

ALGUNAS OBSERVACIONES ACERCA DEL LÉXICO EN LA RED SOCIAL TUENTI

Alba Torrego González

(Universidad Autónoma de Madrid)

Resumen: La red social Tuenti es la más utilizada en España por el grupo de edad comprendido entre los catorce y los dieciocho años. La lengua empleada en sus intercambios en esta red social se aleja de la norma. El léxico es uno de los aspectos del lenguaje juvenil que más variaciones sufre. En este artículo se examinan mensajes, textos y comentarios de una muestra de usuarios adolescentes de Tuenti. El estudio analiza algunos aspectos del léxico: la ampliación de los significados debida a la utilización de Tuenti, los vocativos utilizados, el empleo de las denominadas colocaciones léxicas, el estudio de otros fenómenos léxicos, como la utilización de anglicismos, onomatopeyas, emoticones, siglas y la realización de acortamientos léxicos, así como una consideración del campo asociativo relativo a la fiesta. Se realiza también una valoración de las motivaciones para la utilización de ese léxico.

Palabras clave: Léxico, norma, redes sociales, jóvenes

Some comments about the lexicon in the social network Tuenti

Abstract: The social network Tuenti is the most popular by the age group comprised between fourteen and eighteen years. The language used in their communicative exchanges in this social network is far from the linguistic norm. The lexico is one of the aspects of the youth speech that change more. This article analyzes messages, texts and comments written by a sample of young users. The study focuses on the analysis of some lexicon's aspects: the new meanings of some words because of the use of Tuenti, the vocatives used, the appearance of some lexical collocations, the study of the other lexical phenomenons like use of anglicisms, onomatopoeias, emoticons, acronyms and lexical shortening as well a consideration of the

associative field relating to party. We also appraise the principal motivations of the appearance of this lexicon.

Key words: Lexicon, Linguistic norm, social networks, young people

INTRODUCCIÓN

Un fenómeno relativamente reciente, el auge de las redes sociales, se ha convertido en el referente de la comunicación por Internet. Los jóvenes no solo no son ajenos a esta realidad, sino que han hecho del uso de las redes sociales una de sus aficiones preferidas, contribuyendo a su extensión de forma exponencial (Fernández, 2008, p.120). El tiempo que pasan en Internet lo invierten en su mayoría en interactuar con sus amistades, con el deseo de estar conectados permanentemente con ellas. Esto es lo que ofrecen las redes sociales, que permiten a los usuarios compartir fotos o vídeos pero, sobre todo, intercambiar mensajes. Esta es la razón de ser de Tuenti, una de las redes sociales que más ha crecido en usuarios y en popularidad en los últimos años. Esta red social es la más utilizada por los adolescentes, entendiendo como tales a las personas de entre catorce y dieciocho años.

Las características de este fenómeno ya han comenzado a ser objeto de investigación, como han puesto de manifiesto distintos trabajos, entre los que cabe destacar las aportaciones de Susana López (2008), Sonia Fernández (2008) o Juan Fernández (2009). Gracias al análisis de lo que escriben en esta red, se revela un discurso bastante diferente a los generados por otros grupos de edad o en otros contextos comunicativos. En el espacio que crean las redes los adolescentes se sienten libres para expresarse como quieren y, por ello, juegan con las palabras, con su ortografía, con su significado. Precisamente el objeto de análisis de este trabajo se centra en algunos aspectos sobre el léxico que emplean los jóvenes en Tuenti.

El lenguaje juvenil ha sido analizado en los últimos años, pero no con la proliferación que podría esperarse. Con el término lenguaje juvenil se designa un conjunto de rasgos lingüísticos presentes en las manifestaciones lingüísticas de los jóvenes producidas de forma oral o por escrito, como

reflejo de lo oral (Herrero, 2002, p.68). En el estudio de las variables que influyen en el uso de la lengua, el tema principal de investigación de la sociolingüística, la edad se constituye en uno de los factores más relevantes. Moreno Fernández (1998) destaca la importancia de esta variable y afirma que su influencia es más intensa que la de otros factores pues es constante. Silva-Corvalán (2001) afirma que, dentro de las comunidades lingüísticas que se diferencian partiendo de la variable edad, la que más se distingue de las demás es la de los adolescentes, pues se identifican con su grupo esencialmente por medio del uso del vocabulario y expresiones propias de su tiempo. Añade que las diferencias lingüísticas no son consecuencia del factor edad de forma exclusiva, sino de factores relacionados con él, como la percepción que el hablante tiene de las ventajas sociales que puede obtener mediante el uso de rasgos lingüísticos que se consideran de prestigio en su comunidad.

Sin embargo, a pesar de la influencia del factor edad en el uso de la lengua y de que la comunidad de habla de los adolescentes sea la más diferenciada respecto a otras, el lenguaje de los jóvenes ha sido tratado de manera marginal. Zimmermann (2007) expone dos posibles causas: en primer lugar, la juventud no representa un grupo de poder en la sociedad, pues es menor de edad y económicamente dependiente y, en segundo lugar, los elementos característicos de su lenguaje cambian cada poco tiempo. Pero, como afirma Caldevilla (2010, p. 63), el uso de las redes sociales, mayoritariamente por personas jóvenes, está generando un nuevo lenguaje, que, en su opinión, relativizará el sistema actual de redacción y fomentará un sistema de normas distinto al existente. Este lenguaje no solo lo emplearán los jóvenes, sino también aquellos que quieran pasarse por estos o quieran mimetizarse y, de esta manera, ejercerá su influjo en muy amplios sectores de edad. De ahí la conveniencia de estudiar el lenguaje en las redes sociales y, de una manera concreta, en Tuenti.

