el mismo valor retórico el empleo de onomatopeyas y agramaticidades (recursos propios del Ciberlenguaje), que el de un oxímoron o una ironía que muestran una desviación del lenguaje más original y creativo.

No obstante, recordamos que este análisis de los muros de 16 usuarios consiste en un análisis

cuantitativo para comprobar el uso de figuras retóricas en los discursos de Facebook, y la categoría de estas figuras. Un estudio más profundo del contenido retórico de los discursos lo realizaremos en el estudio de cuatro casos, uno por cada perfil de usuario de red tipificado.

[Ver gráficos de figuras retóricas en usuario y su red en la página siguiente](#)



1. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 1 Y SU RED

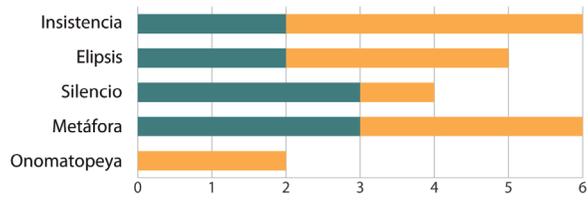
Usuario número 1
SOCIAL MEDIA SELECTORS

nº usuarios: 4
nº intervenciones: 11

— usuario
— red

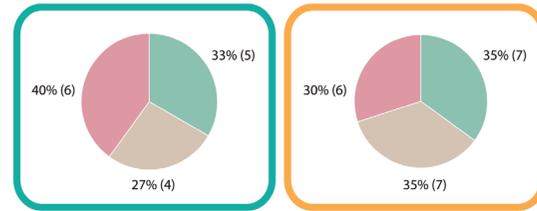
Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



interrogación retórica (1,0), polipote (1,0), reduplicación (0,1), síncopa (0,1), agramaticalidad (0,2), disfenismo (0,1), invención (0,1), ironía (1,0), refrán (1,0), sinécdoque (0,1), transcodificación (1,0)

Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas



Distribución por figuras retóricas empleadas

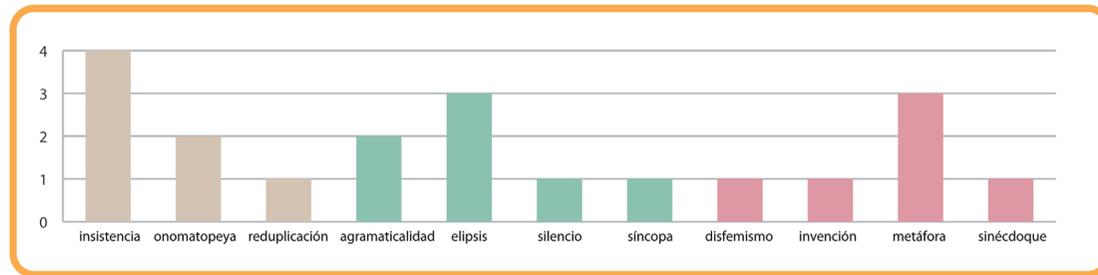
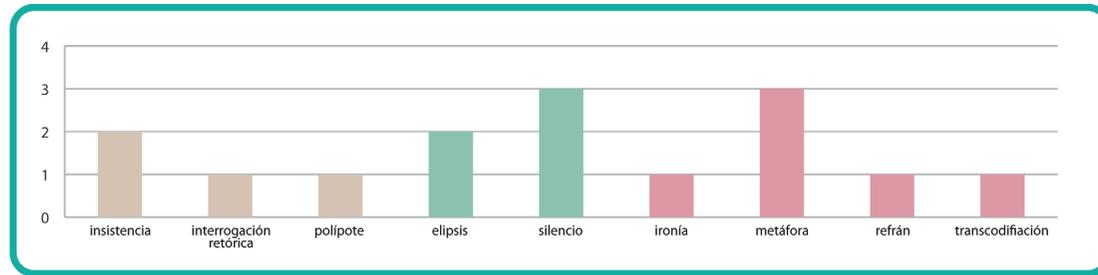


Gráfico 12
Figuras retóricas
en el usuario nº 1
y su red

Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
1	social media selectors	H	72	Policía secreto (jubilado)	Granada	Madrid

Nuestro usuario nº 1 tiene un uso poco intenso de Facebook: en los 15 días analizados sólo ha interactuado con 4 usuarios, y en total suman 11 intervenciones.

El total de figuras utilizadas por este usuario (color verde) en las 5 intervenciones que hace es 15, de las cuales 9 de ellas son diferentes entre sí. Esto supone proporcionalmente una diversidad e intensidad bastante elevada.

Las figuras más empleadas son la metáfora (3) y el silencio (3). En el elenco de otras figuras usadas encontramos elipsis (2), insistencia (2) interrogación retórica (1), polípote 1), ironía (1), refrán (1) y transcodificación (1).

Algunas de estas figuras como la insistencia y la elipsis responden a una conversación escrita oralizada propia del medio. No obstante el hallazgo de polípote o transcodificación, menos frecuentes en el lenguaje estándar, junto al empleo de la ironía y del refrán nos muestran una importante intensidad de figuras, y a un usuario culto, creativo que genera hábilmente respuestas también creativas.

Entre los cuatro usuarios con los que ha interactuado (color naranja) hallamos 20 figuras retóricas, 15 de ellas propias del Ciberlenguaje y de un grupo de edad menor (hijos, nietos), como pueden ser la insistencia, la onomatopeya, la reduplicación, la agramaticalidad, la elipsis, la síncopa, la invención y el disfemismo. También entre sus discursos tenemos metáforas (3) y sinécdoque (1).

2. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 2 Y SU RED

Usuario número 2

SOCIAL MEDIA SELECTORS

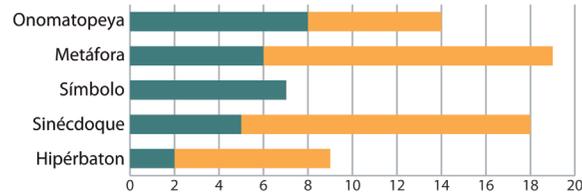
nº usuarios: 14

nº intervenciones: 48

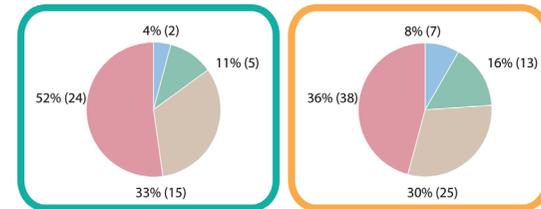
usuario
red

Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas

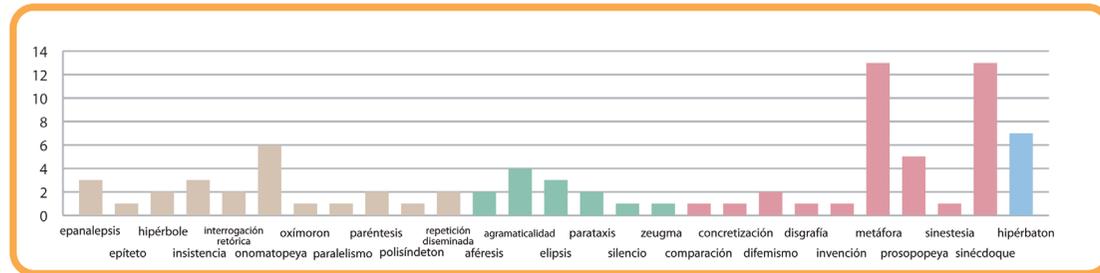
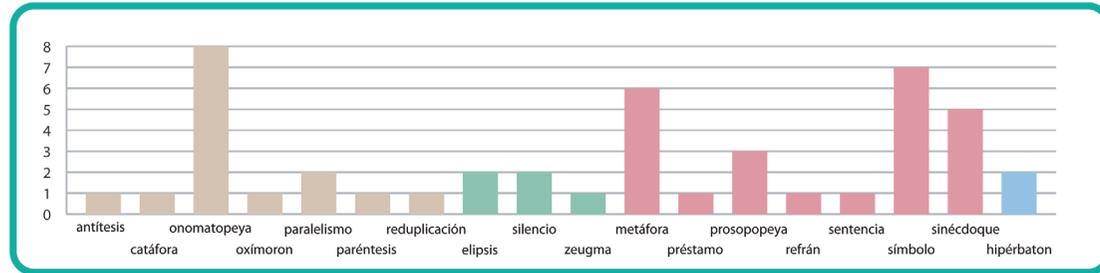


antítesis (1,0), catáfora (1,0), espanalepsis (0,3), epíteto (0,1), hipérbate (0,2), insistencia (0,3), interrogación retórica (0,2), oxímoron (1,1), paralelismo (2,1), paréntesis (1,2), polisíndeton (0,1), reduplicación (1,1), repetición diseminada (0,2), aféresis (0,2), agramaticalidad (0,4), elipsis (2,2), parataxis (0,2), silencio (2,1), zeugma (1,1), comparación (0,1), concretización (0,1), difemismo (0,2), disgrafía (0,1), invención (0,1), préstamo (1,1), prosopopeya (3,2), refrán (1,1), sinestesia (0,1), sentencia (1,1)



Gráfico 13
Figuras retóricas
en el usuario
nº 2 y su red

Distribución por figuras retóricas empleadas



Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
2	social media selectors	H	47	Técnico	Almería	Almería

El usuario nº 2 tiene un uso alto de Facebook: en los 15 días analizados ha interactuado con 14 usuarios, y en total suman 48 intervenciones.

El total de figuras utilizadas por este usuario (color verde) en las 23 intervenciones que hace es 46, de las cuales 18 son diferentes entre sí. Esto supone una diversidad muy alta, la más evada entre todos los usuarios estudiados, y una intensidad media.

La figura más empleadas es la onomatopeya (8) seguida del símbolo (7) y de la metáfora (6). En el elenco de otras figuras usadas encontramos sinécdoque (5), prosopopeya (3); silencio, paralelismo, hipérbaton y elipsis (2 veces cada una). Utiliza 1 sola vez ocho figuras: antítesis, catáfora, oxímoron, reduplicación, zeugma, refrán y sentencia.

Entre los catorce usuarios con los que ha interactuado (color naranja) hallamos 83 figuras retóricas, 27 de ellas distintas. Esto supone una gran densidad (3,3 figuras de media por intervención) pero poca diversidad retórica: se repi-

ten con frecuencias las metáforas, sinécdoques, onomatopeyas, las personificaciones y el uso del hipérbaton y. No obstante el uso de estas figuras y la presencia de algún oxímoron, epanalepsis, paralelismos, interrogaciones retóricas, comparaciones y sinestesia, pongamos por caso, revelan un muro con una comunicación creativa, dinámica y seguramente persuasiva.

3. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 3 Y SU RED

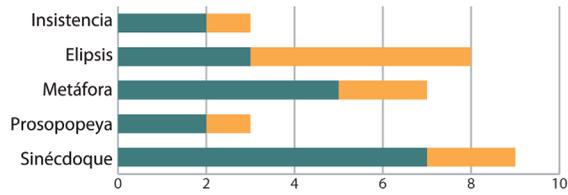
Usuario número 3
SOCIAL MEDIA SELECTORS

nº usuarios: 3
nº intervenciones: 18

usuario
red

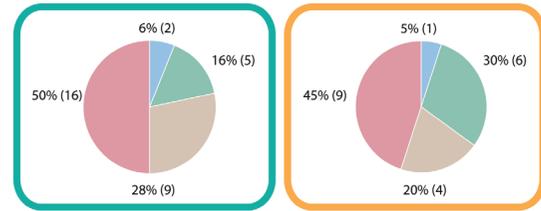
Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



antítesis (0, 1), espanalepsis (1, 0), hipérbole (0, 1), interrogación retórica (2, 0), onomatopeya (1, 1), paralelismo (1, 0), pleonasma (1, 0), rima (1, 0), agramaticalidad (2, 0), elipsis (2, 0), silencio (0, 1), disgrafía (1, 0), ironía (0, 1), lenguaje infantil (0, 1), símbolo (0, 0), translación (1, 0), hipérbaton (2, 1)

Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas



Distribución por figuras retóricas empleadas

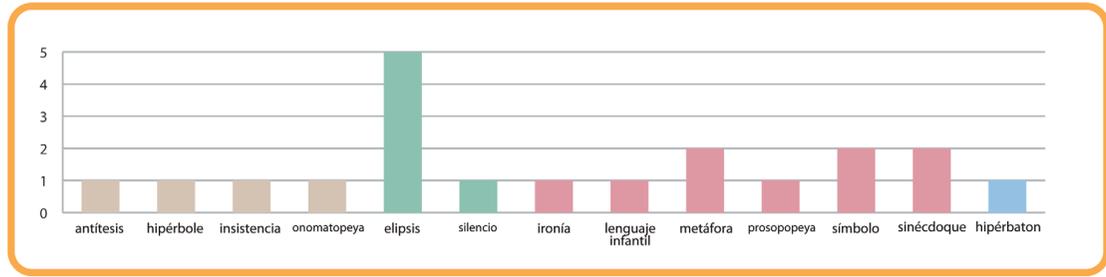
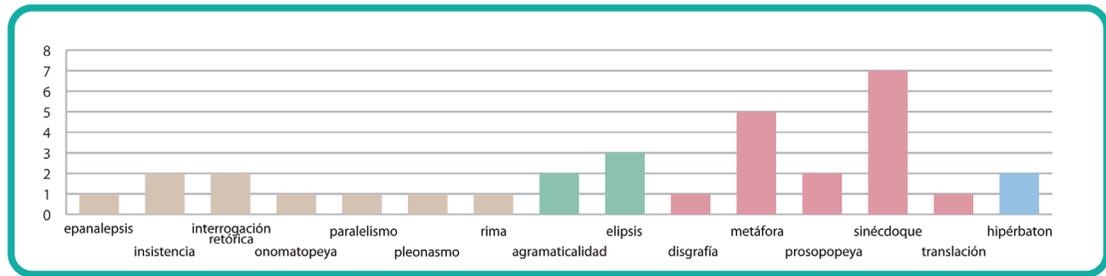


Gráfico 14
Figuras retóricas
en el usuario nº
3 y su red



Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
3	social media selectors	M	67	Maestra (jubilada)	Granada	Granada

La usuaria nº 3 tiene un uso poco intenso de Facebook: como medio de comunicación ya que en los 15 días analizados sólo ha publicado 9 veces en su muro y ha interactuado con 3 usuarios; en total suman 18 intervenciones.

El total de figuras utilizadas por este usuario (color verde) en las 9 intervenciones que hace es 33 de las cuales 15 de ellas son diferentes entre sí. Esto supone proporcionalmente una diversidad e intensidad elevada.

Las figuras más empleadas son la sinécdoque (7) y la metáfora (6). Encontramos también epanalepsis (1), insistencia (2), onomatopeya (1), paralelismo (1), pleonasma (1), rima (1), elipsis (3), disgrafía (1), prosopopeya (2), translación (1) e hipérbaton (2).

Entre los tres usuarios con los que ha interactuado (color naranja) hallamos 20 figuras retóricas, 13 de ellas distintas. Estas son: antítesis (1), hipérbole (1), insistencia (1), onomatopeya (1), elipsis (5), silencio (1), ironía (1), lenguaje infantil (1), metáfora (3), prosopopeya (1), símbolo (2), sinécdoque (82) e hipérbaton (1).

En conjunto, de las 16 redes analizadas esta es la que presenta una diversidad mayor (índice de 1,8). Por el elenco de figuras reseñadas se intuye una red con una relación comunicativa de gran intensidad retórica (se analiza con mayor profundidad en el estudio de caso nº1º).

4. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 4 Y SU RED

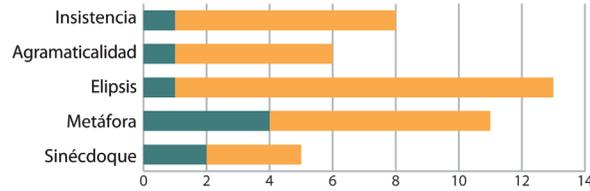
Usuario número 4
SOCIAL MEDIA SELECTORS

nº usuarios: 19
nº intervenciones: 27

— usuario
— red

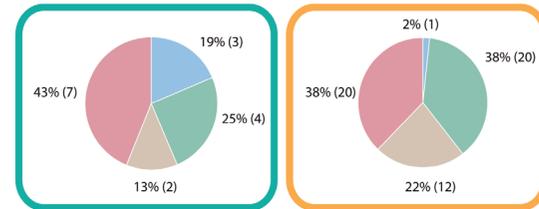
Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



hipérbole (0,3), onomatopeya (0,1), paréntesis (0,1), repetición diseminada (1,0), apócope (0,2), silencio (2,0), síncopa (0,1), antonomasia (0,1), disgrafía (1,0), ironía (0,2), metonimia (0,1), sentencia (0,1), símbolo (0,1), hipérbaton (3,1)

Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas



Distribución por figuras retóricas empleadas

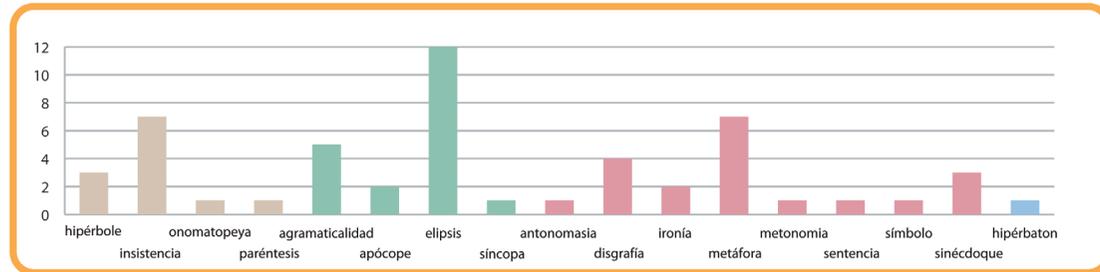
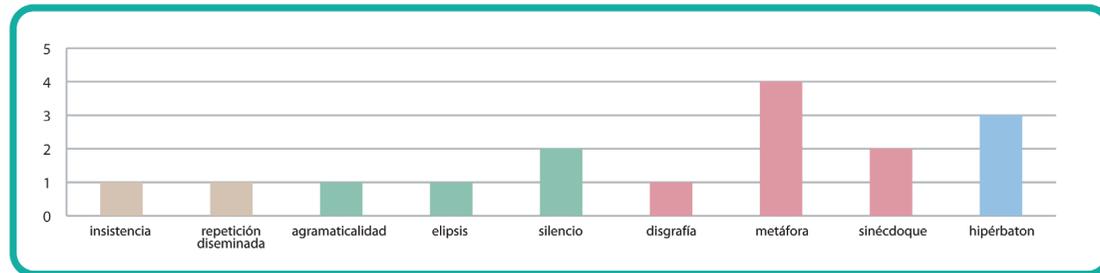


Gráfico 15
Figuras retóricas
en el usuario
nº 4 y su red

Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
4	social media selectors	M	48	Profesora universitaria	Granada	Granada

Nuestro usuario nº 4 solo tiene 5 intervenciones personales en los 15 días analizados, pero llama la atención el hecho de que genere respuestas en 19 amigos diferentes.

El total de figuras utilizadas por este usuario (color verde) en las 5 intervenciones que hace es 16, de las cuales 9 de ellas son diferentes entre sí.

Esto implica que tanto la diversidad como la intensidad son altas, dato que concuerda con su formación de profesora universitaria.

Las figuras más empleadas son la metáfora (4), el hipérbaton (3), la sinécdoque y el silencio (2 respectivamente). Encontramos también el uso de insistencia, repetición diseminada, elipsis y disgrafía.

Entre los dieciséis usuarios con los que ha interactuado (color naranja) hallamos 53 figuras retóricas, 17 distintas entre sí. Estos datos difieren mucho en cuanto a densidad y diversidad, de los índices de la usuaria titular de la red. Nos hace pensar que sus contactos son alumnos o

usuarios con una formación diferente, que realizan un uso de figuras con poca fuerza retórica, más propias del Ciberlenguaje como puede ser el empleo de la insistencia, la onomatopeya, la reduplicación, la agramaticalidad, la elipsis, la apócope o la disgrafía. También en este caso entre sus discursos encontramos metáforas (7) y sinécdoques (3).

5. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 5 Y SU RED

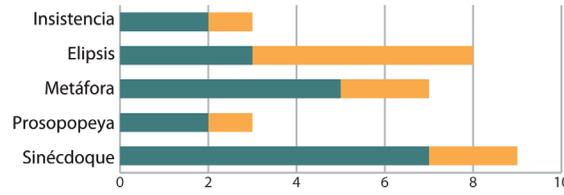
Usuario número 3
SOCIAL MEDIA SELECTORS

nº usuarios: 3
nº intervenciones: 18

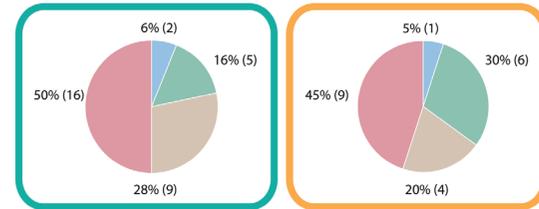
— usuario
— red

Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas

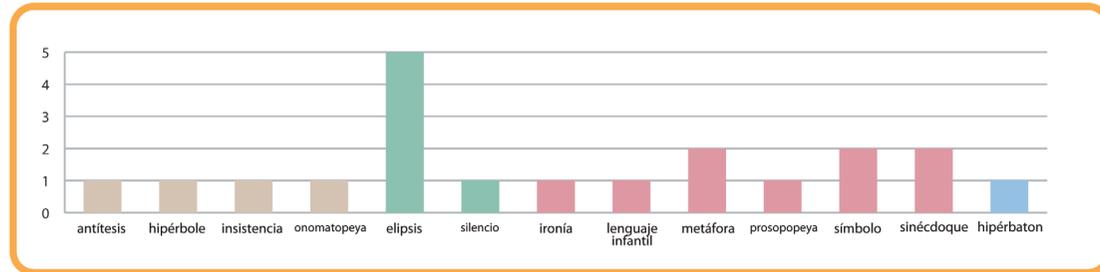
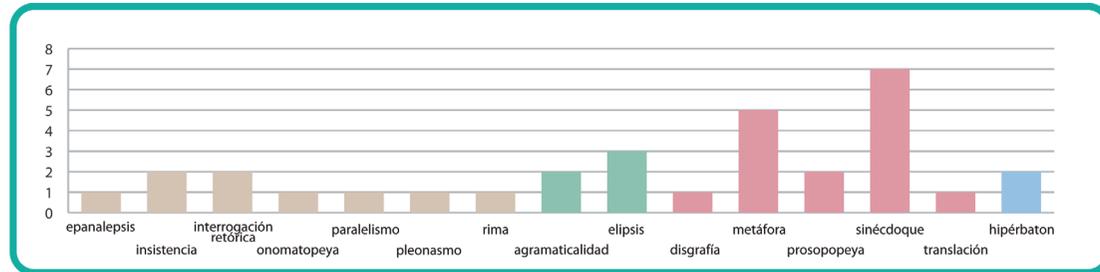


antitesis (0,1), espanalepsis (1,0), hipérbole (0,1), interrogación retórica (2,0), onomatopeya (1,1), paralelismo (1,0), pleonasma (1,0), rima (1,0), agramaticalidad (2,0), elipsis (2,3), silencio (0,1), disgrafía (1,0), ironía (0,1), lenguaje infantil (0,1), símbolo (0,2), translación (1,0), hipérbaton (2,1)



Gráfico 16
Figuras retóricas
en el usuario nº
5 y su red

Distribución por figuras retóricas empleadas



Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
5	simple social networks	M	43	Funcionaria	Marbella	Granada

En el tiempo del estudio el usuario nº 5 interactúa con 6 amigos sumando en total el número de 24 intervenciones.

El total de figuras utilizadas por este usuario (color verde) es de 19, 13 de ellas distintas entre sí. Esto indica una diversidad muy alta, que ocupa el segundo puesto en el total de los usuarios analizados. Entre las cinco que más emplea, además de la metáfora (3), figura que va tomando el primer puesto en todos los usuarios, se encuentran onomatopeyas, ironías, símbolos e insistencias.

Entre los seis usuarios con los que ha interactuado (color naranja) hallamos en catorce intervenciones 30 figuras, 15 de ellas distintas entre sí. Conducen con la usuaria titular de la red en el mayor empleo de metáforas, insistencias, símbolos, onomatopeyas e insistencias. Esta coincidencia hace pensar en una red de amigos de similares características en cuanto a edad, formación... idea que coincide con el empleo de la red indicado por la propia usuaria en las respuestas de su encuesta.

En general estamos ante una red pobre desde el punto de vista retórico. Con la excepción del dato de diversidad alta en la usuaria titular de la red, hay baja densidad de uso de figuras, si la comparamos con el resto de redes estudiadas. A pesar de esta afirmación, en cada intervención hay una media de 2 figuras retóricas, eso sí, de poca fuerza o intensidad retórica.

6. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 6 Y SU RED

Usuario número 6

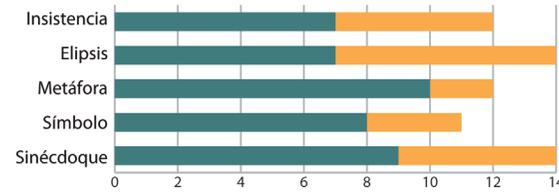
SIMPLE SOCIAL NETWORKS

nº usuarios: 13

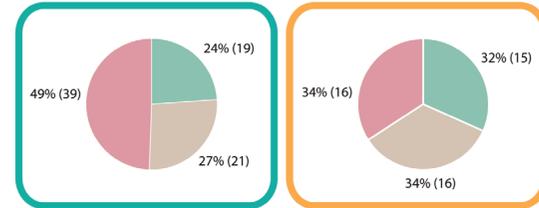
nº intervenciones: 48

■ usuario
■ red
■ Figuras de ADICIÓN
■ Figuras de SUPRESIÓN
■ Figuras de SUSTITUCIÓN
■ Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas

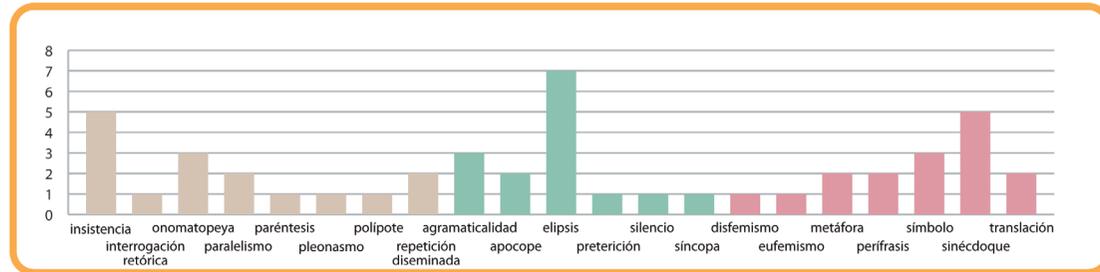
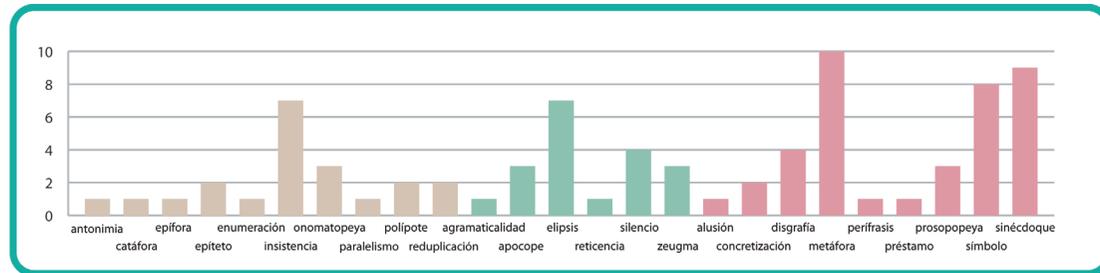


antonomasia (1,0), catáfora (1,0), epifora (1,0), epíteto (2,0), enumeración (1,0), onomatopeya (3,3),
 interrogación retórica (0,1), paralelismo (1,2), paréntesis (0,1), pleonasma (0,1), polipote (2,1),
 reduplicación (2,0), repetición diseminada (0,2), agramaticalidad (1,3), apocope (3,2), preterición (0,1),
 reticencia (1,0), silencio (4,1), síncope (0,1), zeugma (3,0), alusión (1,0), concretación (2,0), difemismo (0,1),
 disgrafía (4,0), eufemismo (0,1), perifrasis (1,2), préstamo (1,0), prosopopeya (3,0), translación (0,2)



Gráfico 17
Figuras retóricas
en el usuario
nº 6 y su red.

Distribución por figuras retóricas empleadas



Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
6	simple social networks	M	29	Gerente negocio familiar	Jaén	Arjona

La usuaria nº 6 interviene 17 veces durante los 15 días de estudio.

El total de figuras utilizadas (color verde) asciende a 79, dato que nos ofrece la densidad más alta de todos los usuarios, con una media de 4,6 figuras por intervención. Esto presupone la publicación de post largos, profundos, de una gran fuerza y riqueza retórica: además del elevadísimo número de recursos empleados, se recogen 25 figuras distintas entre sí. De esta forma encontramos 10 metáforas, 9 sinécdoques, 8 símbolos, 7 insistencias, 7 elipsis, 4 silencios, 4 disgrafías, 3 apócopies, 3 personificaciones, 3 onomatopeyas, 2 polípotes, 2 reduplicaciones, 2 concretizaciones y 2 epítetos. Además emplea una vez la antonimia, la catáfora, la epífora, la enumeración, el paralelismo, la agramaticalidad, la reticencia, la alusión y la perífrasis.

Entre los trece usuarios que aparecen en la red (color naranja) hallamos 47 figuras retóricas en un total de 22 intervenciones, 21 de ellas distintas. Por tanto, la densidad y diversidad son

medias, y la categoría de las figuras usadas indican una fuerza retórica o intensidad baja.

Claramente el protagonismo es del titular de la red que emplea Facebook como medio de expresión personal, con predominio de un uso de la comunicación en red también frecuente: el de convertirse en cauce de reflexiones y máximas (se analiza con mayor detenimiento en el estudio de caso nº 2).

7. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 7 Y SU RED

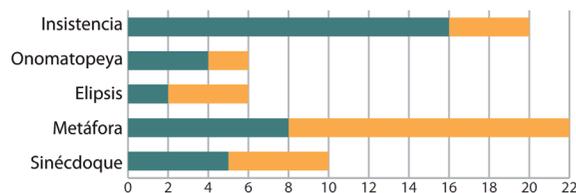
Usuario número 7
SIMPLE SOCIAL NETWORKS

nº usuarios: 14
nº intervenciones: 30

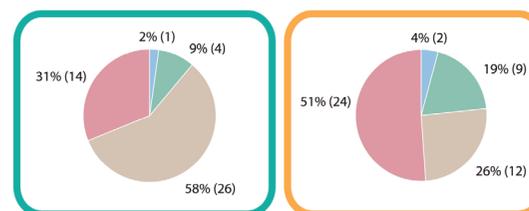
— usuario
— red

Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas



anáfora (0,2), hipérbole (2,1), paralelismo (1,0), pleonasma (1,0), polipote (1,0), reduplicación (0,1), repetición diseminada (1,1), rima (0,1), agramaticalidad (0,1), laconismo (1,0), silencio (0,2), sincopa (0,1), zeugma (1,1), ironía (0,1), metonimia (1,1), paráfrasis (0,1), prosopopeya (0,1), silepsis (0,1), hipérbaton (1,2)

Distribución por figuras retóricas empleadas

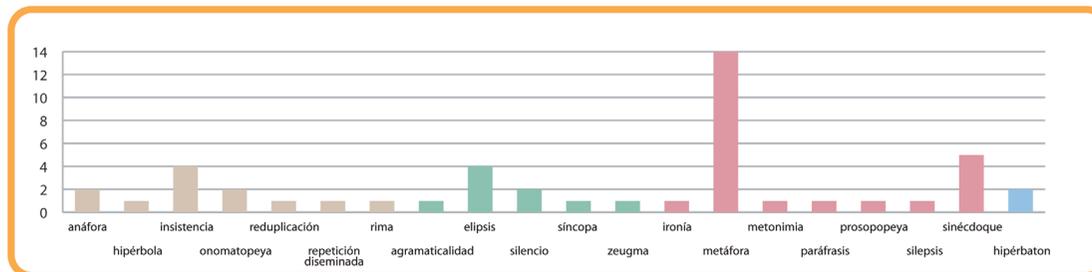
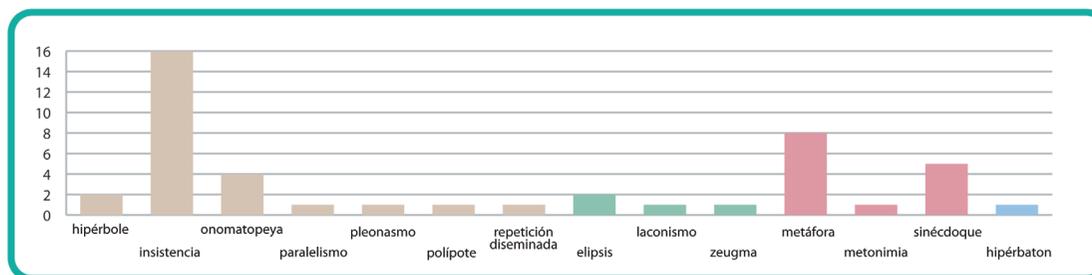


Gráfico 18
Figuras retóricas
en el usuario
nº 7 y su red

Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
7	simple social networks	M	35	Ama de casa	Baeza	Baeza

La usuaria nº 7 interviene 17 veces durante los 15 días de estudio. Se relaciona con 14 contactos pero las intervenciones escritas de estos se reducen a 13.

El total de figuras utilizadas (color verde) asciende a 45 de las cuales 14 son distintas entre sí. Llama la atención sobre todas el elevado uso de insistencias (16), que junto con la escritura, toda en mayúscula, ofrece un rasgo de cómo sería el carácter de esta persona. También utiliza 8 metáforas y 5 sinécdoques. El resto de figuras son 4 onomatopeyas, 2 elipsis, 2 hipérbolos, y una vez paralelismo, pleonismo, repetición diseminada, laconismo, zeugma, metonimia e hipérbaton. Otro rasgo diferenciador en esta usuaria lo tenemos en el tipo de figuras que emplea. Frente al uso prioritario de figuras de sustitución en todos los usuarios, es una de los dos usuarios que se desmarcan con el porcentaje mayor de figuras de adición (el 58% de las figuras que utiliza se incluyen en esta categoría).

Entre los trece usuarios que aparecen en la red (color naranja) hallamos 47 figuras retóricas en un total de 13 intervenciones, 20 de ellas distintas. Sobresale notablemente con respecto al número de otras figuras, el elevado uso de metáforas (14). El resto de recursos son de una gran variedad: anáfora (2), hipérbole (1), insistencia (4), reduplicación (1), repetición diseminada (1), rima (1), agramaticalidad (1), elipsis (4), silencio (2), síncopa (1), zeugma (1), ironía (1), metonimia (1), prosopopeya (1), silepsis(1), hipérbaton (2). Podemos decir que la densidad retórica de esta red es alta, con una media de 3 figuras por intervención.

8. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 8 Y SU RED

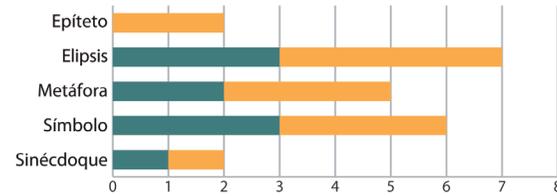
Usuario número 8
SIMPLE SOCIAL NETWORKS

nº usuarios: 6
nº intervenciones: 12

— usuario
— red

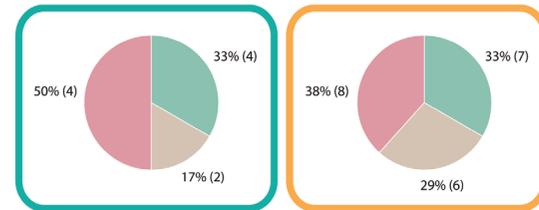
Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



insistencia (1,0), onomatopeya (1,0), polipote (0,1), reduplicación (0,1), repetición diseminada (0,1), rima (0,1), agramaticalidad (0,1), asíndeton (0,1), laconismo (0,1), silencio (1,0), perifrasis (0,1), préstamo (1,0)

Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas



Distribución por figuras retóricas empleadas

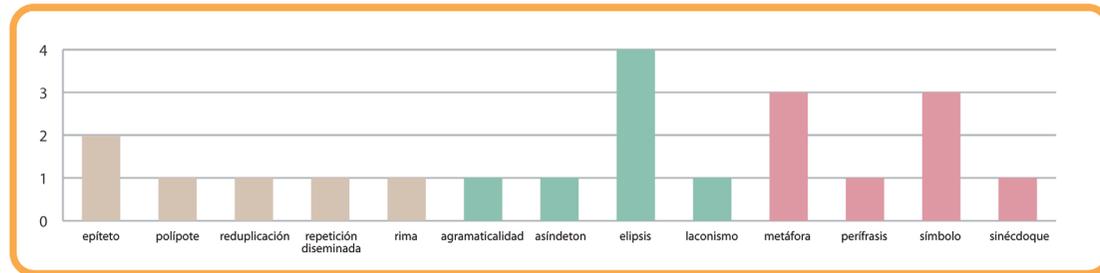
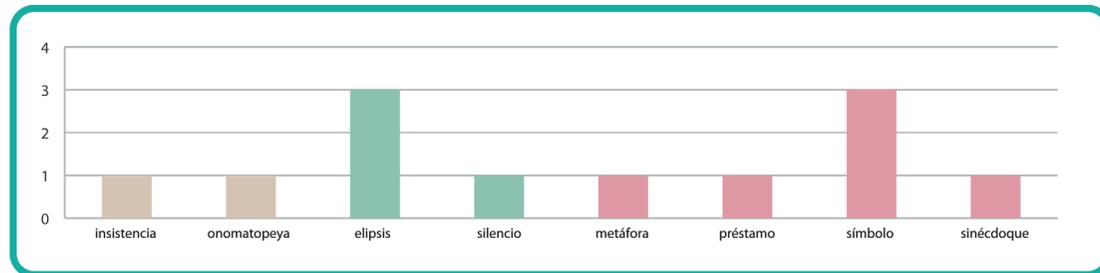


Gráfico 19
Figuras retóricas
en el usuario
nº 8 y su red

Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
8	simple social networks	H	41	Agricultor	Alicante	Granada

Nos encontramos con un usuario que hace un uso muy escaso de su red. En 15 días solamente ha publicado 5 intervenciones y se ha relacionado con otros 6 usuarios que han intervenido 7 veces en total. No obstante, proporcionalmente este usuario nº 8 presenta una diversidad de figuras muy alta (1,5), el tercer puesto entre todos los usuarios estudiados pues en esas 5 intervenciones emplea 12 figuras retóricas, 8 de ellas distintas entre sí.

El total de figuras utilizadas (color verde) son: insistencia (1), onomatopeya (1), elipsis (3), silencio (1), metáfora (1), préstamo (1), símbolo (3) y sinécdoque (1).

Lo mismo sucede en los contactos de su red. En 7 intervenciones sus **seis amigos-contactos (color naranja)** han empleado 21 figuras retóricas, 13 distintas entre sí. La diversidad ocupa, por tanto, el segundo puesto entre las redes analizadas. Las figuras que emplean estos contactos son: epíteto (2), polípote (1), reduplicación (1), repetición diseminada (1), rima

(1), agramaticalidad (1), asíndeton (1), elipsis (4), laconismo (1), metáfora (3), perífrasis (1), símbolo (3) y sinécdoque (1).

9. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 9 Y SU RED

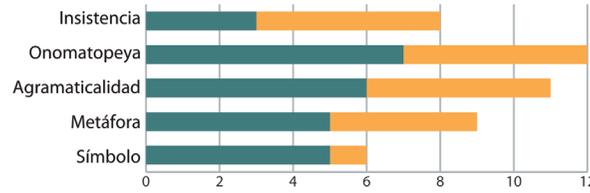
Usuario número 9
TREND FOLLOWERS

nº usuarios: 8
nº intervenciones: 27

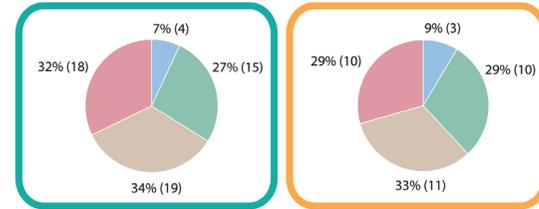
usuario
red

Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas



antítesis (2,0), epanelepsis (1,0), epifora (1,0), interrogación retórica (2,0), paralelismo (1,0), reduplicación (1,0), repetición diseminada (1,1), apócope (1,1), asíndeta (2,0), elipsis (2,2), preterición (1,1), reticencia (1,0), silencio (2,2), disgrafía (1,1), invención (2,0), ironía (2,2), perifrasis (0,1), préstamo (1,1), sentencia (1,0), sinécdoque (1,0), hipérbaton (3,3), metátesis (1,0)

Distribución por figuras retóricas empleadas

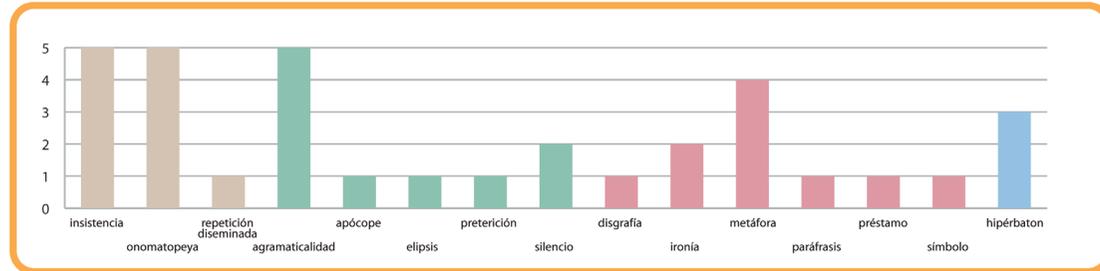
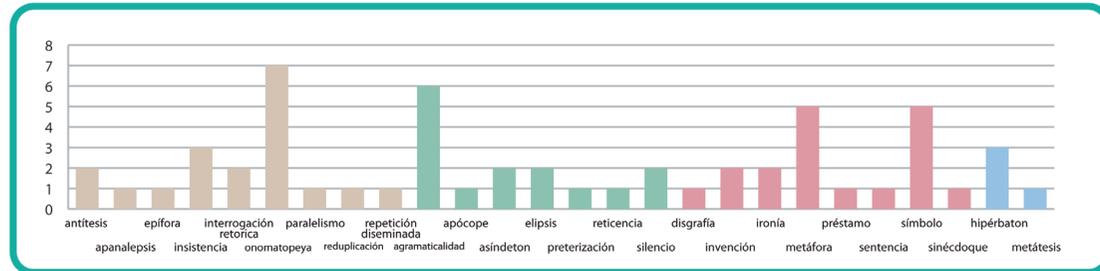


Gráfico 20
Figuras retóricas
en el usuario
nº 9 y su red

Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
9	trend followers	H	17	Estudiante secundaria	Jaén	Madrid

El usuario nº 9 posee una de las redes más densas retóricamente hablando: veces interviene 14 veces durante los 15 días de estudio, utilizando 56 figuras retóricas, 26 distintas entre sí, lo que supone una media de 4 figuras por intervención. A su vez, las 13 intervenciones de sus contactos recogen 34 usos de figuras, 15 diferentes entre sí. De esta forma la red presenta una media de 3,3 figuras por intervención, lo que la sitúa en el segundo puesto de densidad entre las redes analizadas.

No obstante, ni la participación en Facebook ni la diversidad de uso de figuras son elevadas, dato que concuerda bien con el perfil adolescente del usuario titular.

En el usuario (color verde) hay un predominio de figuras de adición sobresaliendo entre ellas el uso de la onomatopeya (7). Otras figuras de este tipo son: la insistencia (3), la antítesis (2), la interrogación retórica (2) apanalepsis (1), epífora (1), paralelismo (1), y repetición diseminada (1). Entre las figuras de adición sobresale la metáfora (5) y el símbolo (5) junto a invención (2), ironía

(2), préstamo (1), sentencia (1) y sinécdoque (1). Entre las de supresión cobra peso la agramaticalidad (6) frente a asíndeton (2), elipsis (2) y silencio (2), apócope (1), preterición (1) y reticencia (1). Encontramos también 3 usos de hipérbaton y 1 metátesis.

Entre los ocho usuarios que aparecen en la red (color naranja) hallamos también un predominio de la insistencia, onomatopeya y agramaticalidad (5 usos respectivamente), 4 metáforas, 3 hipérbaton, 2 silencios, 2 ironías, y 1 uso de apócope, preterición, repetición diseminada, paráfrasis, préstamo y símbolo.

10. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 10 Y SU RED

Usuario número 10

TREND FOLLOWERS

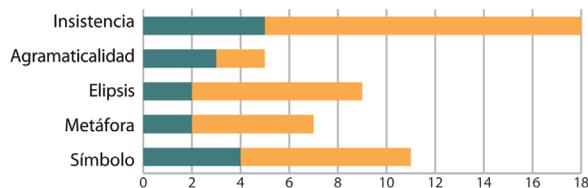
nº usuarios: 14

nº intervenciones: 39

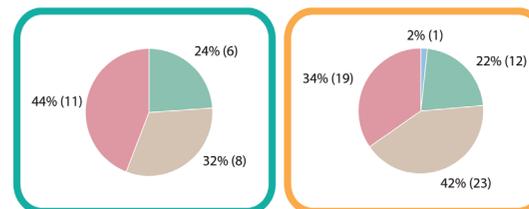
usuario
red

Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas



hipérbole (1,0), interrogación retórica (1,3), onomatopeya (1,4), paralelismo (0,2), repetición diseminada (0,1), reticencia (0,1), silencio (1,0), síncopa (0,2), concretización (0,1), disgrafía (1,1), invención (2,0), ironía (1,0), lenguaje infantil (1,0), préstamo (1,1), sinécdoque (1,3), translación (0,1), metátesis (0,1)

Distribución por figuras retóricas empleadas

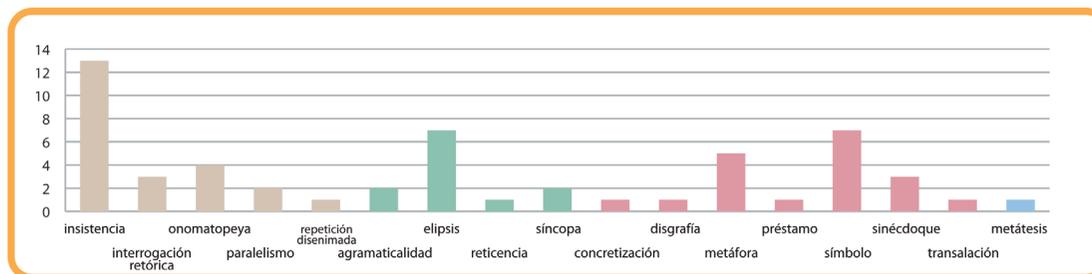
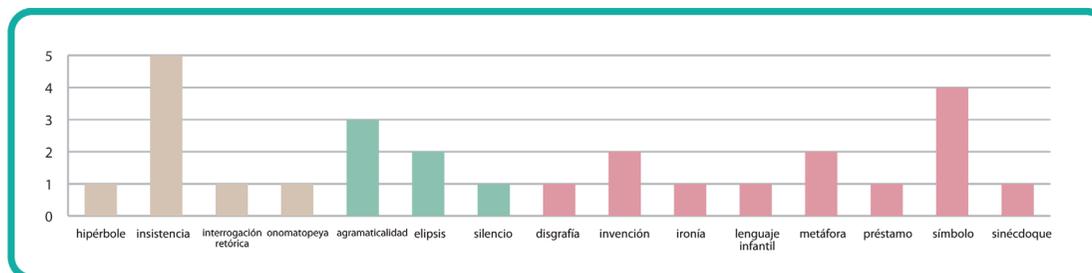


Gráfico 21
Figuras retóricas
en el usuario
nº 10 y su red

Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
10	trend followers	H	16	Estudiante secundaria	Granada	Granada

El usuario nº 10 interviene en 15 días 16 veces con un empleo de 25 figuras, 15 diferentes entre sí. No hay por tanto densidad pero sí una diversidad por encima de la media. Destacan, en consonancia con la anterior, del mismo perfil, las figuras propias del Ciberlenguaje (**color verde**): la insistencia (5), el símbolo (4) y la agramaticalidad (3). Encontramos también elipsis (2), invención (2), metáfora (2), y un uso de la hipérbole, la interrogación retórica, la onomatopeya, el silencio, la ironía, el lenguaje infantil, el préstamo y la sinécdoque.

El elenco de las figuras empleadas por **sus amigos (color naranja)** presenta una alta coincidencia: también sobresalen la insistencia (13), el símbolo (7) y la elipsis (7), además de interrogación retórica (3), onomatopeya (4), repetición diseminada (1), agramaticalidad (2), reticencia (1), concretización (1), disgrafía (1), préstamo (1), sinécdoque (3) y metátesis (1).

El conjunto de la red aparece pobre retóricamente hablando, baja densidad y diversidad; y un uso de figuras que responden a una desviación del lenguaje poco original.

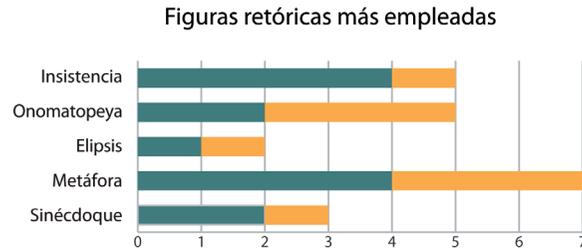
11. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 11 Y SU RED

Usuario número 11
TREND FOLLOWERS

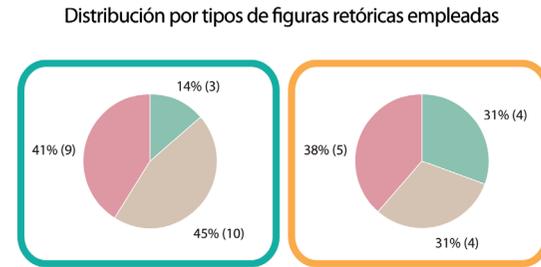
nº usuarios: 5
nº intervenciones: 10

— usuario
— red

Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN



epanadiplosis (1,0), paréntesis (1,0), repetición diseminada (2,0), agramaticalidad (0,2), síncofa (0,1), suspensión (1,0), zeugma (1,0), disfemismo (1,0), disgrafía (1,0), prosopopeya (1,1)



Distribución por figuras retóricas empleadas

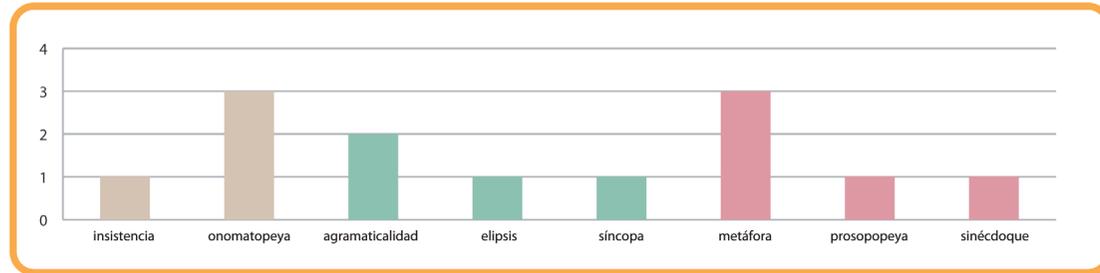
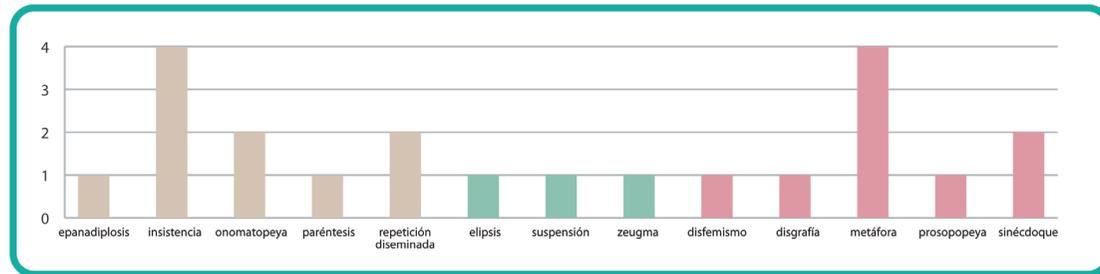


Gráfico 22
Figuras retóricas
en el usuario
nº 11 y su red

Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
11	trend followers	M	24	Secretaría	Málaga	Málaga

El usuario nº 11 realiza un uso de Facebook poco fluido. En los 15 días del estudio ha interactuado con 5 personas y han efectuado un total de 10 intervenciones. No obstante, en las cinco publicaciones que corresponden a la usuaria titular de la red se emplean 22 figuras retóricas, 13 de ellas distintas. En las cinco intervenciones por parte de sus contactos se encuentran a su vez 12 figuras, 8 distintas entre sí. Tenemos, por lo tanto, la red con mayor densidad en el uso de figuras (3,5 figuras por intervención) y la segunda en densidad si nos atenemos solo al discurso de la usuaria titular (con 4,4 figuras por intervención).

Entre las figuras utilizadas por el usuario (color verde) encontramos insistencia (4), metáfora (4), sinécdoque (2), repetición diseminada (2), onomatopeya (2), epanadiplosis (1), paréntesis (1), elipsis (1), suspensión (1), zeugma (1), disfemismo (1), disgrafía (1) y prosopopeya (1)

Entre los cinco usuarios que aparecen en la red (color naranja) hallamos metáforas (3), onomatopeyas (3), agramaticalidad (2), insistencia (1), elipsis (1), prosopopeya (1), sinécdoque (1).

Los datos de intensidad retórica y por la variedad de figuras y la originalidad de muchas de ellas, hacen de esta red un espacio de gran fuerza retórica.

12. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 12 Y SU RED

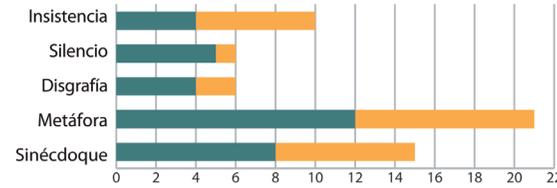
Usuario número 12
TREND FOLLOWERS

nº usuarios: 12
nº intervenciones: 33

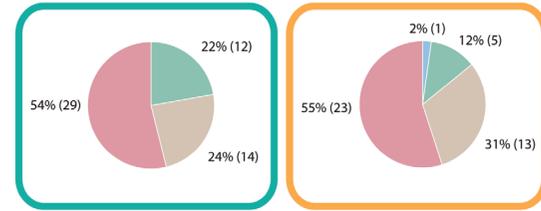
— usuario
— red

Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas



anáfora (0,1), epíteto (1,1), enumeración (0,1), hipérbolo (2,0), interrogación retórica (1,1), onomatopeya (4,1), paralelismo (1,1), paréntesis (1,0), repetición diseminada (0,1), agramaticalidad (1,0), asíndeton (1,1), elipsis (3,2), reticencia (2,0), tautología (0,1), antifrásis (1,0), ironía (1,0), prosopopeya (1,0), símbolo (2,4), translación (1,0), hipérbaton (0,1)

Distribución por figuras retóricas empleadas

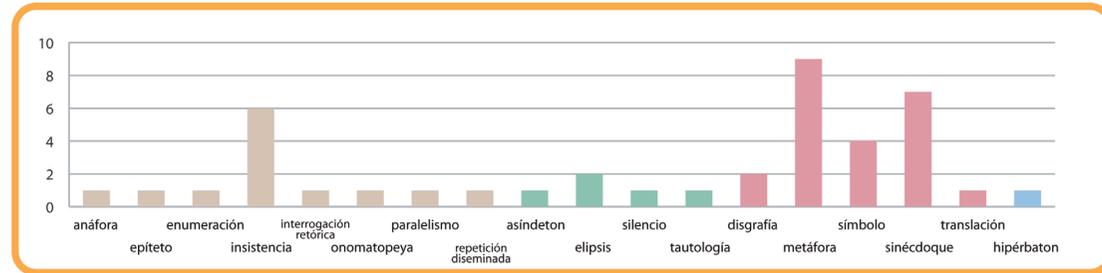
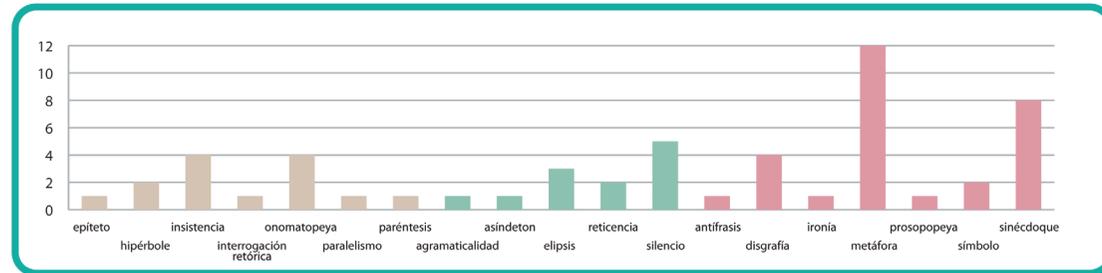


Gráfico 23
Figuras retóricas
en el usuario
nº 12 y su red

Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
12	trend followers	M	18	Estudiante de universidad	Granada	Granada

La usuaria nº 12 en los 15 días analizados ha publicado 15 veces en su muro y ha interactuado con 12 usuarios que han respondido 18 veces en conjunto.

El total de figuras utilizadas por esta usuaria (color verde) ha sido 54, 19 de ellas distintas. Esto supone una media de 3,6 figuras retóricas por intervención y una diversidad media en relación con el resto de perfiles analizados. Entre estas figuras destaca con fuerza la metáfora (12) seguida de la sinécdoque (8). Aparecen también epíteto (1), hipérbole (8), insistencia (4), interrogación retórica (1), onomatopeya (4), paralelismo (1), paréntesis (1), agramaticalidad (1), asíndeton (1), elipsis (3), reticencia (2), silencio (5), antifrasis (1), disgrafía (3), ironía (1), prosopopeya (1) y símbolo (2).

Entre los doce usuarios que aparecen en la red (color naranja) hallamos también el predominio de la metáfora (9) y de la sinécdoque (6), seguidas de insistencia (6), símbolo (4), disgrafía (8), elipsis (2), anáfora (8), epíteto (1), enume-

ración (8), interrogación retórica (1), paralelismo (1), asíndeton (8), silencio (1), tautología (1), translación (1), hipébaton (1).

La variedad de figuras y la originalidad de muchas de ellas, también hacen de esta red un espacio de gran fuerza o intensidad retórica.

13. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 13 Y SU RED

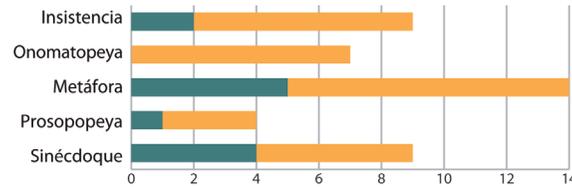
Usuario número 13
SOCIAL MEDIA ADDICTS

nº usuarios: 15
nº intervenciones: 33

— usuario
— red

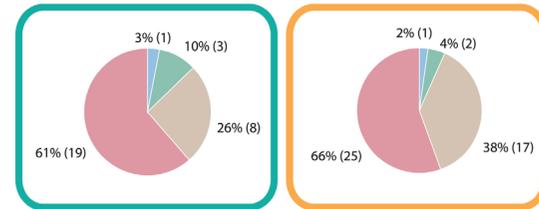
Figuras de **ADICIÓN**
Figuras de **SUPRESIÓN**
Figuras de **SUSTITUCIÓN**
Figuras de **PERMUTACIÓN**

Figuras retóricas más empleadas



anáfora (1,0), antitesis (0,1), catáfora (1,0), epanalepsis (1,0), paralelismo (1,0), reduplicación (1,2), repetición diseminada (1,0), agramaticalidad (2,0), elipsis (1,1), zeugma (0,1), antifrasis (0,2), comparación (0,1), disfemismo (2,0), invención (2,0), ironía (1,0), lenguaje infantil (0,2), préstamo (0,1), símbolo (3,0), hipérbaton (1,1)

Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas



Distribución por figuras retóricas empleadas

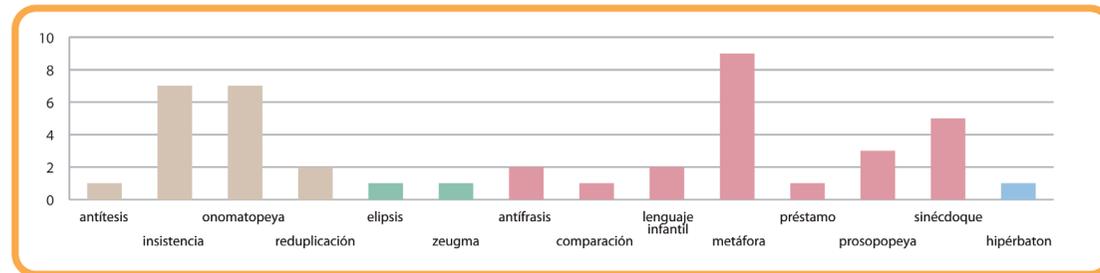
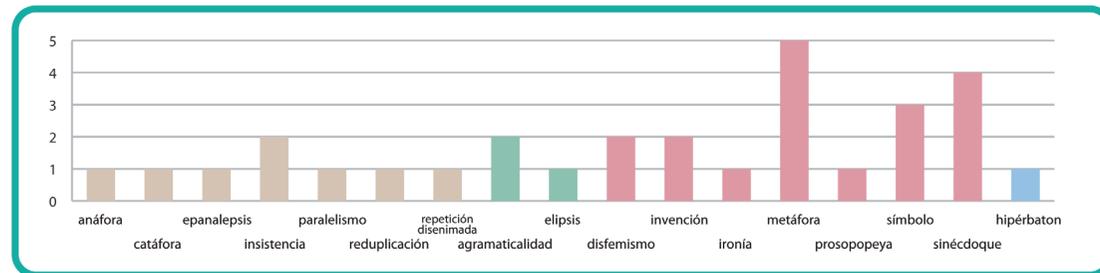


Gráfico 24
Figuras retóricas
en el usuario
nº 13 y su red

Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
13	social media addicts	H	36	Profesor FP e investigador	Sevilla	Málaga

El usuario nº 13 en los 15 días analizados ha publicado 14 veces en su muro empleando un total de 31 figuras retóricas, 17 de ellas distintas entre sí. Esto supone una diversidad notable y una densidad de 3, 3 figuras por intervención. Los 5 usuarios con los que se relaciona realizan solo 8 intervenciones en total con 29 figuras, 12 de ellas distintas.

Las figuras utilizadas por el usuario (color verde) son: metáfora (5), sinécdoque (4), anáfora (1), prosopopeya (1), insistencia (2), catáfora (1), epanalepsis (1), paralelismo (1), reduplicación (1), repetición diseminada (1), agramaticalidad (2), elipsis (1), disfemismo (2), invención (2), ironía (1), símbolo (3), hipérbaton (1).

Las figuras empleadas por los quince usuarios que aparecen en la red (color naranja) son: metáfora (9), insistencia (7), onomatopeya (7), sinécdoque (4), prosopopeya (1), antítesis (1), reduplicación (2), elipsis (1), zeugma (1), antifrasis (2), comparación (1), lenguaje infantil (2), préstamo (1), hipérbaton (1).

Nos encontramos pues con una red donde dominan las figuras de sustitución (más del 60% del total) y entre ellas, la metáfora. Por lo demás no destaca ni por la diversidad ni por la densidad de uso de figuras. En el elenco de figuras sobresalen las propias del Ciberlenguaje por lo que tampoco se subraya su fuerza retórica.

14. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 14 Y SU RED

Usuario número 14

SOCIAL MEDIA ADDICTS

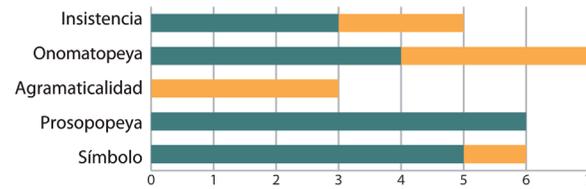
nº usuarios: 5

nº intervenciones: 18

red

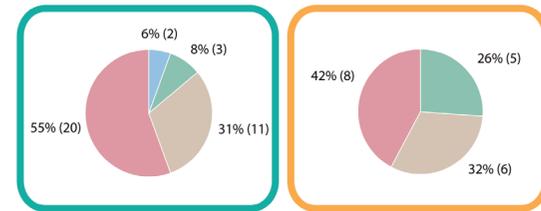
Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



antítesis (1,0), enumeración (1,0), paréntesis (1,1), repetición diseminada (1,0), elipsis (1,0), reticencia (1,0), silencio (1,2), antífrasis (1,0), eufemismo (0,1), invención (2,1), ironía (1,0), metáfora (1,2), préstamo (2,1), refrán (0,1), sinécdoque (2,1), hipérbaton (2,0)

Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas



Distribución por figuras retóricas empleadas

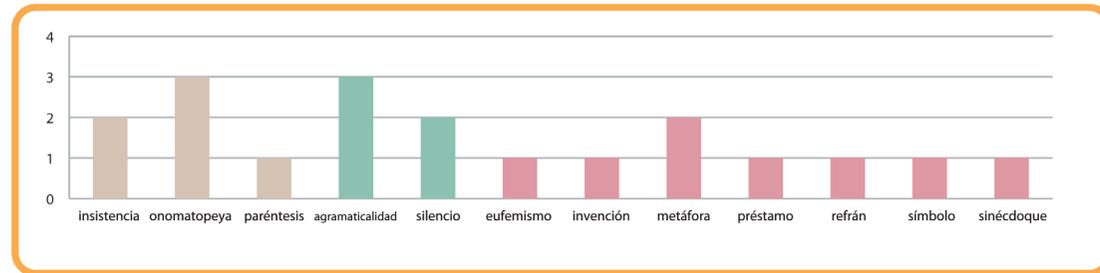
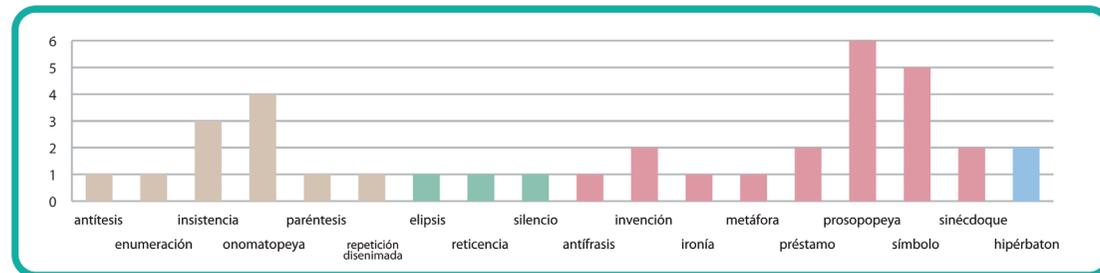


Gráfico 25
Figuras retóricas
en el usuario
nº 14 y su red

Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
14	social media addicts	H	28	Técnico canal plus	Puerta Segura	Madrid

El usuario nº 14 en los 15 días analizados ha publicado 10 veces en su muro empleando un total de 36 figuras retóricas, 18 de ellas distintas entre sí. Esto supone una densidad alta con promedio de 3, 6 figuras por intervención. Los 15 usuarios con los que se relaciona realizan solo 19 intervenciones en total con 45 figuras, 14 de ellas distintas. Estos datos nos dibujan una red con densidad alta (3 figuras de media por intervención pero de poca diversidad).

Las figuras utilizadas por el usuario (color verde) son: prosopopeya (6), símbolo (5), onomatopeya (4), insistencia (3), antítesis (1), enumeración (1), paréntesis (1), repetición diseminada (1), elipsis (1), reticencia (1), silencio (1), antífrasis (1), invención (2), ironía (1), metáfora (1), préstamo (2), sinécdoque (2), hipérbaton (2).

Las figuras empleadas por los quince usuarios que aparecen en la red (color naranja) son: onomatopeya (3), agramaticalidad (3) insistencia (2), símbolo (1), paréntesis (1), silencio (2), eufe-

mismo (1), invención (1), metáfora (2), préstamo (1), refrán (1), sinécdoque (1).

Nos encontramos con una red con dominio de figuras de sustitución pero, contrariamente a lo que viene siendo praxis común, el empleo de la metáfora es mínimo (1 en el usuario, 2 en los contactos). Tampoco destaca ni por la diversidad ni por la densidad de uso de figuras. En el elenco de figuras sobresalen las propias del Ciberlenguaje por lo que se puede concluir que la red en general carece de fuerza retórica.

15. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 15 Y SU RED

Usuario número 15

SOCIAL MEDIA ADDICTS

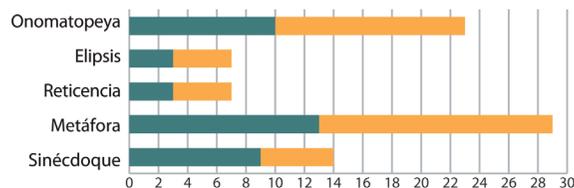
nº usuarios: 20

nº intervenciones: 56

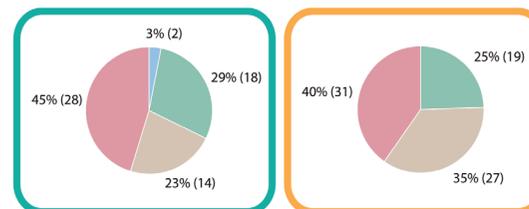
usuario
red

Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas

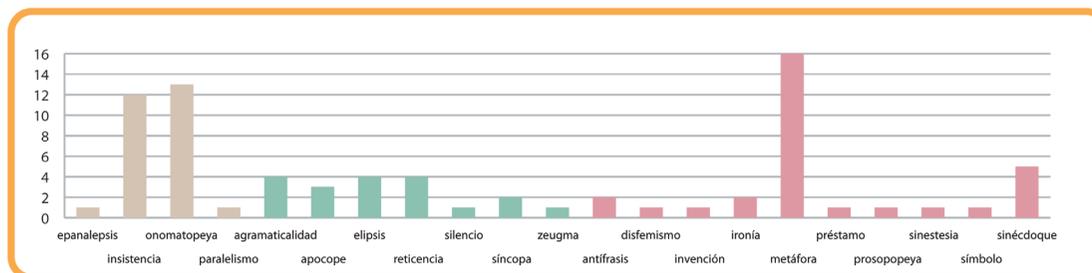
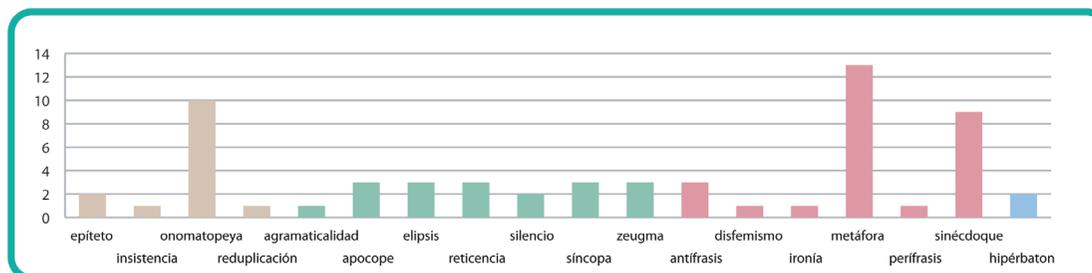


epanalepsis (0,1), epíteto (2,0), insistencia (1,12), paralelismo (0,1), reduplicación (0,1), agramaticalidad (1,4), apocope (3,3), silencio (2,1), síncopa (3,2), zeugma (3,1), antifras (3,2), disfemismo (1,1), invención (0,1), ironía (1,2), perfrasis (1,0), préstamo (0,1), prosopopeya (0,1), sinestesia (0,1), símbolo (0,1), hipérbaton (2,0)



Gráfico 26
Figuras retóricas
en el usuario
nº 15 y su red

Distribución por figuras retóricas empleadas



Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
15	social media addicts	H	34	Abogado	Granada	Granada

El usuario nº 15 en los días analizados ha intervenido 19 veces en su muro empleando un total de 62 figuras retóricas, 18 de ellas distintas entre sí. Esto supone una densidad muy alta con promedio de 4 figuras por intervención. Los 20 usuarios con los que se relaciona realizan 37 intervenciones en total con 77 figuras, 21 de ellas distintas. A pesar de ser una red en la que existen bastantes relaciones y conversaciones que nos dan 139 usos de figuras retóricas durante los días del estudio, proporcionalmente la densidad y la diversidad de la red es de las más bajas en relación con el resto de redes que hemos analizado.

Las figuras utilizadas por el usuario (color verde) son: metáfora (13), onomatopeya (10, sinécdoque (9), reticencia (3), elipsis (3), epíteto (2), insistencia (1), agramaticalidad (1), apocope (3), silencio (2), síncopa (3), zeugma (3), antifrasis (3), disfemismo (1), ironía (1), perífrasis (1), hipérbaton (2).

Las figuras empleadas por los veinte usuarios que aparecen en la red (color naranja) son: metáfora (16), onomatopeya (13), insistencia (12),

sinécdoque (9), reticencia (3), elipsis (3), epanalepsis (1), paralelismo (1), reduplicación (1), agramaticalidad (4), apocope (3), silencio (1), síncopa (2), zeugma (1), antifrasis (2), disfemismo (1), invención (1), ironía (2), préstamo (1), prosopopeya (1), sinestesia (1), símbolo (1).

El panorama de muro que nos presenta la red de este usuario parece ser de una fuerte intensidad retórica. Las figuras que emplea en sus discursos responden a desviaciones más originales del lenguaje que se apartan de la media común. Estos aspectos se tratan más detenidamente en el estudio de casos nº4.

16. FIGURAS RETÓRICAS EN EL USUARIO Nº 16 Y SU RED

Usuario número 16

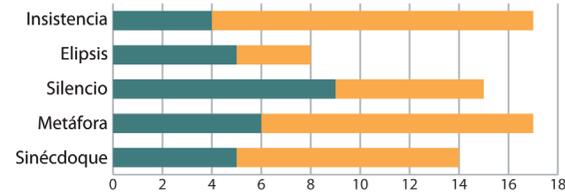
SOCIAL MEDIA ADDICTS

nº usuarios: 26

nº intervenciones: 55

■ usuario
■ red
■ Figuras de ADICIÓN
■ Figuras de SUPRESIÓN
■ Figuras de SUSTITUCIÓN
■ Figuras de PERMUTACIÓN

Figuras retóricas más empleadas



alteración (1,0), anáfora (1,0), antitesis (1,0), crasis (0,1), epíteto (0,1), hipérbole (0,1),
 interrogación retórica (1,1), paralelismo (1,3), paréntesis (1,0), reduplicación (1,1),
 repetición diseminada (0,2), rima (1,1) agramaticalidad (1,5), preterición (1,0), reticencia (3,4),
 síncopa (0,1), tautología (0,1), alegoría (1,0), antífrasis (1,1), calambur (1,0), comparación (1,0),
 disfemismo (1,0), disgrafía (1,2), ironía (5,3), perifrasis (1,1), prosopopeya (2,1), refrán (1,0),
 sinestesia (0,2), sentencia (3,3), símbolo(2,2), translación (1,4), hipérbaton (3,2)

Distribución por tipos de figuras retóricas empleadas

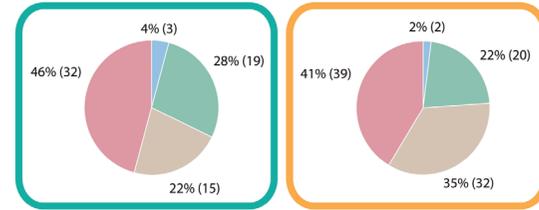
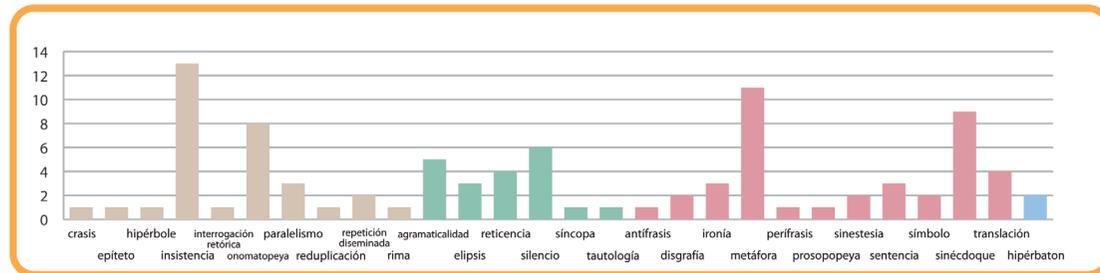
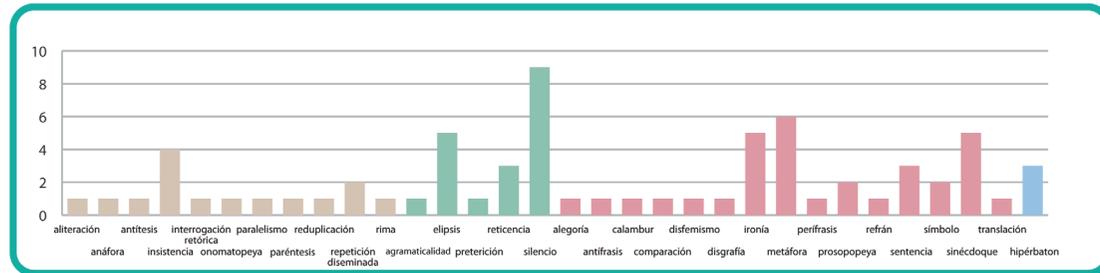


Gráfico 27
Figuras retóricas
en el usuario
nº 16 y su red

Distribución por figuras retóricas empleadas



Nº	PERFIL	SEXO	EDAD	PROFESIÓN	LUGAR NACIMIENTO	LUGAR RESIDENCIA
16	social media addicts	M	29	Periodista y fotógrafa	Granada	Granada

La usuaria nº 16 usa Facebook con asiduidad y como importante medio de relación con sus amigos. En los 15 días analizados ha publicado 17 veces en su muro empleando un total de 68 figuras retóricas, 32 de ellas distintas entre sí. 26 amigos intervienen en sus conversaciones con un total de 38 intervenciones que recogen 92 figuras retóricas, 28 de ellas distintas entre sí.

Las figuras utilizadas por el usuario (color verde) son: silencio (9), metáfora (6), sinécdoque (5), elipsis (5), insistencia (4), aliteración (1), anáfora (1), antítesis (1), interrogación retórica (1), paralelismo (1), paréntesis (1), reduplicación (1), rima (1) agramaticalidad (1), preterición (1), reticencia (3), alegoría (1), antífrasis (1), calambur (1), disfemismo (1), disgrafía (1), ironía (5), perífrasis (1), prosopopeya (2), refrán (1), sentencia (3), símbolo (2), translación (1), hipérbaton (3).

Las figuras empleadas por los quince usuarios que aparecen en la red (color naranja) son: insistencia (13), metáfora (11), sinécdoque (9), onomatopeya (8), silencio (6), elipsis (3), crisis (1),

epíteto (1), hipérbole (1), interrogación retórica (1), paralelismo (3), reduplicación (1), repetición diseminada (2), rima (1) agramaticalidad (5), reticencia (3), síncopa (1), tautología (1), antífrasis (1), disgrafía (2), ironía (3), perífrasis (1), prosopopeya (1), sinestesia (2), sentencia (3), símbolo (2), translación (4), hipérbaton (2).

Nos encontramos con una red muy rica desde el punto de vista retórico, especialmente por las intervenciones de la usuaria titular, con una media de 4 figuras por publicación y un elenco de recursos que dan a entender una comunicación original con gran fuerza persuasiva por las supuestas desviaciones creativas del lenguaje gracias a: un elevado uso de silencios y metáforas, empleo de calambur, rima, refranes y sentencias, ironía, reticencia y traslación, pongamos por caso.

4.1.3. INTERPRETACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

4.1.3.1. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA INTERFAZ DE FACEBOOK

En nuestro análisis de la interfaz de Facebook desde el punto de vista de la Retórica, hemos reconocido fácilmente las **operaciones** propias de esta disciplina: con la *inventio* se han obtenido y preparado unos contenidos; con la *dispositio*, se han estructurado; con la *elocutio* se han expresado y con la *actio* o *pronuntiatio* se han comunicado.

Hemos visto, a su vez, la presencia patente de **figuras retóricas**: desde la misma presentación de la interfaz, concebida como una metáfora, a la palabra muro, o el papel de los iconos y símbolos que van guiando la comunicación. También en la consideración de la red como discurso hipertextual, hemos encontrado la presencia de figuras retóricas fundamentales: la sinécdoque, la asín-deton, la metáfora y el hipérbaton.

En cuanto a las **estrategias comunicativas**. Sobre el axioma de que toda comunicación es retórica, la persuasión se da por sentado en una interfaz de red social. La elección del diseño no ha sido escogida al azar. Ha perseguido un objetivo

con una finalidad corporativa, práctica que ha logrado su éxito innegable por el número creciente de usuarios; la identificación de la marca con la interfaz gracias a sus metáforas, sinécdoques, símbolos, etc. y principalmente por el concepto de la usabilidad, base de la persuasión en estas plataformas. Además la red cuenta con nuevas sustancias expresivas para persuadir y convencer que suponen un valor añadido a cualquier otro texto (por ejemplo, sus elementos multimedia o la interactividad).

Todos estos elementos y condicionantes hacen de la interfaz un espacio idóneo para la comunicación: lugar público, abierto donde acuden los usuarios de diversas edades y tipologías, donde interactúan entre sí a través de la palabra; donde se respira su carácter social, como cualidad definitoria de la red. En esta red social (y en todas, en general) la Retórica ha encontrado nuevos cauces y dimensiones insospechadas: potenciación del diálogo con la interacción entre las distintas instancias participantes en la comunicación; posibilidad de almacenamiento racional de la información; una pronta recuperación de la información y facilidad de enlace entre fuentes informativas y documentales.

Pero también esta plataforma es un lugar con algunas restricciones en su acceso: nos referimos a la llamada brecha digital que afecta a gran parte de la geografía actual del planeta por razones de diversa índole (políticas, económicos o de discriminación social). El parangón de todos estos factores con lo que suponía el ágora en la época clásica nos aboca a llamar a las redes sociales los nuevos ágoras del siglo XXI.

4.1.3.2. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL DISCURSO DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK

El análisis de contenido del discurso de los usuarios de Facebook ha reflejado mayor complejidad respecto del efectuado sobre la interfaz de la red. Diferenciaremos los siguientes aspectos: cuales son las figuras retóricas absolutas utilizadas en el total de la muestra, y de todas ellas, cuales son las más utilizadas, referenciando el elenco de las que ocupan los 10 primeros puestos; qué índice de diversidad y de densidad resultan en cada una de las microrredes seleccionadas. Una vez interpretados estos datos en el total de la red, los extraeremos y analizaremos atendiendo a cada uno de los cuatro perfiles de usuarios tipificados.

1. USO DE FIGURAS EN EL TOTAL DE LA MUESTRA

Recordemos que en el análisis del uso de figuras retóricas por parte de los usuarios de Facebook se contabilizaron **1319 uso de figuras** que corresponden a **68 figuras diferentes**. Estas eran:

- **De adición:** insistencia, onomatopeya, repetición diseminada, paralelismo, interrogación retórica, reduplicación, hipérbole, paréntesis, epíteto, anáfora, antítesis, epanalepsis, polípo- te, rima, catáfora, enumeración, epifora, oxímoron, pleonasma, aliteración, antonimia, crasis, epanadiplosis, polisíndeton y antonomasia.
- **De supresión:** elipsis, agramaticalidad, silencio, reticencia, apócope, sincopa, zeugma, asíndeton, preterición, aféresis, laconismo, parataxis, tautología, suspensión.
- **De sustitución:** metáfora, sinécdoque, símbolo, prosopopeya o personificación, ironía, disgrafía, antífrasis, préstamo, disfemismo, invención, translación, perífrasis, sentencia, concretización, lenguaje infantil, metonimia, refrán, sinestesia, comparación, eufemismo, alegoría, alusión, calambur, paráfrasis, silepsis, transcodificación
- **De permutación:** hipérbaton, metátesis.

La distribución del tipo de figuras que se usan en la red, queda de la siguiente manera:

1. sustitución	44%	584 figuras (28 diferentes entre sí)
2. adición	31%	410 figuras (24 diferentes entre sí)
3. supresión	22%	286 figuras (14 diferentes entre sí)
4. permutación	3%	39 figuras (2 diferentes entre sí)

El grupo o tipo de figuras más usados responde, por tanto, a las figuras de sustitución (un 44% con 584 figuras y 28 diferentes entre sí); seguido del de adición (un 31% con 410 figuras, 24 diferentes entre sí); y el de supresión (un 22% con 286 figuras y 14 diferentes entre sí). Las figuras de permutación solo han supuesto un 3% del total (39 figuras, 2 diferentes entre sí).

Encontramos una lógica en esta gradación:

Las figuras de sustitución (especialmente metáforas, metonimias, sinécdoques y símbolos), son quizás las más útiles para garantizar los objetivos comunicativos de los usuarios de redes (compartir, expresar estados de ánimos o ma-

nifestar opiniones diversas). Además obligan al receptor a completar el mensaje para entenderlo. También el símbolo, la paradoja o la ironía nos sirven para expresar opiniones de los contenidos.

Las figuras de adición (insistencias, onomatopeyas, repeticiones, uso de polisíndeton y asíndeton) son las propias del lenguaje oral. Ya hemos abundado en la hibridación con la lengua oral propia de este modo de comunicación, y en la tendencia a la oralización de la conversación en red cuyos rasgos más sobresalientes recogen el uso de abreviaturas, acrónimos y entuncamientos, la aceptación de errores en la escritura y faltas ortográficas o presencia de repeticiones, entre otros.

Las figuras de supresión (agramaticalidad, apócope y síncope, laconismos y silencios...) responden al contexto donde se desarrolla esta comunicación, contexto donde prima la inmediatez (se publica con prisa, sin revisión de lo escrito), y donde se comparte con el resto de usuarios la capacidad interpretativa de las peculiaridades de este lenguaje. También este tipo de figuras obliga al receptor a completar el mensaje para entenderlo, hecho que motiva el diálogo y estimula la comunicación.

Las figuras de permutación son las más alejadas de una conversación informal y coloquial; por eso su presencia en la red es extremadamente exigua y casi imperceptible.

Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el total de la muestra estudiada

Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

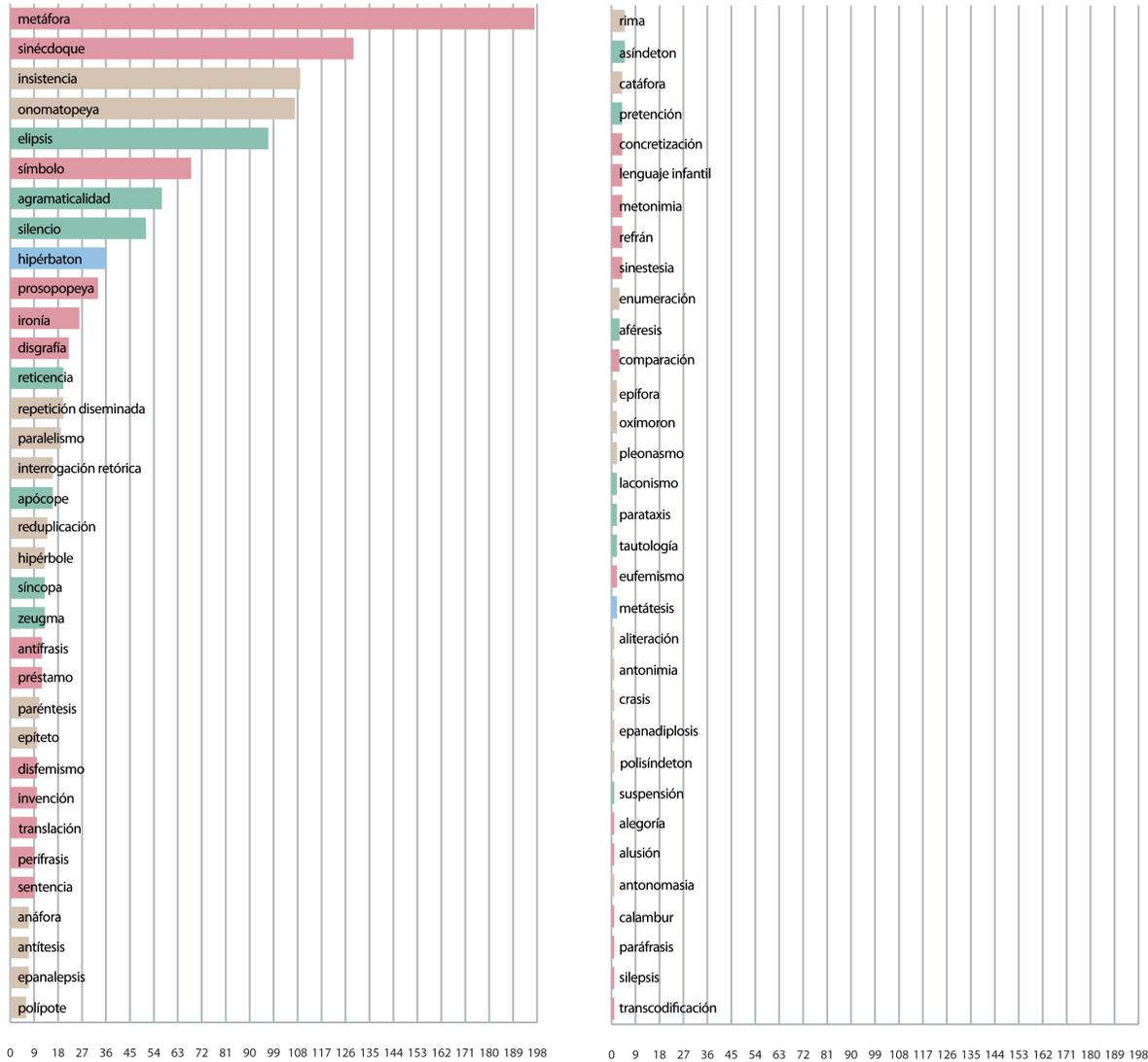


Gráfico 19
Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el total de la muestra estudiada

2. FIGURAS MÁS UTILIZADAS EN LA RED

Las 10 figuras más utilizadas en la red Facebook son las siguientes:

1.	METÁFORA (15%)	197
2.	INSISTENCIA (11,2%)	149
3.	SINÉCDOQUE (9,7%)	129
4.	ONOMATOPEYA (8,1%)	107
5.	ELIPSIS (7,3%)	97
6.	SÍMBOLO (5,1%)	68
7.	AGRAMATICALIDAD (4,3%)	57
8.	SILENCIO (3,8%)	51
9.	HIPÉRBATON (2,8%)	37
10.	PERSONIFICACIÓN (2,5%)	33

De todas ellas **metáfora, insistencia, sinécdoque, onomatopeya, elipsis y agramaticalidad** son las únicas figuras que están presentes en las 16 redes de usuarios.