LA RED SOCIAL TUENTI

Tuenti (2011) se define a sí misma como una plataforma de comunicación cuya misión es mejorar la comunicación y transmisión de información entre las personas que se conocen. Añade que, en menos de tres años, «se ha convertido en la página con más tráfico de España y en una de las páginas

más grandes del mundo de aquellas que funcionan mediante invitación» (Tuenti, 2011). El propósito principal de esta red social, según su propia declaración, es que los usuarios puedan estar permanentemente conectados con sus amigos y sepan lo que está pasando. Según Zaryn Dentzel (2008), el creador de Tuenti, su éxito radica en que los usuarios comparten relaciones personales relevantes ya que los usuarios son los mismos que en el mundo real y se comunican igual que lo harían en la calle o en su centro de estudios.

La popularidad de Tuenti se fundamenta, según Fernández (2008), en que el usuario se encuentra allí con las personas que le interesan, con sus conocidos y puede establecer con ellos relaciones de calidad. Cuando una persona se registra puede agregar a otros usuarios, que, cuando le acepten, recibirán la denominación de amigos. Entonces, podrá ver su perfil, las fotografías que él u otros usuarios hayan subido a la red, escribirle mensajes... El usuario también puede escribir lo que quiera en un tablón, que es similar a un blog. Sin embargo hay que tener en cuenta, desde un plano semántico, que el concepto que se tiene en Tuenti de términos como *amistad* o expresiones como *compartir la vida* pierden su sentido más real para pasar a formar parte de un lenguaje engañoso, ya que en esta red se conversa de asuntos triviales que son incapaces de aunar lazos de amistad sólida. Esta es la tesis que mantienen Berlanga y Martínez (2010), que analizan desde una perspectiva crítica esta red social y la retórica empleada en ella.

Desde que Tuenti surgió en 2006, el número de usuarios ha ido siempre al alza, a pesar de que es imprescindible recibir la invitación de otro usuario para poder entrar. En un ranking sobre el tráfico en webs realizado por Alexa (2010), esta red social se sitúa entre las diez más visitadas en España. No se sabe con exactitud cuántos usuarios registrados hay en Tuenti (Actualidad Digital, 2008). Ícaro Moyano (2010), director de Comunicación de Tuenti, asegura que esta red cuenta con alrededor de ocho millones de usuarios. Sin embargo, hay que tener en cuenta que muchos perfiles corresponden a establecimientos, personajes famosos... aunque los administradores de Tuenti tratan de borrar estos perfiles falsos, ya que esta red solo admite la inscripción de personas. También afirman

perseguir los perfiles creados por menores de catorce años, pues esta es la edad mínima para formar parte de Tuenti.

Caldevilla (2010) define al usuario medio de Tuenti como un varón de entre 18 y 24 años, sin hijos, con graduado escolar y que se suele conectar a la red social desde la escuela. Esta descripción no coincide con nuestra experiencia en los trabajos realizados, pues en ellos hemos comprobado que Tuenti es usado tanto por chicas como por chicos. Un amplio porcentaje de los usuarios que hemos encontrado están cursando una carrera universitaria y, además, suelen conectarse desde casa porque, como señala Moyano (2010), el período de tiempo en el que más usuarios hay conectados es el comprendido entre las 20 y las 22 horas; generalmente, a esas horas los internautas no están en la escuela. El propio Caldevilla matiza su descripción asegurando que es bastante probable que haya usuarios de menor edad que mientan en el momento de registrarse para poder tener una cuenta.

Una de las mayores preocupaciones de padres y educadores son los peligros a los que se exponen los adolescentes cuando navegan solos por Internet o, concretamente, por las redes sociales. Otro de los inconvenientes del uso de Tuenti que señalan Carreras y Román (2010) es que muchos de estos usuarios no tienen aún la capacidad de contrastar, procesar y analizar la información y son fácilmente manejables por aquellos que utilizan Internet para imponer, de algún modo, un pensamiento globalizado. Además, López Ruiz (2008) alerta de que el elemento fundamental que ejerce atracción en Tuenti es la capacidad de cotillear que tienen sus usuarios, que se convierten en voyeurs secretos de los demás, juzgándolos por apariencia, por su forma de mostrarse o de escribir.

DISEÑO Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

A pesar de que no hay nada en Tuenti que indique que está destinado a consumidores de un determinado grupo de edad, los adolescentes parecen aceptar que deben pertenecer a Tuenti y que Facebook queda reservado para los adultos (Ruiz Fernández, 2009). Este trabajo se ocupará del léxico utilizado por el grupo de edad de catorce a dieciocho años, que, como hemos dicho, utiliza mayoritariamente la red social Tuenti. Las personas de estas edades hacen un uso más diferenciado de la norma estándar y crean

y redefinen términos que quedan fuera del campo de conocimiento de los mayores de edad. Tuenti se presenta como la prolongación del patio de recreo de cualquier instituto español, en el que los jóvenes interactúan creando conversaciones reales entre ellos sin estar condicionados por la presencia de otros grupos sociales. Precisamente, como explica Römer Pieretti (2010), la socialización entre aquellos que se consideran amigos está cargada de espontaneidad y la espontaneidad es uno de los signos caracterizadores de las redes sociales. Tuenti está ideado para que se produzca una comunicación rápida y clara, pues los usuarios escriben comentarios o mensajes de manera directa e instantánea. El registro utilizado en la comunicación es coloquial, familiar e informal.

La idea de realizar este trabajo fundamentado en la comunicación que se realiza en Tuenti surgió, además de por las motivaciones lingüísticas y sociales ya referidas, porque quien esto escribe es usuaria de esta red social, conoce el funcionamiento de la misma y observa con curiosidad la forma de expresarse de los adolescentes en ella.

A continuación, se explicará cómo funciona Tuenti aunque, cualquiera que la haya utilizado, podrá afirmar que se trata de una red social bastante intuitiva a pesar de todos los nuevos complementos que se han ido incorporando en los últimos meses. Los usuarios de Tuenti pueden ser clasificados en tres categorías dependiendo de la relación que tengan con otros usuarios: amigos, amigos de amigo y fuera de la red propia. Únicamente se puede comentar en el perfil de un usuario y en las fotos que ha subido si este ha aceptado una petición de amistad. Entre las opciones de privacidad de Tuenti, el usuario puede elegir quién quiere que vea su perfil: sus amigos, los amigos de sus amigos o todos los usuarios de Tuenti. La mayoría de los usuarios únicamente permiten el acceso a su perfil a sus amigos mientras que un escaso número de personas permiten acceder a todos los usuarios de Tuenti. Los amigos siempre pueden ver el perfil completo y los perfiles de los usuarios a los que ha aceptado como amigos, que formarían parte de la categoría amigo de amigo. Solo se puede acceder a los perfiles de este grupo de usuarios si estos permiten el acceso de amigos de amigos. En un perfil se encuentran comentarios dejados por otros usuarios, textos escritos por el propio usuario y fotografías, además de la información personal en la que aparecen el centro de estudios, la

edad, el lugar de residencia y más datos que el usuario puede añadir, por ejemplo, películas o libros favoritos.

Los datos de este estudio han sido tomados de usuarios que pertenecían a la categoría amigos de amigo y también de usuarios que permitían acceder a su perfil a todos los usuarios de la red social. En total, se ha consultado información correspondiente a ciento treinta y seis usuarios, de edades comprendidas entre los catorce y dieciocho años, según aparece en el apartado de información personal de su perfil.

El corpus que se ha usado para la realización de esta investigación está formado por los comentarios dejados entre usuarios y por lo que escriben los propios usuarios en sus perfiles. Estos datos se han obtenido en un periodo temporal que se inicia en octubre de 2010 y concluye en enero de 2011. En este estudio nos fijaremos en algunos de los aspectos léxicos que consideramos más relevantes en el lenguaje juvenil como los términos empleados en los tratamientos, las colocaciones, el uso de siglas, abreviaturas, emoticones y anglicismos o el campo asociativo de las palabras más utilizadas.

ASPECTOS LÉXICOS.

Los jóvenes utilizan cotidianamente un lenguaje cargado de neologismos, acortamientos, préstamos de otros idiomas y crean nuevas colocaciones o unidades fraseológicas. Su léxico, que difiere mucho del empleado por otros grupos de edad, se manifiesta también en las redes sociales pues constituyen uno de los espacios donde pueden comunicarse con personas de su mismo grupo de edad.

A la hora de hablar de las diferencias entre el léxico de los adolescentes y el de otros grupos de edad, hay que tener en cuenta el fenómeno que se ha denominado *age grading*, o lo que es lo mismo, la tendencia a hacer uso de determinadas estructuras lingüísticas en función de la edad. Acerca de este concepto, Blas Arroyo (2008, p. 210) afirma:

«...las diferencias frecuenciales son el correlato de las preferencias léxicas de cada grupo generacional en un momento determinado, sin que estas se mantengan en períodos posteriores. Este patrón de variabilidad sociolingüística se ha observado principalmente en el

habla de los jóvenes, y en particular en sus usos jergales, muchos de los cuales son abandonados en el paso a la edad adulta».

La sociedad sigue denunciando la pobreza léxica de los jóvenes y ello a pesar de que, dentro de la sociolingüística, varios autores han estudiado la jerga propia de los jóvenes y han aportado pruebas de que, además de emplear palabras de la lengua estándar, los jóvenes son capaces de emplear términos que otros grupos de edad no conocen. Como señala Catalá Torres (2002), en estos comentarios parece sobrevivir un espíritu normativo que, en el pasado, constituyó el fundamento de buena parte de las preocupaciones lingüísticas y que en la actualidad aún está presente en el ámbito de la investigación del lenguaje. Un ejemplo de esta acusación la encontramos en Gómez Torrego (1995), que en la introducción de una obra sobre léxico en el español actual, resalta la pobreza léxica de los jóvenes: hablan de temas intrascendentes, usan “palabras cliché”, los adjetivos son semánticamente descoloridos, emplean frases hechas, muletillas, repeticiones innecesarias...

En nuestra opinión es injusto negar la competencia lingüística de los jóvenes, acusándolos de pobreza léxica sin tener en cuenta aspectos como el contexto donde se produce la comunicación, el centro de interés o tema de que se trata o la edad de los interlocutores. En el caso que estamos tratando, el léxico en la red social Tuenti, los jóvenes emplean un lenguaje que, en el plano léxico-semántico, destaca por el uso de tópicos, de palabras comodín,..., pero también por los neologismos, por la creación de nuevas colocaciones o unidades fraseológicas...