- La única que es usada por todos los usuarios y, al menos, un participante de su red es la **metáfora**¹. Esta preeminencia de la metáfora nos

sugiere algunas reflexiones. Siempre se ha dicho que esta figura es la expresión más característica de la Retórica (Pujante, 2003: 206). Existe un modo racional de expresar el mundo, con conceptos, y una forma retórica de expresión, que es la metáfora. Según Paul Ricoeur (1999: 11) la metáfora es un desplazamiento que se realiza con ampliación del sentido de la palabra. Pero si en un primer momento, cuando surge la metáfora lo hace como procedimiento de ornato discursivo con finalidad persuasiva, y así se ha concebido en muchos periodos de la historia, ya Aristóteles añade a este desvío expresivo la concepción de la metáfora como expresión típica del habla cotidiana. La amplitud de estudios multidisciplinares que esta figura ha causado los –principales hitos de su historia en los últimos años se puede consultar en el manual de Pujante (2003: 216-217)– y los resultados de nuestro análisis nos llevan a considerar esta figura desde una doble perspectiva. Como una operación esencial, en el sentido más literal del término, en el ser humano. Si concebimos la Retórica con un sentido ontológico como fenómeno universal y para esta concepción nos apoyamos en la creencia de que los procedimientos persuasivos se fundamentan



¹ En nuestro análisis hemos incluido bajo el concepto amplio de metáfora la figura llamada catacrexis y definida como metáfora necesaria.

sobre transcendentales que trascienden espacio y tiempo (Pujante, 2003: 33); si a la vez la concebimos como una forma de energía mental y emocional (Kennedy, 1998: 3), también su figura más prestigiosa comparte esta concepción. Concluimos con Lakoff (1980) que “metáfora” es el nombre que damos a nuestra capacidad de usar los mecanismos motores y perceptivos corporales como base para construcciones inferenciales abstractas, de forma que la metáfora es la estructura cognitiva esencial para nuestra comprensión de la realidad. El lenguaje metafórico sería entonces una consecuencia, un reflejo, de la capacidad de pensar metafóricamente, que es nuestra manera más común de pensar.

Pero a la vez, concebida la ciencia retórica como utilidad social al servicio de la más óptima comunicación, percibimos una voluntad expresa en el usuario de usar metáforas creativas que confieran sentido a la propia experiencia de la misma manera que las convencionales; y así, proporcionan una estructura coherente, destacan unos aspectos y ocultan otros. Son capaces de crear una nueva realidad como medio de estructurar nuestro sistema conceptual, y por tanto, nuestras actitudes y nuestras acciones.

Las palabras por sí solas no cambian la realidad, pero los cambios en el sistema conceptual cambian lo que es real para cada uno y afectan a la forma en que se percibe el mundo y al modo en que se actúa en él. En este sentido puede decirse que las metáforas desempeñan un papel decisivo en la conformación de la realidad de cada uno.

- La **sinécdoque** es la siguiente figura más usada, recurso que aporta variedad al discurso haciendo que se entienda o bien por una cosa muchas otras (el todo por la parte, el género por la especie), o bien lo contrario. En este sentido también le aplicamos la doble perspectiva de uso que hemos destinado a la metáfora.

- Prácticamente el resto de las diez figuras más usadas, esto es, **insistencia, onomatopeya, elipsis, agramaticalidad símbolo e hipérbaton**, responde a un lenguaje contagiado por las características de la conversación oral y condicionado por el medio, es decir, caracterizado por la rapidez y la solvencia interpretativa de los participantes.

Con respecto al resto de figuras: la **antonimia, crasis, epanadiplosis, aliteración, polisíndeton, alegoría, alusión, antonomasia, calambur, paráfrasis, silepsis, transcodificación y suspensión**

son las que sólo se usan una vez en el conjunto de las 16 redes. Las demás figuras, también carecen de una representatividad importante.

3. DENSIDAD Y DIVERSIDAD DEL USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN EL TOTAL DE LA MUESTRA

Recordemos que la **densidad retórica** la hallábamos dividiendo el número de uso total de figuras por el número de intervenciones de usuario. Con esta división conocemos la media de figura retórica por intervención.

La **diversidad retórica** la hallábamos dividiendo el número total de usos de figuras por el número de figuras diferentes. Cuanto más bajo resulte el cociente, mayor variedad de uso de figuras diferentes, y por tanto mayor será la diversidad. Según el cuadro siguiente:

usuario nº	Densidad usuario	Densidad red	Diversidad usuario	Diversidad red
1	3	3,1	1,6	2,1
2	2	2,6	1,2	3,7
3	3,9	2,9	2,2	1,8
4	3,2	2,5	1,7	3,6
5	1,9	2	1,4	2,3
6	4,6	2,6	3,2	2,7
7	2,6	3	3,2	3,8
8	2,4	2,7	1,5	1,9
9	4	3,3	2,4	3,3
10	1,5	2	1,6	3,8
11	4,4	3,5	1,6	2,3
12	3,6	2,9	2,8	3,8
13	2,2	2,3	1,8	3
14	3,6	3	2	2,6
15	3,2	2,4	3,4	5,3
16	4	2,9	2,1	4,2



Tabla 8
Índice de densidad y diversidad de las 16 microrredes analizadas. Elaboración propia

Según estos datos podemos señalar:

la mayor densidad en uso de figuras en cuanto al usuario			
1º	usuario nº 6	4,6 figuras por intervención	mujer de 27 años, autónoma
2º	usuario nº 11	4,4 figuras por intervención	mujer de 24 años, secretaria.
3º	usuario nº 9	4 figuras por intervención	hombre de 17 años, estudiante de bachillerato

la mayor densidad en uso de figuras en cuanto a la red			
1º	usuario nº 11	3,5 en el total de su red	mujer de 24 años, secretaria
2º	usuario nº 9	3,3 en el total de su red	hombre de 17 años, estudiante de bachillerato
3º	usuario nº 1	3,1 en el total de su red	a hombre de 72 años, policía secreto jubilado

Estos datos nos demuestran que la **densidad es, en general alta**, y que sobresalen los perfiles que corresponden a usuarios más jóvenes. No obstante hay que señalar aquí que la menor densidad la encontremos en primer lugar en el usuario nº 10 (y esto, tanto en el él como en la totalidad de su red, con 1,5 y 2 figuras por intervención, respectivamente), cuyo perfil corresponde a hombre, de 16 años, estudiante de bachillerato. Este dato refuerza el hecho de que este factor **no depende de la edad**, y que, como hemos dicho, la densidad

de uso de figuras retóricas en el discurso de los usuarios de Facebook es un factor común en todos los perfiles.

La **diversidad mayor** ser refleja:

la mayor diversidad en uso de figuras en cuanto al usuario			
1º	usuario nº 2	1,2	a hombre de 47 años, técnico
2º	usuario nº 5	1,4	mujer de 43 años, funcionaria.
3º	usuario nº 8	1,5	hombre de 41 años, agricultor

la mayor diversidad en uso de figuras en cuanto a la red			
1º	usuario nº 3	1,8	mujer de 67 años, maestra jubilada
2º	usuario nº 8	1,9	hombre de 41 años, agricultor
3º	usuario nº 1	2,1	hombre de 72 años, policía secreto jubilado.

Estos datos nos prueban que **la diversidad es mayor en las redes de usuarios de edad más avanzada** (mayores de 40).

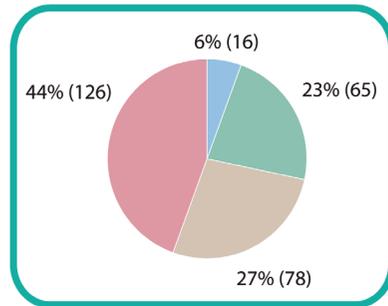
4. USO DE FIGURAS SEGÚN PERFILES TIPIFICADOS

Los datos y conclusiones del análisis de la red en general presentan ligeras y significativas variaciones si atendemos a los distintos perfiles de usuarios de red, diferenciados en nuestro análisis (1, *social media selectors*; 2, *simple social networks*; 3, *trend followers*, y 4, *social media addicts*).

PORCENTAJES DE FIGURAS POR PERFILES TIPIFICADOS

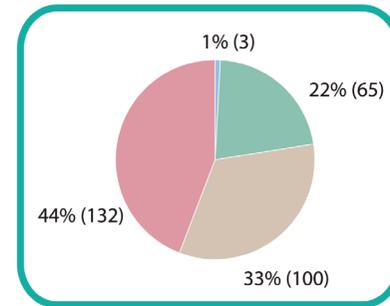
Grupo 1

SOCIAL MEDIA SELECTORS



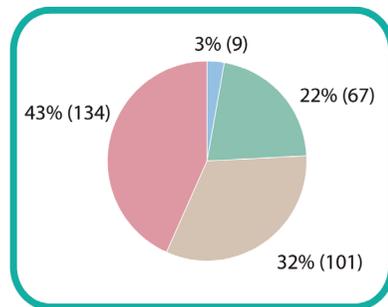
Grupo 2

SIMPLE SOCIAL NETWORKS



Grupo 3

TREND FOLLOWERS



Grupo 4

SOCIAL MEDIA ADDICTS

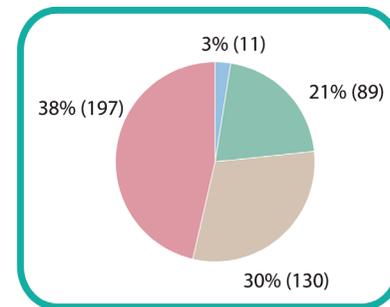


Gráfico 25
Porcentaje de
figuras por perfiles
tipificados

Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN

El grupo 1 o *social media selectors* usa un total de 285 figuras y 45 de ellas distintas.

De adición: insistencia, onomatopeya, hipérbole, interrogación retórica, epanalepsis, paralelismo, paréntesis, repetición diseminada, antítesis, oxímoron, reduplicación, catáfora, epíteto, pleonasma, polípote, polisíndeton, rima, antonomasia.

De supresión: elipsis, agramaticalidad, silencio, aféresis, apócope, parataxis, síncopa, zeugma.

De sustitución: metáfora, sinécdoque, prosopopeya, símbolo, disgrafía, ironía, disfemismo, invención, refrán, sentencia, comparación, concretización, lenguaje infantil, préstamo, sinestesia, transcodificación, translación.

De permutación: hipérbaton.

El grupo 2 o *simple social networks* usa un total de 300 figuras y 47 de ellas distintas.

De adición: insistencia, onomatopeya, interrogación retórica, paralelismo, paréntesis, repetición diseminada, antítesis, anáfora, reduplicación, ca-

táfora, epíteto, pleonasma, polípote, rima, antonimia, epífora, enumeración.

De supresión: elipsis, agramaticalidad, silencio, aféresis, apócope, síncopa, zeugma, asíndeton, laconismo, preterición, reticencia.

De sustitución: metáfora, sinécdoque, prosopopeya, símbolo, disgrafía, ironía, perifrasis, disfemismo, concretización, metonimia, lenguaje infantil, préstamo, translación, alusión, antífrasis, eufemismo, silepsis, paráfrasis.

De permutación: hipérbaton.

El grupo 3 o *trend followers* usa un total de 311 figuras y 43 de ellas distintas.

De adición: insistencia, onomatopeya, interrogación retórica, paralelismo, hipérbole, antítesis, epíteto, paréntesis, anáfora, epanalepsis, epanadiplosis, epífora, enumeración, reduplicación.

De supresión: agramaticalidad, elipsis, silencio, asíndeton, reticencia, apócope, síncopa, preterición, suspensión, tautología, zeugma.

De sustitución: metáfora, símbolo sinécdoque, disgrafía, ironía, prosopopeya, invención, translación antífrasis, concretización, disfemismo, lenguaje infantil, concretización, perífrasis, sentencia.

De permutación: hipérbaton, metátesis.

El grupo 4 o *social media addicts* usa un total de 427 figuras y 47 de ellas distintas.

De adición: onomatopeya, insistencia, paralelismo, reduplicación, repetición diseminada, antítesis, epíteto, paréntesis, anáfora, epanalepsis, interrogación retórica, rima, catáfora, crisis, enumeración, hipérbole, aliteración.

De supresión: silencio, elipsis, agramaticalidad, reticencia, apócope, síncopa, zeugma, preterición, tautología.

De sustitución: metáfora, sinécdoque, prosopopeya, símbolo, ironía, antífrasis, disgrafía, invención, sentencia, préstamo, disfemismo, translación, perífrasis, sinestesia, comparación, lenguaje infantil, refrán, alegoría, calambur, eufemismo.

De permutación: hipérbaton.

5. FIGURAS MÁS UTILIZADAS SEGÚN PERFILES TIPIFICADOS

Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el grupo SOCIAL MEDIA SELECTORS

Figuras de ADICIÓN
 Figuras de SUPRESIÓN
 Figuras de SUSTITUCIÓN
 Figuras de PERMUTACIÓN

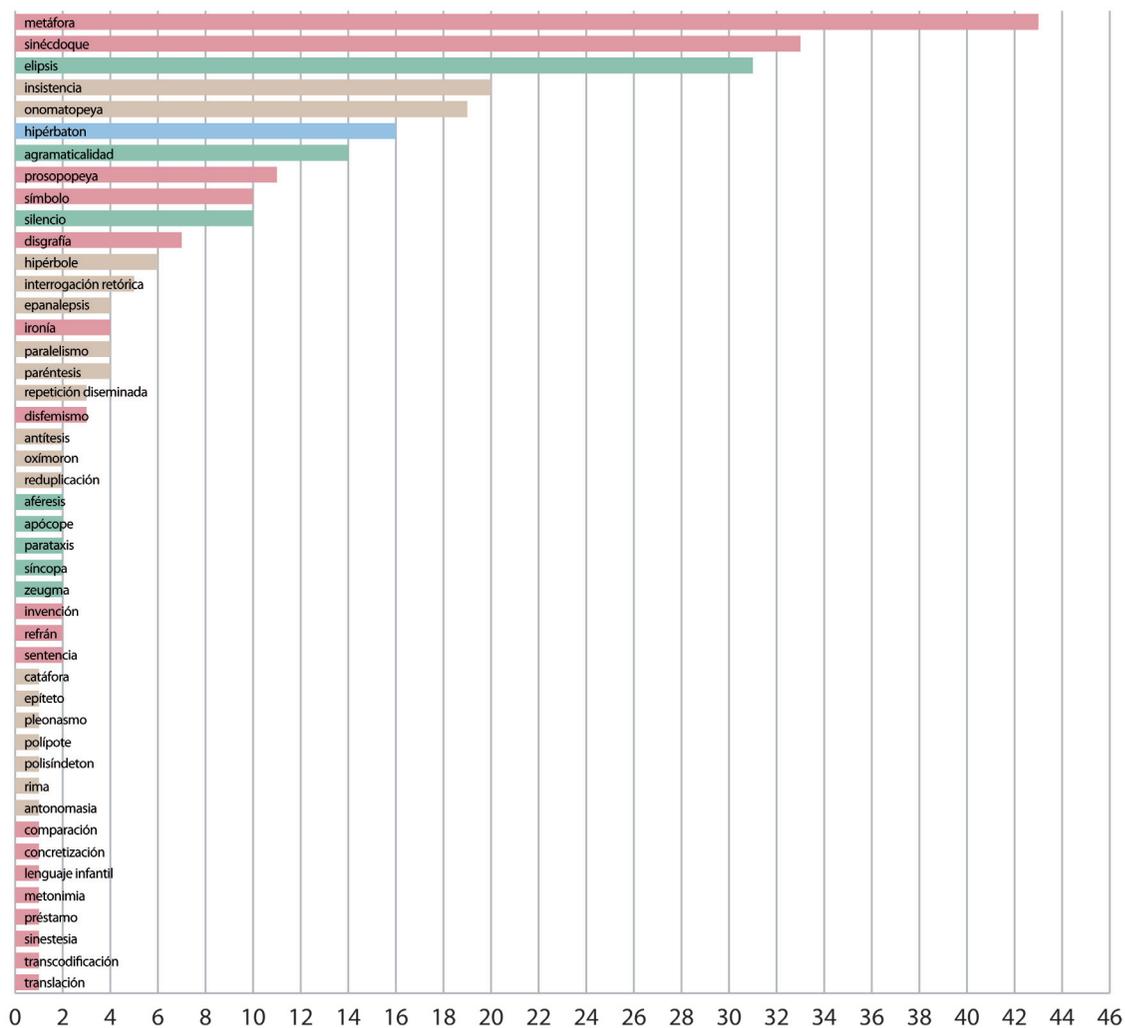


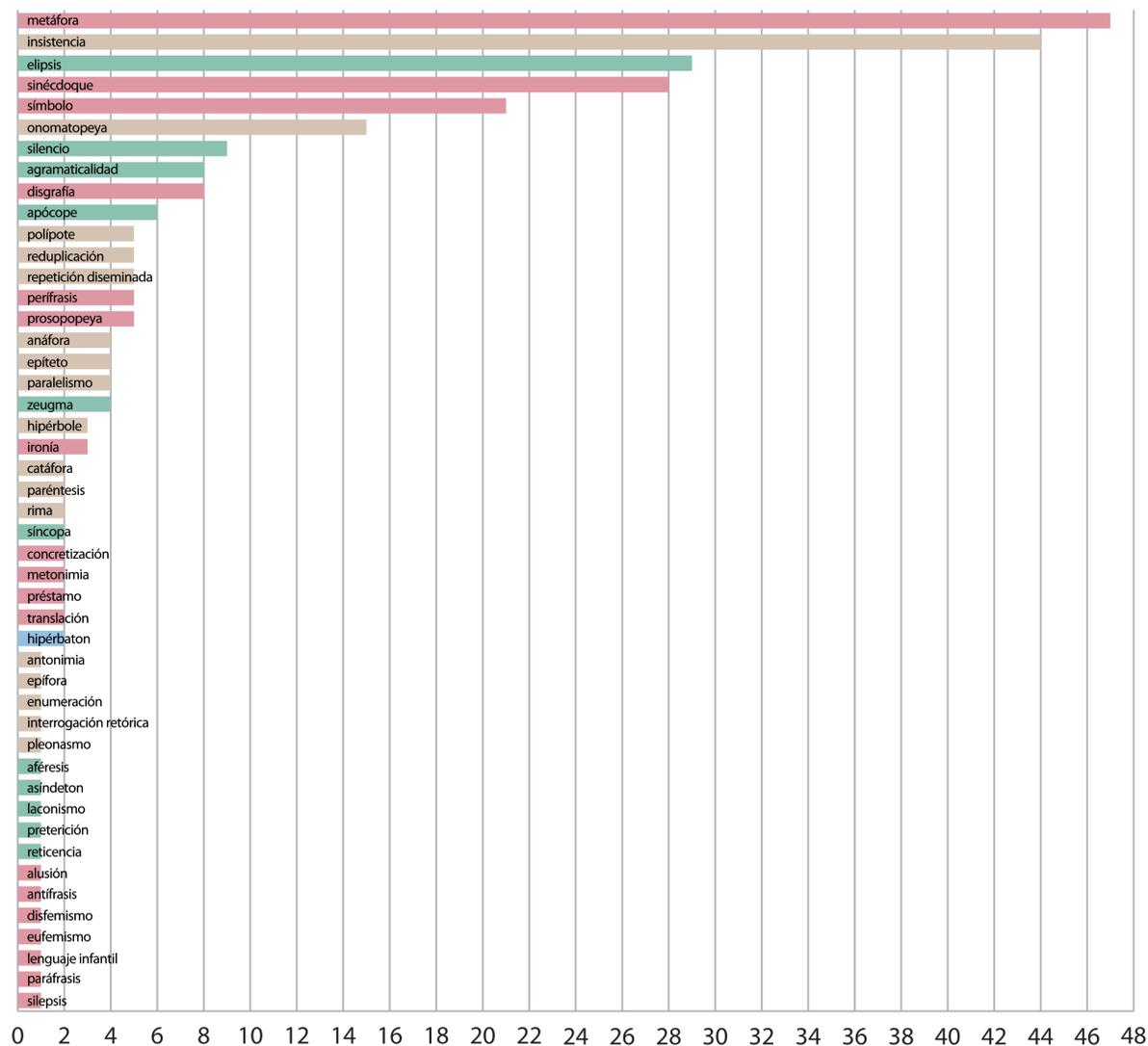
Gráfico 29
 Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el grupo social media selectors



Gráfico 30
Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el grupo simple social networks

Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el grupo SIMPLE SOCIAL NETWORKS

Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN



Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el grupo TREND FOLLOWERS

Figuras de ADICIÓN
 Figuras de SUPRESIÓN
 Figuras de SUSTITUCIÓN
 Figuras de PERMUTACIÓN

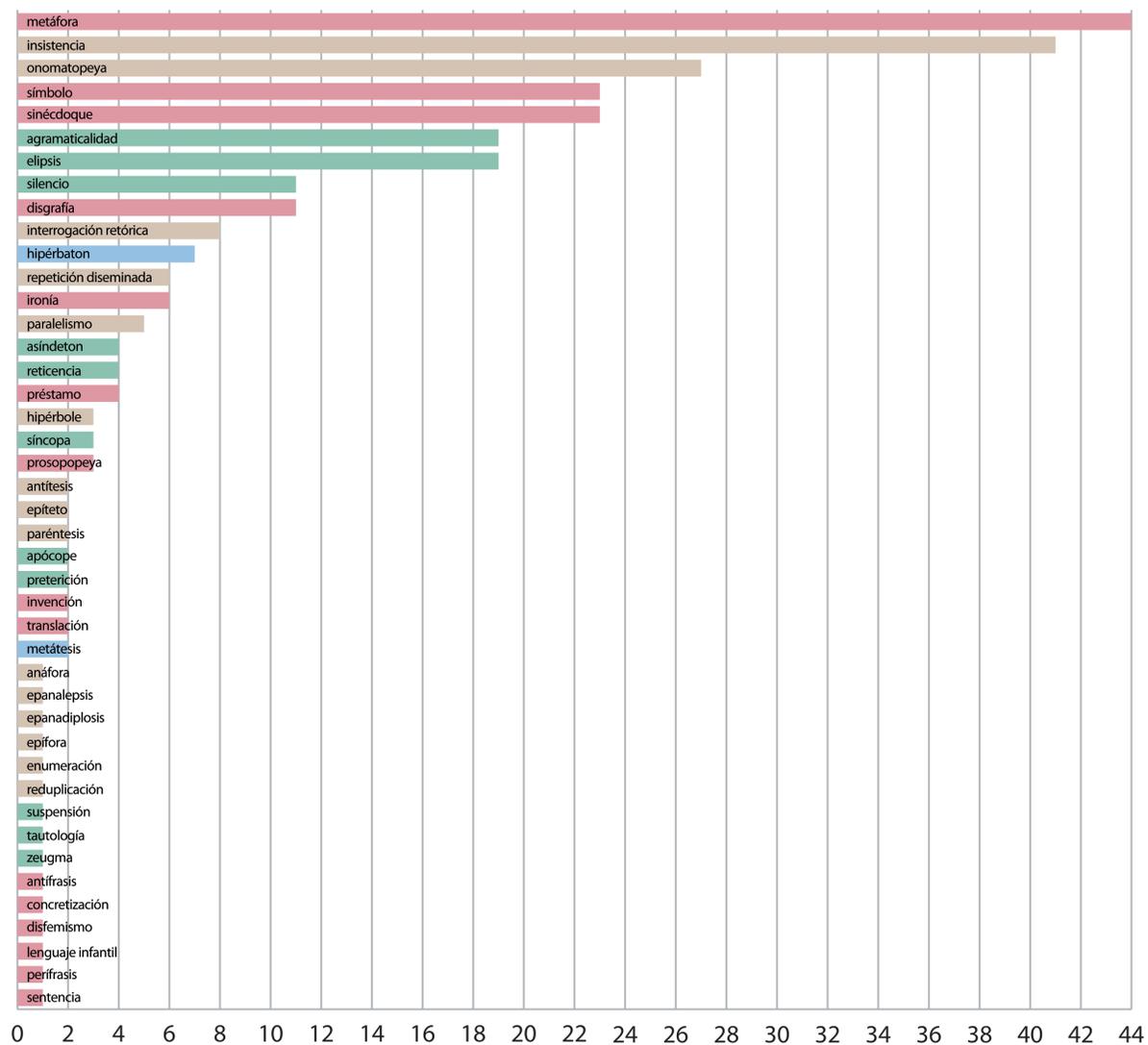


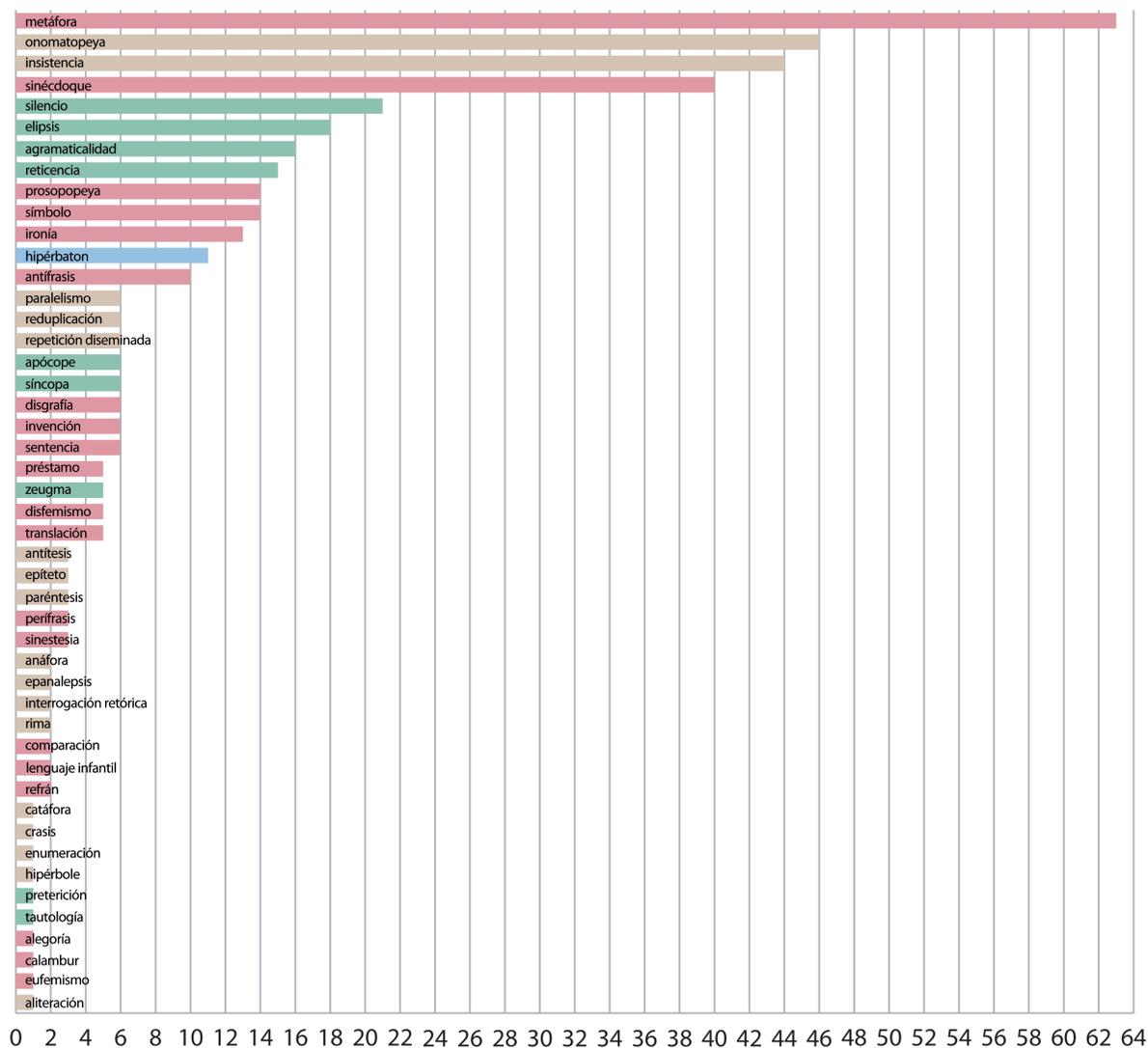
Gráfico 31
 Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el grupo trend followers



Gráfico 32
Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el grupo social media addicts

Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el grupo SOCIAL MEDIA ADDICTS

Figuras de ADICIÓN
Figuras de SUPRESIÓN
Figuras de SUSTITUCIÓN
Figuras de PERMUTACIÓN



Presentamos a continuación el elenco de las **10 figuras retóricas más empleadas por cada perfil tipificado**, y el número de veces que se emplea cada una de ellas:

PERFIL 1 SOCIAL MEDIA SELECTOR

1.	METÁFORA	38
2.	SINÉCDOQUE	33
3.	ELIPSIS	31
4.	INSISTENCIA	20
5.	ONOMATOPEYA	19
6.	HIPÉRBATON	16
7.	AGRAMATICALIDAD	14
8.	PERSONIFICACIÓN	11
9.	SÍMBOLO	10
10.	SILENCIO	10

PERFIL 2. SIMPLE SOCIAL NETWORKS

1.	METÁFORA	47
2.	INSISTENCIA	37
3.	ELIPSIS	29
4.	SINÉCDOQUE	28
5.	SÍMBOLO	21
6.	ONOMATOPEYA	15

7.	SILENCIO	9
8.	AGRAMATICALIDAD	8
9.	DISGRAFÍA	8
10.	APÓCOPE	6

PERFIL 3. TREND FOLLOWERS

1.	METÁFORA	44
2.	INSISTENCIA	41
3.	ONOMATOPEYA	27
4.	SINÉCDOQUE	23
5.	SÍMBOLO	23
6.	ELIPSIS	19
7.	AGRAMATICALIDAD	19
8.	SILENCIO	11
9.	DISGRAFÍA	11
10.	INTERROGACIÓN R.	7

PERFIL 4. SOCIAL MEDIA ADDICTS

1.	METÁFORA	63
2.	ONOMATOPEYA	46
3.	INSISTENCIA	44
4.	SINÉCDOQUE	40
5.	SILENCIO	21
6.	ELIPSIS	18

7.	AGRAMATICIDAD	16
8.	RETICENCIA	15
9.	PERSONIFICACIÓN	14
10.	SÍMBOLO	14

En los tres primeros grupos, el número de usuarios y de intervenciones es muy similar. En el cuarto grupo, sin embargo, los usuarios crecen casi un 40% con lo que el número de intervenciones también se multiplica y, en consecuencia, el número

de figuras retóricas. Recordemos que este perfil, *social media addicts*, particularmente masculino y más presente en el segmento de 26 a 35 años, responde a sujetos que realizan un uso intensivo de las redes sociales, y que concretamente añaden al uso de Facebook una intencionalidad profesional.

Si comparamos el elenco de las 10 figuras más utilizadas en cada una de las redes –como mostramos a continuación– no difiere mucho entre sí, ni con respecto a la relación de figuras más usadas en la red en general.

	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4
1	metáfora	metáfora	metáfora	metáfora
2	sinécdoque	insistencia	insistencia	onomatopeya
3	elipsis	elipsis	onomatopeya	insistencia
4	insistencia	sinécdoque	símbolo	sinécdoque
5	onomatopeya	símbolo	sinécdoque	silencio
6	hipérbaton	onomatopeya	elipsis	elipsis
7	agramaticalidad	silencio	agramaticalidad	agramaticalidad
8	personificación	agramaticalidad	disgrafía	reticencia
9	símbolo	disgrafía	silencio	símbolo
10	silencio	apócope	interrogación r.	personificación

La **metáfora** se mantiene en el primer puesto en todos.

La **insistencia**, la **sinécdoque**, la **elipsis** y la **onomatopeya** siguen ocupando los primeros 5-6 puestos con pequeñas variaciones en la prece-
dencia de cada una.

El **símbolo** se encuentra en un cuarto-quinto puesto en los perfiles 2 y 3 (mujeres y adolescen-
tes); a diferencia de los perfiles 1 y 4 que lo muestran más al final (en los dos, ocupa el puesto noveno).

También los elencos de los perfiles 2 y 3 re-
cogen la **disgrafía**, figura que no aparece entre las más usadas de los perfiles 1 y 4 (y en el 1 ni siquiera aparece).

Por su parte, los perfiles 1 y 4 recogen la figu-
ra **personificación** o prosopopeya entre las más

usadas a diferencia de los otros dos perfiles que apenas la emplean en sus redes.

6. DENSIDAD Y DIVERSIDAD DE FIGURAS RETÓRICAS SEGÚN PERFILES TIPIFICADOS

Mostramos a continuación los datos que nos permiten hallar el índice de la densidad y la diversidad retórica de cada perfil tipificado. Recordamos que de la 16 redes analizadas 4 pertenecían al **perfil 1 o grupo social media selectors**; 4 al **perfil 2 o grupo simple social Networks**, 4 al **perfil 3 o grupo trends followers**, y otras 4 al **perfil 4 o grupo social media addicts**.

	Microrredes- PERFIL1	Microrredes- PERFIL2	Microrredes- PERFIL3	Microrredes- PERFIL4	TOTALES
Nº de usuarios	44	43	43	70	200
Nº de intervenciones	104	114	109	162	489
Nº total de figuras retóricas	285	300	312	432	1319
Nº de figuras distintas	45	47	43	47	68
Densidad media	2,7	2,6	2,8	2,6	2,75
Diversidad media	6,3	6,3	7,2	9,1	7,1

La densidad en el uso de figuras es muy similar en los cuatro perfiles (entre 2,6 y 2,8 figuras por intervención), correspondiendo el dato más elevado a los *trend followers*, los **usuarios más jóvenes**, en nuestro caso con una media de edad de 18,7 años.

En cuanto a la diversidad, el índice mayor corresponde por igual a los perfiles 1 y 2, los de mayor edad, con una media en nuestro caso de 47,3 años.

4.2 ESTUDIO DE CASOS

Tal y como se explica con más detalle en el apartado de la metodología (3.5.3), con el estudio de casos concretos nos proponemos, en primer lugar, hacer una descripción más pormenorizada de la presencia de la Retórica en las microrredes seleccionadas, y a partir de ahí, ofrecer las interpretaciones del fenómeno estudiado atendiendo a las características peculiares de los diferentes perfiles.

El estudio se refiere a las conversaciones de muro de cuatro usuarios con sus respectivos contactos durante 15 días entre los meses de febrero-marzo-abril de 2011. La transcripción de estas

conversaciones se encuentra en Anexo. Cada uno de ellos responde a un perfil diferente: *media selectors*, *simple social networks*, *trend followers* o *social media addicts*. Además del contenido de su muro (discursos, conversaciones y otras intervenciones) contamos con una encuesta personal que nos proporciona algunos datos claves de su perfil, y otros tales como sus hábitos en la red o la valoración de esta plataforma. De especial interés es la respuesta a si son o no conscientes de la presencia de la Retórica en sus conversaciones. De cada uno de ellos mostramos la representación visual de los discursos retóricos de sus muros en el tiempo de estudio. Primeramente lo simbolizamos como una red, con sus nudos y aristas; más tarde vimos conveniente representar también el esquema ordenado del muro de Facebook. Esta segunda versión de la gráfica se muestra en el anexo 5 junto con la transcripción de las conversaciones.

4.2.1. CASO 1

Perfil: **Social Media Selectors (o Básico)**: suponen un 40% de los usuarios de redes sociales. Son usuarios de mayor edad, con relativa actividad en redes sociales, en foros y blogs. Mayor

proximidad a redes más populares (Facebook) y, en menor medida, a las profesionales. Muestran un nivel relevante de prueba de diversas redes, pero terminan quedándose con una principalmente. Orientados a la funcionalidad en términos de la comunicación y contacto con el grupo de referencia.

4.2.1.1 DATOS PERSONALES

Edad:	67
Sexo:	Mujer
Profesión:	Maestra (jubilada)
Lugar de nacimiento:	Granada
Lugar de residencia:	Granada

De estos datos solo muestra en su perfil el lugar de nacimiento y de residencia. Nos dice además que ha estudiado un máster en tercera edad, que sabe inglés y francés y señala el día y mes de su nacimiento pero no el año.

En el momento de este análisis contaba con 62 contactos.

Datos extraídos de su encuesta personal:

Antigüedad en la red	2 años
Razón de pertenencia	Sobrinas
Hacer una red familiar	Mujer
Periodicidad de uso	diaria
Motivos de uso	Relación con la familia y ocio
Opinión sobre la red	Muy positiva
Ventajas	Comunicación inmediata
Inconvenientes	-
sustitución relación personal	No
Pertenencia a otra red	No
Otros	Utilidad

P: ¿Consideras que la Retórica clásica, concretamente, el uso de figuras, tiene presencia en las conversaciones del muro de Facebook, y en la tuya especialmente? ¿Te has planteado que tu discurso en Facebook pueda seguir unas estrategias retóricas?

R: Me encanta la retorica, y me parece que es una manera creativa de expresar los sentimientos, también hacerlo así te ayuda a desdramatizar, un poco a decir algo de una ma-

nera más indirecta o bien a exagerar las cosas que quieres enfatizar, me resulta divertida. Me parece usarla, cada vez que quiero expresar algo mas mío en el Facebook, los demás la están utilizando en los chistes, por ejemplo.



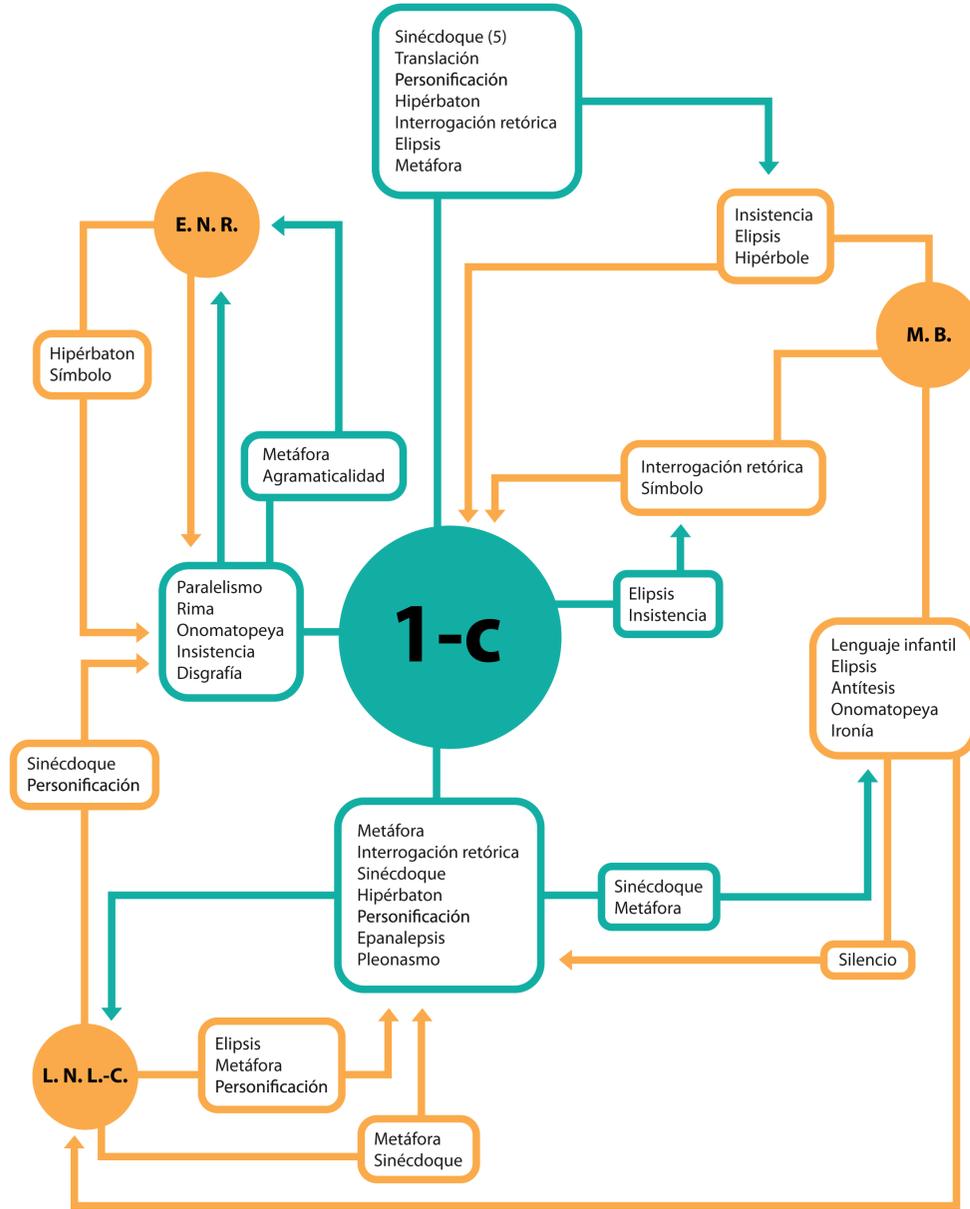


Gráfico 33
la red de
1c (caso 1).
Versión 1.

4.2.1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS DISCURSOS Y CONVERSACIONES

En el tiempo que hemos examinado su muro, esta usuaria (1c) mantiene sólo cuatro conversaciones en las que intervienen un total de tres interlocutores (a los que llamamos 1, 2 y 3).

9 de febrero

Hace referencia al buen tiempo que está haciendo en esos días y manifiesta su deseo de que se mantenga así hasta el verano. Dos personas han clicado en “me gusta”: una de ellas interactuará además con un discurso escrito. Le responden verbalmente 1 y 2. Interactúa con las dos participantes y provoca que esas dos participantes hablen entre sí. Al día siguiente retoma el tema y dialoga con 2, y al siguiente día con 1. Cierra ella la conversación.

9 de febrero

Responde sencillamente a un comentario que le hace 1.

11 de febrero

Comenta que tienen disfraz. Le responde 3 al día siguiente y 2 un día después; entonces dialogan 1c con 2 y 3.

20 de febrero

La inicia una pregunta de 1. La usuaria 1c contesta un extenso párrafo.

El resto de acciones de 1c en su muro se reduce a ocho intervenciones en otros muros, dos ocasiones en las que cuelga algunas fotos, una confirmación de una nueva amistad, el uso de una aplicación y dos usos de aplicación por parte de otra amiga en su muro (de 1c).

4.2.1.3. INTENSIDAD/DENSIDAD RETÓRICA DEL DISCURSO

Se puede decir que esta usuaria usa su red con fines persuasivos, no solo para “compartir la vida” sino con la intención de motivar cierta respuesta entre sus amigos-familiares-usuarios de esa misma red, intención en la que se puede vislumbrar cierto grado de persuasión. Para ello recurre a diversas estrategias retóricas, siguiendo, como los oradores clásicos, el proceso que ellos seguían en la construcción de discursos (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*); y de una forma muy particular y frecuente al uso de figuras retóricas.

Inventio: recordemos que según los tratadistas retóricos la invención es el descubri-

miento de las cosas verdaderas o verosímiles que hagan posible la causa. En ella no solo hay reflexión, también imaginación y un tratamiento sabio de estos materiales, con aquel fin persuasivo que es propio de todo discurso retórico. Pensamos que sucede tal cual en esta usuaria; los contenidos que emplea no solo parten de lugares comunes (como puede ser el tiempo) y de interés para los miembros de su red (una fiesta de disfraces próxima a la que acudirán en familia, y la vuelta de esa fiesta); también los trata con cierta “chispa” y originalidad. Lógicamente suscita la respuesta de sus interlocutores, y en los mismos términos.

Dispositivo: en el comienzo de sus intervenciones (exordio, en terminología clásica) se encuentran esas circunstancias particulares que tocan de cerca la vida de sus contactos: la fiesta familiar, por ejemplo; y seguidamente suele emplear preguntas retóricas que actúan a modo de captatio benevolentiae.

y si le pidiéramos que estuvieran así hasta el verano? (a los días buenos)
Creeis que el hacedor del tiempo nos escucharía?.

La disposición de sus contenidos viene condicionada por la estructura de la propia red, que permite hacer click en el “me gusta” ante cualquier comentario. De hecho los participantes de esta red suelen clicar con relativa frecuencia y posteriormente esas mismas personas añaden otro comentario. Nos encontramos, así, ante un discurso no lineal, pero completamente natural, porque un argumento es generado por el anterior. Esta dispositivo, perfectamente ordenada en las expresiones según el formato de Facebook, genera un discurso en torno a un tema y en el que participan varios autores de forma natural, estimulados por la opiniones de otros; sin embargo, se puede decir desde el punto de vista de la Retórica tradicional que su dispositivo es de *ordo artificialis* porque altera el orden habitual o convencional de las partes del discurso.

Con respecto a los argumentos que emplea:

Relativos al *ethos*: independientemente de su posición dentro del círculo familiar que forma con el resto de usuarios de su red, esta usuaria se crea un cierto prestigio debido a la actitud que toma, ya que en sus intervenciones se muestra como oradora fiable, simpática y jovial.

Creeis que el hacedor del tiempo nos escucharía?, yo por si acaso se lo pido, ya iremos viendo los resultados, mientras tanto me digo: a disfrutarlos a tope!

Relativos al *pathos*: la misma estructura de la red Facebook suscita adhesión a los contenidos que el usuario comparte en su muro. Hemos visto esta adhesión demostrada en las diversas veces que han pinchado sobre el “me gusta”. Por otra parte cuando 1c se refiere al receptor del discurso, lo hace con tal empatía y amabilidad,

y tú? seguro que tienes un disfraz muy interesante
estoy deseando ver los vuestros

que provoca respuestas de adhesión, bromas...

muy bueno!!!!
Gran jefe indio decir verdad

Relativos al *logos*: los temas y mensajes del propio discurso per se son secundarios para la persuasión, y se pueden calificar de intrascendentes o triviales, pues lo fundamental en esta micro-red es que la usuaria se mueve entre amigos-familiares.

Elocutio: el estilo de esta usuaria es muy correcto, claro y comprensible. No comete faltas de ortografía, suele usar mayúsculas y acentos, el vocabulario es rico y cuidado; destaca el uso de la subordinación y los discursos extensos pero a pesar de ello la sintaxis es clara. La comunicación, con cierto grado de elipsis, se compensa porque se establece en un contexto cognitivo común, compartido por todos los interlocutores. Podemos decir que sabe adecuar ideas y palabras, arte que define esta operación retórica.

En cuanto al *ornatus*, virtud expresiva de adornar el discurso, se puede descubrir en las intervenciones de esta usuaria la mayoría de las virtudes descritas por Quintiliano que contribuyen al ornato en general; a saber: la evidencia o descripción viva y detallada; el énfasis o decir más de lo que las palabras expresan; la naturalidad o natural elegancia, y la amplificación, por incremento, por comparación, por acumulación o racionalización:

Ya tengo disfraz!!!! y me encanta, es lo que buscaba, lo que quería, qué ganas que llegue el día
qué días tan preciosos amanecen cada día, para estar en febrero creo que son un regalazo,

y si le pidiéramos que estuvieran así hasta el verano? Creéis que el hacedor del tiempo nos escucharía?, yo por si acaso se lo pido, ya iremos viendo los resultados, mientras tanto me digo: a disfrutarlos a tope!