En Tuenti se utiliza el lenguaje escrito aunque hay rasgos de oralidad, como la conversación espontánea e informal. Por lo tanto, el corpus utilizado retrata la lengua escrita pero la frontera que la separa de la lengua oral es bastante frágil. Además, según hemos puesto de manifiesto, en Tuenti, como sucede en el ámbito de la oralidad, la comunicación es directa entre individuos de un mismo grupo social, no hay presencia de otros grupos formados por padres o educadores que acoten con reglas normativas su forma de expresarse. Por lo tanto, es evidente que en las redes sociales se emplea un léxico distinto al que puede usarse en otros contextos más convencionales. Esto también sucede con la ortografía (Torrego, 2011).

El léxico se pone en Tuenti al servicio del entendimiento entre pares pues poseen las mismas competencias lingüísticas. Para estudiar la pobreza léxica de los jóvenes, habrá que ir más allá de la crítica a los chats o a las redes sociales y su reducido nivel de recursos lingüísticos, pues en estos lugares los adolescentes juegan con el lenguaje y lo adaptan a las exigencias de la comunicación. Algunos autores han estudiado la expresión lingüística en los chats; sus argumentos, por analogía, se pueden extender a las redes sociales. Así, Urrestri (2008) señala que, si se critica al chat por su influencia negativa en la expresión lingüística, también se debería desestimar cualquier dibujo en una carta de amor adolescente por ser lingüísticamente pobre en vez de entenderlo como otra forma de expresión. También hay investigadores que afirman:

«El uso de chats, si algún efecto tiene sobre el conocimiento y aplicación del código normativo de un modo general, es de incremento. Y esto no deja de tener cierta lógica: en un chat, un usuario pasa muchas horas a la semana escribiendo, activamente, con una intensidad e insistencia mucho mayor que en cualquier otro ámbito donde utilice algún tipo de registro lingüístico escrito. Independientemente del grado de uso de la normativa gramatical y ortográfica, el uso regular de un chat implica un contacto continuado y activo con una variante de código escrito y con una infinidad de otros usuarios de este». (Mayans, 2002, p. 105)

EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se detallan los resultados obtenidos en nuestro estudio. Se revisan la ampliación de los significados debida a la utilización de Tuenti, los vocativos utilizados en esta red social, el empleo de las denominadas colocaciones léxicas, el estudio de otros fenómenos léxicos, como la utilización de anglicismos, onomatopeyas, emoticones, siglas y la realización de acortamientos léxicos, para concluir con una consideración del campo asociativo relativo a la fiesta.

En los textos que intercambian los jóvenes en Tuenti están presentes palabras relativas al uso de esta red social. Estas palabras existían antes de la creación de la red social aunque han adquirido un nuevo significado, de difícil comprensión fuera de Tuenti. En algunos casos, la responsable de

esta ampliación de los matices del significado es la metonimia: se desplaza un significado desde un significante a otro significante próximo. Para ilustrar esto, valdrán los ejemplos "principal" y "privado". Es frecuente encontrar comentarios en Tuenti como el siguiente, que ha sido tomado del perfil de un chico de quince años: "*Te e mandao un privado!!*" (Te he mandado un privado). Con "privado" se refiere a mensaje privado, la comunicación que se puede establecer entre dos usuarios sin que nadie más lo pueda leer. En este caso se emplea solo "privado" por razones de comodidad y porque el uso únicamente del término mensaje habría llevado a la confusión con mensajes que puede leer todo el mundo - los comentarios-, mensajes escritos en las fotos – comentario en foto- o, fuera del Tuenti, al mensaje de correo electrónico o al sms.

Por otro lado, "principal" hace referencia a la foto que aparece al lado del nombre del usuario cuando escribe comentarios o mensajes y en su perfil. Es muy común encontrar mensajes como este, escrito por una chica de dieciséis años: "*Me encanta tu princi*" (Me encanta tu principal). En este mensaje, además, se ha producido un acortamiento léxico. También es frecuente que en los comentarios que se escriben en las fotos aparezca "*Principal!!!*" (¡Principal!). Con la aparición únicamente de esta palabra se sugiere al usuario que se ponga la foto de principal, una foto que aparece en tamaño grande cuando otro usuario visita su perfil.

Otra palabra que ha adquirido un nuevo sentido es "tablón", que por analogía a la definición que aparece en el Diccionario de la Real Academia Española (2001) de «tabla o tablero en el que se fijan anuncios, noticias, etc.» adquiere en Tuenti el significado de lugar en el que se escribe un texto personal o se ponen vídeos o fotos para que otros usuarios puedan verlo. Algo similar ocurre con la palabra "estado", que en Tuenti se emplea para nombrar la frase, que no puede tener más de ciento cuarenta caracteres, que aparece al lado del nombre del usuario y en la que describe normalmente cómo se encuentra o qué está haciendo. Un nuevo significado, adquirido por analogía, aparece también en "cerrado", que pasa a significar que el perfil de la persona no puede ser visto por usuarios que no sean sus amigos. Así, si alguien tiene su perfil cerrado significa que únicamente aquellos con los que haya intercambiado una petición de amistad pueden ver su perfil.

Es frecuente que en los comentarios o mensajes que se escriben unos usuarios a otros en Tuenti aparezcan vocativos que tienen la función de saludar. No suelen aparecer saludos como "hola" o "buenos días", con los que se inician las conversaciones en la lengua oral o en contextos escritos más formales. Rodríguez González (2002) afirma que como ocurre en general con todos los fenómenos lingüísticos que se producen por transformaciones sociales, los cambios más llamativos aparecen en el área de los tratamientos. Hay una tendencia a la simplificación y devaluación de los tratamientos más usuales. Es más, entre los jóvenes no solo no se recurre a los eufemismos sino que se emplean continuamente disfemismos, usando como vocativos cariñosos palabras que en su sentido literal son ofensivas (Trup y Tallová, 2004). En este sentido, dentro del campo léxico de los tratamientos, en Tuenti se han encontrado los vocativos "zorra", "fea", "gorda", "puti" (puta), "perri" (perra) o "tonta" usados en conversaciones entre chicas y "cabrón", "capullo" o "maricón", que se utilizan como saludos entre chicos. Tanto hombres como mujeres utilizan también apelativos cariñosos como "princesa", "guapa", "cielo" o "fiera".

Hay que tener en cuenta que las relaciones personales entre los usuarios de Tuenti no se conciben como un sistema jerárquico sino que estos tienen consciencia de pertenecer a un grupo igualitario basado en la solidaridad. Con el término solidaridad se alude a las relaciones de proximidad y simetría entre los interlocutores (Brown y Gilman, 1960). En la conversación entre jóvenes la extrema solidaridad y, dentro de esta, su alta identidad grupal, hace que sean aceptables formas de tratamiento que en otros grupos sociales o en una relación jerarquizada podrían considerarse descorteses. (Bravo y Briz, 2004). Entre estas relaciones donde prima el rasgo de la solidaridad hay que distinguir entre los vocativos empleados por chicos y chicas y, dentro de cada uno de estos grupos, hay que considerar si van dirigidos a mujeres o a hombres.

Así, los chicos utilizan los vocativos "tío", "cabrón", "capullo", "elemento", "artista", "figura", "fiera", "chavalote", "loko" (loco) o "krack" cuando el mensaje va dirigido a alguien de su mismo sexo y emplean los términos "tía", "loka" (loca), "wapa" (guapa), "preciosa" o "niña" cuando se dirigen a las chicas. En los mensajes que se escriben entre usuarias de sexo femenino priman los vocativos "princesa", "zorra", "loka", "fea", "gorda",

"puti" (puta), "amore", "cariñote", "xoxona" (chochona), "perri" (perra), "mona", "cosa guapa", "solete". Cuando las chicas escriben a los chicos emplean los términos "guapo", "niño", "peke" (peque), "cielo" o "amor". Es frecuente encontrar vocativos que hacen referencia a alguna característica concreta que posee la persona a la que va dirigido el mensaje como "mentirosa", "agresiva", "asqueroso", "marmotilla" o "empollón".

Antes de analizar cómo aparece este fenómeno en el lenguaje de los jóvenes, definiremos el concepto colocación léxica. Desde que Firth (1957) consagró el término, han sido muchos los sentidos que se le han otorgado. Independientemente de las divergencias que aparecen en las definiciones que han ido dando algunos lingüistas, todos coinciden en que este fenómeno lingüístico se caracteriza sobre todo por contener dos elementos léxicos que coaparecen con frecuencia. Otras propiedades importantes incluyen un vínculo léxico entre elementos, además de transparencia semántica, composicionalidad formal y restricciones combinatorias (Travalia, 2006).

Una de las principales características que tienen que cumplir las unidades fraseológicas para ser consideradas colocaciones es la de frecuencia, tanto de coaparición como de uso. Respecto a la frecuencia de uso, cuanto más se emplea una colocación más posibilita la consolidación de la expresión hecha. Esto conlleva que expresiones neológicas del discurso se conviertan en unidades de lengua, que se institucionalicen y pasen al sistema. A continuación, se enumeran algunas de las colocaciones más frecuentes en los mensajes de Tuenti que hemos analizado: "pillar entradas", "dar un toque", "subir una foto", "pintar divertido", "echarse unas risas", "echarse un peta", "cortar el rollo", "hacer bote" o "liarla parda".

Algunos neologismos que han sido introducidos recientemente ya forman una colocación y se han fijado en el habla como "echarse un peta" (fumar un porro), "echarse un piti" (fumar un cigarrillo) o "hacer bote" (hacer botellón, beber alcohol en la calle). También es frecuente que uno de los términos haya adquirido un significado nuevo con la llegada de las nuevas tecnologías, como es el caso de "subir" (enviar algo a un sitio de Internet) o "toque" (dejar que suene un tono de llamada sin que el destinatario lo coja).

Algunas de las colocaciones que usan los jóvenes son bastante frecuentes y son usadas por personas de todos los grupos sociales. Lo que más llama la atención de las colocaciones citadas anteriormente es que son de uso coloquial o vulgar.