Figuras retóricas:

Microrred-caso1c	Usuario analizado	contactos	Total
Nº de usuarios	1	3	4
Nº de intervenciones	9	9	18
Nº total de figuras retóricas	33	20	53
Nº de figuras distintas	15	13	28
Densidad	3,6	2,2	2,4
Diversidad	2,2	1,5	1,8

En las conversaciones examinadas 1c intervine 9 veces. Sólo en una de esas nueve veces, su discurso no incorpora alguna figura retórica. En las 8 restantes encontramos 33 usos de figuras (de las que 15 son diferentes). Según estos números se puede hablar de una densidad retórica alta: una media de 3,6 figuras por intervención.

Las más empleadas son: la sinécdoque (7), seguida de la metáfora (5) la prosopopeya (3), la insistencia (3) y la elipsis (2).

El 50% de sus figuras pertenecen a la categoría de sustitución. La siguiente categoría es la adición, con un 29%.

Claramente, el abundante uso de estas figuras demuestra una densidad e intensidad retórica importante en esta usuaria que pone el uso de las mismas al servicio de la persuasión, además, de una forma consciente, como ella misma ha revelado en su encuesta personal. Este discurso genera a su vez otras 20 figuras (13 son diferentes) en las 9 intervenciones de los otros tres usuarios que participan de su conversación. En números totales, la densidad retórica de la red sería de 2,4 figuras por intervención. En cuanto a la diversidad retórica de la red, en su conjunto es muy alta pues de un total de 53 usos de figuras, 28 son diferentes entre sí.

Memoria: se trata de una conversación escrita y, en un par de casos, asincrónica (prolongada en varios días). Podemos decir que los discursos retroalimentan “el tesoro de contenidos de la red social” (la memoria) al formar parte de él una vez han sido “pronunciados”, permi-

tiendo –como ha sucedido– que se pueda volver a la conversación o a parte de ella en cualquier momento. Esta memoria actúa como un lugar común (topoi) para la creación de nuevos mensajes. (Nueva referencia al disfraz, a un aspecto de la fiesta...)

Actio: encontramos frecuentes onomatopeyas, el recurso a la mayúscula y signos de exclamación, algunos repetidos hasta 5 veces, que nos dan idea del tono y la modulación que adoptaría la usuaria en la conversación oral:

Ya tengo disfraz!!!!
YUUUUUUUPAYAPAYUUUUUU!!!!

4.2.2. CASO 2

Perfil: **Simple Social Networks (o Lúdico)**, representan una tercera parte del target encuestado, con un marcado carácter femenino y menos vinculado a una franja de edad concreta. Tienen una menor actividad/menor frecuencia de uso de Internet y de plataformas como foros, blogs, redes sociales y correo electrónico. Están presentes mayoritariamente en redes “universales”: Facebook y Tuenti (según la

edad). Motivadas por la dimensión lúdica y lo relacional respecto a su grupo.

4.2.2.1. DATOS PERSONALES

Edad:	29
Sexo:	Mujer
Profesión:	Negocio familiar (yeguada Díaz)
Lugar de nacimiento:	Jaén
Lugar de residencia:	Arjona

En su perfil añade sus estudios y el lugar donde los realizó y los idiomas que habla pero no da el año de nacimiento.

Tiene 458 amigos.

Otros datos de su encuesta personal:

[Ver el cuadro con los datos extraídos en la encuesta personal en la página siguiente](#)



Antigüedad en la red	1 año y 9 meses
Razón de pertenencia	Amistad y negocio
Periodicidad de uso	Diaria
Motivos de uso	Amistad y trabajo
Opinión sobre la red	No gustan los cambios en la interfaz
Herramienta increíble, gratis, se llega a muchas personas	Muy positiva
Ventajas	Comunicación con las personas que están lejos
Inconvenientes	Se pierde muchísima información si no se consulta diariamente. Todo cae “en saco roto” si no se va al perfil de la persona en concreto. Antes el status permanecía en la cabecera del perfil hasta que se actualizaba, por ejemplo. Demasiados juegos y spam. Aunque se bloqueen muchas aplicaciones no se deja de recibir basura.
sustitución relación personal	Sí y no Con los que están lejos, es lo único para poder ponerme en contacto.
Pertenencia a otra red	Twitter: lo ve complicado Tuenti: no lo usa
Otros	No es buena ni mala, depende de su uso

P: ¿Consideras que la Retórica clásica, concretamente, el uso de figuras, tiene presencia en las conversaciones del muro de Facebook, y en la tuya especialmente? ¿Te has planteado que tu discurso en Facebook pueda seguir unas estrategias retóricas?

R: Así “en directo” no lo planteo. Ahora que me lo preguntas, en cuanto a la otros muros, en alguno lo veo y en el mío por supuesto! me sale así porque así me gusta escribir y me expreso mejor. Aunque no siempre lo uso, dependerá del tiempo que tenga.

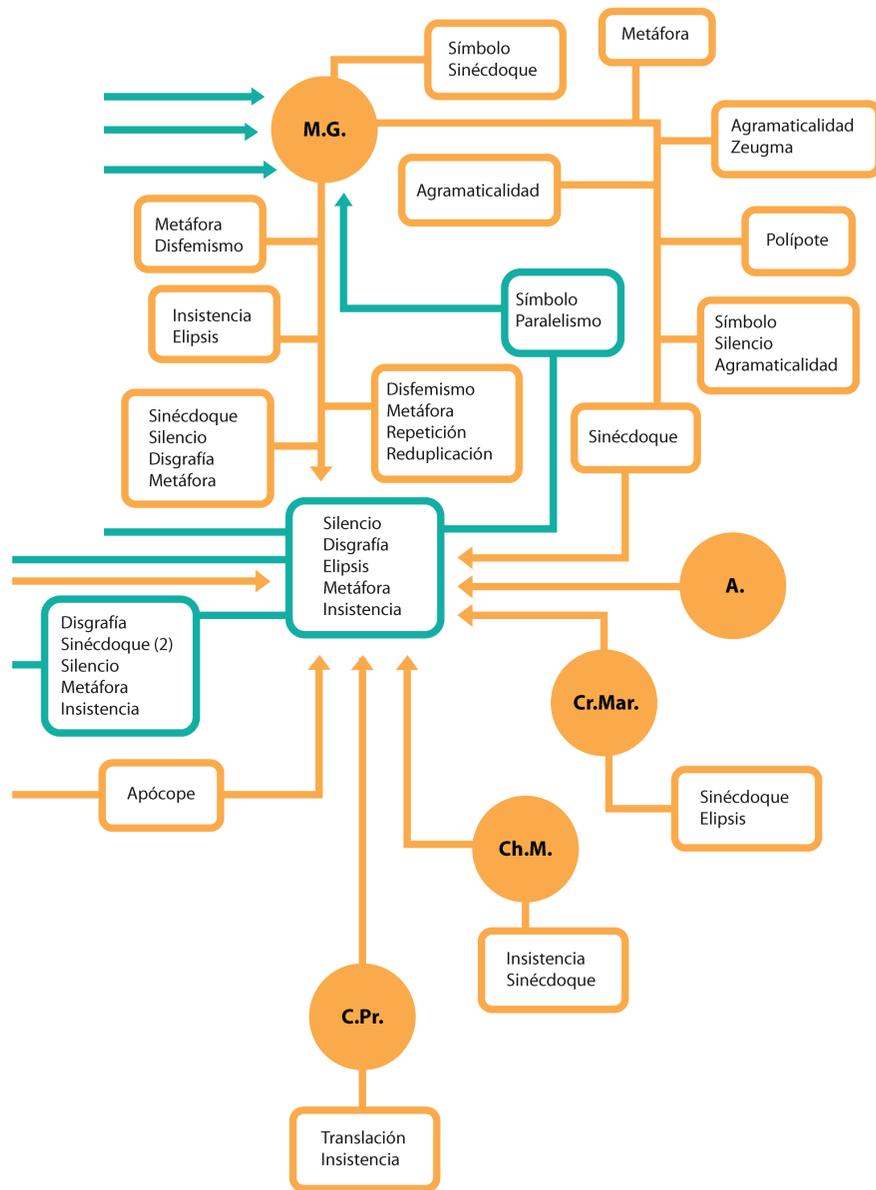


Gráfico 34
la red de 2b.
(caso 2).
Versión 1.

4.2.2.2. DESCRIPCIÓN DE LOS DISCURSOS Y CONVERSACIONES

11 de marzo

La usuaria hace una reflexión personal ante las últimas noticias sobre acontecimientos negativos en el mundo; provoca el “me gusta” de 3 usuarios y es contestada por otros 3 usuarios de su red.

16 de marzo

Cuelga una foto con una dedicatoria.

17 de marzo

Continúa la reflexión del día anterior.

20 de marzo

Comenta por el móvil su estado, y sobre el fin de semana. Intervienen 2 usuarias.

23 de marzo

Cuelga enlace del traller de la última película de Joffre y lo comenta provocando la opinión y la consiguiente conversación con una amiga.

4 de marzo

Comentario ante un “me gusta” de otra usuaria en su video

25 de marzo

Un comentario realizado a través del Smartphone sobre la actividad del próximo domingo genera una conversación con 8 usuarios más y con 29 interacciones prolongada en varios días.

4.2.2.3. INTENSIDAD/DENSIDAD RETÓRICA DEL DISCURSO

En el muro de esta usuaria aparece claramente una de las ventajas que las redes sociales añaden a la configuración de un discurso retórico: la posibilidad de inclusión de múltiples variantes textuales (en este caso, escritura, imagen fija, video e hipervínculos), que amplían su potencial expresivo enormemente y apoyan al discurso para que logre su objetivo de persuasión.

Como decíamos en la introducción de esta investigación, y ha subrayado uno de los expertos entrevistados, las redes sociales son el escenario retórico del siglo XXI, un nuevo ágora, o espacio público que permite comunicarse sin trabas ni censura. En este caso se puede afirmar que para esta usuaria la red es un medio donde exponer fundamentalmente sus reflexiones personales.

Cuando se genera conversación ésta es bastante asincrónica, se prolonga durante varios días. Las interacciones corresponden en su totalidad a amigas de su mismo sexo.

Inventio: los contenidos de este muro suelen tener como punto de partida las reflexiones de la propia usuaria ante algún suceso mundial, el estreno de una película o su propia actividad personal y social.

Dispositio: marcada por la estructura de Facebook: colocación de un post (texto, foto o enlace) y comentarios sobre el mismo. Los temas, de actualidad, y las reflexiones, generalmente profundas actúan como *captatio benevolentiae* para sus contactos. En esta usuaria el uso de figuras retóricas añade un punto de creatividad a su discurso actuando como recurso persuasivo.

1b: Japón, antes y después. IMPRESIONANTE. Cuanto hay que rezar por esta gente.....

1b: “Te lo advierto: habrá dragones...”

Con respecto a los argumentos que emplea:

Las tres estrategias se encuentran muy mezcladas. Como en el caso de cualquier

usuario de esta red la “autoridad” del emisor se da por hecho puesto que nos movemos en un contexto de amigos aceptados como tal; pero en este caso particular se aprecia más ya que estamos en una red donde se trasluce un alto grado de confianza y conocimiento entre la usuaria y sus amigas. Por otro lado, esta autoridad parece que se va generando por los post de 2b (*logos*) en general, profundos y ricos. Estos dos aspectos generan una fuerte Retórica del *pathos*, con frecuentes manifestaciones de asentimientos, expresión de emociones, en forma de “me gusta”, insistencias, reiteraciones de signos de exclamación, emoticonos, etc.

Elocutio: el estilo de este usuario es estándar, en ocasiones usa un registro culto; es claro y comprensible. No suele cometer faltas de ortografía. Las escasas incorrecciones del lenguaje están al servicio de la rapidez (ausencia de mayúsculas al principio de los párrafos, elisión del primer signo de interrogación o exclamación).

En el plano morfosintáctico predominan los periodos largos y bien elaborados, con un léxico rico y cuidado. Para un interlocutor externo,

varios de los discursos pueden resultar incomprendibles. Pero se puede decir que son adecuados para los participantes de la conversación, y claros porque se desarrollan en un contexto cognitivo común, compartido por todos los interlocutores que participan en el muro.

Figuras retóricas:

Microrred-caso2b	Usuario analizado	contactos	Total
Nº de usuarios	1	13	14
Nº de intervenciones	17	31	48
Nº total de figuras retóricas	79	47	126
Nº de figuras distintas	25	21	46
Densidad	4,6	1,5	2,6
Diversidad	3,2	2,2	2,7

En 17 intervenciones la usuaria utiliza 79 figuras de las cuales 25 son distintas. En todas las intervenciones utiliza alguna figura. Su media de densidad retórica es altísima: 4,6 figuras por intervención. La diversidad es 3,2. No es muy alta pues repite bastantes las figuras.

Un 49% pertenecen a la categoría de sustitución, siendo la metáfora la figura más usada (10) seguida de la sinécdoque (8), el símbolo (8), la elipsis (7) y la insistencia (7). Pero entre el conjunto de figuras que emplea 1 o 2 veces se recogen epiforas, polípoete, epíteto, antonimia o alusión; figuras apenas empleadas por el resto de usuarios de la red. Otorgan al discurso un registro por encima del estándar y cierto nivel de profundidad.

Genera 47 figuras en las 31 intervenciones de los 13 usuarios restantes. Claramente el peso de la conversación lo lleva la usuaria analizada, que utiliza extensos párrafos en su muro. Con respecto al resto de usuarios, intervienen bastantes amigas pero con discursos muy breves por lo general. La densidad retórica de toda la red es de 2,6 figuras por intervención.

Memoria: se trata de una conversación escrita, y por las fechas de los distintos post, en gran parte, asincrónica. El hecho de que quede fijada por escrito ha permitido volver sobre el discurso con toda facilidad. Esta retrospectiva viene ayudada por lo que es propiamente la memoria cibernética: una gran base de da-

tos que permite retener información y recuperarla fácilmente. Por tanto es una memoria artificial a diferencia de la clásica que era personal y extendida a otros rasgos como podían ser los gestos y posturas.

Actio: percibimos cierta habilidad de la usuaria para reflejar su tono, modulación e intensidad del discurso. En su comunicación encontramos frecuentes onomatopeyas y signos de exclamación, así como el recurso a las mayúsculas, los puntos suspensivos entre distintos periodos y el empleo de símbolos:

2b: Uf!!!!!!!

2b: Te escribo, vale? :D

2b. Pero es que.... Me ha dado todo igual.... Han disfrutado TANTO, TANTO, que vengo muerta (sin voz para variar) pero feliz. (...) Gracias a todas....

4.2.3. CASO 3

Perfil: **Trend Followers (o Adorer)**: el tercer perfil en peso (19% de los usuarios de redes encuestados) se corresponde con el más joven (16-25 años), muy activos en Internet (una media de 2.4 cuentas de redes activas y alta

frecuencia de uso de mensajería instantánea). Son los usuarios más presentes en Tuenti, y muestran también gran vinculación con Youtube y Fotolog. Los principales drivers de uso son el entretenimiento y el mantenerse informados de eventos/ fiestas/ quedadas, así como el factor moda (casi como una imposición social).

4.2.3.1. DATOS PERSONALES

Edad:	16
Sexo:	Hombre
Profesión:	Estudiante
Lugar de nacimiento:	Granada
Lugar de residencia:	Granada

En su perfil nos dice también el nombre del Instituto en el que estudia, y el de su centro escolar anterior; nos informa también de que mantiene una relación, el nombre y apellido de esa persona, y de los idiomas que habla.

Tiene 188 contactos.

Otros datos de su encuesta personal:

Antigüedad	1 año y medio
Razón de pertenencia	Por ponerse de moda, estaban amigos y familiares y decidió abrir cuenta
Periodicidad de uso	Cada 2-3 días
Motivos de uso	Hablar con amigos y familiares
Opinión sobre la red	Complicada. Prefiere Tuenti
Ventajas	Ventajas de comunicación inmediata, poder ver fotos, videos, enlaces, cotillear un poco en los amigos de amigos
Inconvenientes	Interfaz complicada
sustitución relación personal	Con los amigos de verdad, claro que no con otra gente que has agregado, aceptado por que si... pues si, seguramente no haya un cara a cara nunca
Pertenencia a otra red	Tuenti, e-bay, flirck, youtube...
Otros	Referencia a la película the network: fue una pasada como comenzó

P: ¿Consideras que la Retórica clásica, concretamente, el uso de figuras, tiene presencia en las conversaciones del muro de

Facebook, y en la tuya especialmente? ¿Te has planteado que tu discurso en Facebook pueda seguir unas estrategias retóricas?

R: ¿Retórica? ¿en Facebook? Pues no, en absoluto, no creo que nos dediquemos a hacer metáforas, ja, ja, ya quisiera el profe de lengua... ni de coña...

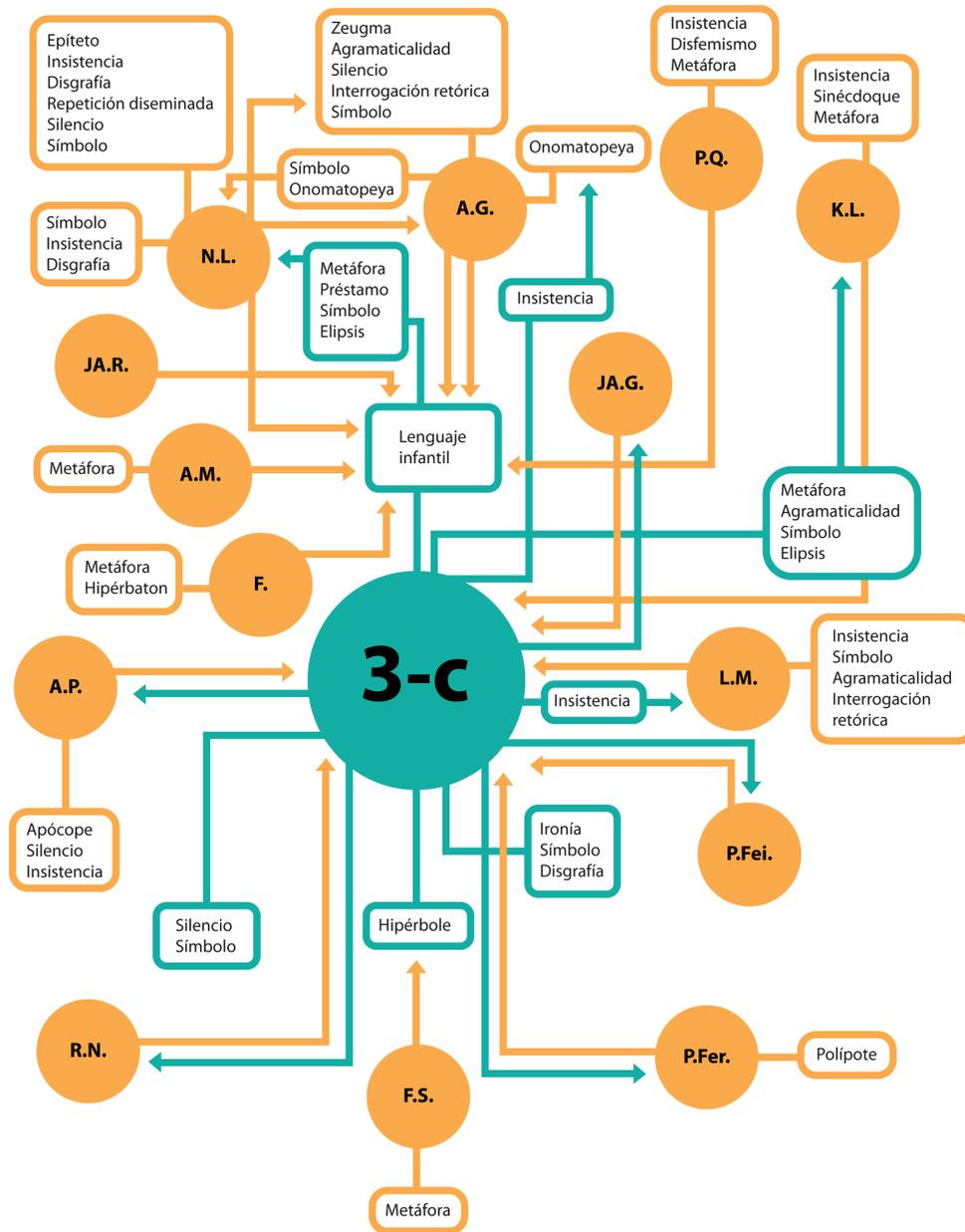


Gráfico 35
la red de
3c.
(caso 3).
Versión 1

4.2.3.2. DESCRIPCIÓN DE LOS DISCURSOS Y CONVERSACIONES

La densidad comunicativa de este usuario en Facebook es escasa: en el tiempo examinado solo ha realizado cuatro comunicaciones escritas. Las tres primeras apenas han encontrado eco (una de ellas es contestada brevemente por un amigo, y otra es calificada con un “me gusta”). La cuarta, en la que recuerda su cumpleaños, genera comentarios de felicitación ese día y el siguiente.

17 marzo

Realiza un comentario valorativo de su estado actual y le responde un compañero.

20 marzo

Hace un comentario irónico sobre el presidente del gobierno.

(contesta una persona con un me gusta)

10 abril

Cuelga una foto personal haciendo deporte y dice:

11 abril

Escribe los años que tiene, hecho que genera una serie de felicitaciones y comentarios al respecto.

12 de abril

Continúan felicitándole sus amigos.

Con respecto al resto de intervenciones del usuario en su muro podemos ver lo siguiente: cuelga un video musical, se hace amigo de dos personas, etiqueta a una persona como familiar, escribe en el muro de un amigo, se hace amigo de una persona, etiqueta a otro como familiar.

4.2.3.3. INTENSIDAD/DENSIDAD RETÓRICA DEL DISCURSO

La escasa participación del usuario en la plataforma, y el tono de sus comunicaciones están de acuerdo con el perfil: por un lado estos usuarios concentran su actividad en la red Tuenti (así lo confiesa en su entrevista); por otro, el lenguaje de los usuarios de esta edad suele ser pobre y pleno de incorrecciones. Estamos ante una comunicación escrita que está muy contaminada por las características de la oral. Por el resto de su actividad en el muro, apreciamos que ha utilizado la red para relacionarse (aceptación de amistad, catalogación de un perfil o colgar videos) más que para dialogar.

Inventio: los contenidos que este usuario muestra en su red tienen su origen en su contexto más próximo: estudio, deporte, programa televisivo y su fecha de cumpleaños.

Dispositio: no se aprecia una voluntad de disponer los contenidos de forma alguna: solo en una ocasión parte de una fotografía personal. El desarrollo de las escasas conversaciones que mantiene sigue la estructura de la propia red: añadir un post o permitir hacer click en el “me gusta” ante una interacción. Nos encontramos, así, ante un discurso no lineal, pero completamente natural, porque un argumento es generado por el anterior. Esta dispositio, perfectamente ordenada desde el punto de vista expresivo según el formato de Facebook ha generado un discurso en torno a un tema, en este caso, la fecha del cumpleaños y lo que ello comporta, y en el que participan varios autores de forma natural, estimulados por la opiniones de otros.

Con respecto a los argumentos que emplea:

En este discurso, el *ethos* y el *logos* apenas aparecen como estrategia comunicativa. La comunicación está principal y fundamentalmente

basada en el *pathos*: en sentimientos de adhesión, de alegría, de felicitación, muy marcada por los continuos emoticonos.

Elocutio: el lenguaje de este usuario es en general pobre. Sus discursos apenas sobrepasan un renglón. Suele obviar determinadas normas gramaticales (puntuación, acentos, uso de la h cuando corresponde). En ese sentido no es correcto, simplemente busca la rapidez y economizar esfuerzos al expresarse.

Se aprecia con mayor fuerza que en los otros casos, la similitud con la comunicación oral. La función predominante es la emotiva; la intención comunicativa se reduce a expresar emociones; el contenido del mensaje recoge opiniones subjetivas, sentimientos, emociones; la expresión se realiza por medio de enunciados cortos, exclamativos y desiderativos, interjecciones, diminutivos, aumentativos. El léxico es pobre: expresiones que indican vaguedad, comodines tópicos o frases hechas, palabras sin concluir. Se usa la jerga típica del grupo que representa:

Abundan las repeticiones y redundancias debido a que la información no se estructura con antelación. Los signos de carácter no ver-

bal que se usan en la oral, en este tipo de comunicación vienen sustituidos por los emoticonos (muy abundantes en este texto) y en los continuos y repetidos signos de exclamación.

Sin embargo, la comunicación sí se puede definir como eficaz, pues cada mensaje aparece comprendido por el receptor al que va dirigido. La economía por la que se ha apostado normalmente en este tipo de comunicación, funciona, por ello se utiliza y, en ese sentido, sí podemos concluir que es adecuada al entorno, a las edades de los usuarios que participan, y que adecuada porque cumple su cometido y consigue sus objetivos

Figuras retóricas:

Microrred-caso3c	Usuario analizado	contactos	Total
Nº de usuarios	1	14	15
Nº de intervenciones	16	23	39
Nº total de figuras retóricas	26	54	80
Nº de figuras distintas	15	17	32
Densidad	1,6	2,3	2
Diversidad	1,7	3,1	2,5

El usuario interviene 16 veces pero sus comentarios son muy breves: en la mayoría de los casos responde dando las gracias por la felicitación de su cumpleaños. 26 veces usa una figura retórica de las que 16 son distintas entre sí. Esto corresponde a 1,6 figuras por intervención. Si la densidad es, por tanto, baja, la diversidad es de las más altas ya que la variedad de figuras es notable. Ahora bien, la categorización tanto de las más empleadas, que son insistencia (5), símbolo (4) y agramaticalidad (3), como de parte de las restantes (onomatopeya, disgrafía, préstamo, silencio) nos muestra claramente que el uso de figuras no se relaciona en este caso con el ornatus. Más bien responden a una conversación de adolescente, muy contagiada por la oralidad y basada en la rapidez y la capacidad interpretativa de los participantes.

Memoria: se trata de una conversación escrita que en el caso del tema central –la felicitación por el cumpleaños del usuario– es asincrónica (se prolonga durante dos días, con intervenciones a muy diferentes horas). También aquí podemos decir que los discursos retroalimentan “el tesoro de contenidos de la

red social” (la memoria) al formar parte de él una vez han sido “pronunciados”, permitiendo –como ha sucedido– que se pueda volver a la conversación o a parte de ella en cualquier momento. Esta memoria actúa como un lugar común (*topoi*) para la creación de nuevos mensajes.

Actio: encontramos frecuentes onomatopéyas y signos de exclamación, que nos hacen imaginar la “puesta en escena” de estos mensajes en la vida real.

!MUAAAAAAAAAC:D
Jajajaja...

También la inclusión de los frecuentes emoticonos o el uso de mayúsculas han tratado de subsanar la carencia de elementos expresivos como son la entonación, las pausas o la cadencia, aunque se trata de una simplificación extrema del amplio sistema de información que otorga el recurso fónico.

ves?????? Si es que te felicité por todos lados! ☺ ☺ ☺ ☺ ☺ ☺ ☺
:))))

4.2.4. CASO 4

Perfil: **Social Media Addicts (o Reservado)**: Perfil minoritario (10% de la muestra) aunque tendencial (los anteriores, Trend Followers, siguen sus pasos). Particularmente masculino y más presente en el segmento de 26 a 35 años. Realizan un uso intensivo de diferentes plataformas, redes sociales, foros y blogs, mostrando una gran diversificación por tipologías de redes. Le define la pluralidad. Cobra importancia un enfoque profesional del uso de las redes sociales, enfoque que no limitan a las redes de orientación profesional: es decir, utilizan Facebook o Twitter con una intencionalidad profesional.

4.2.4.1. DATOS PERSONALES

Edad:	34
Sexo:	Hombre
Profesión:	Abogado
Lugar de nacimiento:	Granada
Lugar de residencia:	Granada

En su perfil muestra todos estos datos. Además señala su lugar de trabajo, sus estudios y la universidad en los que los realizó, su fecha de nacimiento completa, que está casado y con quien.

Tiene 422 amigos. Otros datos de la encuesta personal:

Antigüedad en la red	2 años y medio o tres
Razón de pertenencia	Recomendación como un modo de retomar el contacto con amigos que por circunstancias laborales o personales no los ves tanto como te gustaría.
Periodicidad de uso	“Todos los días me meto un rato, sobre todo cuando quiero hacer un paréntesis en el despacho para desconectar de lo que esté haciendo. También la tengo conectada al móvil y si la ocupación que tenga en ese momento lo permite, respondo los mensajes que me manden. En momentos de ocio que piense que esté viviendo algo interesante y que no sobrepase los límites, cuelgo también alguna que otra foto. “
Motivos de uso	Relación con los demás

Opinión sobre la red	Permite saber cosas de los demás, de su vida y aficiones. Facilidad en la comunicación: “El otro día me pasó algo curioso, y es que tomando algo, vi a una persona a quién tengo de amiga en FB no se por qué. Habríamos hablado meses atrás antes de esa vez, no más de 1 minuto y nos tiramos hablando un rato como si fuéramos conocidos de toda la vida. De hecho estoy seguro que si algún día estando con Sofía coincido contigo, pese a no vernos antes, parecerá que nos conocemos de hace tiempo por el simple hecho de seguir nuestros muros o publicaciones. Para alguien que es autónomo como yo, laboralmente hablando, esto es también una ventaja enorme. De hecho he llevado ya algún pleito que otro gracias a esta red”
Ventajas	Si no se utiliza como el diván de un psiquiatra, creo que es una herramienta social muy útil. Permite conocer y ser conocido. No obstante también hay que cuidar las publicaciones.

Inconvenientes	-
sustitución relación personal	No. La complementa. Le permite ampliar la comunicación real. Nunca sustituiría la comunicación en persona por el Facebook.
Pertenencia a otra red	No
Otros	

P: ¿Consideras que la Retórica clásica, concretamente, el uso de figuras, tiene presencia en las conversaciones del muro de Facebook, y en la tuya especialmente? ¿Te has planteado que tu discurso en Facebook pueda seguir unas estrategias retóricas?

R: Pues jamás me lo había planteado...Generalmente procuro redactar bien por eso de que te pueda leer mucha gente y supongo que el uso de esas figuras va implícito en ello. No obstante, que lo consiga es otra cuestión.



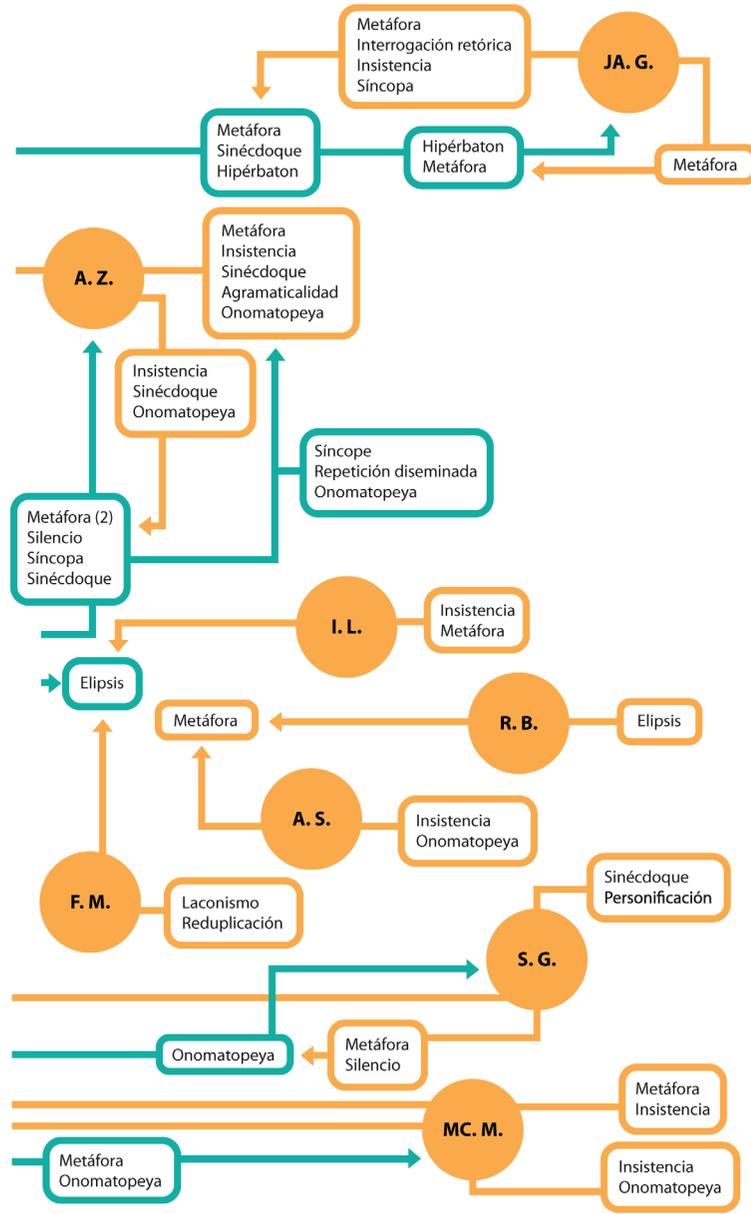


Gráfico 30
la red de 4c.
(caso 4).
Versión 1

4.2.4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS DISCURSOS Y CONVERSACIONES

17 de febrero

Una amiga comenta su foto de perfil y dialogan.

18 de febrero

Una amiga le da la enhorabuena y él le contesta.

19 de febrero

Cuelga una foto con amigos, a 6 personas “le gusta” y 2 personas intervienen.

20 de febrero

Cuelga una foto con su sobrina e intervienen 3 usuarios conversando con él los dos últimos al día siguiente de colgar la publicación

24 de febrero

Cuelga una foto con un slogan de una campaña electoral del Grupo de Abogados Jóvenes al que se presenta como candidato con un texto en el que pide el voto.

26 de febrero

Ante un gol interactúan 3 personas.

17 de febrero

Continúa con la temática de fútbol, en este caso haciendo referencia a otro partido en el que participa su equipo.

28 febrero

Comenta una noticia política y se realiza una conversación con un amigo que desvía la temática al fútbol; entra un tercero que retoma el tema político; un total de 7 interacciones. 10 personas pinchan en “me gusta”.

6 de marzo

Cuelga una foto sobre una fiesta de disfraces y provoca una conversación entre 8 usuarios y 18 interacciones.

Resto de intervenciones del usuario en su muro:

Cuelga un link a youtube de una gira de Mecano.

4.2.4.3. INTENSIDAD/DENSIDAD RETÓRICA DEL DISCURSO

En el muro de este usuario aparece claramente una de las ventajas que las redes sociales

añaden a la configuración de un discurso retórico: la posibilidad de inclusión de múltiples variantes textuales (escritura, imagen fija, video, multimedia, etc), que amplían su potencial expresivo enormemente y apoyan al discurso para que logre su objetivo de persuasión. También implica que con una breve extensión del mensaje se logre decir mucho. Se trata pues de un lenguaje sintético en el que hay dominio de la imagen.

En el caso de este usuario se ha utilizado el muro de su red para hablar de política, generar debate y crítica al gobierno del momento así como para hacer campaña electoral de las elecciones en una asociación de abogados. Como decíamos en la introducción de esta investigación, y ha subrayado uno de los expertos entrevistados, las redes sociales son el escenario retórico del siglo XXI, el lugar donde los ciudadanos, como en el caso de la polis, exponen sus problemas, sus inquietudes o sus conocimientos. Son un nuevo ágora, un espacio público que permite comunicarse sin trabas ni censura.

Inventio: los contenidos de este usuario suelen tener como punto de partida una fotografía:

con los amigos, en una fiesta de disfraces; con una sobrina; con los compañeros de campaña electoral en su gremio profesional. El resto de contenidos responden a lugares comunes: el fútbol y temas de la política actual.

Dispositio: marcada por la estructura de Facebook: colocación de un post (texto, o foto) con intervenciones de amigos que abren un diálogo, normalmente extenso. Se genera un discurso no lineal, pero completamente natural, porque un argumento es generado por el anterior. Es una conversación eminentemente sincrónica (solo un amigo comenta un post bastantes días después de que se origine una de las conversaciones) realizada la mitad de las veces desde el *smartphone*.

Con respecto a los argumentos que emplea:

Relativos al *ethos*: en este usuario el *ethos* adquiere una gran importancia. Los discursos giran alrededor de su persona, reforzada por la imagen (la foto de disfraz, la foto en la que posa con su sobrina, la foto en la que aparece en la campaña electoral, la buena imagen que da en su foto de perfil).

Qué pasa crack???? Aquí estamos las hermanas Zafra, comentando tu increíble fotassoo de perfil, y esperando a que nos invites a unas cervecillas con ese traje!!!!!!!!!!!!!! Oleeee!!!
Como posa el padrino y la sobri!!!!

Pathos: en este usuario encontramos también una fuerte Retórica del *pathos*, de la emoción, que influye en su auditorio, en este caso, los amigos de su red. La fuerza del texto es más poderosa aún por la imagen del usuario que se vincula a sus discursos. Este hecho estimula a los receptores entre los que abundan los gestos de adhesión: “me gusta”, felicitaciones, frases de admiración, que subrayan continuamente la reacción que provoca y que muestran al emisor como el verdadero persuasor pues ha sido él quién ha decidido la inclusión de las imágenes con las que inicia y refuerza su discurso.

Logos: por lo expuesto anteriormente podemos concluir que el *logos* está supeditado al *ethos* y al *pathos*. Solamente en un par de intervenciones referidas a la campaña electoral del Grupo de Abogados Jóvenes, en las que pide el

voto, el “qué dice” adquiere su preponderancia y protagonismo.

Queridos compañeros. Mando esta carta un día antes de las elecciones, como no, para volver a pedir el voto. El por qué.... Algo hay que cambiar. (...)

Elocutio: el estilo de este usuario es estándar, claro y comprensible.

No comete faltas de ortografía, pero sí suele elidir las vocales en pro de una mayor rapidez; también por esto alterna el uso o no de las mayúsculas y de los acentos. El registro semántico es a veces muy coloquial.

Pirao, la joía, leche.

En el plano morfosintáctico predominan las oraciones coordinadas y yuxtapuestas, las frases inacabadas, la elipsis. En general sostienen una conversación muy contaminada por los rasgos de la oralidad: por eso abundan las digresiones, los cambios de temas, las repeticiones y redundancias debido a que la información no se estructura con antelación. No obstante, hay claridad porque se desarrolla en un contexto cognitivo común, compartido por todos los interlocutores.

Figuras retóricas:

Microrred-caso4c	Usuario analizado	contactos	Total
Nº de usuarios	1	20	21
Nº de intervenciones	20	36	56
Nº total de figuras retóricas	62	77	139
Nº de figuras distintas	18	21	39
Densidad	3,1	2,1	2,4
Diversidad	3,4	3,6	3,5

La densidad de uso de figuras de este usuario es alta: 3,1 por intervención; no obstante, como él mismo ha manifestado en su encuesta personal, nunca se ha planteado la presencia de las mismas en su discurso de Facebook. La diversidad es baja como se manifiesta en la relación del número de figuras empleadas y el número de las que son diferentes entre sí.

Entre las figuras retóricas que emplea sobresale la metáfora, en un contexto divertido y próximo a la ironía; también esta figura aparece en 3 ocasiones en la red. Su papel es fundamental en este muro: permite la participación

activa del oyente en el discurso, estimula la imaginación, evita acoger pasivamente el mensaje, envuelve al interlocutor en el proceso de comunicación de un modo tan personal que su respuesta ante la información recibida tiene un toque de originalidad. De hecho, entre las conversaciones generadas en su red, también la metáfora es, con mucho, la más empleada por el resto de participantes. Este dato, unido al uso de onomatopeyas (23 en total) y de insistencia (12 en total) nos describe un discurso con una fuerte carga expresiva.

Memoria: se trata de una conversación sincrónica pero escrita. El hecho de que quede fijada por escrito permite volver sobre el discurso con toda facilidad. De hecho un usuario vuelve a una conversación bastantes días después de la fecha en la que se originó y se desarrollo en parte. Esta retrospectión viene ayudada por lo que es propiamente la memoria cibernética: una gran base de datos que permite retener información y recuperarla mediante asociaciones de diversa naturaleza. El usuario “vuelve” a sus enlaces, fotos, vídeos... que actúan como un lugar común (*topoi*) para la creación de nuevos mensajes.

Actio: encontramos frecuentes onomatopeyas y signos de exclamación, que nos dan idea del tono y la modulación del usuario. En este caso, el recurso a la ironía nos traduce determinados gestos y tonos propios de lo que se conoce en la Retórica clásica como *pronuntatio* o *actio*. En el siguiente ejemplo podemos ver tanto onomatopeyas como el uso de la ironía. Se reciben como traducción de una peculiar forma de declamar, motivada por las propias peculiaridades del canal comunicativo.

4c.: **jajajaja . auuu** mi cabeza! Por cierto, sigo intentando acordarme, Felipe, de cuando t has puesto ese **bonito jersey** sin estar de disfraces...ijiji

4.2.5. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CASOS

Después de analizar las conversaciones del muro de cuatro usuarios que representan cada uno de los perfiles de redes en España tipificados según el estudio de Cocktail Analysis en 2010 (y matizados en el estudio que esta misma entidad publicó en 2011), podemos confirmar la existencia del componente retórico de la comunicación que

se genera en estas plataformas, concretamente en la red Facebook. Lo describimos atendiendo a los siguientes epígrafes: naturaleza retórica de las conversaciones, estrategias retóricas y operaciones retóricas del discurso.

4.2.5.1. NATURALEZA RETÓRICA DE LAS CONVERSACIONES

Partimos una vez más de nuestra premisa: la Retórica es una dimensión inherente al ser humano como ser social y dialogante; su estudio coincide con el propio discurso humano; que afecta, por tanto, a todas las actividades humanas. En este sentido a priori se podría afirmar que en todas las conversaciones examinadas se encuentra presente la Retórica. Y es que desde el mismo momento en el que estos sujetos decidieron entrar en la red y se crearon un perfil, ya tomaron una decisión ligada a la Retórica: construir un relato donde hay personajes, acción, tiempo, espacio... y esto por más que la identidad coincida plenamente con la real, como parece que son los casos examinados; y deciden cómo será el discurso que construirán: a quien lo dirigirán, que recursos expresivos utilizarán. Todos desean ser

persuasivos y lograr una comunicación eficaz. Por eso han seguido unos parámetros retóricos, aun sin saberlo o ser muy conscientes de ese uso en casi la totalidad de los casos.

Esta naturaleza Retórica del muro de Facebook gana peso por el carácter dialógico de la red. La participación en una red como Facebook se basa en el diálogo y en el asentimiento: cada intervención en el muro del usuario viene acompañada por la expresión interactiva: “me gusta”. Los emisores de los mensajes que hemos recogido han buscado una reacción por parte de sus receptores, que estén de acuerdo con el contenido del mensaje (haciendo click en esta expresión), o bien que abran un debate y escriban algo en el espacio que se les ofrece para ello.

La posibilidad que ofrece Facebook, de mantener múltiples conversaciones, muchas de ellas simultáneas, muy diversas en contenido o intenciones para mantener los propios postulados o rebatir los de los otros participantes, ha ocasionado que los usuarios hayan empleado recursos y estrategias muy diferentes. Hemos visto en los distintos perfiles examinados cómo unas veces pesa más el *ethos*, otras veces es el *logos* el que adquiere predominio, y siempre, en mayor o me-

nos medida se emplea la estrategia del *pathos*. No obstante, cuando el número de participantes es elevado apreciamos un enriquecimiento de la argumentación, y un atenuamiento de la finalidad persuasiva.

4.2.5.2. ESTRATEGIAS RETÓRICAS DEL DISCURSO

En cada una de las conversaciones de muro hemos podido destacar un objetivo (informar, convencer, conmover o interesar, por algo), y para lograr esos fines persuasivos, los usuarios de redes sociales han recurrido, probablemente de forma inconsciente, a argumentos, éticos, patéticos o lógicos. Las tres estrategias comunicativas de todo discurso descritas por Aristóteles se encuentran en la red, como ampliación que es de las relaciones personales y profesionales. Concretamente Facebook presenta una estructura que favorece y ayuda a concretar estas estrategias. Conocemos al orador gracias a los post que va originado, con información escrita, fotografías, enlaces que revelan sus gustos y preferencias... Así se va creando un prestigio (*ethos*). Respecto a la estrategia del *ethos* en todos los usuarios examinados subsiste una idea de “autoridad”. La relación que se tiene o ha tenido con

una persona en el mundo real influye en la relación con ella en el mundo virtual. Este conocimiento es la razón por la que se le agrega como “amigo”. Otras veces se agregan contactos simplemente porque interesa subir el número de amigos para crearse un mayor prestigio en la red social (es el caso de los usuarios que responden a los perfiles más jóvenes o que usan la red como prolongación de su vida profesional). Entonces no se suele participar de los mensajes de estos contactos.

En cuanto al *pathos*: la propia naturaleza de Facebook lo configura como el factor dominante de la red. El muro tiene una clara orientación hacia la empatía y la relación afectiva. Por eso se llama “amigos” (con toda la profundidad semántica del término) a quienes simplemente han tenido entrada en la microrred.

Hemos visto que en las publicaciones de los usuarios examinados se han perseguido diferentes objetivos (informar de un asunto, demostrar adhesión, felicitar...) pero muchas veces los emisores sólo han pretendido expresar su estado de ánimo en el momento de la publicación; y al hacerlo han buscado una reacción en su auditorio, recurriendo a una argumentación esencialmente emocional. Por pequeño que sea el discurso publicado se puede

decir que es retórico, pues esa forma de búsqueda de influencia puede interpretarse como una forma de persuasión. Así, en la mayoría de los casos, las intervenciones son frases breves, que son las más adecuadas para este tipo de persuasión. Lo vemos de forma especial en el perfil 3 –trend followers– prototipo del usuario adolescente.

El *logos* como estrategia retórica apenas aparece en esta red; se encuentra supeditada a las otras dos. Como se ha comentado ya, los temas y mensajes del propio discurso per se son secundarios para la persuasión, y se pueden calificar de intrascendentes o triviales, pues lo fundamental en cada microrred es que el usuario se mueve entre amigos-familiares. Sólo en el caso del usuario que responde al perfil 4 –*social media addicts*– quien utiliza la red también como prolongación del ámbito profesional, el “qué dice” adquiere un papel más central.