Entre los usos lingüísticos uno de los fenómenos más frecuentes es el empleo de anglicismos. Esto puede deberse a que, en general, es la lengua extranjera con la que más contacto tienen y a que Estados Unidos aporta mucha de la cultura (música, series, películas...) que ellos consumen. Por otra parte, Internet es un medio en el que prolifera la lengua inglesa. Se emplean los anglicismos en los mensajes con un fin estético, para darles un toque más moderno. Así, aparecen anglicismos como "family" (familia), "sister" (hermana), "birthday" (cumpleaños), "the best" (los mejores), "party" (fiesta), "happy" (feliz), "brother" (hermano) o "free" (libre). Un ejemplo de esto lo encontramos en el siguiente texto escrito por una chica de quince años: *"Nenaaa vamonos de party!!!! 1kiss wapaaa"* (¡Nena vámonos de fiesta. Un beso, guapa)

Otro fenómeno frecuente en el lenguaje de los jóvenes es el uso de muletillas o palabras comodín. Estas palabras aparecen en los mensajes que se escriben los usuarios de Tuenti cuando no saben cómo acabar una oración. Algunas de las más usadas son "tía", "jajaja", "jodee" (joder), "qué fuerte" u "ok". Un ejemplo de uso de muletillas lo encontramos en este comentario escrito por un chico de diecisiete años: *"ostiiiiia puta pos si e desde canijos te acuerdas xke yo si ke me acuerdo de cosas e jaaaaaaaaajaja madre mia"* (Hostia puta pues sí eh desde canijos te acuerdas porque yo sí que me acuerdo de cosas eh jajaja madre mía) En este texto encontramos las siguientes muletillas: "eh", "jajaja", "madre mía". Una de las características del léxico empleado por los jóvenes es que en él aparecen bastantes palabras consideradas mal sonantes, palabras que fuera de Tuenti estarían mal vistas por otros grupos sociales.

Es frecuente que en los mensajes que escriben los jóvenes en Tuenti aparezcan onomatopeyas, que se emplean para realzar lo dicho o para señalar la intención del mensaje. Un ejemplo de esto lo encontramos en este fragmento escrito por una chica de quince años: *"niñaa kiero verte! juum... sq eres tan feaaa lalala"* (niña quiero verte! jum [onomatopeya que

expresa abatimiento] es que eres tan fea lalala [onomatopeya que indica ironía])

Otras onomatopeyas imitan el sonido de lo definido por una palabra y la reemplaza, como en el siguiente ejemplo escrito por un chico de catorce años *"q pasa maja felicidades! q tal weno q lo pases bn í esas cosas maja sigue siendo a si dpm muak"* (Qué pasa maja felicidades! Qué tal bueno que lo pases bien y esas cosas maja sigue siendo así dpm [de puta madre] muak [onomatopeya que imita el sonido de un beso])

Algunas de las onomatopeyas más usadas son "jum", "buff", "lalala", "ains", "ejem", "buuuu", "muak", "oins" o "prrrr".

Yus (2010) define los emoticones como combinaciones de signos de puntuación simples cuya unión parece formar diferentes expresiones de la cara y otros signos icónicos. Se emplean para suplir la ausencia del canal visual en la comunicación escrita en Internet (en chats, redes sociales, foros...) y expresar estado de ánimo o la intención comunicativa de quien escribe. Los emoticones sustituyen a determinadas palabras. Algunos de los emoticones más frecuentes son =), ;) , :(, :P, para representar estados de ánimo o como <3 que representa el símbolo del corazón. Para escribir este comentario, una chica de catorce años ha utilizado emoticones:

"pues mui bien =) y tu cielo? ^^ se te hecha de menos.. :\$ wapaaaa <3" (pues muy bien =) [emotición de alegría] y tú cielo? ^^ [emotición de felicidad] se te echa de menos :\$ [emotición de abatimiento] guapa <3 [emotición de amor])

También se crean nuevas palabras mediante el uso de siglas. Estas creaciones léxicas están destinadas a una pronta desaparición. Muchas nacen de anglicismos que han sido introducidos en nuestra lengua como "OMG" (Oh my god!, que significa ¡dios mío!), "WTF" (What the fuck? que podría traducirse como ¿Qué cojones?) o "LOL" (Laughing out loud que se traduciría como reírse a carcajadas). La aparición de estas siglas en nuestro idioma es bastante reciente y se las ha empezado a denominar "sigloemoticonas", término que se extiende por la red. Con este neologismo se hace referencia a las siglas que tienen una función similar a la de un emoticón. Así, "WTF" sería el equivalente a un emoticón de sorpresa o extrañeza como :O u o_o y "LOL" se correspondería con un emoticón de risa como :D o xD. Estas "sigloemoticonas" aparecen solo en los textos que

los jóvenes producen en Internet o en los teléfonos móviles. Un ejemplo del uso de estas siglas en Tuenti lo encontramos en el siguiente comentario escrito por un chico de diecisiete años: *"Josetee!! k me an dixo k la d lengua tiene tuenti. WTF?"* (Josete! Que me han dicho que la de lengua tiene Tuenti. WTF?)

Otras siglas han surgido por la simplificación de algunas expresiones de uso común como "te quiero", que suele aparecer como "TQ" o "TKM" o "de puta madre" que aparece con las siglas "DPM". Este comentario ha sido escrito por una chica de diecisiete años: *"santy!!! felicidades askeroso pasatelo dpm y pillate un buen pedo pa celebrarlo XD enga kuidate TQ!!"* (Santy! Felicidades asqueroso pásatelo dpm [de puta madre] y pillate un buen pedo para celebrarlo XD [emotición de risa] venga cuídate TQ [te quiero]!)

Otros fenómenos léxicos que aparecen bastante en los mensajes escritos por jóvenes son los acortamientos léxicos. Así, los acortamientos más frecuentes que hemos encontrado son "ilu" (ilusión), "insti" (instituto) o "tuto" (instituto), "cole" (colegio), "bus" (autobús), "moti" (motivado), "disco" (discoteca), "bote" (botellón), "porno" (pornografía), "depre" (depresión). Los acortamientos son propios del lenguaje juvenil o familiar y se asocian con el registro coloquial.

Muchos de los comentarios intercambiados entre los usuarios en Tuenti se refieren a asuntos relacionados con el ocio nocturno, con salir de fiesta, que sin duda, es una de las principales aficiones de los adolescentes. Los jóvenes aprovechan la red social para hacer planes para el fin de semana o comentar cómo fue la fiesta del día anterior. Por ello, en sus mensajes imperan términos relacionados con el campo asociativo de *fiesta*. El campo asociativo puede definirse así:

«Los signos que determinan más particularmente el valor del que rodean en la memoria forman su campo asociativo: noción totalmente relativa ya que todo en la lengua está, al menos indirectamente, asociado a todo... El campo asociativo es un halo que rodea al signo y cuyas franjas exteriores se confunden con su ambiente». (Bally, 1965, p. 133-134)

Dentro del campo asociativo de fiesta, los jóvenes emplean términos novedosos. Por ejemplo, se utilizan verbos que han adquirido un nuevo significado que aún no ha llegado a otros grupos sociales. Así, como

sinónimos de los verbos "divertirse" o "pasarlo bien" se emplean los términos "petarla", "liarla" o "desfasar". Estos aparecen en este comentario de una chica de diecisiete años: *"Wapaaa xq no saliste ayer? tenias que haber venido que la petamos."* (Guapa ¿por qué no saliste ayer? Tenías que haber venido que la petamos). Si se buscan estos verbos en el Diccionario de la Real Academia Española (2001) se comprobará que el nuevo significado no se ajusta a ninguno de los dados.

Dentro de este campo asociativo también aparecen en Tuenti neologismos que se crean por diferentes procedimientos como la composición, como sucedería con la palabra "bonocopas" o por metonimia como el caso del término "el puertás" (el portero de la discoteca). Otros neologismos son "mini" o "cachi", que se emplean para denominar un vaso de plástico de 750 ml.

Muchos de los comentarios hacen referencia al botellón. Por ejemplo, este texto ha sido escrito por un chico de dieciséis años: *"Oye tio vamos a hacer bote esta noxe? donde pillamos la bebida? aunq no stoy pa muxos cubatas e?"* (Oye tío vamos a hacer bote esta noche? dónde pillamos la bebida? aunque no estoy para muchos cubatas eh?)

Casi siempre se prefiere el acortamiento léxico "bote" a la palabra botellón. Además, esta palabra, a pesar de ser un neologismo, ya ha dado pie a la creación de palabras derivadas de ella como "botellódromo" (lugar para hacer botellón).

CONCLUSIONES

Cabedo (2009) utiliza un ejemplo literario para realizar una sugerente comparación: Víctor Hugo presentó al jorobado de Notre Dame como un ser misterioso y huidizo, pero ingenioso al mismo tiempo y esos son los atributos de la lengua del chat y del Messenger para este autor. Se trata de una lengua que en apariencia aparece deformada, relegada al uso de un grupo creciente de personas, en un medio novedoso, como es Internet. Esto mismo puede aplicarse al léxico empleado en la red social que hemos analizado. Desde un punto de vista académico, el uso de la lengua puede parecer plagado de errores e, incluso, de aberraciones. Y, sin embargo, aplica novedades ingeniosas que permiten una comunicación más clara y espontánea entre los usuarios de Tuenti.

La lengua utilizada en Tuenti tiene mucho que ver con el lenguaje coloquial. Existe un bajo grado de formalidad y el aspecto subjetivo tiene un papel muy relevante. Las palabras empleadas tienen un marcado tinte connotativo, que es valorado por el grupo de usuarios. En otros casos, como hemos visto, hay vocablos cuyo significado solo es conocido por los participantes en esta red social o en las redes sociales, en general, ("principal" o "privado", "OMG", "LOL", por ejemplo) o, de una manera más amplia, por las personas de ese grupo de edad ("desfasar", "tuto", "moti"...) Así pues, el léxico utilizado en Tuenti se aparta sustancialmente de la norma estándar de la escritura y de los contextos orales formales. Sin embargo, se produce un fenómeno paradójico y es que emisores y receptores se entienden entre sí, a pesar de la profusa utilización de fenómenos léxicos como anglicismos, onomatopeyas, emoticones, siglas, acortamientos léxicos o colocaciones léxicas.

Desde nuestro punto de vista, pueden interpretarse las motivaciones para la utilización de ese léxico. Una evidente es la comodidad y rapidez pues los textos se escriben rápidamente, sin reflexión. Por ello, se emplean emoticones, siglas, acortamientos léxicos que actúan como sustitutos de algunas palabras o expresiones y permiten al emisor comunicarse escribiendo menos. Existe otro factor de naturaleza estética; los jóvenes quieren que sus mensajes llamen la atención. Esto justificaría el uso de anglicismos como "sister", "birthday" o "party", cuya traducción es una palabra bastante común en castellano o la utilización de las siglas, que puede tener también esa función de abreviar el lenguaje. Otra motivación es la de crear un mensaje directo y espontáneo. Podemos comprobar este fenómeno en el uso de onomatopeyas y vocativos, que consiguen captar rápidamente la atención del receptor.