4.2.5.3. OPERACIONES RETÓRICAS DEL DISCURSO

Se puede determinar también que, como los oradores clásicos, los usuarios examinados han seguido un proceso parecido al que ellos seguían en la construcción de discursos: han hecho una

inventio ya que han buscado ideas y argumentos; luego los han organizado de algún modo (*dispositio*), –aunque no sigan un orden discursivo habitual– para expresarlos a continuación, según ciertas estrategias elocutivas, y representarlos, finalmente, recurriendo a nuevas formas de pronunciación (*actio*), de manera que tales discursos quedarán en la red formando parte del tesoro de contenidos de la red social (memoria) una vez han sido pronunciados. Detallando cada una de estas operaciones:

Inventio: como descubrimiento de las cosas verdaderas o verosímiles que hagan posible la causa (Quintilano), todos han partido de lugares comunes de su memoria, del entorno social y cultural, plasmados en forma de conceptos, fotografías o enlaces a otras páginas web. Y según el estilo propio de cada perfil examinado, en esta *inventio* también ha actuado la imaginación y un tratamiento sabio de estos materiales, con el fin persuasivo que es propio de todo discurso retórico.

Dispositio: partimos de que en Facebook la disposición de los contenidos está condicionada por la tecnología que permite una visión sinóptica. Esta *dispositio*, perfectamente ordenada

genera un discurso en torno a un tema y en el que participan varios autores de forma natural, estimulados por la opiniones de otros; sin embargo, se puede decir que la *dispositio* de cualquier usuario de esta red es de *ordo artificialis* porque altera el orden habitual o convencional de las partes del discurso.

En el caso 1 se ha usado la estrategia de la *captatio benevolentiae*, a través de la pregunta retórica. Y en el caso 2 la índole de los temas que emplea el emisor de los mensajes así como las reflexiones profundas, parece que consiguen captar la benevolencia de sus contactos. Pensemos que también las figuras retóricas, en muchos de los casos, han servido de técnica creativa al desviar o romper el sentido literal de las expresiones.

Elocutio: después de realizar el seguimiento de la diversidad de grupos existentes en Facebook, la naturaleza de las comunicaciones, y las formas de expresarse, podemos concluir que las características del lenguaje empleado dependen mucho del contexto en que se realizan. Facebook, como sucede en otras redes sociales, actúa como un gran contenedor de microrredes, y cada una de ellas tiene su propio estilo comunicativo. Así, en

el usuario de mayor edad (caso 1: 67 años), el registro es culto y las figuras retóricas que emplean guardan estrecha relación con el *ornatus*; sin embargo en el usuario más joven (caso 3: 16 años) el registro es muy coloquial y las figuras retóricas que usa están al servicio de la rapidez y más bien evidencian pobreza en el lenguaje.

Una parte considerable de los discursos textuales analizados pone de manifiesto un cierto descuido global en la forma de redactar o de expresarse, aspecto muy relacionado con la escritura que se ha llamado ciberlenguaje. Esta falta de reflexión viene condicionada por la propia mecánica de la red que invita a la rapidez y a una escritura no revisada: se escribe y se publica. El lenguaje suele obviar determinadas normas gramaticales (puntuación, uso de mayúsculas y acentos). El uso de mayúsculas, resaltados, signos suspensivos sin final, las múltiples exclamaciones revelan en el fondo un pobre dominio de la lengua escrita. Esto va en contra de las recomendaciones de Retórica tanto clásica como actual sobre no excederse en el lenguaje no verbal porque se interpreta como una falta de recursos expresivo. Pero en ese sentido no se puede calificar de incorrecto o inadecuado, simplemente busca economizar los

esfuerzos del usuario por expresarse. En estos contextos estas carencias se tamizan cuando, a pesar de ellas, se logra una comunicación eficaz. Y según reflejan las conversaciones que hemos estudiado en nuestro análisis, la comunicación sí es eficaz, pues cada mensaje ha sido comprendido por el receptor al que va dirigido. En resumen, podemos concluir que la mayoría de las incorrecciones responden a una comunicación adecuada a los entornos de interacción y a las edades, y que es eficaz porque consigue sus objetivos.

En cuanto al *ornatus*. El flujo de las conversaciones de las redes sociales no hace de estas plataformas el mejor contexto para un discurso muy elaborado; el *ornatus*, además de conocimiento, requiere pausa, reelaboración. Sin embargo, la característica más llamativa al analizar retóricamente estas redes es la intensa presencia de figuras y tropos. Y como era previsible y han confirmado los propios sujetos, se emplean en 3 de los 4 casos sin que el emisor sea consciente de ello a la hora de crear sus mensajes.

La media de densidad retórica de los cuatro casos es de 3,2 figuras por intervención. Es una media alta, resultado de una densidad muy alta en todos menos en el caso 3, del usuario

adolescente que es de 1,5 por intervención.

La distribución por tipos de figuras es similar en todos: abundan las de sustitución con casi un 50% de empleo, seguido de las de adición (alrededor de 25%) y las de supresión (alrededor del 25%). Solo el caso 1 y el 4 usan figuras de permutación, limitándose al hipérbaton en 2-3 ocasiones respectivamente.

Entre el uso de figuras destacan:

- La metáfora en todos (23)
- La sinécdoque en todos (22)
- La elipsis en todos (15)
- El símbolo en los usuarios más jóvenes, perfiles 2 y 3: (12)

Se puede concluir que este empleo de figuras aportan expresividad, creatividad y profundidad a la comunicación tal y como se puede apreciar en los discursos analizados.

Memoria: la relación entre la *memoria* retórica y la que se consigue en esta red social es escasa. La primera era necesariamente personal, la de la red, impersonal y externa (no hay más que usar un buscador) por tanto no hay esfuerzo del orador por retener ni palabras ni gestos. La conversación de estas redes se trata de una

conversación escrita y, en un par de casos, asincrónica (prolongada en varios días). Podemos decir que los discursos que la memoria cibernética actúa retroalimentando los contenidos de la red social una vez que ha sido publicados permitiendo –como ha sucedido– que se pueda volver a la conversación o a parte de ella en cualquier momento. Esta memoria actúa por tanto como un lugar común (*topoi*) para la creación de nuevos mensajes.

Pronuntatio o *actio*: la ausencia del registro fónico y de la imagen real en estos muros se palia con diferentes recursos: ciertos signos de puntuación (exclamaciones especialmente) y algunas figuras retóricas como las onomatopeyas y la ironía que sirven para transmitir determinados gestos y tonos propios de la *pronuntatio* o *actio*.

También la inclusión de elementos icónicos como los emoticonos o el uso de mayúsculas han tratado de subsanar esa carencia, pero lógicamente están lejos de ofrecer la misma información que puedan trasladar los elementos expresivos de la voz (entonación, pausa, cadencia, ritmo...) o los puramente gestuales ya que se trata de una simplificación extrema de un sistema

de información muy complejo. Se trataría de una forma diferente de declamar, motivada por las propias peculiaridades del canal comunicativo pero que sin embargo, permiten expresar y en cierta forma representar lo que se comunica.

En definitiva, se trata de modelos muy simplificados, que actúan como complemento de la comunicación escrita pero que no recogen la riqueza del concepto de *pronuntatio* clásica. No obstante, las dificultades que presenta la comunicación escrita en algunos mensajes de chats o de correo electrónico, especialmente cuando se tiene un escaso conocimiento del otro y se desconocen giros, sobreentendidos, no parece que se hayan presentado en estos muros. Al moverse en un contexto de amigos se comparte un entorno cognitivo que, como apuntamos más arriba es un entorno condicionado por la confianza en la solvencia interpretativa del receptor.

Para cerrar este análisis diremos que la Retórica ha sido utilizada con el sentido que siempre tuvo: un instrumento social. Pero además, en esta red social (y en todas, en general) la Retórica ha encontrado nuevos cauces y dimensiones insospechadas: potenciación del diálogo con la interacción entre las distintas instancias participantes en

la comunicación; facilidad en la actividad productiva del orador así como la actividad interpretativa del oyente; oportunidad de reconducir el discurso a raíz la aceptación o del rechazo por parte de los usuarios; posibilidad de almacenamiento racional de la información; una pronta recuperación de la información y facilidad de enlace entre fuentes informativas y documentales. Además, la microrred en la que se configura el muro de usuario de Facebook proporciona una mejor adecuación entre el discurso, el orador, el oyente, el contexto. En definitiva, la red suministra unos apoyos a la persuasión y a la comunicación como nunca antes había tenido. Todas estas particularidades nos configuran al muro de Facebook como el nuevo ágora del siglo XXI.

4.3. ENTREVISTAS CIENTÍFICAS

Pasamos ahora al análisis de las entrevistas científicas que hemos realizado, como el otro

gran pilar de nuestra investigación. Nos parece oportuno recordar aquí la relación de expertos que han contestado a nuestras preguntas:

Dr. Darío Villanueva Prieto (DV)	Catedrático de Teoría de literatura y Literatura comparada de la Universidad de Santiago de Compostela. Secretario de la Real Academia de la lengua Española. Doctor honoris causa por siete Universidades de Argentina, Estados Unidos, Perú, Reino Unido y Suecia.
Dra. Carmen Llorente Barroso (CLL)	Profesora Colaboradora Doctora de Creatividad Publicitaria de la Universidad San Pablo CEU de Madrid. Miembro de R14 (Grupo de Retórica) dentro de Icono 14.
Dr. Roberto Gamonal Arroyo (RG)	Profesor asociado de Tecnología de la Información y Tecnología del Libro Facultad Ciencias de la Información UCM. Miembro de R14 (Grupo de Retórica) dentro de Icono 14.
Dr. Juan José García Noblejas (GN)	Profesor Ordinario de Teoria Generale della Comunicazione e de Sce- neggiatura Audiovisiva en la Pontificia Università della Santa Croce de Roma. Editor del weblog Scriptor.org.
Dr. Francisco Yus Ramos (FY)	Profesor Titular de la universidad de Alicante. Investigador en ciber- pragmática. Autor de Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet, (2001).
Dr. Manuel Gértrudix Barrio (MG)	Profesor titular de Comunicación Multimedia e Interactiva de la Univer- sidad Rey Juan Carlos. Investigador de SOCMEDIA y Ciberimaginario.
Dr. Isidoro Arroyo Almáraz (IA)	Profesor Titular de Creatividad Publicitaria del Dpto de Comunicación I de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Investigador Principal del Proyecto del Ministerio de Ciencia e Innova- ción, Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persua- siva del tercer sector en redes sociales.

Dra. Mercedes López Suárez (ML)	Catedrática de Literatura Universal de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
Dr. Pedro Gómez Martínez (PG)	Guionista y profesor de Narrativa e Historia General de la Imagen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria, de Madrid.

El análisis de estas entrevistas ha seguido el siguiente proceso.

- En primer lugar realizamos un cuadro-resumen con el conjunto de los expertos y los aspectos centrales de sus respuestas. Con esta panorámica nos ha sido más fácil evaluar el material disponible, un material que ha resultado muy valioso por la profundidad y la variedad de matices en cada una de las cuestiones tratadas.
- En segundo lugar, cada una de las respuestas ha sido analizada extrayendo los *topics* centrales, y elaborando un esquema en el que se muestran las coincidencias y diferencias de cada uno de los expertos con respecto a un *topic*. Estos datos se recogen en ANEXOS.

- Finalmente se han sumado las respuestas comunes y se han interpretado estos datos tal y como lo exponemos a continuación, bajo el epígrafe de cada pregunta. Hemos reproducido algunos textos de interés.

En este proceso de análisis nos planteamos también la posibilidad de visualizar gráficamente cada respuesta y, con este propósito, ensayamos un ejemplo de gráfica (Gráfica nº). Pero al tratarse de preguntas abiertas, de una temática novedosa en la que no hay nada definitivo dicho, la variedad de las respuestas, la profundidad de las mismas y las muchas ramificaciones dibujadas para cada uno de los aspectos tratados por los expertos, han hecho de este intento un proyecto imposible de llevar a cabo en la mayoría de las preguntas formuladas.

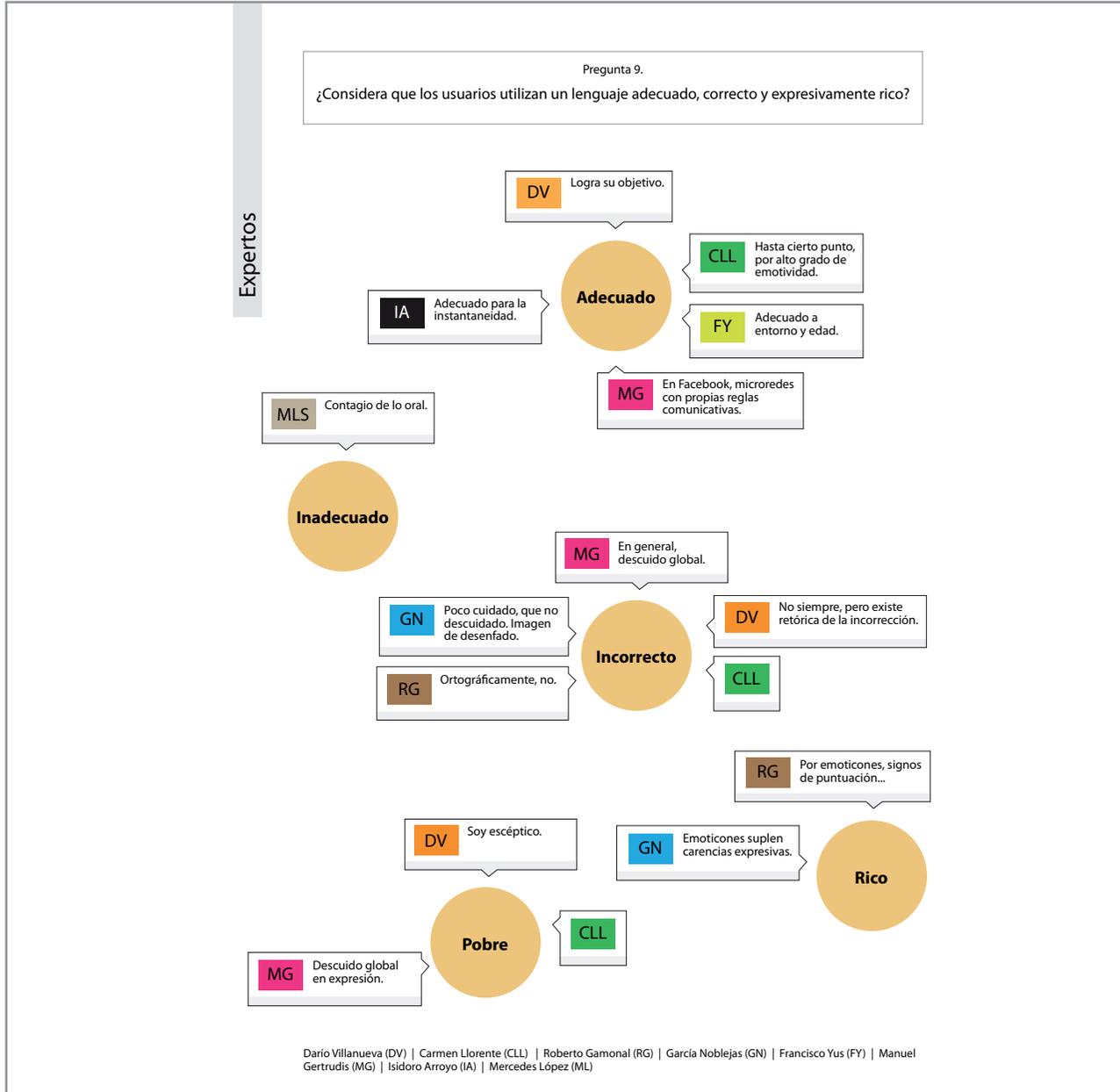


Gráfico 37
Ejemplo de visualización de una pregunta de las entrevistas científicas. Elaboración propia.

4.3.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS CIENTÍFICAS

4.3.1.1. PREGUNTA 1. SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMPONENTE RETÓRICO EN LA COMUNICACIÓN QUE SE GENERA EN LAS REDES SOCIALES

Según su opinión, en la comunicación que se genera en las redes sociales on line ¿existe un componente retórico?

PREGUNTA 1	
Existe un componente retórico en la comunicación generada en las redes sociales	9

¿Podría describirlo?

PREGUNTA 1	
No hay comunicación sin retórica	3
La retorica es atemporal	1
La retórica es una forma de semiótica connotativa	1
Retórica y comunicación: tautología	1
Toda comunicación es persuasiva	2
Siempre que hay persuasión hay retórica	2

En todo acto comunicativo hay ethos pathos y logos	1
En las redes se persuade principalmente con el pathos	1
En las redes se genera una comunicación dialéctica	1
Las redes son el ágora del s. XXI	1
Existe en la retórica un componente natural	1
La retórica es también una técnica que hay que aprender	1
La retórica es una actividad que tiene un bien y una finalidad propios situados en torno a encontrar los medios para hacer nacer la verosimilitud	1
El componente retórico que abunda más en las redes es la captatio benevolentiae	1
En las redes se genera una retórica multimodal en la combinación de texto, imagen y video	1
el texto tiene una organización retórica peculiar en formato de micro-fragmentos de texto interrelacionados por medio de enlaces, lo que genera una exigencia de alfabetización informática	1
Por la presencia de figuras retóricas como la elipsis, onomatopeya o interrogación retórica	1
Las relaciones son retóricas y las redes son ampliación de las relaciones sociales o profesionales	1

Fabricamos un personaje que se manifiesta en las más diversas figuras retóricas	1
---	---

El 100%100 de los expertos coinciden en afirmar la existencia de un componente retórico en la comunicación que se genera en las redes sociales on line. Incluso las califican como el ágora del siglo XXI. Es más, se consideran incapaces de abstraer la Retórica de todo acto de comunicación sea del tipo de expresión que sea e independientemente del medio de transmisión que utilice, y ven imposible comunicar verbalmente sin esta vieja disciplina. Vieja pero al mismo tiempo intemporal, motivo por el que los nuevos medios y circuitos de la comunicación contemporáneos son profundamente retóricos.

Otra razón aducida para sostener la presencia del componente retórico en todo acto de comunicación es que no existe emisor alguno que comunique o lo haya hecho sin un objetivo determinado. Y en la medida en la que se comunica con un fin, existe siempre el objetivo de persuadir de algún modo sobre ese fin; y siempre que hay persuasión hay Retórica. En cada una de las

expresiones comunicativas que hacemos, tenemos un objetivo (convencer, seducir, conmover, interesar, etc.). Satisfacer ese objetivo nos obliga a persuadir al receptor con argumentos, éticos, patéticos o lógicos.

En cuanto a la descripción de este componente en las redes sociales, se explica de diferentes formas, pero el concepto de persuasión siempre está presente. Por ejemplo, atendiendo a la intención de un usuario cuando publica un contenido: éste puede pretender múltiples objetivos, a veces, sólo expresar su estado de ánimo en el momento de la publicación. Y al hacerlo busca conmover a su auditorio, lo que le exigirá recurrir a una argumentación esencialmente emocional y fundamentada en pruebas patéticas. Genera así un discurso retórico, porque, por breve que sea, esa forma de “conmover” puede interpretarse como una forma de persuasión.

Otra descripción del componente retórico en las redes se basa en la doble consideración de la Retórica: como un aspecto natural del lenguaje que en cierto modo permite eliminar parte de la violencia en las relaciones humanas; y como una técnica con rasgos y características propios

que conviene estudiar. En este punto se recurre a Aristóteles: conviene estudiar la técnica retórica a menos que uno sea esclavo, quienes no debían saberla, dado que no intervenían en la toma de decisiones ciudadanas (juzgando, debatiendo, vituperando o alabando). También se recuerda que la Retórica, además de ser natural y técnica, es también una actividad que tiene un bien y una finalidad propios (encontrar los medios para hacer nacer la verosimilitud) que, en no pocas ocasiones, puede estar en contradicción, respecto del tener éxito público en la causa que se juzga o en la cuestión que se debate o en la alabanza o vituperio que se pretende. Esta racionalidad deliberativa alejaría de la postura sofística, que sólo busca el éxito y no el ejercicio virtuoso de un arte.

Otra descripción del componente retórico se basa en que los mensajes llaman a la acción (o la interacción en un sentido amplio del concepto). Los emisores del mensaje buscan una reacción por parte del receptor y que se adhiera o esté de acuerdo con el contenido del mensaje (hacer click en “Me gusta”). Y si no está de acuerdo, se permite el debate dialéctico. La comunicación en las redes sociales permite la deliberación por parte del receptor. Y

en función de cuál sea ésta, realizará una acción en contra o a favor del contenido del mensaje.

El componente retórico que más abunda en las redes sociales, tiene los rasgos de la *captatio benevolentiae*. Según García Noblejas “es propia del carácter del orador tipo “eunoia” en el que razona o argumenta (más frecuente que los rasgos que acompañan caracteres más asociados con *frónesis* o *areté*)”².

Desde una aproximación Pragmática se señala como el aspecto retórico más interesante de las redes sociales, la Retórica multimodal que se genera en la combinación de texto, imagen y video y la peculiar organización retórica del texto en formato de micro-fragmentos de texto interrelacionados por medio de enlaces, lo que genera una exigencia de alfabetización informática.

Muy significativa es la respuesta de Darío Villanueva, que transcribimos: “¿Describirlo? Comunicación y retórica = tautología (del griego *ταυτολογία*, *decir lo mismo*)”.



Recordamos que los conceptos de sabiduría práctica (*frónesis*), virtud (*arête*) y benevolencia (*eunoia*), son las cualidades que según Aristóteles una persona comprometida con el discurso público debe poseer.

4.3.1.2. PREGUNTA 2. SOBRE SI LA INTERFAZ DE FACEBOOK CONTIENE LAS TRES ESTRATEGIAS RETÓRICAS: ETHOS, PATHOS Y LOGOS.

¿Considera que el discurso de la interfaz de Facebook y el de sus usuarios contiene las tres estrategias comunicativas: *ethos* (estrategia en la que es el prestigio o el crédito del orador lo que determina la persuasión; lo importante es “quién lo dice”), *pathos* (estrategia persuasiva basada los sentimientos para crear puntos de conexión con los receptores; lo fundamental es el “cómo lo dice”), *logos* (estrategia persuasiva en la que lo fundamental es el discurso, “qué dice”)?

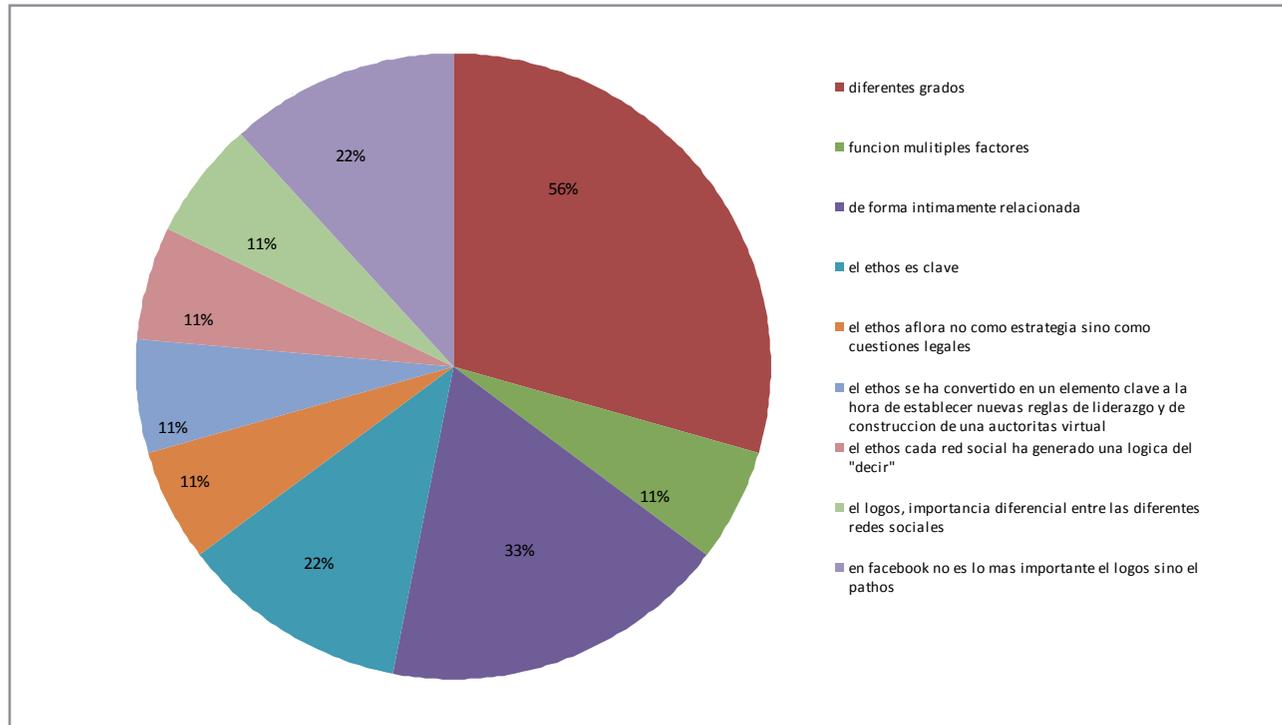
PREGUNTA 2	
Sí	9
En diferentes grados	5
En función de múltiples factores	1
De forma íntimamente relacionada	3
El ethos es clave	2
El ethos aflora no como estrategia sino por cuestiones legales (cuando las plataformas intervienen ciertas publicaciones)	1

El ethos se ha convertido en un elemento clave a la hora de establecer nuevas reglas de liderazgo y de construcción de una auctoritas virtual.	1
El ethos, cada red social ha generado un lógica del “decir” (por influencia de los usuarios)	1
El logos, importancia diferencial entre las diferentes redes sociales	1
En Facebook no es lo más importante el logos sino el pathos	2

El 100%100 de las respuestas afirma la presencia de las tres estrategias de forma íntimamente relacionada. Y la consideración de Facebook como una interfaz que satisface bastante bien todos estos requisitos: el prestigio del usuario se va generando a partir de sus posts y los lectores pueden aprehender una cierta información sobre ellos, si bien,

se trata de fuentes parciales de información cuyas lagunas han de ser inferidas o implicadas a partir de interacciones con los perfiles y los consiguientes ajustes en la información que se va atesorando sobre el usuario y que se va convirtiendo en un contexto preliminar valioso sobre el que se puede luego construir inferencias más detalladas e interacciones más satisfactorias (Yus, 2007: 149).

Quienes diferencian cada una de ella establecen diferentes prioridades.



En términos generales: se considera la estrategia del **pathos** como la predominante, aunque las puntualizaciones son muy diversas.

Un experto considera el *ethos* (en modo *eunoia*, más que los otros dos caracteres) como algo de tipo prioritario, más que las estrategias basadas en el *pathos* y el *logos*. Estos últimos

se construyen o desenvuelven en función de las estrategias del primero.

El *logos* tendría menos importancia, a excepción de las redes sociales temáticas y profesionales donde esta estrategia toma gran importancia, ya que es el contenido lo que genera la afinidad a la red, la esencia misma de su existencia (en

tales casos los usuarios se mueven entre gente que comparte sus afinidades o “entre colegas”). Pero también en estos espacios es fundamental el *ethos*, pues será lo que determine el poder prescriptor que logre un blogger, por ejemplo.

Si hablamos de las redes sociales más extendidas y de mayor penetración, (Facebook) y siempre partiendo de que no hay nada generalizable, el *pathos* suele conformar la estrategia más habitual (en estos casos el usuario se mueve “entre amigos”). En Facebook concretamente la existencia de las tres estrategias actúa en diferente grado y en función de múltiples factores. La interfaz de Facebook puede interpretarse como un discurso porque el hecho de que sea esa opción entre otras múltiples ha determinado apostar por determinadas estrategias de diseño. Sin embargo, se cree que este discurso que identifica a la marca Facebook queda empañado por su objetivo mismo: servir como plataforma para generar un hipertexto (en los términos de Gérard Genette, 1989) firmado por múltiples autores. En esa característica es donde reside su verdadero interés. Quiere ser “un folio infinito” sobre el que pueda escribir quien quiera hacerlo sobre lo que quiera. No obstante, la mano de detrás no es tan invisible y, a veces, el *ethos* aflora; en las plataformas también

intervienen ciertas publicaciones, muchas veces no como estrategia para ganarse un prestigio orador, sino más bien, respondiendo a cuestiones legales. Pero lo verdaderamente interesante, es el discurso que generan los usuarios, y donde el *pathos* suele conformar la estrategia más habitual ya que usuario se mueve “entre amigos”.

Es interesante la puntualización sobre la posibilidad en la red de un registro de ficción, de inautenticidad, fingimiento, usurpación de personalidades, construcción de un yo imaginario, etc. Si en todas las relaciones humanas tal posibilidad existe, en las redes se incrementa considerablemente. No existe el “cara a cara” sin mediación. Si persona viene del griego *prosopon* que significa máscara, en las redes la posibilidad de enmascararse es prácticamente ilimitada.

4.3.1.3. PREGUNTA 3. SOBRE HACIA DÓNDE SE DIRIGEN ESTAS ESTRATEGIAS EN LA CONSTRUCCIÓN RETÓRICA DE LOS DISCURSOS QUE SE GENERAN EN INTERNET

¿Hacia dónde se dirige el Ethos, Pathos y Logos en la construcción retórica de los discursos que se generan en Internet?

PREGUNTA 3	
Los 3 factores condicionados por comunicación deslocalizada, sin contacto, ni situación compartida	1
La novedad es la interactividad que obliga a múltiples argumentos y a redefinir estrategias	1
Tendrán peso diferente en función de la naturaleza (variada, híbrida) de las comunicaciones y de la intención que tengan	1
Hacia una mayor audiencia y rapidez comunicativas	1
Hacia el diálogo con los valores de instantaneidad y paralingüajes	1
Ethos: relatividad del prestigio	2
Ethos: progresiva pérdida de control sobre los elementos éticos del mensaje (no hay límites)	1
Pathos: más sentimientos que lógica	4
Pathos: complementario, en ocasiones, de la vida real	1
Logos: Produce reflexión y comprensión. Influencia cognitiva	1
Logos: progresiva pérdida de la importancia del contenido	1

Se parte de la imposibilidad de generalizar (más aun cuando el campo ahora se amplía a todo Internet) y, al mismo tiempo, de la evidencia de que los tres factores están condicionados fuertemente por el carácter de comunicación deslocalizada, sin contacto ni situación compartida entre el emisor y el receptor.

En Internet las tres estrategias se podrían definir así, *logos*: es el mensaje mismo o discurso que utiliza una argumentación lógica basada en hechos y normas. Por lo tanto proporciona razones para influir en el receptor de manera cognitiva. Éste lo valora de forma racional y produce en él la reflexión y la comprensión. *Ethos*: es el emisor que utiliza una argumentación ética basada en costumbres y hábitos. Proporciona valores para influir en el receptor de forma conductual. Éste lo valora de forma moral y produce en él un comportamiento o un uso adecuado a la ética. *Pathos*: es el receptor o público que utiliza una argumentación emotiva basada en pasiones e impulsos. Proporciona sentimientos para influir en el receptor de forma afectiva. Éste lo valora de forma emocional y produce en él una reacción.

Se señala la interactividad que caracteriza este medio como la verdadera novedad respecto a la Retórica clásica. Esa interactividad y otras peculiarida-

des más de la Red, exigen perfilar los argumentos y redefinir las estrategias, pero en el fondo, se habla de lo mismo antes y ahora. Antes el prestigio de un orador podía determinar el éxito persuasivo de un discurso; eso no ha cambiado, pero en lugar de grandes oradores, ahora hablamos de prescriptores o influenciadores (otra cosa es determinar los rasgos que avalan ese prestigio y decidir si es merecido o no). Antes, un discurso solía utilizar pruebas lógicas para argumentar una causa con contundencia, recurriendo a argumentos patéticos para reforzar ciertas reacciones entre su auditorio. Ahora se observa una tendencia cada vez mayor a hacer hincapié en el *pathos*, es decir, en la comunicación que genera sentimientos, de carácter fático, generándose puntos de contacto y lazos entre internautas, a menudo complementando las conexiones generadas en ámbitos físicos. El predominio del *pathos* es afirmado directamente por cuatro expertos, e indirectamente (menor peso de las otras estrategias) por dos más. En definitiva, hoy los oradores on line tienden a apostar más por dirigir sus discursos a los sentimientos de su auditorio sin importar tanto la causa en sí. Y se percibe una progresiva pérdida de la importancia del contenido (*logos*) y una progresiva e ilimitada pérdida de control sobre los elementos éticos del mensaje.

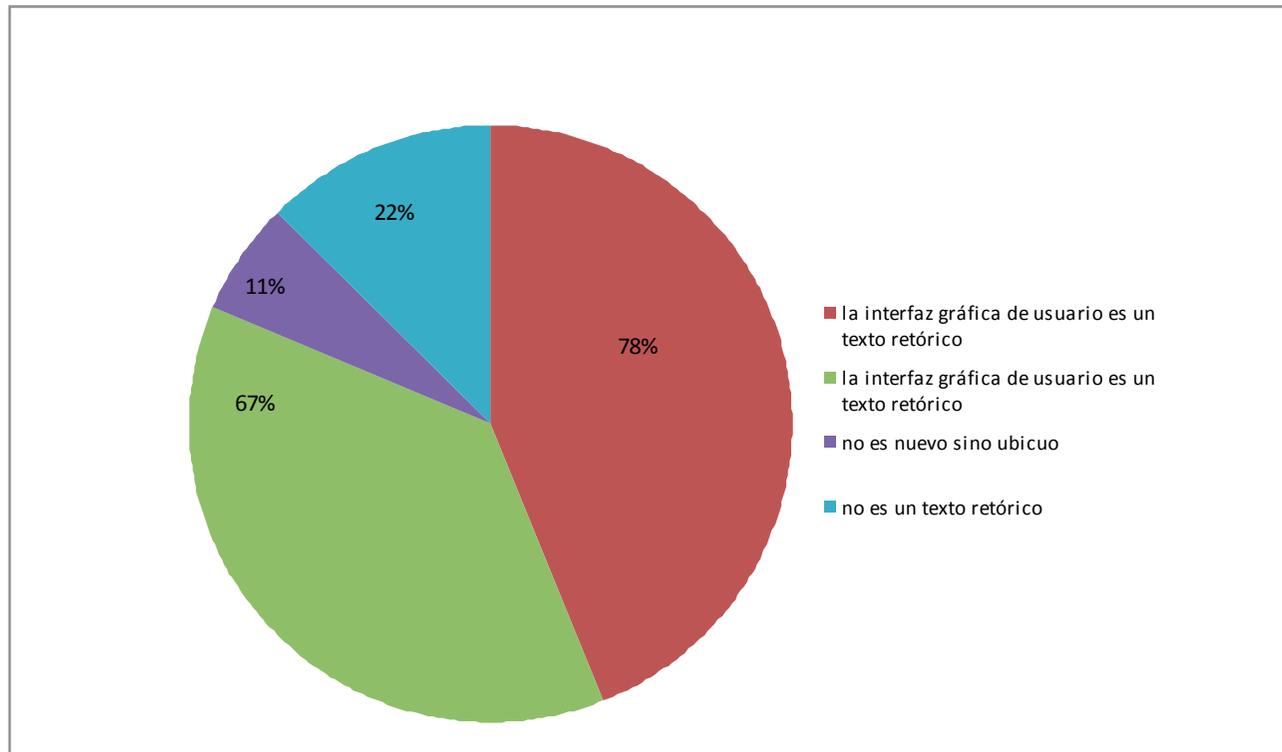
En cuanto a que de las finalidades que los usuarios de las redes sociales coincidan o tengan fuertes denominadores comunes, se duda y se señala que es una cuestión que los sociólogos y sus encuestas pueden esclarecer. Pero se afirma con rotundidad que un factor dominante está orientado hacia la empatía, la conexión intuitiva, afectiva y débilmente racional teórica o técnica. Y la prueba es que Facebook llama exageradamente “amigos” a quienes “están ahí”.

Se considera que el condicionante que de forma prioritaria orienta y dirige el *ethos*, el *pathos* y el *logos* en la construcción retórica de los discursos es precisamente en “estar a la vista” ante semejantes, y pronunciarse en modo de destacar o de integrarse socialmente, pero sin la “fiscalidad” de la inmediatez, del encuentro personal; la orientación permite situarse en un mundo que bien puede llamarse virtual, como suele hacerse, pero que en realidad es un “mundo mediado” por uno mismo a la hora de presentarse y actuar, dando una imagen de sí mismo que, claramente, supone una mejora abstracta del ser concreto de cada cual, visto por sí mismo. El hecho del uso de avatares y seudónimos sin duda tiene este rasgo idealizante (en positivo, pero también en ocasiones, en negativo) de uno mismo.

4.3.1.4. PREGUNTA 4. SOBRE SI SE PUEDE CONSIDERAR LA INTERFAZ GRÁFICA DEL USUARIO COMO UN NUEVO TEXTO RETÓRICO.

La interfaz gráfica del usuario es ese espacio que media la relación de un sujeto y un ordenador o sistema interactivo. ¿Considera que ese conjunto de escritura, imagen y signos gráficos que forman un todo, puede ser considerado como un nuevo texto retórico?

PREGUNTA 4	
La interfaz gráfica de usuario es un texto retórico	7
La interfaz gráfica de usuario es un nuevo texto retórico	6
No es nuevo sino ubicuo	1
No es un texto retórico	2



¿Por qué?

PREGUNTA 4	
Sí. Es hipertextual e interactivo	2
Sí. Hay retórica de la imagen	1
Sí. Tiene una finalidad práctica y persuasiva	4
Sí. Emplea figuras retóricas	1
Sí. Actúa como escenario	1
Sí. Es actio	1
Sí. Existe una retórica integral del discurso	1
Sí. La interfaz amigable y atractiva engancha	1
No. Es un sistema tecnológico que establece condiciones y limitaciones para la construcción de textos retóricos	1
No. Es un refuerzo híbrido de 3 formas de comunicación	1

Todos los expertos entrevistados (78%) a excepción de dos (22%) coinciden en considerar la interfaz gráfica del usuario como un nuevo texto retórico, mostrando una Retórica que consideran hipertextual e interactiva, visual, con una finali-

dad práctica y corporativa y, especialmente persuasiva.

La argumentación es clara: un diseño nunca se escoge al azar o porque sí. Optar por determinados elementos gráficos (imágenes, colores, tipografías, etc.) implica transmitir una serie de valores con esa expresión y tener ciertos objetivos al hacerlo. Los valores que transmite esa interfaz corresponden a una marca que se identifica con tal interfaz y con mencionados valores, y lo hace de forma metonímica, metafórica y simbólica. Esa interfaz gráfica manifiesta una forma elocutiva determinada para expresar algo que podría hacer de un modo menos “bello”, con el fin de ser atractiva, a ser posible, más que sus competidoras; por lo que esa forma elocutiva se convierte en reclamo y argumento persuasivo. Asimismo, recurre a estrategias nemotécnicas que facilitan al usuario su relación con el ordenador o con un sistema interactivo particular. Todo esto determina su consideración más que como texto, como discurso retórico que defiende una causa (la red social, su marca), con recursos elocutivos (elementos que la componen) y pruebas lógicas (es funcional) como principales argumentos.

Se le califica como un texto retórico en toda regla que con nuevas sustancias expresivas (imagen, video, multimedia, interactividad) potencian más si cabe el objetivo primario del discurso retórico que es persuadir y convencer. La interfaz es precisamente la facilitadora de esta comunicación entre la persona y la máquina. Pero dando un paso más allá, la interfaz es el punto de conexión entre el emisor del mensaje y del receptor que permite que la comunicación no sea unidireccional y que haya posibilidad de intercambio, de interacción.

Desde un punto de vista retórico, la interfaz es también el escenario donde el orador se expone al público para pronunciar su discurso. Y desde un punto de vista del diseño, la interfaz es la *actio* del discurso ya que éste se materializa en la pantalla para llegar a su público y buscar sus reacciones.

También la interfaz es retórica porque en esta disciplina siempre han sido elementos fundamentales –además de los razonamientos orales o escritos– la gestualidad vocal, verbal y especialmente la gestualidad corporal. Incluso el adorno del vestido no es indiferente a la

hora de discurrir ante los demás, según los géneros y estilos al uso. Todo esto se consigue en la pantalla con los recursos icónicos, fónicos y audiovisuales.

Una puntualización a este respecto sería que el texto no es exactamente nuevo, pero sí ubicuo y, por lo tanto, de rápido aprendizaje por los jóvenes, ya habituados a los discursos multimodales de texto, imagen, sonido, etc. Lo más interesante de estas interfaces sería la usabilidad de las mismas, es decir, hasta qué punto el usuario navega por ellas con facilidad, con enlaces congruentes que vinculan la información de forma relevante, sin un número excesivo de “clics” para acceder a la información, algo esencial en las páginas web del comercio electrónico. Los usuarios son cada vez más impacientes en su navegación y esperan que ese ente retórico que es la interfaz satisfaga su ya aprehendida forma de interacción con la página web.

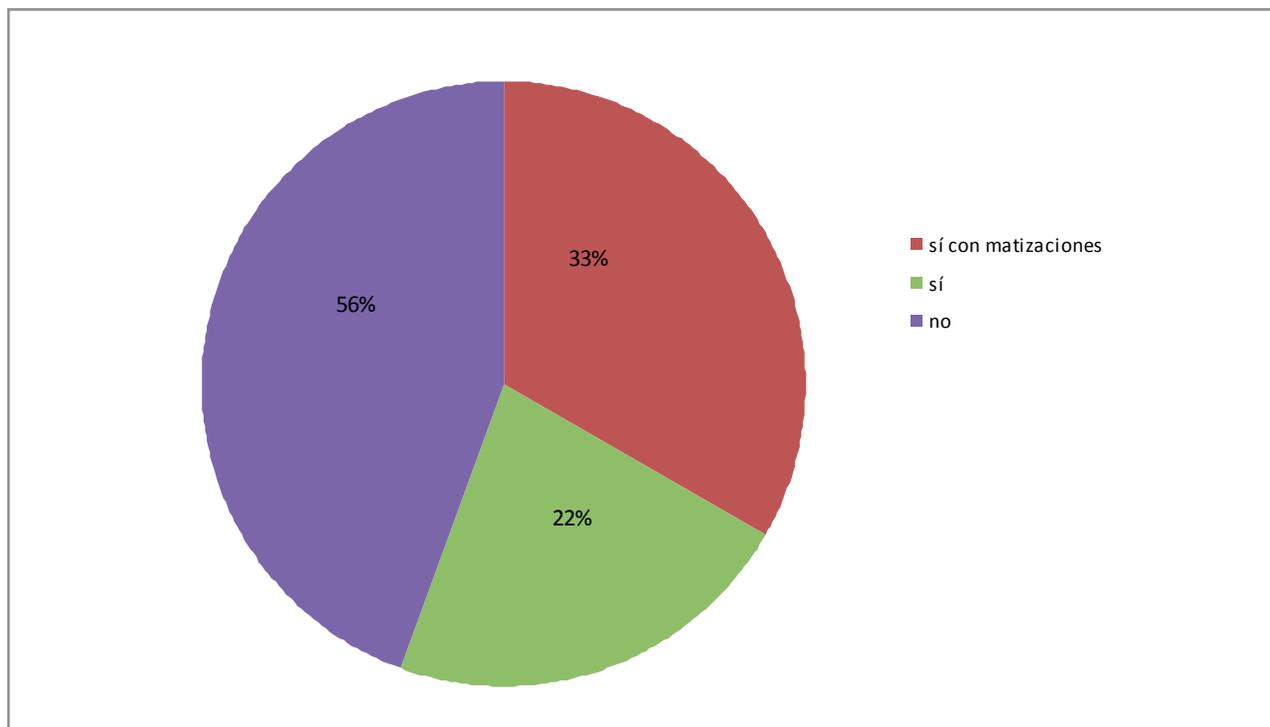
Los expertos que no lo consideran texto retórico lo ven como un sistema tecnológico donde se produce el texto; o como un refuerzo híbrido de tres formas de comunicación.

4.3.1.5. PREGUNTA 5. SOBRE LA CONVIVENCIA DE DOS IDENTIDADES EN LA RED Y LA POSIBLE CONTRADICCIÓN CON LA IDEA ARISTOTÉLICA DE VERDAD O VEROSIMILITUD

Entre las muchas ventajas de las redes existe el peligro de la convivencia de dos identidades, una presencial y otra virtual, como dos vidas paralelas ¿Se contradicen con la idea aristotélica de verdad o verosi-

militud por la que debe regirse en discurso retórico?

PREGUNTA 5	
Sí , con matizaciones	3
Sí	2
No	4



¿Por qué?

PREGUNTA 5	
Si. Pero tiene su referencia en la retórica clásica: para Aristóteles es mejor lo imposible verosímil que posible increíble	1
Si. .Pero tendencia a usar la misma identidad.	1
No siempre tiene por qué haber relación entre virtual y presencial	1
Sí. No sería fácil determinar los porqués. Aristóteles no pudo predecir la actual visión crítica de la posmodernidad, basada en el relativismo	1
No. Las redes sociales de mayor éxito trasladan la vida real a la digital	1
No. La verdad o verosimilitud está en el propio contenido	1
Se confía en el emisor	1
No .La persona está compuesta por muchas personalidades; una más es la virtual de las redes sociales	3
No. No hay dos identidades, la física y la virtual. Hay una única	1
No necesariamente contradice la retórica aristotélica. Un ethos impostado puede generar una parte verdadera	1

No hay acuerdo en esta cuestión. El 54% de las respuestas considera que sí hay contradicción pero de este porcentaje, el 33% añade algunas matizaciones. Para empezar, se recuerda que la Retórica la inventaron los sofistas para quienes más importante que la verdad era la apariencia de verdad y la capacidad de convicción. Para el propio Aristóteles, según leemos en la *Poética*, se ha de preferir lo imposible verosímil a lo posible increíble. En esta línea otro experto que ve contradicción no sabría explicar por qué pues considera que Aristóteles no pudo predecir cómo sería la visión crítica de esta nueva época en la que vivimos, la posmodernidad, basada en el relativismo. No obstante, aunque se contradigan la visión aristotélica y convivan dos identidades, parece que la tendencia es usar la misma identidad.

Las posturas contrarias que no ven esta contradicción (56%) aducen diferentes razones. En primer lugar, que la verdad o verosimilitud está en el mensaje, en su propio contenido. Aunque es cierto que se tiende a creer más en personas consideradas como expertos en una materia o que se conoce personalmente

y se desconfía de aquellas a las que no se conocen o con las que se ha tenido una desagradable experiencia. Pero entonces habría que introducir un matiz: la credibilidad del emisor. La ambigüedad en las identidades dentro de las redes sociales genera desconfianza, primero en el emisor y como consecuencia en los mensajes que realiza. La relación que hemos tenido con una persona en el mundo real influye en la relación que con ella se tenga en el mundo virtual. Generalmente si no se conoces o, al menos, no se tiene una referencia de una persona, no se la agrega como “amigo”. Y si aún así, se hace porque interesa subir el número de amigos por un mayor prestigio en la red social, la mayoría de las veces no se participa de sus mensajes.

Otra razón que se da para sostener que no hay contradicción es que las personas encarnan de ordinario numerosos y variados “personajes” en nuestra comparecencia social. La presencia virtual suele ser una especie de “alter ego” al modo en que lo son algunos de los personajes sociales. Puede haber usuarios que reflejen otro “yo” en sus perfiles de redes sociales y generen discursos poco acordes a la

Retórica aristotélica. Sin embargo, se constata que las redes sociales de mayor éxito son las que trasladan la vida real a la digital. Facebook, concretamente, es la red social de mayor penetración a nivel mundial y el mayor porcentaje de usuarios reconoce que sus amigos “virtuales” son su amigos “reales”, es decir, utilizan la red no para generar otro yo, si no para que su único y verdadero yo se comunique con sus amigos. En las redes temáticas generadas por afinidad y no por vínculos personales, la opción de generar otro yo es más viable, pero en las redes generalistas y más populares es una opción absurda, pues ese otro yo sería desmascarado en poco tiempo. Es erróneo por tanto hablar de “identidad física o presencial” e “identidad virtual” como si fueran complementarias y no se solaparan. El uso que los jóvenes hacen hoy en día de las redes sociales nos indica que ambas están hibridadas, mezcladas, sin solución de discontinuidad, y ellos pasan de la interacción física a la virtual y viceversa a menudo sin darse cuenta de que han dado el salto de uno a otro medio. “La imagen más realista, hoy en día, es la de redes personales de interacción físico-virtual” (Yus: 2007).

4.3.1.6. PREGUNTA 6. INVENTIO. SOBRE EL PAPEL DE LA CREATIVIDAD EN ESTA OPERACIÓN RETÓRICA

¿Qué papel adquiere la creatividad con respecto a la inventio?

PREGUNTA 6	
Es determinante para hacer seductor el ethos, para congraciarse con el pathos y para inspirar el logos	1
Fundamental en la inventio: para buscar argumentos y para garantizar nuevas ideas y originales.	1
Fase inicial: es simultánea a Dispositio y Elocutio	2
El discurso retórico es un método creativo	1
Las figuras retóricas son técnicas creativas	1
La inventio en retórica aristotélica es encontrar qué decir a una situación dada	1
La retórica no es innovadora	1
En la red, inventio es creatividad pero sobre todo memoria	1
Adquiere valor el conocimiento compartido	1
Es estímulo	1
Tiene todos los medios para construir un mensaje	1

Está sobrevalorada en esta época: las redes sociales constituyen un paso más en ese exceso de intercambio en que vivimos: era de la infoxicación	1
--	---

La mayoría de las respuestas (66%) dan a la creatividad un papel preponderante en el inicio la elaboración del discurso, esto es, en la *inventio*. En este sentido se afirma que el modelo del discurso retórico es un método creativo en sí mismo y las figuras retóricas son también pequeñas técnicas creativas en sí mismas que rompen el sentido literal para introducir un nuevo modo de expresión; que la creatividad y la imaginación parecen determinantes para hacer seductor el *ethos*, para congraciarse con el *pathos* y para inspirar el *logos*; que es estímulo y que tiene todos los medios para construir mensajes.

Un tercio de los expertos no es tan benevolentes con este papel determinante de la creatividad en la *inventio*, y así se afirma que la *inventio* es creatividad, pero es más memoria; que la *inventio* no es innovadora porque consiste en buscar qué decir en una situación que nos es dada, y que hoy día está sobrevalorada: esto hace que en las redes se dé lugar a lo que se conoce como infoxicación.

4.3.1.7. PREGUNTA 7. DISPOSITIO. SOBRE LA RELACIÓN DE LA NO LINEALIDAD CON ESTA OPERACIÓN RETÓRICA

Dado que la *dispositio* consiste en organizar los elementos de la *inventio* según un orden determinado ¿de qué forma considera la relación entre la no linealidad del discurso y la *dispositio*?

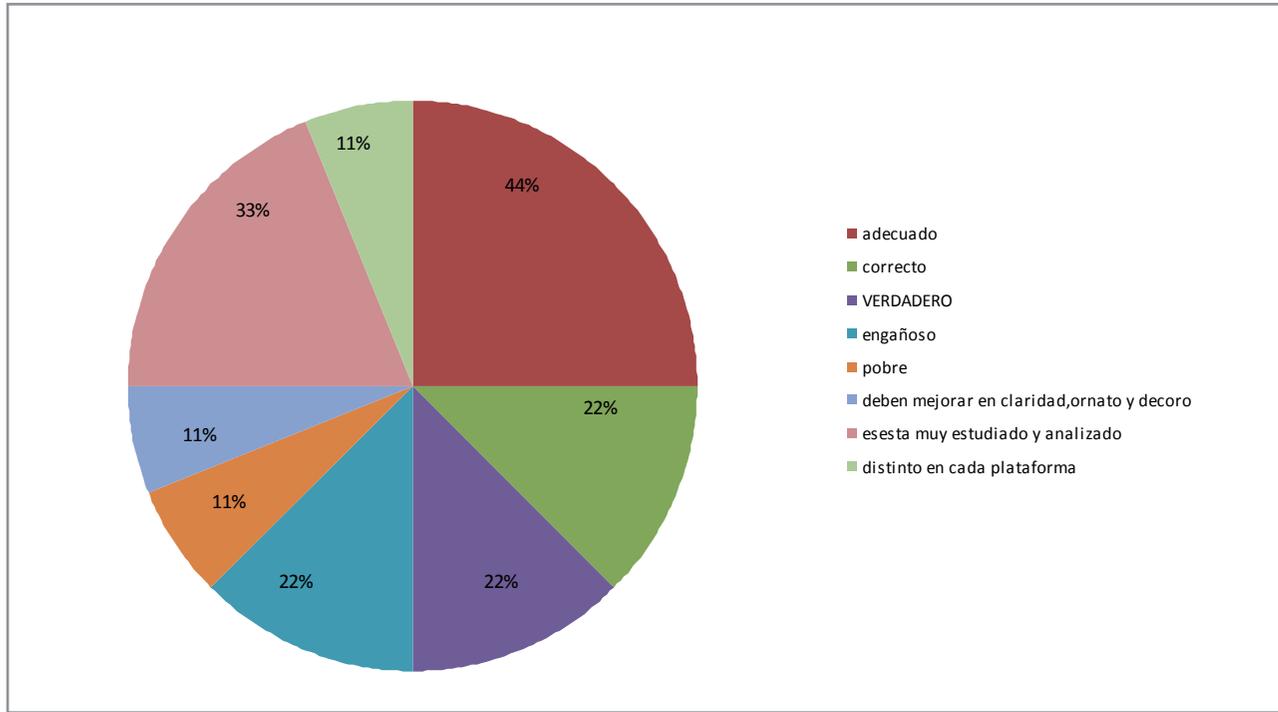
PREGUNTA 7	
Es otra forma de disposición	2
El discurso no lineal de las redes es completamente natural porque un argumento es generado por el anterior	2
Facebook es perfectamente ordenado aunque su dispositio sea 'ordo artificiales'	4
Se busca lograr la efectividad del mensaje	1
Duda sobre si existe distinción entre lineal o no lineal	1
La dispositio tiene que ver con el juego limpio: convencer más que persuadir	1
Situación anómala: el autor estructura un texto buscando interpretaciones pero pierde poder, en el resultado de la lectura e interpretación	1
Obra abierta. Se privilegia una mirada pero enlaces posibilitan otra estructura narrativa	1

Es un cambio de estrategia (posible evolución del cerebro hacia la no linealidad: películas que renuncian a las tramas clásicas, vídeo juegos. Múltiples usos de la vida cotidiana, más fragmentaria)	1
---	---

4.3.1.8. PREGUNTA 8. ELOCUTIO. SOBRE EL LENGUAJE DE LAS PLATAFORMAS: SI ES VERDADERO, ADECUADO Y CORRECTO Y SI AYUDA O DIFICULTA A LOS FINES QUE SE PROPONEN

En cuanto a la *elocutio* ¿considera que el discurso que emplean los responsables de las redes sociales en sus plataformas cuando ofrecen sus servicios a los usuarios es adecuado, correcto y verdadero?

PREGUNTA 8	
Adecuado	4
Correcto	2
Verdadero	2
Engañoso	2
Pobre	1
Deben mejorar en claridad, ornato y decoro	1
Está muy estudiado y analizado	3
Distinto en cada plataforma	1



¿Ayuda este lenguaje a la consecución de los objetivos que persigue la red social (por ejemplo: “ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces” Facebook) o, por el contrario, lo dificulta?

PREGUNTA 8	
Ayuda	4
No ayuda	2

Eficaz para los responsables	1
No depende del medio, sino de las intenciones de quien lo utiliza.	1

El conjunto de opiniones recoge la idea de que no se puede generalizar. Solo tres expertos lo consideran adecuado correcto y verdadero (33%); dos engañoso (22%), uno pobre (11%) y otro mejorable (11%). Un experto puntualiza que está muy

estudiado y analizado, por lo tanto, les ayuda a conseguir sus objetivos e intereses particulares. Y que ha ido resultando un tanto engañosa, por ejemplo, en lo que mira a la propiedad de uso de lo que cada usuario introduce en la red social, o a la privacidad de los datos comunicados, etc.

En cuanto a si ayuda o no a sus fines. Pesa más la opinión de que sí ayuda, en cuatro expertos, frente a dos respuestas radicales de que no ayudan.

Se sostiene como un hecho que, especialmente en los inicios del fenómeno de las redes sociales, la elocución empleada por determinadas plataformas conducía a sus usuarios a la confusión.

Se duda de que los objetivos de las redes sociales sean excesivamente altruistas. Y menos los de Facebook. Otra cosa es que lo aparenten. Y que –de hecho– haya una especie de pacto de lectura que traduce esas buenas intenciones aparentes en bienes tangibles o intangibles para unos u otros (dinero publicidad, reconocimiento numérico social, la exclusividad en este asunto o el otro, el liderar a base de lograr *followers* o “amigos” que realmente no lo son, según el sentido previo de esos términos, antes de la aparición de Facebook o Twitter, etc.) El discurso está elaborado por responsables de marketing para incrementar el uso de la plata-

forma y por tanto las ventas. Por tanto, no parece que sea verdadero ni correcto, aunque probablemente sí adecuado (para su objetivo).

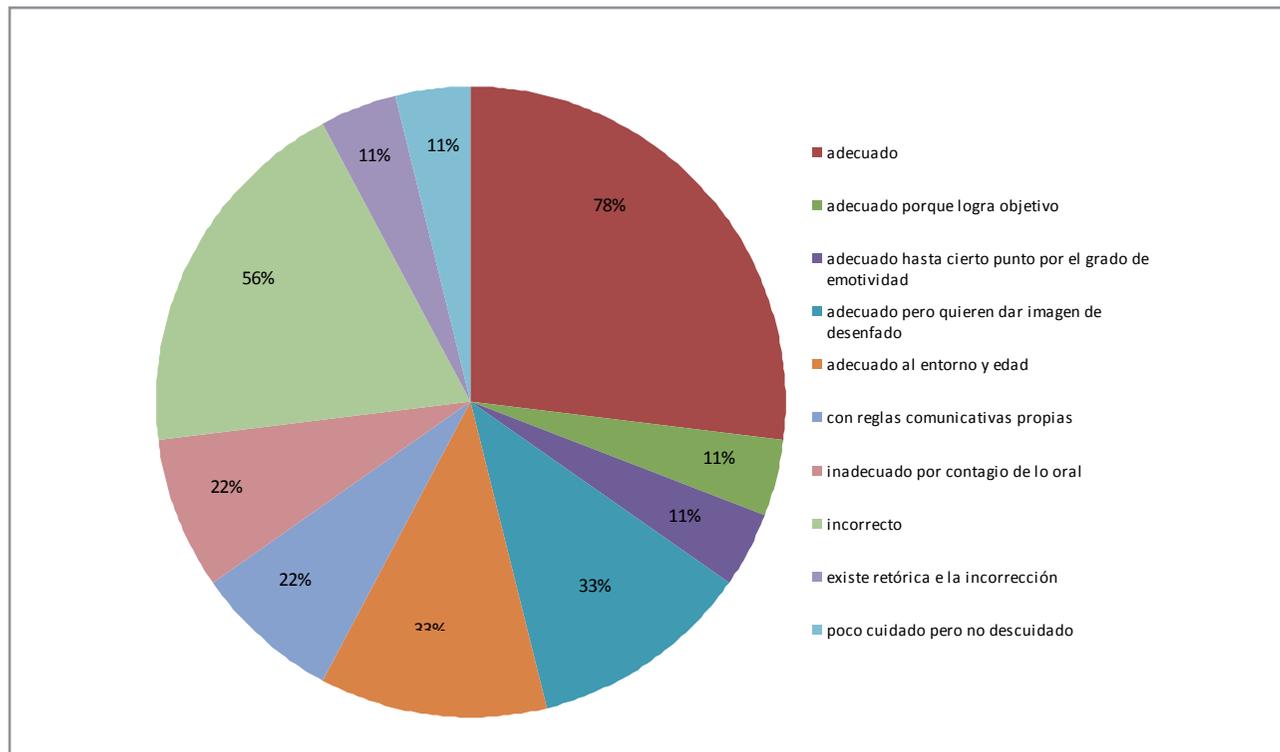
Un experto (11%) cree que el lenguaje está bastante bien tal y como está.

4.3.1.9. PREGUNTA 9. ELOCUTIO. SOBRE EL LENGUAJE USADO POR LOS USUARIOS

¿Considera que los usuarios utilizan un lenguaje adecuado, correcto y expresivamente rico?

PREGUNTA 9	
Adecuado	7
Adecuado porque logra objetivo	1
Adecuado hasta cierto punto por el grado de emotividad	1
Adecuado pero quieren dar imagen de desenfado	3
Adecuado al entorno y edad	3
Con reglas comunicativas propias	2
Inadecuado por contagio de lo oral	2
Incorrecto	5
Existe retórica de la incorrección	1

Poco cuidado pero no descuidado	1
Sí descuidado y pobre	2
Rico por emoticones y signos puntuación	2
Escéptico hacia esa riqueza	1



La mayoría (76%) considera el lenguaje de los usuarios de las redes como adecuado, concretamente a sus entornos de interacción y edades (33%); y se considera adecuado porque cumple

los objetivos comunicativos que los usuarios tienen (11%), eso sí, se pretende dar una imagen de desenfado (33%) y que se aleje del discurso oficial, por lo que usan sus propias reglas (22%).

Un 56% lo califica de incorrecto, pero se puntualiza que existe una gramática de la incorrección (como sucede en la vestimenta). Es un lenguaje que se aproxima al de los sms, excesivamente económico, lacónico y que rompe con múltiples reglas gramaticales. No obstante, tiende a manifestar un alto grado de emotividad, cualidad que lo hace adecuado.

Dos expertos (22%) lo califican claramente de descuidado y pobre.

Los que consideran que sí es un lenguaje expresivamente rico (22%) aducen que es porque se nutre de diversas sustancias expresivas para hacerlo más atractivo y sugerente, como pueden ser, por ejemplo, los emoticonos que, heredados del lenguaje de los sms, han ampliado su variedad y su forma gracias a los múltiples signos que permite un teclado de ordenador para crear esos iconos realizados con signos lingüísticos.

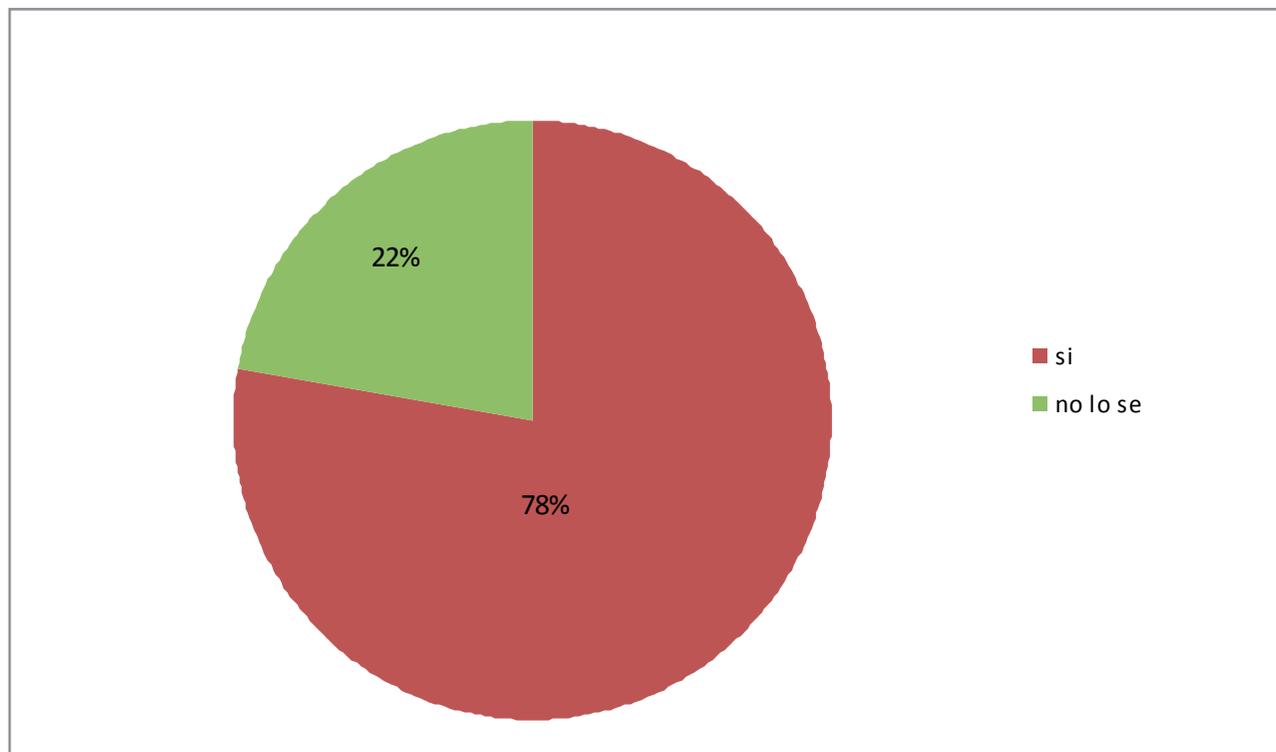
4.3.1.10. PREGUNTA 10. SOBRE LA FRECUENCIA Y LA FUNCIÓN DE LAS FIGURAS RETÓRICAS DEL DISCURSO

En cuanto al *ornatus* ¿cree que son frecuentes las figuras retóricas?

PREGUNTA 10	
Sí	7
No lo sé	2

Ver el gráfico
en la página siguiente





¿Qué tipo de figuras, a su entender, son las más frecuentes y las que influyen más en una comunicación eficaz?

PREGUNTA 10	
Las que están en el lenguaje hablado	4
Sustitución y supresión	2
metáforas	4

sinécdoques	3
Figuras sintéticas: asíndeton, hipérbaton, elipsis	2
símbolos	1
Paradojas, ironías, hipérboles, juegos de palabras, reticencias	5
Interrogación retórica, onomatopeyas	2
Destaca la evidencia	1

Frente a un 22% que contesta “no lo sé”, hay una afirmación clara en un 78% a que son frecuentes las figuras retóricas en el discurso de las redes y que estas se emplean sin que el emisor sea consciente de ello a la hora de crear sus mensajes. Para apoyar la presencia de estas figuras en un contexto no académico se recurre a un rétor del XVIII, Du Marsais, quien decía que en una hora de mercado popular escuchaba más figuras que en una sesión de la *Académie Française*.

También en esta pregunta los expertos expresan la necesidad de extraer discurso y hacer estadísticas.

En cuanto a las que pueden aparecer como las más utilizadas hay diferentes propuestas:

Las de supresión y sustitución y dan razones:

- por la brevedad que caracteriza a estos mensajes
- porque son muy efectivas ya que se obliga al receptor a completar el mensaje para entenderlo. Además son las más eficaces para garantizar los objetivos comunicativos que tienen los usuarios al utilizar estas redes sociales (compartir “con amigos” su vida, ex-

presar su estado de ánimo o manifestar su opinión ante determinado contenido).

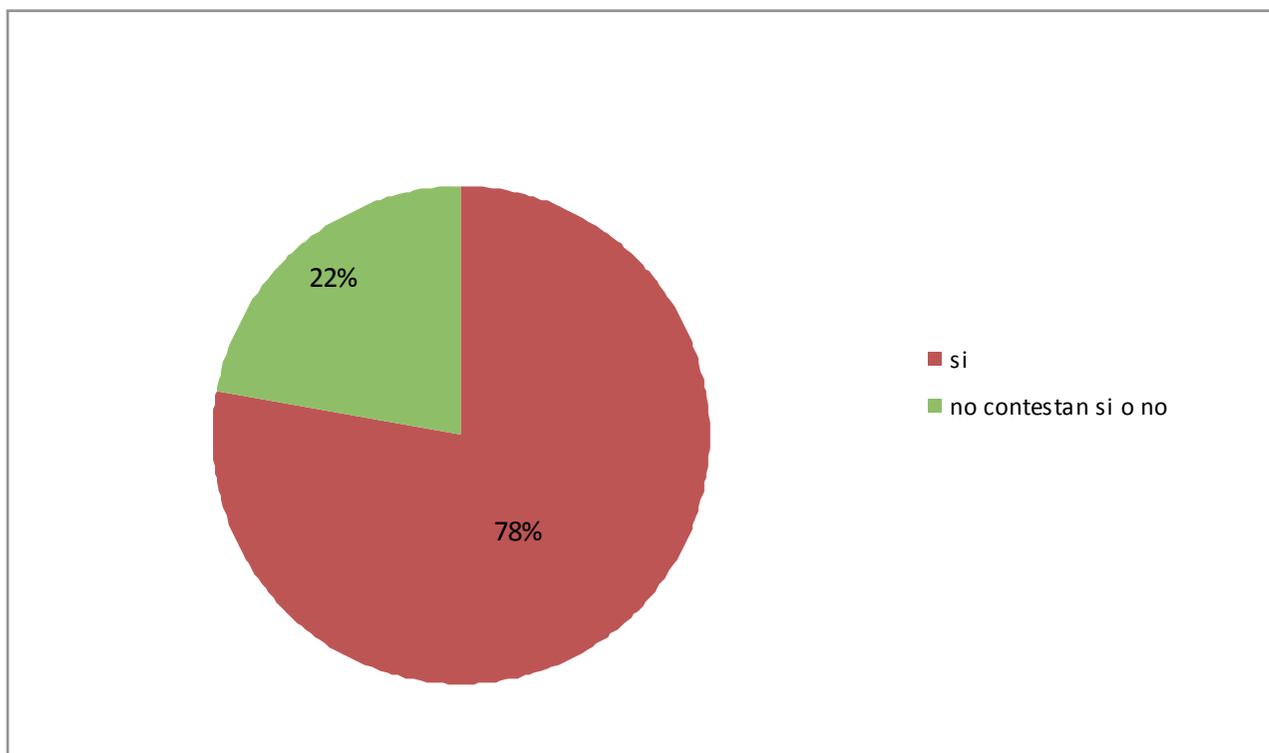
Dentro de estos grupos concretan:

- metáfora y sinécdoque, que están en la entraña de la lengua común
- metáforas abundantemente, aunque muchas de ellas de interpretación previsible y, por lo tanto, exentas de poder evocador
- símbolos, que tienden a abundar en la expresión del estado del usuario
- paradoja, ironía, sarcasmo, en abundancia
- asíndeton o hipérbaton
- símiles, alguno que otro
- la eidentia, o descripción puntual de algo muy concreto y por lo tanto verosímil. Esta figura no la hemos contemplado en nuestro prontuario. Este experto, no obstante, afirma que es un factor potente de veracidad, y permite la apertura de un espacio de intimidad virtual entre el emisor y el receptor cuando aquél confía con detalles menudos algo suyo en términos que su interlocutor puede fácilmente asumir: algo que pasó, algo que sintió, un gesto, una dolencia, un objeto, etc.

4.3.1.11. PREGUNTA 11. SOBRE LOS VICIOS EXISTENTES EN EL LENGUAJE DE ESTAS PLATAFORMAS Y SU RELACIÓN CON EL ORNATUS

¿Considera que existen vicios en el lenguaje de las redes?

PREGUNTA 11	
Sí	7
No contesta sí o no	2



¿Se puede decir que en estas plataformas el *sermo ornatus* se pone en tela de juicio?

PREGUNTA 11	
Se busca economizar. Es eficaz, funciona y cumple su cometido	3
No se busca hacer obras literarias	1
Hay mensajes con componentes literarios	1
Pensamientos profundos, reflexiones existencialistas; cercanos a Haikus	1
Es directo, jocosos y simple, permisible por su uso lúdico	2
Mensajes poco reflexivos; rapidez, escritura no revisada	1
El docere está por encima del delectare	1
Dominio de la imagen	1

Todas las respuestas consideran que hay muchos vicios que atentan contra determinadas normas gramaticales desde el punto de vista de la ortografía y corrección, y que en este sentido, no es sólo el *ornatus* lo que se ignora.

Pero también hay una tendencia unánime a justificar estas incorrecciones en el contexto al que nos estamos refiriendo. En este punto no es

ni correcto ni adecuado, simplemente busca economizar los esfuerzos del usuario por expresarse. La economía por la que los usuarios han apostado funciona, por ello se utiliza y, en ese sentido, es adecuada, porque cumple su cometido.

No se ve problema en que se use por tanto este lenguaje, directo, jocosos y simple en estos entornos que están caracterizados por su uso predominantemente lúdico.

Se hace una puntualización. El problema es cuando este lenguaje se traslada a otros ámbitos en los que estas particularidades no son adecuadas ni están permitidas. El usuario confunde los niveles de registro que debe asumir en cada rol que tiene a lo largo de su día a día. No puede dirigirse igual a su jefe, a su padre, a su profesor o a su mejor amigo.

Ante la afirmación general de que es las redes no se hace un lenguaje literario, un experto considera que muchos de los mensajes en estas redes sociales sí tienen un componente literario, que dependerá de la intencionalidad del emisor en el mensaje. Encuentra muy habitual mensajes que expresan pensamientos profundos, reflexiones existencialistas, etc. que emplean un lenguaje poético que pueden recordar a los *haikus* (poema tradicional japonés, breve).

4.3.1.12. PREGUNTA 12. PRONUNTATIO. SOBRE LAS POSIBLES RELACIONES ENTRE LOS EMOTICONOS Y LAS EXPRESIONES VOCALES

Pronuntatio. Cuando se utiliza solo la escritura en la comunicación de los usuarios en la Red el discurso no se declama, por lo que no se presta atención a la voz y al gesto. No obstante, se usan repeticiones de letras, mayúsculas y emoticonos para expresar emociones codificadas. ¿Podría existir relaciones entre los emoticonos y las expresiones vocales? Indique sus razones.

PREGUNTA 12	
Sí	6
No sólo emoticones y expresiones vocales; también signos de puntuación y figuras como onomatopeyas e ironía: es una forma de declamar	6
Emoticones expresan tonos, gestos y dobles intenciones mediante personificación y prosopopeya de signos lingüísticos	3
Suplantando falta de vocabulario y capacidad de discurso racional	3
Los emoticones paraverbales son icónicos pero están lejos de ofrecer la misma información, son una simplificación extrema de un sistema muy complejo	1
Son arbitrarios, aunque se busca cierta motivación	1

Todos los expertos ven relaciones entre los emoticonos y las expresiones vocales. La mayoría de forma muy rotunda (66%) y alguno de una forma muy vaga (11%). Consideran que, además de suplir la falta de vocabulario y de capacidad de discurso racional y realizar una función fática, representan algo más: la transferencia de código de algo que está más allá de las letras o iconos.

Pero esta función no solo se reserva a los emoticonos y las expresiones vocales, también ciertos signos de puntuación (exclamaciones especialmente) y algunas figuras retóricas como las onomatopeyas y la ironía que sirven para transmitir determinados gestos y tonos propios de lo que los preceptistas clásicos conocían como *pronuntatio* o *actio*.

Se trataría de una forma diferente de declamar, motivada por las propias peculiaridades del canal comunicativo (la red y sus diferentes soportes digitales).

4.3.1.13. PREGUNTA 13. ACTIO. SOBRE LA RELACIÓN DE ESTA OPERACIÓN RETÓRICA CON ALGUNAS APLICACIONES DE LAS REDES

Indique, finalmente que tipo de relaciones se puede establecer entre la *pronuntatio* clásica y

otras aplicaciones específicas, verbigracia, “Fives” y “Avatar” de la red social Hi5.

PREGUNTA 13	
Se desconoce	2
Podrían equivaler a la entonación y lenguaje gestual y corporal	2
No hay transliteración de elementos orales de la retórica clásica a los elementos gráficos	3
La pronuntiatio es algo secundario; más importante la inventio y dispositio	2
El primero tiene más matices que el segundo	1
De similitud	1

Se aprecia un desconocimiento generalizado de la Red Hi5. Los pocos que explican alguna relación de similitud, acuden a la plataforma Second Life, y a los avatares en general. Las opiniones no coinciden.

Hay quien considera que estas aplicaciones podrían equivaler en la *pronuntiatio* con la entonación y lenguaje gestual y corporal. Y hay quien piensa que la *pronuntiatio* aquí es muy secundaria y es más relevante la *inventio* y la *dispositio*.

Hay quien no piensa que haya una traducción o transliteración punto a punto de los elementos orales de la Retórica clásica con los elementos gráficos,

etc., de las redes sociales. Transcribimos por su profundidad, la opinión de García Noblejas al respecto:

La pronuntiatio hoy tiene mucho que ver con lo que Aristóteles incluye en su Poética como algo secundario respecto del mito y los personajes y su *dianoia*. Me refiero a lo que Aristóteles llama “lexis”, “opsis” y “melopoiia” y considera como partes “externas” del trabajo del poeta. En cierto modo, entiendo que en la Retórica sucede algo semejante: no es lo mismo la *inventio* y *dispositio* que el resto de las partes, en la medida en que un actor (ya sé que en Atenas no fue así) pudiera escenificar ante el público adecuado lo concebido por un buen *rethor* sin excesivas capacidades expresivas.

4.3.1.14. PREGUNTA 14. MEMORIA. SOBRE LA RELACIÓN ENTRE LA MEMORIA CLÁSICA Y LA CIBERNÉTICA

¿Qué relación existe entre la memoria de la Retórica clásica y la memoria cibernética y de las relaciones internas en la Red?

PREGUNTA 14	
No se acaba de ver pues la memoria en la retórica clásica tiene que ver con el orador, no sólo de la res, también de la verba y actio: gesto, inflexión, kinésica y proxémica	2

Memoria cibernética, únicamente como tesoro retórico, almacén para crear discursos	3
La primera es necesariamente personal, las otras impersonales	2
La memoria cibernética representa mejor a la memoria semántica y en cierta medida a la episódica	1
La memoria procedural (la que permite hacer cosas) es aún un remedo	1
La primera es cultural y por tanto cognitiva	1
Se genera memoria electrónica: nuevo tipo de memoria	2
La memoria actual es inexistente, está en la nube	1

Las respuestas no son muy claras pues en general no se ve relación entre ellas. Se describen las diferencias entre una y otra:

Memoria clásica: necesariamente personal, tiene que ver mucho con el orador, con la *performance* de la actuación ante el auditorio. Es una *memoria* no solo de la res sino también de las verba y de la *actio*: gesto, inflexión de voz, kinésica, proxémica, etc.

Memoria cibernética: Es impersonal, externa (no hay más que usar un buscador). En realidad,

afirma uno, hoy día la memoria está totalmente desprestigiada, no existe, está en la nube. Quizá uno de las características más importantes es que los mensajes se guardan y se almacenan para que podamos acudir a esa “memoria” cuando queramos. Esta memoria pueda actuar como un lugar común (*topoi* o *loci*) para la creación de nuevos mensajes.

Un experto se entretiene en explicar la posible relación profundizando en las dos acepciones y sus posibles concreciones en la comunicación actual:

Así, la acepción que consideraba la *memoria* como “tesoro retórico” como un gran almacén que venía a retroalimentar las posibilidades inventivas de los oradores para construir sus discursos. No obstante, la segunda acepción puede determinarse como muy interesante, ya que en la comunicación en red ha cambiado por el cambio que se ha producido en el receptor. Antes la *memoria* entendida como “repertorio de recursos nemotécnicos” constituía un cúmulo de instrumentos especialmente al servicio del orador, ya que gracias a tales recursos, era capaz de memorizar el discurso para después, en la *pronuntatio* o *actio*, representarlo ante un auditorio esencialmente pasivo. Hoy los oradores utilizan estos recursos en el propio discurso para que su receptor (activo

y participativo) sea capaz de memorizarlo (esta estrategia se utiliza especialmente en publicidad) y, en comunicaciones muy interactivas, también para orientar las respuestas del interlocutor.

4.3.1.15. PREGUNTA 15. SOBRE LA VALORACIÓN RETÓRICA DEL DIÁLOGO EN EL QUE SE BASA LA RED COMO AYUDA A LA ARGUMENTACIÓN Y LA PERSUASIÓN ENTRE PERSONAS

La comunicación en red se basa en el diálogo. Valore la importancia retórica que tiene este hecho para la argumentación y la persuasión entre personas.

PREGUNTA 15	
Diálogo es clave en la red	4
No hay propiamente dialogo en la red	3
Es dialogo virtual, y esa es la clave	1
Los muchos interlocutores aumentan la argumentación	3
Con los muchos interlocutores peligra la persuasión	1
Los diálogos moldean la identidad del usuario	1
Permite la es estrategias diferentes	3

También en este punto hay divergencias importantes en las respuestas. Cuatro expertos consideran que el diálogo es clave en la red, y tres, que no hay propiamente dialogo. Entre los primeros se apunta que este dialogo moldea la identidad de usuario, permite las diferentes estrategias. Entre los segundos se apunta que la clave es que el diálogo es virtual, y que al ser posible mantenerse entre muchos interlocutores aumenta la argumentación pero se perjudica la persuasión.

Resulta interesante el apunte de García Noblejas sobre la aportación que la Retórica puede hacer a la ciudadanía en este sentido: un buen conocimiento y educación retórica entre la ciudadanía, desde la infancia, ayudaría a hacer más digna la convivencia. Porque el mencionado diálogo no pocas veces es pura violencia sobre las personas disfrazada de caricia de terciopelo. El diálogo es, a pesar de lo que diga Habermas, básicamente instrumental: la comunicación no tiene primacía sobre lo comunicado. E implica, como es sabido, algunas condiciones de posibilidad:

- que los interlocutores hablen acerca de “lo mismo” (y se aseguren de tiempo en tiempo que la situación sigue así),

- que subjetivamente haya comprensión o amistad entre los dialogantes, cosa que implica fidelidad conjunta al amigo y a la verdad. También, respeto para el ser de quien y con quien se habla,
- que objetivamente haya veracidad o fidelidad a la realidad entre los dialogantes: tensión conjunta hacia la verdad de lo real, buscando “atenerse a la realidad”, más allá de la mera “sinceridad”.

4.3.1.16. PREGUNTA 16. SOBRE LAS APORTACIONES DE LA RETÓRICA A LAS REDES SOCIALES

¿Qué aporta la Retórica a las redes sociales?

PREGUNTA 16	
Una semiótica connotativa: un segundo sistema semiótico (retórico) sobre el básico	1
Recursos y estrategias para lograr comunicación persuasiva eficaz	2
Un método creativo para generar discursos en las redes, muy útiles para los profesionales de la comunicación	1
Que las relaciones personales y profesionales hagan más visible y digna la vida cívica en asuntos públicos como política y ética	1
Importancia de la estética	1

Si se torna multimodal y electrónica nos dará pistas de cómo se organiza, presenta y procesa la información en la comunicación en internet	2
Retórica en cada discurso, en forma de herramientas que los mejoran (a los diseñadores y gestores y a los usuarios	1
Economía en el lenguaje	1
Una organización del discurso	1
Análisis y posibles soluciones	1

Las respuestas son diferentes entre sí pero todas tienen el denominador común

de presentar esta disciplina como una ayuda a la mejora de la comunicación. Las formulaciones pueden variar accidentalmente y guardan interesantes matices que abren grandes panoramas. Las resumimos así:

- Recursos y estrategias para lograr una comunicación más eficaz
- Un enorme valor añadido; una semiótica connotativa: un segundo sistema semiótico (el retórico) sobre el básico (el lingüístico *tout court*).
- Un espacio público que permite comunicarse sin trabas ni censura, una manera más

de que el pueblo haga oír su voz y llegue a otras instituciones donde no tiene acceso, donde el debate es sesgado, donde no tienes un representante, sino que tú mismo dices y defiendes lo que piensas (ágora del siglo XXI).

- Un método creativo para la generación de discursos en las redes sociales que puede ser muy útil para los profesionales de la comunicación.
- Si se estudia y se practica, una ayuda a que las relaciones personales y de los personajes que cada cual expone ante los demás, hagan más vivible y digna la vida cívica, en asuntos públicos como la política y la ética. Aunque la estética cuenta igualmente mucho.
- Pistas sobre cómo se organiza la información, se presenta y se procesa en el marco de la comunicación por Internet.

4.3.1.17. PREGUNTA 17. SOBRE LAS APORTACIONES DE LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN A UNA TEORÍA DE LA RETÓRICA

¿Qué aportan las nuevas formas de comunicación a una teoría de la retórica?

PREGUNTA 17	
La hipertextualidad	2
La adaptación, más por necesidad que por aportación	1
Ampliación del contexto del texto: inicialmente oralidad, luego literatura, y luego imagen.	1
Hoy imagen secuencial o vídeo, confluencia multimedia e interactividad.	1
Un terreno de estudio	1
Nuevas formas de entender el discurso, el texto y la comunicación	3
Repensar desde la nueva dimensión expresiva, social y comunicativa	2
Estadística, por su uso masivo de figuras recurrentes	1
Mayor carácter sinóptico del lenguaje	1
Una mayor comprensión el complejo mundo de la comunicación	1

Entre las aportaciones consideradas como principales se nombra:

- Nuevas formas de entender el texto, el discurso y la comunicación que se establece a través de ellos (33%).

- La hipertextualidad (22%).
- La posibilidad de repensar desde la nueva dimensión, tanto expresiva como social y comunicativa (22%).

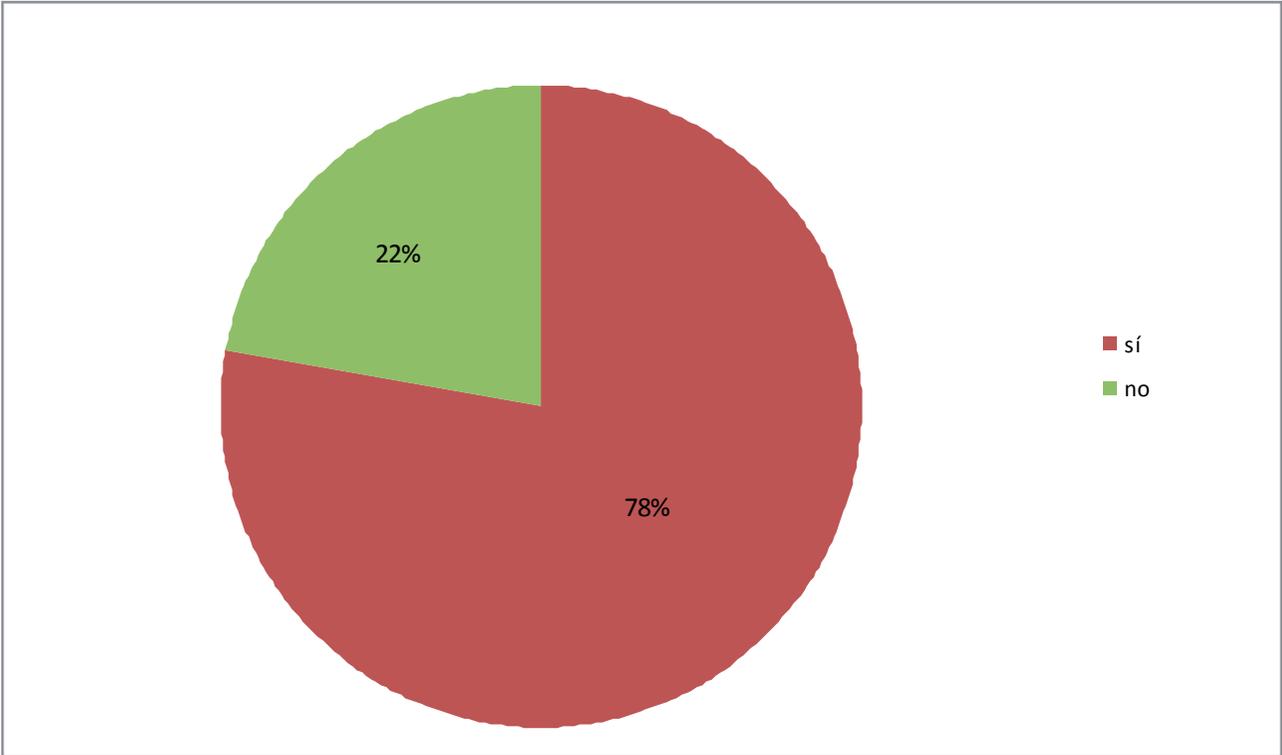
Otras aportaciones no coincidentes entre expertos pero igual de ricas y sugerentes serían: l

- La ampliación del concepto de texto. Si inicialmente la Retórica trabajó en el territorio de la oralidad, después pasó también al terreno de la Literatura, y en las últimas décadas al terreno de la Imagen; ahora se imponen también su estudio en la imagen secuencial o video, en la confluencia multimedia de distintos elementos y también en la interactividad. Se puede decir por tanto que aporta un terreno de estudio.
- Un nuevo terreno de estudio.
- La adaptación de los recursos y estrategias retóricas clásicas a los nuevos contextos comunicativos, y por tanto, nuevas formas de comunicación e información (aunque se matiza que esto se debe más a necesidad de adaptación que a una aportación propiamente dicha).
- Análisis y posibles soluciones.
- Estadísticas para las investigaciones.

4.3.1.18. PREGUNTA 18. SOBRE LA CONSIDERACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN CUANTO INSTRUMENTO COMO UN MODO RETÓRICO DE EXPRESIÓN

¿Se puede considerar que las redes sociales en cuanto instrumento son un modo retórico de expresión?

PREGUNTA 18	
Sí	7
No	2



¿Por qué?

PREGUNTA 18	
No. Son una plataforma tecnológica para los modos retóricos	2
Sí. Los usuarios tienen fines persuasivos (rara vez sólo quieren compartir su vida) y para ello se recurre probablemente de manera inconsciente a procesos parecidos a los de los oradores clásicos	1

Sí. Permiten múltiples variantes textuales, gran potencial expresivo	1
Sí. Toda comunicación es retórica (que no es engañar, ocultar o endulzar) por lo que la vida social tienen dimensión retórica	1
Sí. Es ideal como forma de de conocimiento escrito y como fomento de las relaciones interpersonales	1
Sin duda, cada medio privilegia unos modos frente a otros y estimula modos de pensamiento	1

Sí. Puede ser un nuevo modo de comunicación retórica, ajustado a un objetivo de comunicación inmediata	1
Por supuesto que sí. Salir a la red a decir algo es la expresión de un deseo por convencer	1

Las respuestas en conjunto (menos dos) sí consideran a las redes sociales en cuanto instrumento como un modo retórico de expresión. Una explicación se basa en la consideración de la Retórica como universal inherente al ser humano en sociedad: así todo en la vida social entre personas tiene dimensión retórica y todos hablamos, nos relacionamos retóricamente y no relacionarnos retóricamente sería propio de bestias. Cuando se entiende la Retórica como engaño o disimulo, como el arte del endulzar o medio ocultar difíciles decisiones políticas, o engañar a la gente sin que se moleste ni se dé cuenta, para que vote a un partido o que compre determinado producto, o acepte una decisión empresarial que le afecta, o se “indigne” con esto o aquello, se está malentendiendo la Retórica.

Atendiendo concretamente a las redes sociales, los argumentos son contundentes y muy claros:

Cada usuario que utiliza las redes sociales lo hace para comunicar con fines persuasivos de diferente tipo (convencer, seducir, agradar, conmover, interesar, etc.), pocas veces se limita a “compartir su vida” y cuando lo hace es con la intención de motivar cierta respuesta entre sus amigos-usuarios de esa misma red, intención en la que se puede vislumbrar cierto grado de persuasión. Para lograr esos fines persuasivos, los usuarios de redes sociales recurren, probablemente de forma inconsciente, a diversas estrategias retóricas. Incluso se puede determinar que, como los oradores clásicos, sigan un proceso parecido al que ellos seguían en la construcción de discursos (*inventio, dispositio, elocutio, actio y memoria*), ya que buscan ideas y argumentos (*inventio*) que luego organizan de algún modo –aunque no sigan un orden discursivo habitual– (*dispositio*), para expresarlos a continuación, según ciertas estrategias elocutivas y representarlos, finalmente, recurriendo a nuevas formas de pronunciación (*actio*), de manera que tales discursos retroalimentan el tesoro de contenidos de la red social (*memoria*) al formar parte de él una vez han sido “pronunciados”.

Por otro lado, las redes sociales permiten la inclusión de múltiples variantes textuales (escri-

tura, imagen fija, video, multimedia, etc). Esto amplía su potencial expresivo enormemente y apoyan al discurso para que logre su objetivo de persuasión. Así, con una breve extensión del mensaje se puede decir mucho. En definitiva, son ideales como forma de comunicación escrita y como fomento de relaciones interpersonales, aspectos típicos de toda Retórica.

Las respuestas que no la consideran un modo retórico de expresión se fijan sólo en el carácter de medio y consideran a las redes sociales como plataforma tecnológica para esos modos retóricos de expresión.