Quizás todas estas motivaciones se enmarquen en otra principal: la de diferenciarse de otros grupos sociales pues los usuarios de redes sociales han creado una forma de expresarse que únicamente ellos entienden y que refuerza una de las señas de identidad de su grupo social.

BIBLIOGRAFÍA

ACTUALIDAD DIGITAL. Tuenti: No damos cifra de usuarios porque son miembros de nuestra comunidad y no sólo cuentas de correo, 2008.

[Extraído el 21 de enero de 2011 desde <http://blogs.periodistadigital.com/tecnologia.php/2008/04/23/tuenti-sede-7033>].

ALEXA. Top sites in Spain, 2010. [Extraído el 21 de diciembre de 2010 desde <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>]

BALLY, C. Linguistique générale et linguistique française. Berne: Francke, 1965.

BERLANGA, I. y MARTINEZ, E. Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso *Facebook*. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 2010, año 7, nº 2, p. 47- 61.

BLAS ARROYO, J.L. La variación léxica. En: DE MIGUEL APARICIO, E. (ed.). Panorama de lexicología. Barcelona: Ariel, 2009, p. 189- 219.

BRAVO, D. y BRIZ, A. Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso de cortesía en español. Barcelona: Ariel, 2004.

BROWN, M. y GILMAN, A. The pronouns of power and solidarity. En: SEBEOCK, T.A. (ed.). Style in Language. Cambridge: MIT Press, 1960, p. 253-276.

CABEDO NEBOT, A. Consideraciones gráficas y lingüísticas del lenguaje cibernético: el chat y el Messenger. Tonos Digital, 2009, nº 18. [Extraído el 24 de enero de 2011 desde <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/issue/view/15>]

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las ciencias de la información, 2010, nº 33, p. 45-68.

CARRERAS ÁLVAREZ, M.V. y ROMÁN SAN MIGUEL, A. El caso Marta del Castillo a través de las redes sociales: Facebook y Tuenti. Educación o adoctrinamiento a través de la web 2.0. Ponencia presentada en el Congreso Alfabetización Mediática y Culturas Digitales, Sevilla, 2010.

CATALÁ TORRES, N. Consideraciones acerca de la pobreza expresiva de los jóvenes. En: RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (coord.). El lenguaje de los jóvenes. Barcelona: Ariel, 2002, p. 123-135.

DENTZEL, D. El éxito de Tuenti radica en la garantía de privacidad que ofrece, 2008. [Extraído el 23 de enero de 2011 desde <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/Internet/2008/04/10/175859.php>]

FERNÁNDEZ PÉREZ, J. Tuenti: El innovador milagro de la red social made in Spain. MK: Marketing+ventas, 2009, nº 250, p. 36-42.

FERNÁNDEZ, S. Redes sociales: fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2008, nº 76, p. 118-121.

FIRTH, J.R. Papers in Linguistics 1934-1951. Londres: Oxford University Press, 1957.

GÓMEZ TORREGO, L. El léxico en el español actual: uso y norma. Madrid: Arco Libros, 1995.

LÓPEZ RUIZ, S. Tuenti: El club del voyeur. Crítica 3: Revista de Cultura Popular, 2008, vol. 2, p. 1-4.

MAYANS I PLANELLS, J. De la incorrección normativa de los chats. Revista de investigación lingüística, 2002, vol. 5, nº 2, p. 101-116.

MORENO FERNÁNDEZ, F. Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje. Barcelona: Ariel, 1998.

MOYANO, I. Sólo el mes pasado, Tuenti sumó 27.000 millones de páginas vistas, 2010. [Extraído el 17 de enero de 2011 desde <http://www.laopinion.es/sociedad/2010/03/24/mes-pasado-tuenti-sumo-27000-millones-paginas-vistas/277961.html>]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. 22ª ed. Madrid: Espasa, 2001.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. Lengua y contracultura juvenil: anatomía de una generación. En: RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (coord.). El lenguaje de los jóvenes. Barcelona: Ariel, 2002, p. 29-55.

RÖMER PIERETTI, M. Análisis de la funcionalidad del signo peirciano en las redes sociales. Una mirada desde los jóvenes. Ponencia presentada en el Congreso Alfabetización Mediática y Culturas Digitales, Sevilla, 2010.

RUIZ FERNÁNDEZ, J. Acción y comunicación en la era digital: la sociología en las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Hekademus, 2009, vol. 2, nº 4, p. 10-17.

SILVA-CORVALÁN, C. Sociolingüística y pragmática del español. Washington D.C.: Georgetown University Press, 2001.

TORREGO, A. Eskriibo en el Tuenti komo pronunciioh. Apuntes sobre la ortografía en una red social. Tarbiya, 2011, nº 41 p. 33-51.

TRAVALLIA, C. Las colocaciones implícitas. ELUA, 2006, nº 20, p. 317-332.

TRUP, L. y TALLOVÁ. E. Algunas observaciones acerca del español coloquial. Actas del X encuentro de profesores de español de Eslovaquia, 2004, p. 25-44.

TUENTI. Acerca de, 2011. [Extraído el 27 de enero de 2011 desde <http://www.tuenti.com/sobre/>]

YUS, F. Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet. Barcelona: Ariel, 2010.

ZIMMERMANN, K. La variedad juvenil y la interacción verbal entre los jóvenes. En RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (coord.). El lenguaje de los jóvenes. Barcelona: Ariel, 2007, p. 137-163.