4.3.1.19. PREGUNTA 19. ADDENDA

En una pregunta final, dábamos la posibilidad de añadir cualquier cosa que se considerara oportuno.

Los expertos que han respondido a esta pregunta 19 coinciden en dos puntos. En primer lugar, en dar palabras de ánimo para esta investigación que consideran fuente de disfrute porque es preciosa y una interesante oportunidad para conocer más a fondo el ser humano y su sentido; a la vez, valoran positivamente el esfuerzo de analizar un ámbito como el de las redes sociales tecnológicas desde

una dimensión transversal como es el de la Retórica. En segundo lugar muestran interés por conocer los resultados finales del estudio, una investigación que, por otra parte, manifiestan como necesaria, especialmente en lo que atañe al uso concreto de figuras en la red: se presupone una abundante presencia, se intuye cuáles son más frecuentes pero se desconocen los datos exactos.

Por nuestra parte, con el análisis de las entrevistas realizadas a los expertos en Retórica y comunicación apreciamos una conformidad en los aspectos fundamentales que reseña una presencia importante de la disciplina retórica en la comunicación generada por las redes sociales en Internet. Pero a la vez, nuestra prevención en el momento de iniciar esta técnica metodológica ha tomado forma: es imposible encasillar en esquemas repetidos una temática tan novedosa, de la que apenas existe algo definitivo, que descansa sobre un objeto de estudio en una continua y vertiginosa evolución. La riqueza y diversidad de las respuestas, algunas a modo de reflexión, nos han ofrecido muy pocos *topics* refrendados y unánimemente confirmados para que puedan ofrecerse estadísticas, pero este resultado es, positivamente, una oportunidad de profundizar y trazar nuevas vías de estudio.

05.

Conclusiones



Aristóteles Las ciencias tienen las raíces amargas, pero muy dulces los frutos
Se ama más lo que se ha conquistado con fatiga
Hace aproximadamente más de 2 milenios y casi 4 siglos



5.1. CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS

Una vez finalizado el capítulo dedicado al análisis procedemos al contraste o verificación de las hipótesis planteadas. En este proceso iremos haciendo referencia a los resultados obtenidos de las diferentes técnicas metodológicas que hemos aplicado en esta tesis doctoral. Tenemos que señalar aquí el hecho de que en el capítulo de los resultados no hemos dedicado ningún epígrafe a los derivados de la primera técnica metodológica empleada en la investigación: la búsqueda documental. Se debe, como ha quedado explicado en el estado de la cuestión, a la ausencia de estudios científicos que incidan directamente en el tema de la Retórica aplicada a las redes sociales, y más concretamente a Facebook. No obstante, en aquellas cuestiones donde sea pertinente haremos referencia a las publicaciones científicas que abordan y avalan las inferencias mutuas entre la Retórica y la comunicación actual, y que han sido reseñadas en el capítulo de teorías previas y estado de la cuestión.

Recordemos la formulación de nuestra primera hipótesis:

H.1. Las redes sociales son el nuevo espacio retórico o ágora del siglo XXI. La retórica tiene una intensa presencia en la comunicación audiovisual que se genera en las redes sociales.

Que se concretaba en las siguientes hipótesis particulares:

- H1a) Las redes sociales son plataformas que responden a un planteamiento retórico en su construcción (con su *invenio, dispositio, elocutio, memoria y actio*);
- H1b) la configuración de los propios elementos de una red social –esto es, el conjunto de escritura, imagen, metáforas visuales, sonido y signos gráficos que encontramos cuando entramos en la plataforma– forman un todo como paradigma interactivo que puede considerarse un nuevo texto retórico producido en y gracias a la interfaz gráfica del usuario;
- H1c) el discurso de los usuarios de las redes sociales está pleno de figuras retóricas;
- H1d) las figuras retóricas que se emplean en las redes sociales generan pensamiento, diálogo, comunicación más eficaz.

Vamos a ir contrastando los resultados del análisis con cada una de las hipótesis particulares:

H1a) Las redes sociales son plataformas que responden a un planteamiento retórico en su construcción (con su *invenio, dispositio, elocutio, memoria* y *actio*)

Atendiendo al análisis cualitativo de la interfaz de Facebook (4.1.1.), hemos reconocido fácilmente las operaciones propias de esta disciplina: con la *invenio* se han obtenido y preparado unos contenidos; con la *dispositio*, se han estructurado; con la *elocutio* se han expresado y con la *actio* o *pronuntiatio* se han comunicado. Hemos visto, a su vez, la presencia patente de figuras retóricas: desde la misma presentación de la interfaz, concebida como una metáfora, a la palabra muro, o el papel de los iconos y símbolos que van guiando la comunicación. También en la consideración de la red como discurso hipertextual hemos localizado figuras retóricas fundamentales: la sinécdoque, la asíndeton, la metáfora y el hipérbaton.

Estos datos se completan con los resultados de las entrevistas científicas. Existe la afirma-

ción unánime de un componente retórico en la comunicación que se genera en las redes sociales on line. En las preguntas nº 6, nº 7, nº 8, nº 12 y nº 14 hemos interrogado concretamente sobre estas cinco operaciones retóricas y su parangón con elementos de las redes sociales. Todos los expertos han opinado sobre las coincidencias que aprecian y han explicado las peculiaridades ofrecidas por esta nueva comunicación, afirmando así que la configuración de estas plataformas responde a esas cinco operaciones retóricas. Solo en la operación *memoria* encontramos algunas dudas: dos expertos no acaban de ver la correspondencia entre la memoria clásica y la cibernética; el resto encuentran aspectos coincidentes pero a la vez describen unas diferencias importantes que alejan esta última de la riqueza –también proxémica y kinésica– que encierra la memoria retórica.

Se confirma, pues, la hipótesis H1a.

H1b) La configuración de los propios elementos de una red social –esto es, el conjunto de escritura, imagen, metáforas visuales, sonido y signos gráficos que encontramos cuando entramos en la pla-

taforma- forman un todo como paradigma interactivo que puede considerarse un nuevo texto retórico producido en y gracias a la interfaz gráfica del usuario.

En nuestro estudio de casos (4.2.) hemos probado que el muro de Facebook es un texto retórico al señalar y describir ampliamente la naturaleza retórica de sus conversaciones, la presencia y uso de las tres estrategias (*ethos*, *pathos*, *logos*) y de las operaciones retóricas en los discursos de los usuarios analizados. Ha quedado, por tanto, patente que la Retórica ha sido utilizada con el sentido que siempre tuvo: un instrumento social para la comunicación. Pero además, en esta red social la Retórica ha encontrado nuevos cauces y dimensiones insospechadas: potenciación del diálogo con la interacción entre las distintas instancias participantes en la comunicación; facilidad en la actividad productiva del orador así como la actividad interpretativa del oyente; oportunidad de reconducir el discurso a raíz la aceptación o del rechazo por parte de los usuarios; posibilidad de almacenamiento racional de la información; una pronta recupe-

ración de la información y facilidad de enlace entre fuentes informativas y documentales. Además, la microrred en la que se configura el muro de usuario de Facebook proporciona una mejor adecuación entre el discurso, el orador, el oyente, el contexto. Todo esto es posible gracias a las nuevas sustancias expresivas que se añaden al texto (imagen, metáforas visuales, sonido, signos gráficos) y que la red suministra como apoyos a la persuasión y a la comunicación.

En cuanto a la opinión de los expertos, todos, a excepción de dos, coinciden en considerar la interfaz gráfica del usuario como un nuevo texto retórico con una finalidad especialmente persuasiva (*topics* de la pregunta nº 4). Entre las razones que han argüido señalamos las siguientes:

- Un diseño nunca se escoge al azar. Optar por determinados elementos gráficos (imágenes, colores, tipografías, etc.) implica transmitir una serie de valores y tener unos objetivos que se llevan a cabo de forma metonímica, metafórica y simbólica. Esa interfaz gráfica manifiesta así una forma elocutiva que se convierte en reclamo y argumento persuasivo.

- Es un texto retórico en toda regla que con nuevas sustancias expresivas (imagen, video, multimedia, interactividad) potencian más el objetivo primario del discurso retórico que es persuadir y convencer.
- La interfaz es la facilitadora de esta comunicación entre la persona y la máquina. Es, por tanto, *actio* del discurso.
- La interfaz es también el escenario donde el orador se expone al público para pronunciar su discurso.
- La interfaz es retórica porque en esta disciplina siempre han sido fundamentales una serie de elementos: gestualidad, vocalización, vestimenta (además de los razonamientos orales o escritos) que en las redes toman forma en la pantalla con los recursos icónicos, fónicos y audiovisuales.
- La usabilidad de las interfaces es otro medio de persuasión.

Los expertos que no lo consideran texto retórico lo ven como un sistema tecnológico o como un refuerzo donde se produce el texto y la comunicación, texto y comunicación que sí han afirmado anteriormente como retóricos.

Se confirma, pues, la hipótesis H1b.

H1c) El discurso de los usuarios de las redes sociales está pleno de figuras retóricas.

Una simple ojeada a las gráficas de las redes (4.1.2.2.), confirman ya esta hipótesis. La media de 2,7 figuras por intervención de usuario, el uso de figuras en todos los perfiles y la variedad de las mismas demuestran sobradamente esta afirmación.

Por su parte, todos los expertos responden afirmativamente a la pregunta de si creen que son frecuentes las figuras retóricas en el discurso de las redes. Eso sí, alguno matiza que el emisor probablemente no sea consciente de ello a la hora de crear sus mensajes (pregunta nº 10). En este sentido, todos concretan el tipo de recurso estilístico que piensan puede ser más frecuentes, siempre pendientes de un análisis de contenido que consideran necesario para confirmar sus intuiciones y hacer estadísticas.

Se confirma, pues, la hipótesis H1c.

H1d) Las figuras retóricas que se emplean en las redes sociales generan pensamiento, diálogo, comunicación más eficaz.

Nos remitimos en este punto a nuestro estudio de casos. En primer lugar, las encuestas personales de los usuarios de los que hemos analizado sus conversaciones reflejan que el uso de su red les ayuda a una comunicación eficaz. Ante la pregunta que hemos formulado a los cuatro usuarios seleccionados sobre la conciencia de un uso de la Retórica en sus intervenciones, solo uno de los casos (nº 1) confiesa un uso intencionado de la Retórica como medio de refuerzo y apoyo en su comunicación. Otros dos (casos nº 2 y nº 4), una vez que han reflexionado sobre este punto, unen el uso de la Retórica a una comunicación de mayor calidad. En segundo lugar, el estudio más pormenorizado de sus conversaciones en las que –como se ha recordado más arriba– se da un uso de 2,7 figuras por intervención, nos ha permitido apreciar un efecto reaccionario y generador de respuestas, también plenas de figuras. Indirectamente ya se podría confirmar esta hipótesis.

Pero si atendemos a las respuestas de los expertos al preguntárseles sobre el uso de figuras en la red, señalan que, posiblemente, las figuras de sustitución sean las más frecuentes; también que las figuras de esta categoría son muy efectivas ya que se obliga al receptor a completar el mensaje para entenderlo, y además son las más eficaces para ga-

rantizar los objetivos comunicativos que tienen los usuarios al utilizar estas redes sociales (compartir “con amigos” su vida, expresar su estado de ánimo o manifestar su opinión ante determinado contenido). En nuestro análisis se ha comprobado que esta tipología de figuras son, efectivamente, las más frecuentes (con un 44% del uso total).

También hemos podido ver que en dos *topics* de la pregunta nº 1 se une la comunicación persuasiva al uso de figuras, y en un *topic* de la pregunta nº 6 se califican las figuras retóricas como técnicas creativas.

Se confirma, pues, la hipótesis H1d.

Confirmamos, por tanto, la verificación de nuestra hipótesis general H1.

Recordamos las otras hipótesis formuladas a partir de los distintos objetivos establecidos como metas de la investigación:

H2. El discurso empleado en las redes sociales ayuda a una mejor comunicación cuando sigue los parámetros de la Retórica clásica; por el contrario, la dificulta cuando no aplica estos parámetros.

La primera parte de la formulación de esta hipótesis ha sido probada indirectamente en la confirmación de la hipótesis general: el recurso a parámetros retóricos clásicos (estrategias, partes del discurso y operaciones retóricas) favorecen la comunicación persuasiva, creativa y eficaz. Nos referimos, por tanto, a los datos que nos puedan llevar a confirmar la segunda parte de esta hipótesis.

En nuestro análisis de contenido de la interfaz de Facebook hemos reparado en algunos aspectos en los que el discurso empleado ha dificultado los objetivos que persigue la plataforma (“ayuda a la comunicación y a compartir la vida con las personas que conoces”). Con estos aspectos negativos nos referimos a la falta de corrección gramatical y al empleo de una terminología imprecisa y a veces engañosa en las instrucciones que aparecen en pantalla. En la posible rémora a una óptima comunicación acabamos de describir reconocemos la ausencia de algún principio retórico. En el primer caso, se trata de falta decoro que se opone a la *puritas*, y en el segundo se ha incurrido en *obscuritas* o falta de claridad, que se opone a la *perspicuitas*.

La opinión de los expertos también se detiene en algunos aspectos que han dificultado la comunicación de Facebook con sus usuarios: la dificultad en la mecánica de uso, mucho más sencilla en otras redes sociales; el obscurantismo en las normas de participación referidas a la política de privacidad, la falta de claridad en lo que mira a la propiedad de uso de lo que cada usuario introduce en la red social y en la privacidad de los datos comunicados. Estas manifestaciones responden a un discurso o *elocutio obscuritas*. Según Quintiliano, hay que decir con exactitud, con precisión lo pensado y de una manera persuasiva. Con el conocimiento y la aplicación de las claves de la Retórica que se oponen a estos vicios, se hubieran logrado unos procesos comunicativos más eficaces.

En cuanto a los discursos de los usuarios de Facebook, una parte considerable de los discursos textuales analizados pone de manifiesto un cierto descuido global en la forma de redactar o de expresarse, aspecto muy relacionado con la escritura que se ha llamado ciberlenguaje. Esta falta de reflexión viene condicionada por la propia mecánica de la red que invita a la rapidez y a una escritura no revisada: se escribe y se publica. El lenguaje suele obviar determinadas normas gramaticales

(puntuación, uso de mayúsculas y acentos). El uso de mayúsculas, resaltados, signos suspensivos sin final, las múltiples exclamaciones revelan en el fondo un pobre dominio de la lengua escrita. Esto va en contra de las recomendaciones de la Retórica, tanto clásica como actual, sobre no excederse en el lenguaje no verbal porque se interpreta como una falta de recursos expresivos. Pero en ese sentido, y es la opinión de la mayoría de los expertos entrevistados, no se puede calificar de incorrecto o inadecuado, simplemente busca economizar los esfuerzos del usuario por expresarse. En estos contextos estas carencias se tamizan cuando, a pesar de ellas, se logra una comunicación eficaz. Y según reflejan las conversaciones que hemos estudiado en nuestro análisis, la comunicación sí es eficaz, pues cada mensaje ha sido comprendido por el receptor al que va dirigido. En resumen, podemos concluir que la mayoría de las incorrecciones responden a una comunicación adecuada a los entornos de interacción y a las edades, y que es eficaz porque consigue sus objetivos.

La hipótesis H2 se confirma en lo que se refiere al discurso de los creadores de la plataforma, y no se confirma en lo que se refiere al discurso que emplean los usuarios de Facebook.

H3. El discurso de los usuarios de Facebook (generación interactiva) tiene siempre densidad retórica.

El análisis de contenido del discurso de los usuarios ha concluido que la densidad en el uso de figuras es un dato general a todas las redes, y que este dato es muy similar en los cuatro perfiles (entre 2,6 y 2,8 por intervención).

Se confirma, pues, la hipótesis H3.

H4. El discurso de los usuarios de Facebook que no son nativos digitales tiene, además de densidad retórica, diversidad retórica.

En cuanto a la diversidad, nuestro análisis de contenido ha concluido que el índice mayor corresponde por igual a los perfiles 1 y 2, los de mayor edad, con una media en nuestro caso de 47,3 años.

Se confirma, pues, la hipótesis H4.

H5. La metáfora es la figura retórica que más presencia tiene en el discurso de los usuarios de las redes sociales.

El 45% de los expertos ha señalado la metáfora como la figura que consideran más utilizada por los usuarios de las redes (*topics* de la pregunta nº10). Nuestro análisis de contenido ha concluido que el primer puesto en la frecuencia total de figuras empleadas en la red corresponde a la metáfora, con 197 usos (un 15% de las figuras empleadas). Es además, la única figura que es usada por todos los usuarios de la muestra analizada y, al menos, por un participante de su red.

Se confirma, pues, la hipótesis H5.

H6. Las nuevas formas de comunicación (redes sociales) y la teoría de la Retórica se aportan mutuamente los medios idóneos para lograr procesos comunicativos más eficaces y creativos.

Para el contraste de esta hipótesis acudimos primeramente a la opinión de los expertos manifestada en las respuestas a nuestras preguntas nº 16 y nº 17. El hecho de que todos hayan aportado una contribución y que estas sean diferentes entre sí nos da una idea de las múltiples transferencias que existen entre las dos realidades que han sido objeto de nuestro estudio.

En el primer de los casos, la **aportación de la Retórica a las redes sociales**, las respuestas son, como hemos dicho, diferentes entre sí pero todas tienen el denominador común de presentar esta disciplina como una ayuda a la mejora de la comunicación. Las formulaciones varían accidentalmente conteniendo interesantes matices. Las resumimos así:

- a. Recursos y estrategias para lograr una comunicación más eficaz.
- b. Un enorme valor añadido; una semiótica connotativa: un segundo sistema semiótico (el retórico) sobre el básico (el lingüístico *tout court*).
- c. Un espacio público que permite comunicarse sin trabas ni censura, una manera más de que el pueblo haga oír su voz y llegue a otras instituciones donde no tiene acceso, donde el debate es sesgado, donde no tienes un representante, sino que tú mismo dices y defiendes lo que piensas (ágora del siglo XXI).
- d. Un método creativo para la generación de discursos en las redes sociales que puede ser muy útil para los profesionales de la comunicación.

- e. Si se estudia y se practica, una ayuda a que las relaciones personales y de los personajes que cada cual expone ante los demás hagan más vivible y digna la vida cívica, en asuntos públicos como la política y la ética.
- f. Pistas sobre cómo se organiza la información, se presenta y se procesa en el marco de la comunicación por Internet.

En el caso de las **aportaciones que las nuevas formas de comunicación hacen a una teoría de la Retórica** se nombran las siguientes: hipertextualidad; ampliación del concepto de texto y nuevas formas de entender el texto, el discurso y la comunicación que se establece a través de ellos; en definitiva, un terreno de estudio, análisis y posibles soluciones.

Es el momento aquí de citar a Tomás Albaladejo, autor recurrente en las páginas que hemos dedicado al estado de la cuestión, por su concepto comúnmente aceptado bajo el término de *rethorica recepta*. Por esta noción entendemos la recepción del sistema retórico latino de origen griego, y su representación como legado de la Antigüedad que las posteriores generaciones hasta el siglo XXI han recibido y tienen para la explicación del discurso oratorio, para un mejor esclarecimiento de

la influencia comunicativa en los receptores por medio del arte de lenguaje, e incluso para la utilización en la creación de discursos (Albaladejo, 1989: 29). Afirma también este especialista en el tema que especialmente la Retórica ha ejercido una notable influencia en la elaboración de la teoría de la comunicación actual que continua y continuará transitando por vías recientemente abiertas, como las de la hipertextualidad, interactividad o la multimedialidad (Albaladejo, 2008: 19).

En este contexto se insertaría el contenido y las aplicaciones de nuestra hipótesis H6.

Por nuestra parte, en el análisis de contenido general y el más pormenorizado que se ha realizado en el estudio de casos, hemos validado la realidad de algunas de las aportaciones de la Retórica a las redes reseñadas por los expertos. Concretamente dos: la aportación de recursos y estrategias para lograr una comunicación más eficaz; y la aportación de un espacio público que permite comunicarse sin trabas ni censura, esto es, una manera más de que el pueblo haga oír su voz y llegue a otras instituciones donde no tiene acceso, o donde no se tiene un representante para decir o defender lo que se piensa (ágora del siglo XXI). El resto de aportaciones quedan para el capítulo de las posibles aplicaciones.

Se confirma, pues, la hipótesis H6, y con ella se abre un vastísimo campo de nuevas perspectivas.

5.2. CONCLUSIONES GENERALES

Enumeramos a continuación las conclusiones generales más relevantes de esta investigación, remitiendo, para aspectos y características particulares, a los resultados e interpretaciones del análisis realizado. Los objetivos generales y específicos de esta tesis doctoral enumerados en el epígrafe 3.3. se han alcanzado satisfactoriamente; es más, han desarrollado más allá de las intenciones iniciales diversos aspectos de los mismos que se recogen en el siguiente epígrafe.

Formulamos estas conclusiones en un orden acorde a los planteamientos metodológicos establecidos en el diseño de esta investigación.

5.2.1. ENTELAZAMIENTO ENTRE RETÓRICA Y REDES

La descripción del origen, las características fundamentales, la evolución y el estado actual de

las dos realidades que han sido objeto de nuestro estudio –las redes sociales on line y la Retórica clásica y su recepción por las posteriores generaciones– nos muestran un claro y permanente entrelazamiento entre ambos escenarios.

Concebimos la Retórica como un fenómeno universal, no circunscrito a una cultura determinada. Si la Retórica forma parte de los elementos básicos de la cultura, si el discurso retórico es el discurso de la persuasión de cada momento y los procedimientos persuasivos se fundamentan sobre universales que trascienden espacio y tiempo, es posible hablar de una teoría general de la Retórica, que incluye las formas de comunicación emergentes y las que puedan surgir. Estos universales en los que se fundamentan los principios persuasivos hacen que se manifieste en cada sociedad con las características que les son propias, y lo hace conservando a lo largo de los siglos sus elementos rectores (estrategias, operaciones, desviaciones del lenguaje). En el proceso de convergencia de estas dos realidades –Retórica y redes– han surgido y se han descrito diferencias estructurales y formales de los elementos retóricos tal y como lo entendieron y describieron los oradores grecorromanos, con respecto a las matizaciones que los estudiosos de esta disciplina han añadido a

lo largo de la historia de la Retórica; y más recientemente se han puntualizado las particularidades que estos elementos desarrollan en la red. La comparación ha puesto de manifiesto algunas limitaciones y muchas ventajas. La red actual y los distintos servicios de la Web 2.0, por sus peculiaridades comunicativas, suponen una potenciación del diálogo entre productores y receptores, con la consiguiente explicitación de algunas claves de la comunicación retórica. De esta forma ofrecen a esta vieja disciplina nuevas dimensiones para realizarse, con lo que podemos hablar de la Ciberretórica como la última evolución de la Retórica clásica pero que sigue manteniendo la proximidad a los principios y al sistema de la Retórica histórica. Por su parte, las redes sociales, como sistema comunicativo, ya son entes retóricos. La Retórica, por tanto, tiene una intensa presencia en la comunicación audiovisual que se genera en las redes sociales, donde también encontramos las categorías y los componentes retóricos fundamentales.

5.2.2. NUEVO ÁGORA DEL SIGLO XXI

Las redes sociales como espacio, bien pueden calificarse el nuevo ágora del siglo XXI. Sus propias peculiaridades junto a las posibilidades que las nuevas

tecnologías proporcionan hacen de la interfaz un espacio idóneo para la comunicación: lugar público, abierto donde acuden los usuarios de diversas edades y tipologías, donde interactúan entre sí a través de la palabra y donde se respira su carácter social como cualidad definitoria de la red. Pero también lugar con algunas restricciones en su acceso: nos referimos a la llamada brecha digital que afecta a gran parte de la geografía actual del planeta por razones de diversa índole (políticas, económicas o de discriminación social). El ágora clásico, por su parte, también era un espacio público, abierto, donde acudían las diferentes clases sociales e interactuaban entre sí a través de la palabra; y de igual forma, contaba con algunas restricciones en su acceso: inserto también en un contexto de democracia, su acceso estaba vetado a mujeres y esclavos. Las coincidencias de estos dos espacios nos aboca a llamar a las redes sociales los nuevos ágoras del siglo XXI.

5.2.3. NUEVO TEXTO RETÓRICO

Las redes sociales como medio, bien pueden calificarse el nuevo texto retórico.

Hemos descrito nuestra concepción del texto (digital) que deviene imagen, igualado en todas

y cada una de sus características con cualquier otro elemento reducido al común código binario digital de ceros y unos; donde las fronteras entre texto e imagen, entre lenguaje verbal y visual se desdibujan, pues la pantalla se convierte en un puzzle, en un conglomerado perfectamente amalgamado de distintos lenguajes. En esta línea, las redes son un texto nuevo, y además retórico, porque son plataformas que responden a un planteamiento retórico en su construcción (con su *invenio, dispositio, elocutio, memoria y actio*). Pero también por la configuración de sus propios elementos: el conjunto de nuevas sustancias expresivas, escritura, imagen, metáforas visuales, sonido y signos gráficos que encontramos cuando entramos en una red, forman un todo como paradigma interactivo, y son elementos que potencian más el objetivo primario del discurso retórico que es persuadir y convencer.

Y ese todo, nuevo texto retórico, se produce en y gracias a la interfaz gráfica del usuario. En ese texto los usuarios manejan todos y cada uno de los componentes de un discurso retórico: las operaciones y estrategias comunicativas y, de una manera muy señalada, un denso número de figuras y tropos.

5.2.4. UN DISCURSO QUE FAVORECE LA COMUNICACIÓN

El discurso empleado en la plataforma de las redes sociales ayuda a una mejor comunicación y a conseguir sus objetivos cuando sigue los parámetros de la Retórica clásica. Así, el recurso a las estrategias, operaciones y figuras retóricas favorece la comunicación persuasiva, creativa y eficaz. Por el contrario, la trasgresión de algún principio retórico supone una rémora para una óptima comunicación. La falta de corrección gramatical va contra el decoro y se opone a la *puritas*. El empleo de una terminología imprecisa y a veces engañosa en las instrucciones que aparecen en pantalla de la red analizada, la dificultad en la mecánica de uso, mucho más sencilla en otras redes sociales, el obscurantismo en las normas de participación referidas a la política de privacidad son manifestaciones que responden a un discurso o a una *elocutio obscuritas* y se opone a la *perspicuitas*.

Por otra parte, muchos de los discursos textuales analizados ponen de manifiesto un cierto descuido global en la forma de redactar o de expresarse, aspecto muy relacionado con la escritura que se ha llamado ciberlenguaje. Esta falta de reflexión viene condicionada por la propia mecáni-

ca de la red que invita a la rapidez y a una escritura no revisada: se escribe y se publica. El lenguaje en red suele obviar determinadas normas gramaticales (puntuación, uso de mayúsculas y acentos). El uso de mayúsculas, resaltados, signos suspensivos sin final, las múltiples exclamaciones revelan en el fondo un pobre dominio de la lengua escrita. Todas estas manifestaciones van en contra de las recomendaciones de la Retórica tanto clásica como actual que aconseja no excederse en el lenguaje no verbal porque se interpreta como una falta de recursos expresivos. Pero en ese sentido el lenguaje no se puede calificar de incorrecto o inadecuado, simplemente busca economizar los esfuerzos del usuario por expresarse. En estos contextos estas carencias se tamizan cuando, a pesar de ellas, se logra una comunicación eficaz. Y según reflejan las conversaciones que hemos estudiado en nuestro análisis, la comunicación sí es eficaz, pues cada mensaje ha sido comprendido por el receptor al que va dirigido. En resumen, podemos concluir que la mayoría de las incorrecciones en las que incurrir los usuarios de redes responden a una comunicación adecuada a los entornos de interacción y a las edades, y que es eficaz porque consigue sus objetivos.

5.2.5. EL USO DE FIGURAS, UN USO COMÚN

El discurso de los usuarios de redes sociales está pleno de figuras retóricas. La densidad o frecuencia de uso de figuras retóricas en el discurso de los usuarios de Facebook es alta (2,7 figuras por intervención en el muro), es un factor común en todos los perfiles y no depende de la edad ni de la formación. Sin embargo, la diversidad o mayor variación de uso de tipos de figuras es más elevada en las redes de usuarios de edad más avanzada (mayores de 40).

5.2.6. COMUNICACIÓN REAL Y METAFÓRICA

Las figuras retóricas más frecuentes y comunes en el discurso de los usuarios de redes sociales son la metáfora, la insistencia, la sinécdoque, la onomatopeya, la elipsis y la agramaticalidad. La clara preeminencia de la metáfora, fruto más característico de la Retórica, confirma a las redes como espacio retórico y a esta figura como expresión típica del habla cotidiana. Esta doble concepción de la metáfora como recurso connatural del ser humano y como desvío ornamental del lenguaje –concepción que ya fue tratada por Aristóteles– nos lleva a concluir que la capacidad

de pensar metafóricamente es nuestra manera más común de pensar.

La sinécdoque es la siguiente figura más usada, recurso que aporta variedad al discurso haciendo que se entienda o por una cosa, muchas otras (el todo por la parte, el género por la especie, o bien lo contrario). La personificación al caracterizar a una realidad no humana como humana, cediéndole atributos propios del ser humano, se considera también un tipo de metáfora ontológica. El resto de las diez figuras más usadas, esto es, insistencia, onomatopeya, elipsis, agramaticalidad símbolo, silencio e hipérbaton, responde a un lenguaje contagiado por las características de la conversación oral y condicionado por el medio, es decir, caracterizado por la rapidez y por la solvencia interpretativa de los participantes. En términos generales el empleo de figuras aporta expresividad, creatividad y profundidad a la comunicación a los discursos.

5.2.7. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON DOMINIO DEL PATHOS

Las tres estrategias comunicativas de todo discurso descritas por Aristóteles se encuen-

tran en la red como ampliación que es de las relaciones personales y profesionales. Concretamente Facebook presenta una estructura que favorece y ayuda a concretar estas estrategias. Con respecto a la estrategia del *ethos*, en los usuarios subsiste una idea de autoridad puesto que la relación que se tiene o ha tenido con una persona en el mundo real influye en la relación con ella en el mundo virtual, y este conocimiento es la razón por la que se le agrega como amigo. El *logos* como estrategia retórica apenas aparece en esta red; se encuentra supeditada a las otras dos. Los temas y mensajes del propio discurso *per se* son secundarios para la persuasión, y se pueden calificar de intrascendentes o triviales, pues lo fundamental en cada microrred es que el usuario se mueve entre amigos-familiares. En cuanto al *pathos*: la propia naturaleza de Facebook lo configura como el factor dominante de la red. El muro tiene una clara orientación hacia la empatía y la relación afectiva. Por eso se llama “amigos” (con toda la profundidad semántica del término) a quienes simplemente han tenido entrada en la microrred.

5.2.8. EL USUARIO DE REDES COMO RÉTOR ACTUAL

Como los oradores clásicos, los usuarios en la red siguen un proceso parecido al que ellos seguían en la construcción de discursos: hacen una *inventio* ya que buscan ideas y argumentos; luego los organizan de algún modo (*dispositio*), –aunque no sigan un orden discursivo habitual– para expresarlos a continuación, según ciertas estrategias elocutivas, y representarlos, finalmente, recurriendo a nuevas formas de pronunciación (*actio*), de manera que tales discursos quedarán en la red formando parte del tesoro de contenidos de la red social (*memoria*) una vez han sido pronunciados. Repasando cada una de estas cinco operaciones:

Inventio: en la configuración del discurso se parte de lugares comunes de la memoria, del entorno social y cultural de los usuarios, plasmados en forma de conceptos, fotografías o enlaces a otras páginas web. Y según el estilo propio de cada perfil, en esta *inventio* al igual que sucedía en los rétores clásicos, actúa la imaginación y un tratamiento sabio de estos materiales, con el fin persuasivo que es propio de todo discurso retórico.

Dispositio: en Facebook la disposición de los contenidos está condicionada por la tecnología que

permite una visión sinóptica. Esta *dispositio*, perfectamente ordenada genera un discurso en torno a un tema y en el que participan varios autores de forma natural, estimulados por la opiniones de otros; sin embargo, se puede decir que la *dispositio* de cualquier usuario de esta red es de *ordo artificialis* porque altera el orden habitual o convencional de las partes del discurso. En esta operación es frecuente el empleo de la estrategia de la *captatio benevolentiae* por medio de los temas que emplea el emisor de los mensajes, a veces en forma de reflexiones; otras veces se capta la benevolencia con el recurso a la pregunta retórica. También las figuras retóricas sirven de técnica creativa al desviar o rompe el sentido literal de las expresiones.

Elocutio: las características del lenguaje empleado dependen mucho del contexto en que se realizan. Facebook, como sucede en otras redes sociales, actúa como un gran contenedor de microrredes, y cada una de ellas tiene su propio estilo comunicativo. Así encontramos redes donde el registro es culto y las figuras retóricas que emplean guardan estrecha relación con el *ornatus*; y otras redes donde el registro es muy coloquial y las figuras retóricas que se usan están al servicio de la rapidez y más bien evidencian pobreza en el lenguaje.

Memoria: la relación entre la *memoria* retórica y la que se consigue en esta red social es escasa. La primera era necesariamente personal, la de la red, impersonal y externa por tanto no hay esfuerzo del orador por retener ni palabras ni gestos. La conversación de estas redes es una conversación escrita y en ocasiones asincrónica (prolongada en varios días). La memoria cibernética actúa retroalimentando los contenidos de la red social una vez que han sido publicados permitiendo que se pueda volver a la conversación o a parte de ella en cualquier momento. Esta memoria actúa, por tanto, como un lugar común (*topoi*) para la creación de nuevos mensajes.

Pronuntatio o *actio*: la ausencia del registro fónico y de la imagen real en estos muros se palia con diferentes recursos: ciertos signos de puntuación (exclamaciones especialmente) y algunas figuras retóricas como las onomatopeyas y la ironía que sirven para transmitir determinados gestos y tonos propios de la *pronuntatio* o *actio*. También la inclusión de elementos icónicos como los emoticonos o el uso de mayúsculas tratan de subsanar esa carencia, pero lógicamente están lejos de ofrecer

la misma información que puedan trasladar los elementos expresivos de la voz (entonación, pausa, cadencia, ritmo...) o los puramente gestuales ya que se trata de una simplificación extrema de un sistema de información muy complejo. Aparece como una forma diferente de declamar, motivada por las propias peculiaridades del canal comunicativo pero que sin embargo, permiten expresar y, en cierta forma, representar lo que se comunica. En definitiva, se trata de modelos muy simplificados, que actúan como complemento de la comunicación escrita pero que no recogen la riqueza del concepto de *pronuntatio* clásica.

5.2.9. RECIPROCIDAD ENTRE LA RETÓRICA Y LAS REDES

Como ya expresó Tomás Albaladejo (1989: 29), con la necesaria contextualización de las teorías comunicativas de los rétores clásicos, parece que la textualidad de las nuevas vías de comunicación que está proporcionando Internet encuentra su fundamento en estos principios clásicos y modernos de Retórica y, a su vez, de ellos recibe luces para su mejor elu-

cidación. En esta línea, se comprueba la existencia de transferencias mutuas entre las dos realidades que han sido objeto de nuestro estudio. En el caso de la contribución de la Retórica a las redes sociales, se percibe una música de fondo: un valor de instrumento social que se resume de forma genérica en la aportación de recursos y estrategias para lograr una comunicación más eficaz; y más concretamente, en la aportación de un espacio público que permite comunicarse sin trabas ni censura, esto es, una manera más de que el pueblo haga oír su voz y llegue a otras instituciones donde no tiene acceso, o donde no se tiene un representante para decir o defender lo que se piensa (ágora del siglo XXI).

En el caso de las aportaciones que las nuevas formas de comunicación hacen a una teoría de la Retórica destacamos en primera instancia, la hipertextualidad; también la ampliación del concepto de texto y nuevas formas de entender el texto, el discurso y la comunicación que se establece a través de ellos; en definitiva, un terreno de estudio y de análisis que abre numerosas vías y nuevas transferencias para mejorar los procesos comunicativos.

5.2.10. LA NECESARIA MIRADA AL MUNDO CLÁSICO

Para nuestra conclusión final hacemos una reflexión. Se ha dicho que si Internet es una revolución, es precisamente una revolución lingüística (Cristal, 2002: 8). Es cierto. Como afirmaban los clásicos, el hombre es *homo loquens* y *zoom politikon*. Y si lo lingüístico está en la esencia de la sociedad humana, la comunicación en red puede modificar en gran medida nuestro comportamiento en ella. Volvemos a las palabras de Michael Wesch, a propósito del nuevo lenguaje de la web 2.0, ya citadas en este trabajo: “Todos vamos a necesitar repensar algunas cosas... el derecho de autor, la autoría, la identidad, la ética, la estética, la retórica, la privacidad, el comercio, el amor, la familia... nosotros mismos”.

Queremos repensar y hacer pensar en la Retórica y en la Comunicación. Nuestra conclusión final pasa por recuperar el concepto de persona y personalización en la comunicación actual; y para ello reivindicamos la necesaria mirada al mundo clásico y a los genios que a lo largo de la historia han brillado en el campo de la Retórica para que sigan dando luz a todos aquellos que pretenden desarrollar con éxito su actividad profesional, social y

comunicativa en general; y abogamos por potenciar, junto con los avances técnicos, los aspectos educativos y formativos: aprovechar los valores, ventajas y recursos de las redes sociales, su capacidad de inmediatez, creatividad, intuitividad e interactividad para humanizar la conversación con lenguajes no artificiosos, cercanos y correctos.

5.3. CONCLUSIONES QUE VAN MÁS ALLÁ DE LAS HIPÓTESIS

Estudiar los discursos retóricos en las redes sociales ha supuesto un viaje en el tiempo y en la red, que nos ha llevado mucho más lejos de lo que en un primer momento suponíamos. El material recogido tras la aplicación de las diferentes técnicas metodológicas nos ha mostrado nuevos desenlaces que pueden formularse como conclusiones más allá de las hipótesis planteadas:

1. Comprobamos que **en la actualidad la Retórica ha adquirido una importancia paulatina como instrumento de análisis en cualquier praxis comunicativa**. Este interés creciente en los últimos años ha ido propiciando la formación

de sociedades científicas, grupos y proyectos de investigación, la celebración de diversos encuentros académicos y la publicación de numerosos estudios al respecto desde una perspectiva interdisciplinar. Y se aprecia una presencia cada vez más fuerte en los países de América latina.

2. **Con respecto a los estudios de Comunicación, interconectar con la disciplina Retórica se presenta muy necesario**. El comunicador actual precisa de una serie de saberes y habilidades interdisciplinares, recogidas en el Libro Blanco de ANECA. Según el informe sobre los Títulos de grado en Comunicación creado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación Española, su formación debe incluir entre otros aspectos: la formación en Ciencias Sociales y Humanidades para proporcionar una competencia contextual básica de naturaleza transdisciplinar; la formación en las capacidades expresivas y en los lenguajes de cada uno de los medios y formatos de comunicación, así como una capacidad de análisis (lingüístico, pragmático, estético e ideológico) tanto en medios icónicos como en los entornos digitales (ANECA, 2000: 320-321). Será la adquisición equilibrada de este conjunto

de saberes y destrezas lo que garantizará al titulado en Comunicación la adecuada preparación para su posterior vida laboral. El estudio de la disciplina Retórica recoge todos estos aspectos con la suficiente hondura y profundidad.

3. **El lenguaje de las redes *per se* ayuda a la consecución de los objetivos comunicativos que estas plataformas persiguen.** Si anteriormente hemos unido la eficacia de estos discursos con el cuidado de algunos aspectos relacionados con la Retórica, ahora también afirmamos que la inmediatez, la facilidad para una pronta respuesta, el ambiente de conversación distendida que las redes propician, hacen de su discurso, informal, de carácter casi lúdico y, en una primera vista, algo superficial, un excelente medio para conocer aspectos de los contactos que de otra forma no se alcanzarían: actividades más frecuentes, manifestación de estados de ánimo, gustos, acercamiento al perfil de los amigos, etc.

4. A merced de los cambios que observamos en nuestra comunicación diaria parece que **se impone la valoración igualitaria de los distintos estilos y variedades lingüísticas entre las que se**

incluye el ciberlenguaje. No se trata de ser abiertamente permisivos y justificar cualquier novedad, pero tampoco estimar las nuevas actitudes en este campo como deterioro o corrupción del lenguaje. La lengua, como realidad viva, contiene su propia dinámica natural. Así, en muchas ocasiones se puede **valorar el ciberlenguaje como una comunicación más expresiva, más atractiva, más flexible y lúdica, que captura algunos elementos de la oralidad confiriendo dinamismo y creatividad al proceso comunicativo.**

5. Defendemos la **necesidad de resaltar la complementariedad de la comunicación verbal con otras formas de comunicación –icónica, gestual– privilegiadas en el contexto de cultura actual.** La imagen es un refuerzo poderoso y, hoy día, necesario aunque nunca sustitutivo. El ser humano piensa lingüísticamente, con palabras, que unas veces expresa y otras no. Es cierto que no podríamos pensar con conceptos si éstos no los extrajéramos de las imágenes, y que propiamente pensamos relacionando ideas abstraídas del material imaginativo. Puesto que las fronteras entre texto e imagen, entre lenguaje visual y verbal se han desdibujado en la red, defendemos

el necesario esfuerzo de asociar las palabras con las ideas –de las cuales son expresión– y no sólo con imágenes, para no acabar padeciendo el mismo síndrome de polivalencia y ambigüedad que a éstas afecta tantas veces. Suplantar en las relaciones interpersonales el lenguaje verbal por el icónico sería abdicar de la claridad. Afir-
mamos por tanto que para que el lenguaje sea significativo (*logos semantikós*) es necesario recuperar el valor de las palabras frente a otras formas no verbales de comunicación. Y defendemos también la lógica consecuencia: cuidarlo. No podemos olvidar que la lengua que hablamos o escribimos nos retrata ante los otros y a través de ella mostramos una imagen que es también el modo como nos ven los demás.

06.

Discusión



Aristóteles El ignorante afirma; el sabio duda y reflexiona
Hace aproximadamente más de 2 milenios y casi 4 siglos



6.1. ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS RESULTADOS

Una vez expuestas las conclusiones generales de esta investigación, se propone el comentario de algunos aspectos metodológicos referentes a la misma.

En primer lugar, se constata que la metodología general establecida para el objeto de estudio ha sido un instrumento válido ya que ha permitido demostrar el permanente entrelazamiento y las mutuas transferencias entre la Retórica y las redes sociales on line. Teniendo en cuenta la novedad de la investigación, concretamente el diseño del análisis de contenido y su posterior profundización en el estudio de casos, se propone como un método eficaz que permite conocer en profundidad el empleo de las estrategias retóricas, y en un universo lo suficientemente amplio para llegar a datos concluyentes.

A su vez, completar el análisis con las entrevistas a expertos se ha revelado a posteriori como un acierto y un instrumento imprescindible; por un lado, para resellar la validez de nuestros resultados; por otro, para ser más conscientes del calado y el alcance que puede adquirir la investigación. Una investigación atractiva por la

novedad, por el alto componente humanístico y por las nuevas perspectivas que nos ofrece. Como expusimos más arriba nos ha llevado mucho más lejos de lo que en un primer momento pudimos intuir.

Por estos motivos, creemos que esta metodología general puede extrapolarse a otras investigaciones que pretendan analizar el componente retórico en cualquier manifestación del ámbito comunicativo. A su vez, se ofrecen estas herramientas a otros investigadores o analistas para que las completen o modifiquen según los planteamientos de sus estudios.

Ahora bien, con los resultados en mano, nos parece que el reflejo de la intensidad retórica de los discursos de los usuarios, esto es, la relación entre las figuras empleadas y su fuerza, podría haber sido más profundo y directo. Este aspecto se analiza en el estudio de casos, una de las distintas técnicas metodológicas aplicadas, con las limitaciones derivadas de analizar unas conversaciones escritas y en las que se ha contactado sólo con el usuario dueño del muro. Para llegar a afirmaciones más concluyentes en este aspecto se precisaría un mayor número de casos estudiados y/o un *focus group* con el resto de participantes de una

conversación de muro. Queda la sugerencia para futuras profundizaciones en el tema investigado.

Respecto de esta investigación, por sus propias peculiaridades no la consideramos ni acabada ni definitiva. La propia evolución del objeto de estudio demanda una constante actualización y reformulación metodológica. Con las hipótesis plausibles y las aportaciones y líneas futuras de trabajo que exponemos a continuación, dejamos abierto el debate acerca del componente retórico en los medios de comunicación emergentes.

6.2. HIPÓTESIS PLAUSIBLES

Se adelantan a continuación una serie de hipótesis plausibles, para iniciar futuras investigaciones. Principalmente marchan en la línea de los beneficios que se derivan de conocer y aplicar la ciencia Retórica a los distintos ámbitos de la persona y de la comunicación. También se refieren a diferentes aspectos del discurso en red.

1. Un buen conocimiento y educación retórica entre la ciudadanía desde la infancia, ayuda a que las relaciones personales y de los personajes que cada cual expone ante los demás, faciliten

y dignifiquen la vida cívica, en asuntos públicos como la política y la ética.

2. El conocimiento y la educación retórica entre la ciudadanía puede devolver a los ámbitos de diversión y entretenimiento, en la actualidad estrechamente ligados a las redes sociales, su dimensión más original, estimulante y creativa. Las redes han sabido generar un espacio de relación y entretenimiento con nuevas y sugerentes dimensiones lúdicas. Pero en esta cultura de lo ligero, con predominio de lo epidérmico y superficial, caemos en el peligro de olvidar el verdadero fundamento del ocio, uno de los pilares de la cultura occidental, que etimológicamente proviene del término *schola*. Esta afirmación es comprensible desde la disyuntiva ocio-negocio, y desde el planteamiento que identifica al ocio con la actividad intelectual.

3. El estudio y la práctica de la Retórica es un instrumento eficaz en la creación de discursos más eficaces:

a) para a los profesionales de la comunicación a los que puede aportar un método creativo para la generación de discursos en las redes sociales

- b) para los desarrolladores pues les permitiría diseñar las aplicaciones tratando de favorecer aquellas pautas que resultan más útiles
- c) para los gestores pues les ayudaría a generar dinámicas más simples
- d) para los usuarios ya que les ofrece conocimientos que pueden hacer sus mensajes más persuasivos y convincentes
- e) para cualquier usuario de la red, ya que ofrece pistas sobre cómo se organiza la información, se presenta y se procesa en el marco de la comunicación por Internet.

4. Existe un componente literario y un importante predominio de la función poética en los discursos de las redes sociales on line que se presenta como un modo de fomentar el diálogo y la comunicación interpersonal.

6.3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Las hipótesis plausibles, diversos aspectos de la investigación que obviamente no se han agotado y algunas ideas o sugerencias que se han desprendido de las entrevistas a los expertos y los cam-

bios de impresión con diferentes estudiosos de la comunicación, nos han abierto interesantes perspectivas para futuras investigaciones. Estas son:

1. Aprovechamiento de las redes sociales para formar en la ciencia Retórica. Ya que es una realidad comprobada la presencia de la Retórica en los discursos que emplean los usuarios, aunque sea un uso de forma inconsciente, sería interesante la creación de contenidos para aplicaciones que traten esta disciplina de una manera sistemática, lúdica y creativa.

2. Comunicación en red y movimiento *slow*. En nuestra reivindicación de la visión clásica para la comunicación actual, mediada por el boom de las redes, pretendemos entre otras cosas salir al paso de algunos aspectos negativos de dicha comunicación; aspectos que reclaman ejercer un autocontrol sobre la tiranía que el tiempo ejerce en nuestras vidas y la búsqueda del equilibrio entre la tecnología y el espacio dedicado al ocio personal. Estos parámetros nos ponen en relación con el movimiento *slow* y sus posibles aplicaciones a la comunicación actual. La filosofía *slow* persigue iluminar la posibilidad de llevar

una vida más plena y desacelerada. Para ello es obligado recalcar en conceptos que nos retrotraen, entre otros, a los clásicos *virtus auriga* y *otium*, pilares de la cultura occidental. Allí encuentra las bases de sus planteamientos y por tanto, el sustento sólido que convierte al movimiento *slow* en el punto de mira y de interés de miles de personas, especialmente en los países desarrollados. Rendir culto a la serenidad, poner el foco en el interior y no en el ajetreado yo externo, es un necesario reclamo para el hombre de hoy. Con todo, pensamos que el atractivo del movimiento radica especialmente en contener los principios de una cultura de altísima solidez, que puede responder a las más profundas expectativas del ser humano y que reconocemos como la nuestra. Se abre, pues, un campo de reflexión a los profesionales y a los actores de la comunicación en general, para potenciar o devolver al ocio su dimensión original, y por ello, estimulante y creativa; parámetros, por otra parte, que bien pueden ser potenciados por las redes sociales.

3. Componente literario de los discursos en las redes. Al analizar con una cierta hondura los discursos de las redes nos ha sorprendido gra-

tamente atisbar un componente que se puede definir como literario: suele ser muy habitual encontrar mensajes que expresan pensamientos profundos, reflexiones existencialistas, que emplean un lenguaje más poético que estándar o coloquial. Uno de los expertos entrevistados ha reparado en esta misma apreciación viendo similitudes entre estos pensamientos y los *haikus* o poemas tradicionales de la cultura japonesa. Nos parece un campo de investigación interesante y atractivo para el futuro.

4. El diálogo en la red: si existe verdaderamente y cuál es su naturaleza. Puesto que la comunicación en red se basa en el diálogo, profundizar en los argumentos que se usan para la argumentación y la persuasión: si esta última se realiza por convicción o por manipulación. Se aprecia la existencia de silogismos y entimemas (silogismos truncados) en los mensajes de las redes sociales. Y quizás sería interesante analizar el uso de los mismos.

5. Búsqueda de nuevas formas de fomentar el verdadero diálogo en la red. Toda comunicación óptima exige un uso del lenguaje, además de ade-

cuado, veraz. Una de las ideas que Aristóteles desarrolla en su *Ética a Nicómaco* (9, 1170b8-14) es que la conversación es el fundamento de la convivencia entre los seres humanos y que la amistad no es meramente un sentimiento inicial de simpatía (aunque pueda ser el inicio). Según el estagirita, el diálogo nos franquea la intimidad del otro, y la amistad, por tanto, se constituye, por el acto del habla, como una praxis (es lo que Habermas (2003) define como una acción comunicativa). A su vez, en su *Política* explica que en el contenido de esa conversación hay tres argumentos que destacan: lo bello, lo bueno, lo justo, y sus contrarios (1253a9-18). En las redes sociales, como en la vida real, se conversa de cosas triviales. Pero si bien la sola conversación trivial es incapaz de aunar lazos de amistad sólida, también es cierto que puede suponer el principio de una relación más consistente gracias al conocimiento que genera esta forma de compartir, ya tratado anteriormente. En definitiva buscar nuevas formas de fomentar el diálogo y el pensamiento profundo: llegar a hablar de todo, como propugnaba Aristóteles, cuya afirmación hace referencia a la discusión, al contraste de pareceres, a los distintos puntos de vista sobre los asuntos.

07.

Aplicaciones



Aristóteles La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica.
Hace aproximadamente más de 2 milenios y casi 4 siglos



Las posibles aplicaciones de esta investigación pueden describirse bajo una vertiente teórica y una práctica.

7.1. TEÓRICAS

Las aplicaciones teóricas se ajustan principalmente al desarrollo del conocimiento en sí mismo y a la generación de nuevas herramientas de investigación conceptual. La realización de una tesis, nos otorga la capacidad de reflexionar sobre los problemas no sólo inmediatos que se encuentran en nuestro campo de estudio, sino también sobre la relación que tienen éstos con los problemas globales. Pero esta capacidad es extensible a la sociedad que recibe los frutos de la investigación. Nos habíamos propuesto abrir vías de reflexión entre los profesionales de la comunicación y los estudiosos del mensaje en general, para que no obviaran una disciplina transversal –como es la Retórica– cuyos principios aportan enormes posibilidades a la hora de lograr una comunicación más eficaz, humana y creativa; en definitiva, brindar la oportunidad de efectuar una lectura de la realidad que rompa con los parámetros de una

sola visión, de trascender lo inmediato, haciendo uso de saberes, teorías y experiencias muy diferentes. Así, en primer lugar, esperamos que este estudio sirva para aportar ideas novedosas a futuros investigadores que apliquen a sus trabajos lo expuesto sobre el componente retórico de una comunicación en un contexto de tecnologías emergentes, o al menos que lo utilicen como punto de partida. El “soy humano y nada humano me es ajeno” de Terencio, es necesario para el actual modelo científico, donde la orientación pragmática se impone como único valor (García González, 2005). Pragmática que inunda también lo social y en consonancia, el enfoque actual de la Comunicación. Como ha afirmado recientemente Ramón Salaverría (2012) lo “social” se ha convertido, en efecto, “en un mantra para cualquier iniciativa en Internet: hoy se impone situar en la cúspide a los usuarios; que sean ellos los protagonistas, que ellos marquen las agendas, que establezcan de qué, cuándo y cómo hay que hablar”. En este sentido, los medios se limitarían a otorgarles un escenario donde expresar esa inteligencia colectiva. Se corre así el peligro de perder la verdadera identidad de lo social (estar al servicio del ciudadano) con un barniz sucedáneo



Ilustración 48
HeatMap o mapa
de calor. En
estas represen-
taciones, las
zonas ‘calientes’
o de mayor in-
tensidad señalan
dónde han fijado
los usuarios su
atención con ma-
yor frecuencia.
Fuente: [http://
www.poynter-
terextra.org/
eyetrack2004/
index.htm](http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/index.htm)

que busca una presencia cada vez más fuerte en las redes. Pero este proceso de socialización se agota en “una mera estratagema mercadotécnica donde el usuario pasa a convertirse en simple cliente”. Y deja de ser un espacio donde se pueden tomar decisiones de libertad.

También nos parece que la metodología del análisis de contenido tal y como se ha concretado en este trabajo es idónea como modelo para explorar otros campos de la comunicación en Internet. Al boom de las redes sociales que caracterizó el momento en el que iniciamos esta investigación le han sucedido, con vertiginosa emergencia, nuevas tecnologías e insospechadas dimensiones comunicativas. Siguiendo de nuevo a Salaverría (2012) ciertamente nuestra relación con los contenidos digitales ha evolucionado: tras la invención del teclado –directo heredero de la máquina de escribir– pasamos a la facilidad que nos ofreció la invención del ratón. En las últimas dos décadas, han ido apareciendo otras innovaciones que facilitan la interacción como los sistemas de reconocimiento de voz y de gestos, ampliamente aprovechados por la industria de los videojuegos y, muy especialmente las pantallas táctiles. El Poynter Ins-

titute, en un nuevo estudio Eye Track (2012) ¹ sobre el uso de tabletas digitales, nos muestra que el patrón de navegación de los usuarios de esos dispositivos portátiles es distinto del de los usuarios de ordenadores convencionales.



“” 1

Dickenson, Sara (2012). ‘EyeTrack: Tablet’ research shows horizontal swiping instinct for photo galleries (artículo en línea). POYNTER.ORG (fecha de consulta 15 julio, 2012). <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/171368/poynter-eyetrack-tablet-research-shows-horizontal-swiping-instinct-for-photo-galleries/>

Pero si este calidoscopio de medios, aplicaciones y dispositivos han facilitado nuevos usos y opciones comunicativas alternativas (Tubella y Alberich, 2012: 10), en todos ellos subyace un objetivo común: la búsqueda de una comunicación más persuasiva, aunque connotada de valores: estos medios no sólo son sólo canales de información, sino poderosos configuradores de estilos de sociedades y de pensamiento. En este punto, recalcar en los principios retóricos alcanza su oportunidad y conveniencia: si toda Comunicación es Retórica, cada nuevo medio, aplicación o dispositivo es susceptible de un nuevo estudio metodológico bajo este prisma.

7.2. PRÁCTICAS

Recordamos que el resultado final que perseguíamos en esta investigación sobre los principios de la Retórica clásica en las redes sociales y concretamente en Facebook era realizar un trabajo que pueda servir de modelo e inspiración a la hora de estudiar la presencia de los principios retóricos en los nuevos medios de comunicación emergentes. La primera aplicación práctica será

el uso efectivo en otras investigaciones similares del modelo de análisis que aquí se ha realizado.

Pero como una aplicación más deseada y de mayor calado señalamos la introducción de contenidos teóricos y prácticos de la ciencia Retórica en los planes de estudio de aquellos grados que giran en torno a la comunicación, bien mediante una asignatura específica, bien de forma transversal. Ya hemos hecho referencia al informe sobre los Títulos de grado en Comunicación creado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación Española. El llamado Libro Blanco de ANECA recoge expresamente cómo el comunicador actual precisa de una serie de saberes y habilidades interdisciplinares: la formación en Ciencias Sociales y Humanidades para proporcionar una competencia contextual básica de naturaleza transdisciplinar; la formación en las capacidades expresivas y en los lenguajes de cada uno de los medios y formatos de comunicación, así como una capacidad de análisis (lingüístico, pragmático, estético e ideológico) tanto en medios icónicos como en los entornos digitales. Estos conocimientos y habilidades actuarán en el futuro graduado en Comunicación como garante de una adecuada preparación encaminada a su posterior vida laboral. El

estudio de la disciplina Retórica recoge todos estos aspectos con la suficiente hondura y profundidad. No obstante, son muy pocos los planes de estudio que recogen estas sugerencias y las plasman en contenidos eficaces y creativos.

Nos unimos a David Pujante (2002) en su defensa categórica de la conveniencia de hacer un hueco a la Retórica en la enseñanza actual. Desde el punto de vista más pragmático, si se retomara la Retórica, con la obvia adaptación reflexiva y apropiada para nuestro tiempo, el alumno se vería enfrentado a desplegar todo un poderoso mecanismo que incluye la construcción de textos argumentativos, la investigación exhaustiva sobre el asunto contemplado desde todos los puntos de vista posibles, la elección de los mejores argumentos y orden de los mismos para su mayor impacto en el auditorio; también requiere la puesta en práctica de una serie de estrategias discursivas para ganarse la benevolencia y la permanente atención de su público y, finalmente, la obligación de memorizar su trabajo y de ponerlo en acto atendiendo cuidadosamente a los gestos y a las inflexiones de voz. En definitiva, un proceso que “para dominarlo en su totalidad requiere abundante práctica y poner en

ejercicio todas las dotes humanas, intelectuales y de relación social.” (Pujante 2002: 140). Así se lograrían –concluye este experto– poner en valor las potencialidades que esta vieja disciplina desplegaba; por un lado, construir el discurso de la verdad de un tiempo y un espacio determinados, el discurso de lo que era más útil para una sociedad dada; por otro, ofrecer los mecanismos de un auténtico servicio social: la capacidad para desmontar discursos falsos, equívocos, inapropiados o contraproducentes. Y es que:

Si el relativismo cultural, nacido de las ideologías extenuadas, nacido cuando poderes mediocres, que pueden destruirlo todo, no saben convencer nos muestra la cara más terrible de la retórica (publicidad, economía, política); la retórica es, sin embargo, principalmente signo de la superación de la amoral razón, de la entelequia científica, de la necesidad de encontrarnos con un lenguaje de la calle, un lenguaje del día a día, de nuestro presente, el único tiempo con que contamos y en el que se insertan todos nuestros problemas. Cuando este planteamiento sea guía de la enseñanza, se habrá asentado la verdadera democracia en el corazón del hombre (Pujante, 1999: 116-117).

Mirando a nuestro campo de estudio, en un momento histórico como el que vivimos, caracterizado por el éxtasis de la Comunicación, y a la vez por tal trepidación, inmediatez y superávit de información, que nos aboca, aun sin quererlo, a la despersonalización y la superficialidad, será de gran utilidad recuperar unos parámetros que devuelvan el pensamiento profundo y crítico en favor de una comunicación más humana.

08.

Fuentes



[Paolo Valesio](#) Todo discurso, en su aspecto funcional, está fundado en un sistema relativamente limitado de mecanismos -cuya estructura se mantiene esencialmente idéntica de un texto a otro, de una lengua a otra, de un periodo histórico a otro-, un conjunto que reduce toda elección referencial a una elección formal
Hace aproximadamente 25 años y 3 meses



- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore, M.D.: The John Hopkins University Press.
- Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press.
- Abuín, N. & Vinader, R. (2011). El desarrollo de la Word Wide Web en España: una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico. *Razón y Palabra*, 75. México: ITSM. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/31_Avuin_V75.pdf
- Alayón, J. (2009). Retórica y Discurso Hipertextual: Del trovador oral al trovador hipermedial. Notas para un estudio. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/retrica-y-discurso-hipertextual-del-trovador-oral-al-trovador-hipermedial-notas-para-un-estudio-0/html/02401312-82b2-11df-acc7-002185ce6064_2.html#l_0_
- Albaladejo, T. (2005a). La comunicación retórica en los sitios webs. En Garrido, F. (coord.), *Actas del 2º Congreso On line del Observatorio para la Cibersociedad ¿Hacia qué sociedad del conocimiento?* Barcelona: Diputación de Barcelona.
- Albaladejo, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Albaladejo, T. (2005b). Retórica, comunicación, interdiscursividad. *Revista de Investigación lingüística*, 7, 7-33. Murcia: Universidad de Murcia.
- Albaladejo, T. (2007). Creación neológica y retórica en la comunicación digital. En Sarmiento, R. & Vilches, F. (coords.), *Neologismos y sociedad del conocimiento. Funciones de la lengua en la era de la globalización* (81-90). Barcelona: Ariel.
- Albaladejo, T. (2008). Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (La rethorica recepta como base de la

- retórica moderna). *Revista Rhetorike*. Covilha: Universidade de Beira Interior. Recuperado de http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/albaladejo-textualidad_comunicacion.pdf
- Alberich, J. (2005). Notas para una estética audiovisual digital. En Alberich, J. & Roig, A. (coords), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* (209-225). Barcelona: UOC.
 - Alberich, J. (2010). Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa online: proyectos y estrategias. *Icono 14*, 15. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado de http://www.icono14.net/revista/num15/06_icono15_jordialberich.pdf
 - Agüaded, J. I. & López Meneses, E. & Ballesteros, C. (2009). Web 2.0. Un nuevo escenario de inteligencia colectiva. En *La universidad y las tecnologías de la información y el conocimiento. Reflexiones y experiencias* (55-69). Sevilla: Mergablum.
 - Andreu, J. (2001). Las técnicas de análisis de contenido. Una revisión actualizada. Centro de estudios Andaluces. Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
 - ANECA (2000). Libro Blanco Títulos de grado en Comunicación. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la calidad y la Acreditación.
 - Anselin, G. (2011). Manual de instrucciones para ser cristiano en la era de Facebook. Recuperado de <http://www.zenit.org/article-38093?l=spanish>
 - Arduini, S. (2000). *Prolegómenos a una teoría de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.
 - Aristóteles (2002). *Retórica*. (Ramírez Trejo, A., trad.) México D. F.: Universidad Autónoma de México.

- Aristóteles (2001). *Ética a Nicómaco*. (Calvo J.L., trad.) Madrid: Alianza Editorial.
- Aristóteles (2009). *Poética*. (García Yebra, V., trad.). Madrid: Gredos.
- Arroyo, I. (2005). Creatividad publicitaria y retórica. De la metáfora a los efectos especiales. *Icono 14*. 5. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado de <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo8.htm>
- Bacells i Junyent, J. (1994). *La investigación social. Introducción a los métodos y las técnicas*. Barcelona: PPU, S.A.
- Barthes, R. et al. (1970). *Investigaciones retóricas*. Buenos Aires: Tiempos contemporáneos.
- Baudrillard, J. & Habermas, J. & Said, E (2008). *La Posmodernidad*. Barcelona: Cairós.
- Béjar Hurtado, M. (Ed.). (1991). *Arte de hablar, o sea, retórica de las conversaciones*. Madrid: Gredos.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Berlanga, I. & Victoria, J. (2011). Facebook, nuevo ágora en un contexto de posmodernidad. *Actas del Congreso Internacional, Comunicación y Educación. Estrategias de alfabetización mediática*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Berlanga, I. (2007). Juan Crisóstomo, el gran comunicador del s. IV. *Cuadernos de Comunicación*, 1, 11-22. Granada: ESCO.
- Berlanga, I. (2010a). Metalenguaje interactivo. Herramientas en la red para los nativos digitales. *Icono 14*, 15. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado de <http://www.icono14.net/monografico/metalenguaje-interactivo>
- Berlanga, I. (2010b). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. *Redes sociales. Enl@ce Revista Venezolana de*

- Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (2), 47-61. Zulia: Universidad de Zulia.
- Berlanga, I. (2011). Redes sociales y entretenimiento. Una apuesta hacia el verdadero ocio peligroso. Actas del II Congreso Internacional La sociedad digital. *Icono 14*, 8. Madrid: Asociación científica Icono 14.
 - BOE (2007). Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. Recuperado de http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2007-238
 - Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Public, Private, or What? Recuperado de <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>
 - Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13,
 - 11. Indiana: University of Indiana. Recuperado de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.htm>
 - Brazuelo, F. (2010). Participación de las redes sociales en telefonía móvil en engadget. Actas del XV Congreso Internacional de Tecnologías para la Educación y el Conocimiento. Redes sociales para el aprendizaje. Madrid: UNED.
 - Bringué, X. & Sádaba, Ch. & Rodríguez Pardo, J. (2008). La generación interactiva frente a un nuevo escenario de comunicación. Retos sociales y educativos. Pamplona: Consejo Audiovisual de Navarra.
 - Bringué, X. & Sádaba, Ch. (2011). Menores y Redes Sociales. Madrid: Foro Generaciones Interactivas.
 - Burbules, N. (2002). The Web as a rhetorical place. En Snyder, I. (Ed.), *Silicon literacies. Communication, innovation and education in the electronic age (75-84)*. Abingdon: Routledge.

- Cabrera, M. A. (2001). Internet, las redes sociales y los nuevos medios para la comunicación de paz en la resolución de conflictos. Actas del Congreso Internacional, Comunicación y Educación. Estrategias de alfabetización mediática. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona: UOC.
- Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- Cartas, I. (2005). El madrigal. Lo pur respiro. *Icono 14*. 5. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado de <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo5.htm>
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. I. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento [conferencia en línea]. UOC. Recuperado de <http://www.uoc.es/web/esp/articles/castells/menu.html>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Castillo, A. (2007). Neologismos y sociedad de conocimiento. Barcelona: Ariel.
- Chico Rico, F. (2007). Teoría retórica como teoría del texto y narración digital como narración hipertextual. Perspectivas de estudio entre la tradición y la modernidad. Actas del III Congreso on line del Observatorio para la CiberSociedad Conocimiento Abierto, Sociedad Libre. Barcelona: Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya.
- Clément, J. (1995). Du texte à l'hypertexte: vers une épistémologie de la discursivité hyper-textuelle.

- En Balpe, J.-P. & Lelu, A. & Saleh, I. (coords.), *Hypertextes et hypermédias: Réalisations, poutils, methods*. París: Hermès.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
 - Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
 - Cuadra, A. (2009). La comunicación política en la era digital. A propósito de la irrupción de Barack Obama. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 145. 22-32. Caracas: Fundación Centro Gumillas.
 - Dabas, E. & Najmanovich, D. (1996). *Redes sociales, el lenguaje de los vínculos*. Buenos Aires: Paidós.
 - De Marchis, G. (2005). Retórica del videoarte. Estudio aplicado a la videopoesía. *Icono 14*. 5. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado de <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo2.htm>
 - De Salas, I. (2009). La publicidad en las redes sociales. *Icono 14*, 15. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado de http://www.icono14.net/revista/num15/05_icono15_isabelsalas.pdf
 - Devis, A. (2004). El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje? Actas XXII (71-88). Centro Virtual Cervantes AISPI.
 - Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*. Madrid: CEU. 53-91.
 - Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria. En Metz, C. et al. (1972), *Análisis de las imágenes* (81-122). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
 - Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen.

- Estupiñán, B. (2009). Del papel a los bytes. Desarrollo de interfaces digitales. En Actas de Diseño, III Encuentro Latinoamericano de Diseño nº6. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. Londres: Longman.
- Fernández, A. (2005). La creación argumentativa del Ciberespacio. Las falacias del canal y la autoridad por el contexto. Del desván de Xanadú a la blogosfera. En Garrido, F. (coord.), ¿Hacia qué sociedad del conocimiento? Actas Digitales del II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad (1-10). Barcelona: Cornellà Net.
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Huelva: Grupo Comunicar.
- Florescu, V. (1982). *La rhétorique et la néorhétorique. Genèse, Évolution, Perspectives*. Paris: Les Belles Lettres, Editura Academiei.
- Fonseca, R. & Prieto, L. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles, 78-94. *Quórum Académico*, (7), 1. Zulia: Universidad de Zulia.
- Fontán, A. (1978). Los clásicos latinos. Libros para leer. *Nuestro Tiempo*, 284, 5-30. Pamplona: EUNSA.
- Gaitán, J.A. & Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Gamonal, A. (2004). La Retórica en Internet. *Icono 14*, 3. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado de <http://www.icono14.net/revista/num3/art1/all.html>
- García Fernández, F. (2009). *Nativos Interactivos. Los adolescentes y sus pantallas: reflexiones educativas*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas,

- García García, F. (1998). Densidad retórica y creatividad. En *Retórica y Texto: III Encuentro interdisciplinar sobre Retórica, Texto y Comunicaciones*, 250-252. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- García García, F. (2005a). Una aproximación a la historia de la Retórica. *Icono 14*, 5. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado de <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo1.htm>
- García García, F. (2005b). Bibliografía sobre poética y retórica audiovisual. *Icono 14*, 5. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado de <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo10.htm>
- García García, F. (2007). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 2, 1, 167-183.
- García García, F. & Gértrudix, M. (2009). El Mare Nostrum Digital: Mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico. *Icono 14*, 12. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado de <http://www.icono14.net/monografico/mare-nostrum-digital>
- García García F. & Llorente, C. & García Guardia, M. L. (2010). La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo. *Historia y Comunicación Social*, 15, 131-156. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/histycom/downloads/08franciscogarcia.pdf>
- García González, A. (2005a). La juventud en los medios. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 45-59. Madrid: Instituto de la Juventud.
- García González, A. (2005b). Principales tendencias en la investigación en comunicación. En Pereira, X. et al. (coords.). *Investigar sobre Periodismo* (33-47). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago.

- Genette, G. (1989). *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.
- Gómez, P. (2005). Estructura retórica del monólogo televisivo. *Icono 14*. 5. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado de <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo4.htm>
- Gómez, R. (2005). Retórica fotográfica. *Icono 14*. 5. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado de <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo7.htm>
- González Bedoya, J. (2006). Prólogo. En Perelman, Ch. et al. *Tratado de la argumentación* (3-16). Barcelona: Ariel.
- González, C. (2010). Las ciencias de la información y de la comunicación: ¿una particularidad disciplinaria? *Ciencia Ergo Sum*, 17, 2. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/104/10413200012.pdf>
- Grupo μ . (1997). *Retórica general*. Barcelona: Paidós.
- Habermas, J. (2003). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hernández, J. A. & García Tejera, C. (1994). *Historia breve de la Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Hernández, J. A. & García Tejera, C. (2004). *El arte de hablar: manual de retórica práctica y de oratoria moderna*. Barcelona: Ariel.
- Hiltz, S. R. & Turoff, M. (1993). *The network nation: Human Communication via computer*. Cambridge Massachussets: TheMIT Press.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Jakobson, R. (1981). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- Kennedy, G. A. (1991). *Aristotle, On Rhetoric*. Oxford: Oxford University Press.
- Kiss, D. & Castro, E. (2004). Comunicación interpersonal en Internet. *Convergencia*, 11, 36. México: UAEM. 277-301.

- Lasso de la Vega, J. (1991). Lo clásico grecolatino. Reflexiones de un filólogo clásico. *Atlántida* 8, 401-408. Madrid: Rialp.
- Lausberg, H. (1983). *Manual de retórica literaria*. 3 vol. Madrid: Gredos.
- Leggett Brian, O'C. (2006). *Comunicación persuasiva: Developing Your Persuasive Edge*. Pamplona: Eunsa.
- Levis, D. (2006). Sobre Chat, máscaras y otros asuntos sobre el amor en internet. En García Carrasco, J. (coord.) Estudio de los comportamientos emocionales en la red. *Revista electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la sociedad de la información*. Vol. 7, 2. Salamanca: Universidad de Salamanca. 141-155. Recuperado de http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_07_02/n7_02_diego_levis.pdf
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Llorente, C. (2011). Retórica y Creatividad Publicitaria. El carácter retórico de la construcción creativa en publicidad. En AA.VV. *Narrativas Audiovisuales II. Medición y convergencia*. Madrid: Icono14 Editorial.
- Llorente, C. (2010). *La Retórica de la Simbología Visual Corporativa*. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Complutense, Madrid.
- Llorente, C. & Núñez, P. & García Guardia, M. L. (2010). La marca en la hipermedia. *Creatividad y Sociedad*, 15. Recuperado de http://www.creatividadysociedad.com/articulos/15/creatividadysociedad_articulo_marca.pdf
- Roca, J. (2009). *Revolución LinkedIn: la red profesional del management del siglo XXI*. Barcelona: Planeta.
- López Eire, A. (1994). *Los orígenes de la oratoria y la historiografía en la*

- Grecia clásica*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI, *Revista de Educación*, 4, 167-180. Huelva: Universidad de Huelva.
 - Lundholm, M. (2004). Web Evaluation Framework within a Rhetorical Perspective. Göteborg: Göteborg University. Recuperado de http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/933/1/Nr_1_ML.pdf
 - Márquez, I. (2011). La red social o el espíritu de nuestro tiempo. En Sierra, J. (coord.) *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*. (218-232). Madrid: Fragua.
 - Marrero, C. (2006). *Interfaz gráfica de usuario: Aproximación semiótica y cognitiva*. La Laguna: Universidad la Laguna. Recuperado de http://www.chr5.com/investigacion/investiga_igu/index_igu.html
 - Martínez Val, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico*. Madrid: El Laberinto.
 - Méndiz, A. & De Aguilera, M. & Borges, E. (2011). Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la televisión móvil. *Comunicar*, 36, 77-85. Huelva: Grupo *Comunicar*.
 - Merelo, J. J. & Tricas, F. (2008). Redes Sociales en Internet. En Martínez Rodrigo, E. (coord.), *Interactividad digital* (51-62). Madrid: Eos.
 - Miralles, C. (1989). *Estudio sobre el humanismo clásico*. Madrid: Fundación Pastor.
 - Morales, M. E. (2009). *La crítica literaria en la cibercultura* (Tesis doctoral: Universidad Javeriana de Bogotá). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/csociales/tesis61.pdf>
 - Moreno, A. & Suarez, C. (2009). Las comunidades virtuales como nuevas

- formas de relación social: Elementos para el análisis. *Revista Espéculo*, 43. Madrid: Universidad Complutense.
- Mortara Garavelli, B. (1991). *Manual de Retórica*. Madrid: Cátedra.
 - Murphy, J. (1986). *Three Medieval Rhetorical Arts*. Berkeley: University of California Press.
 - Murphy, J. (Ed.) (1988). *Sinopsis histórica de la retórica clásica*. Madrid: Gredos.
 - Navarrete, A. (1998). *Una metodología relacional hipermedia. Estudio en casos prácticos* (Proyecto final de carrera: Universitat de les Illes Balears). Recuperado de <http://www.dtic.upf.edu/~jblat/material/pfc/toni.pdf>
 - Navarro Colorado, B. (2003). Aspectos retórico-comunicativos del desarrollo de sitios web. XIV Biennial Conference International Society for the History of Rhetoric, Madrid y Calahorra. Recuperado de <http://www.dlsi.ua.es/~borja/ishr03.pdf>
 - Neruda, P. (2009). *20 poemas de amor y una canción desesperada*, poema V. Madrid: Edad.
 - Nielsen, J. (2002). Kids' Corner: Website Usability for Children. Recuperado del sitio Web useit.com:jakob Nielsen's Website: <http://www.useit.com/alertbox/children.html>
 - ONTSI (2011). Estudio sobre el conocimiento y uso de las redes sociales en España. Recuperado de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>
 - Orihuela, J. L. (2011). *Mundo twitter*. Barcelona: Alienta.
 - Oroz, J. (1957). El De Doctrina Cristiana o la retórica cristiana. Actas del 1º Congreso Español de Estudios Clásicos, 452-459. Madrid: Sociedad de Estudios Clásicos.
 - Pedrosa, E. (2008). Utilidades del diseño web y multimedia como recurso didáctico. En Martínez Rodrigo, E.

- (coord.), *Interactividad digital* (183-195). Madrid: Eos.
- Perelman, Ch. & Ollbrechts Tyteca, L. (1989). *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
 - Pérez Barber, V. (2010). *El político en la red social*. Alicante: Club Universitario.
 - Pérez Sabater, C. (2007). *Los elementos conversacionales en la comunicación escrita vía Internet en lengua inglesa* (Tesis doctoral: Universitat Jaume I). Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/10441>
 - Polo, D. (2009). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en internet. *Razón y Palabra* 70, 1-17. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1995/199520478046.pdf>
 - Prensky, M. (2004). SNS especial letter: The death of command and control. Recuperado del sitio Web Marc Prensky-Home: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-SNS-01-20-04.pdf>.
 - Pujante, D. (1999). *El hijo de la persuasión. Quintiliano y el estatuto retórico*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
 - Pujante, D. (2002). El lugar de la retórica en la enseñanza actual. *Logo. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación* 2, 135-147. Salamanca: Asociación Española de Estudios sobre Lengua, Pensamiento y Cultura Clásica Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/650>
 - Pujante, D. (2003). *Manual de retórica*. Barcelona: Ariel.
 - Pujante, D. (2011). Teoría del discurso retórico aplicada a los nuevos lenguajes. El complejo predominio de la elocutio. *Revista Retor*, 5, 2, 186-214. Buenos Aires: Asociación Argentina de retórica. Recuperado de http://www.revistaretor.org/retor0102_pujante.html

- Ramires, M. (2009). Retórica y periodismo: unas relaciones muy objetivas. *Revista RUTA*, 2. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ramírez, J. L. (2001). El retorno de la retórica. Foro interno: anuario de teoría política, 1, 65-73. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/cps/15784576/articulos/FOIN0101110065A.PDF>
- Ricoeur, P. (2000). Narratividad, fenomenología y hermenéutica. *Anàlisi* 25. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. 189-207 <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n25p189.pdf>
- Ricoeur, P. (2001). *La metáfora viva*. Madrid: Europa D. L.
- Rodríguez, H. (2010, 11 de febrero). La sociedad móvil. Recuperado de <http://blogs.aecoma.org/lasociedadmovil/servicios/facebook-alcanza-los-100-millones-de-usuario-moviles/>
- Sádaba, Ch. (2010). El Perfil del Usuario de Internet en España. *Intervención Psicosocial*, 19, 1, 41-55. Madrid: Colegio Oficial de Psicólogos.
- Spang, K. (1979). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Eunsa.
- Spang, K. (2005). *Persuasión. Fundamentos de Retórica*. Pamplona: Eunsa
- Song, H (2007). *Comunicación audiovisual: La configuración retórica de la comunicación radiofónica*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid). Recuperado de http://digitooluam.greendata.es//exlibris/dtl/d3_1/apache_media/2V4bGlicmlzL2R0bC9kM18xL2FwYWNoZV9tZWVpYS80MjQ0.pdf
- Stake, R. E. (1995). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

- Tabachnik, S. (2010). La escritura en la conversación virtual. Para una retórica de la tele-presencia, *AdVersus*, 16-17. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tapia, A. (2004). Argumentando en las páginas web. *Encuadre. Revista de la Enseñanza del Diseño Gráfico* 2, 10-14. México D.F.: Asociación mexicana de escuelas de diseño gráfico.
- Tapscott, D. (1988). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: MacGraw-Hill.
- The Cocktail Analysis (2008). Herramientas de comunicación on line: Las Redes Sociales. Recuperado de http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf
- The Cocktail Analysis (2010). Segunda oleada del observatorio de redes sociales. Recuperado de <http://www.tcanalysis.com/2010/02/01/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales/>
- The Cocktail Analysis (2011). Tercera oleada del observatorio de redes sociales. Recuperado de <http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/>
- The machine are us (2007). Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=PL-ywltLjzk>
- Tubella, I. & Alberich, J. (2012). *Comprender los media*. Barcelona: UOC.
- UNESCO (2005). Hacia las sociedades del conocimiento. Recuperado de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd30/informe/intro.pdf>
- Valesio, P. (1986). *Ascoltare il silenzio: la retorica come teoria*. Bolonia: Il Mulino.
- Vattimo, G. (2003). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Vera, L. (1999). La investigación cualitativa. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

- Verdejo, M. J. (2011). *La comunicación y la retórica en política: estudio de los modos y estrategias del discurso político en campañas presidenciales americanas* (Tesis doctoral, Universidad de Granada). Recuperado de <http://digibug.ugr.es/handle/10481/14438>
- Victoria, J. S. (2010). El modelo ideal de interactividad es la conservación. Entrevista a José Luis Orihuela. *Icono 14*, 15. Madrid: Asociación científica Icono14. Recuperado de http://www.icono14.net/revista/num15/21_icono15_entrevista.pdf
- Villanueva, D. (2010). La eficacia retórica del yes we can. *Revista Claves de razón práctica*, 199, 46-53. Madrid: Prisa Revistas.
- Walker, J. (1997). *Reinventar la retórica: el canon clásico en la era de la informática*. Florida: University of South Florida.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona: Ariel.
- Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. *Serie Documentos de Trabajo*, 296. Buenos Aires: Universidad del CEMA.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.
- Zamora, M. (2006). Redes sociales en Internet. Maestros del web. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales>.

09.

Índices



[Jacques Durand](#) La imagen retorizada, en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbolo en gigantismo, la elipsis en levitación
Hace aproximadamente 40 años y 7 meses



9.1. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

- Ilustración 1. Alegoría de la Retórica representada por una dama rodeada de los sabios más destacados. De su boca sale una flor y una espada, símbolos de la belleza y la fuerza de su palabra. Fuente: Las siete artes liberales de Maurice Hussey
- Ilustración 2. Platón y Aristóteles. Bóveda de la capilla Sixtina. Fuente: Wikipedia.org
- Ilustración 3. El joven Cicerón leyendo. Fresco por Vincenzo Foppa. 1464. Brescia. Fuente: Wikipedia.org
- Ilustración 4. Quintiliano enseñando retórica. Grabado en cobre de F. Bleyswyk. Portada del Institutio oratoria, Ed. Pieter Burman, Leiden 1720. Fuente: Wikipedia.org
- Ilustración 5. Agustín de Hipona por Sandro Botticelli, 1480. Fuente: Wikipedia.org
- Ilustración 7. Publicidad de la empresa Panzini analizada por Roland Barthes en Retórica de la imagen
- Ilustración 8. Red Internet. Fuente: <http://mu-seoscienza.org/english/internet>
- Ilustración 9. Representación visual de una red. E-mails entre los miembros de un proyecto. Cada cuadro es un participante. Su color indica a qué departamento pertenece. Las líneas grises significan que, al menos semanalmente, hay comunicación entre dos de ellos. Fuente: <http://www.orgnet.com/email.html>
- Ilustración 10. Seis grados de separación. Fuente: Wikipedia.org
- Ilustración 11. Cronograma de la evolución de las redes sociales on line 1995-2006. Fuente: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Ilustración 12. Perfil de la página de Facebook
- Ilustración 13. Captura de pantalla de Facebook con la oferta de búsqueda de nuevos amigos
- Ilustración 14. App center de Facebook
- Ilustración 15. Juego de FarmVille, uno de los grandes éxitos de Facebook
- Ilustración 16. Blog Microsiervo, número 1 en el ranking de Alianzo (2011)

- Ilustración 17. Dirección de la nueva sede de Facebook con el icono de “Me gusta”
- Ilustración 18. El mapa del mundo de las redes sociales
Fuente: <http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html>
- Ilustración 19. Evolución de la red social Facebook. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/13657191/Evolucion-de-Facebook-2004-2012.html>
- Ilustración 20. Logotipos de las cuatro palabras más buscadas en Google en España (2010), correspondientes a cuatro redes sociales: Facebook, YouTube, Tuenti y Twitter
- Ilustración 21. Portal de Skype
- Ilustración 22. Captura de un WhatsApp
- Ilustración 23. LinkedIn para móviles
- Ilustración 24. Nuevos perfiles tipificados de los usuarios de las redes sociales en España. Fuente: The Cocktayl Analysis (2012)
- Ilustración 25. Mapa que representa el espectacular crecimiento de la red Pinterest. Fuente: <http://colorjam.in/>
- Ilustración 26. Captura de pantalla de web de Tumblr con datos de registro, a mayo 2012
- Ilustración 27. Portada de Foursquere
- Ilustración 28. Logo de Instagram
- Ilustración 29. Datos de crecimiento y penetración de Facebook en España. Fuente: 4ª oleada del observatorio de redes. The cocktayl Analysis (2012)
- Ilustración 30. Relación con marcas en Facebook
- Ilustración 31. Conocimiento de tiendas en Facebook
- Ilustración 32. Logotipo del Messenger
- Ilustración 33. Captura de pantalla de una conversación de un muro de Facebook donde se aprecian rasgos de la lengua oral
- Ilustración 34. Captura de pantalla de una conversación de un muro de Facebook donde se aprecian rasgos de la lengua oral
- Ilustración 35. Captura de pantalla de una conversación de un muro de Facebook donde se aprecia un discurso instrumento de reflexiones y máximas

- Ilustración 36. Pericles hablando en el ágora. Pintura La era de Pericles de Philipp Foltz. Fuente: http://www.arcadja.com/auctions/es/von_foltz_philip/artista/44464/
- Pericles hablando en el ágora. Fuente: Wikipedia.org
- Ilustración 37. Fotograma de la película La red social (2010)
- Ilustración 38. Fotograma de la película La red social (2010)
- Ilustración 39. Ejemplo de captura de pantalla del muro de un usuario analizado
- Ilustración 40. Diferentes iconos
Fuente: <http://btemplatesblog.blogspot.com/2009/04/28-iconos-gratuitos-para-usar-en.html>
- Ilustración 41. Diseño de Interfaz de facebook para Blackberry
Fuente: <http://www.facebooknoticias.com/2011/06/18/se-actualiza-facebook-para-blackberry/>
- Ilustración 42. Diseño de interfaz de Facebook para HTC. Fuente: <http://www.distritoandroid.com>
- Ilustración 43. Avatar de Hi5. Fuente: <http://hi5.com/friend/group/>
- Ilustración 44. Pantalla de la autora de este trabajo el día que se dio de alta en la red social Facebook, Enero 2007
- Ilustración 45. Página principal de la red social Facebook
- Ilustración 46. Página principal de la red social Facebook a mayo 2012
- Ilustración 47. Detalles del muro de usuario
- Ilustración 48. HeatMap o mapa de calor. En estas representaciones, las zonas 'calientes' o de mayor intensidad señalan dónde han fijado los usuarios su atención con mayor frecuencia. Fuente: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/index.htm>

9.2. ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Parámetros comparados entre la cultura antigua y la cultura actual. Fuente: Alcalá J. (2004). Net Arts vs Web Arts, 7
- Tabla 2. Traslado de las operaciones retóricas invenio, dispositio y elocutio a la web, según Alayón. Fuente: Elaboración propia
- Tabla 3. Esquema para el desarrollo de interfaces de usuario según Brenda Estúpiñez (2009). Fuente: elaboración propia
- Tabla 4. Clasificación retórica de los ciber-textos periodísticos. Fuente: Díaz Noci, J. (2008: 60)
- Tabla 5. Ejemplo hipotético de las figuras retóricas de un muro. Elaboración propia
- Tabla 6. Datos totales de número de usuarios e intervenciones analizados. Elaboración propia
- Tabla 7. Modelo de plantilla para medir el índice de densidad y diversidad retórica de una red. Fuente: Elaboración propia
- Tabla 8. Índice de densidad y diversidad de las 16 microrredes analizadas. Elaboración propia

9.3. ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1. Clasificación de redes sociales. Fuente: ONTSI (2011)
- Gráfico 2. Las 10 redes sociales más usadas en el mundo Fuente: ONTSI, 2011
- Gráfico 3. Perfil sociodemográfico de los internautas. Edad (2010) Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2011)
- Gráfico 4. Modelo comunicativo de Jakobson
- Gráfico 5. Ejemplo de texto tradicional: secuencia lineal. Fuente: Navarrete, 1998: 10)
- Gráfico 6. Ejemplo de hipertexto: secuencia no lineal. Fuente: Navarrete, 1998: 10)
- Gráfico 7. Ejemplo de estructura hipertextual Fuente: <http://ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html>
- Gráfico 8. Proceso de construcción del sujeto de la enunciación. Fuente: Kiss & Castro, 2004
- Gráfico 9. Nueva noción de usuario. Fuente: Cuadra, 2004: 25

- Gráfico 10. Representación de la interacción virtual. Fuente Kiss & Castro, 2004
- Gráfico 11. Resumen del proceso de producción de un discurso. Elaboración propia
- Gráfico 12. Figuras retóricas en el usuario nº 1 y su red
- Gráfico 13. Figuras retóricas en el usuario nº 2 y su red
- Gráfico 14. Figuras retóricas en el usuario nº 3 y su red
- Gráfico 15. Figuras retóricas en el usuario nº 4 y su red
- Gráfico 16. Figuras retóricas en el usuario nº 5 y su red
- Gráfico 17. Figuras retóricas en el usuario nº 6 y su red
- Gráfico 18. Figuras retóricas en el usuario nº 7 y su red
- Gráfico 19. Figuras retóricas en el usuario nº 8 y su red
- Gráfico 20. Figuras retóricas en el usuario nº 9 y su red
- Gráfico 21. Figuras retóricas en el usuario nº 10 y su red
- Gráfico 22. Figuras retóricas en el usuario nº 11 y su red
- Gráfico 23. Figuras retóricas en el usuario nº 12 y su red
- Gráfico 24. Figuras retóricas en el usuario nº 13 y su red
- Gráfico 25. Figuras retóricas en el usuario nº 14 y su red
- Gráfico 26. Figuras retóricas en el usuario nº 15 y su red
- Gráfico 27. Figuras retóricas en el usuario nº 16 y su red
- Gráfico 28. Porcentaje de figuras por perfiles tipificados
- Gráfico 29. Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el grupo social media selectors
- Gráfico 30. Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el grupo simple social networks
- Gráfico 31. Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el grupo trend followers

- Gráfico 32. Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el grupo social media addicts
- Gráfico 33. La red de 1c (caso 1)
- Gráfico 34. La red de 2b (caso 2)
- Gráfico 35. La red de 3b (caso 3)
- Gráfico 36. La red de 4c (caso 4)
- Gráfico 37. Ejemplo de visualización de una pregunta de las entrevistas científicas. Elaboración propia

10.

Anexos



[Claudio Magris](#) El problema de toda ciencia es el de hacer coincidir los mares del Sur, su azul intenso y cambiante, y el mapa azul de los mares del Sur

Hace aproximadamente 2 años y 4 meses



La doctoranda INMACULADA BERLANGA FERNÁNDEZ y los directores de la tesis FRANCISCO GARCÍA GARCÍA, JUAN SALVADOR VICTORIA MAS Y JORDI ALBERICH PASCUAL, garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por el doctorando bajo la dirección de los directores de la tesis y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

Granada, 16 de julio de 2012

Director/es de la Tesis

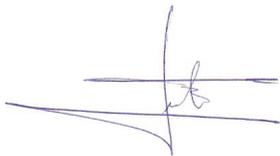
Doctorando

Fdo.: Francisco García García

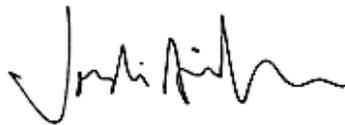
Fdo.: Inmaculada Berlanga Fernández



Fdo.: Juan Salvador Victoria Mas



Fdo.: Jordi Alberich Pascual



Melior finis quam principium

Esta tesis se imprimió en Granada, en julio de 2012



ugr | Universidad
de Granada

Reticencia

Lítote

Metonimia

Polisíndeton



Oxímoron

El discurso en los medios digitales

Principios de retórica clásica
en las redes sociales

El caso **Facebook**

Autora

Inmaculada Berlanga Fernández

Granada, 2012

Pleonasmo

Hipérbaton