

Boletín Hispánico Helvético

Historia, teoría(s), prácticas culturales

Número 22 (otoño 2013), pp. 27-52

Abstract:

Nadine Chariatte (Universität Bern):

Variación fonética en Málaga: Un estudio comparativo entre el habla virtual y real basado en corpora.

Internet es cada vez más popular y más importante para la comunicación a causa de la enorme influencia de los nuevos medios, entre los que destacan las redes sociales en línea. El objetivo de mi estudio es cómo las redes sociales en línea, Facebook y Tuenti, determinan la comunicación. En un corpus de usuarios provenientes de tres zonas de Málaga, he analizado el uso de rasgos no estándares de carácter fónico, comparándolos luego con los recogidos en tres playas malagueñas. De este parangón se deduce que los factores sociales y lingüísticos analizados funcionan de manera distinta en el habla real y virtual. Debido a estos usos diferentes podemos considerar la comunicación electrónica propia de Facebook y Tuenti como un estilo condicionado por el tipo de espacio virtual. Se trata de un estilo que sirve a los usuarios para crear significado social y para expresar sus identidades lingüísticas.

Palabras claves: Estilo, Facebook, Identidad, Málaga, Tuenti, Variación

Phonetic Variation in Málaga: A comparative study of virtual and real speech based on corpora.

Internet is becoming increasingly more popular and more important in communication because of the enormous influence of the new media. Social network sites stand out among these new media. The focus of my study is how the social network sites Facebook and Tuenti determine communication. In a corpus of users from three zones of Málaga, I have analysed the use of non-standard phonetic features and then compared them with the same features collected on three beaches of Málaga. From this comparison it can be deduced that the analysed social and linguistic factors work differently in real and virtual speech. Due to these different uses we can consider the peculiar electronic communication of Facebook and Tuenti as a style constrained by the

type of virtual space. It is a style which allows users to create social meaning and to express their linguistic identities.

Keywords: Facebook, Identity, Málaga, Style, Tuenti, Variation

Nadine Chariatte estudió Lenguas y Literaturas Hispánicas e Inglesas en las Universidades de Berna y de Málaga y obtuvo el diploma de Máster en primavera del año 2012. Actualmente está trabajando como asistente y doctoranda en la sección de lingüística del Instituto de Lengua y Literaturas Hispánicas de la Universidad de Berna. En su proyecto de doctorado analiza cómo los usuarios de las redes sociales en línea Facebook y Tuenti de la ciudad de Málaga crean un estilo particular mediante el uso de rasgos fónicos propios de la variedad andaluza y cómo la actitud lingüística de los usuarios influye en el uso de dichos rasgos fónicos.

Variación fonética en Málaga:

un estudio comparativo entre el habla virtual y real basado en corpus

Nadine Chariatte

Universität Bern

1. INTRODUCCIÓN

Internet es cada vez más popular y más importante para la comunicación a causa de la enorme influencia de los nuevos medios y ha afectado la vida y la sociedad de muchas maneras y, en parte, de manera fundamental. No sorprende por eso que la lengua y la comunicación misma se vean afectadas. Para estudiar la influencia de los nuevos medios en la lengua y la comunicación he recurrido a un marco teórico que comprende la comunicación mediada por ordenador, la sociolingüística variacionista y el estilo. Dentro de este ámbito, el objetivo de análisis es cómo los usuarios de Facebook y Tuenti de la ciudad de Málaga crean un estilo particular mediante el uso de rasgos fónicos propios de la variedad andaluza y de qué manera la actitud lingüística de los usuarios influye en el uso de dichos rasgos fónicos. Este estudio se basa en un corpus elaborado a partir de enunciados de informantes en Facebook y Tuenti. Otro corpus constituido por transcripciones amplias de grabaciones de hablantes malagueños me sirve de corpus de comparación. Otra herramienta metodológica empleada para recopilar datos es la encuesta. El estudio muestra que los factores sociales y lingüísticos analizados funcionan de manera distinta en el habla real y virtual. Debido a estos usos diferentes podemos con-

siderar la comunicación electrónica de Facebook y Tuenti como un estilo condicionado por el tipo de espacio virtual. Se trata de un estilo que sirve a los usuarios para crear significado social y para expresar sus identidades a partir de la lengua.

2. COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION

La *Computer-mediated Communication (CMC)*, ‘Comunicación mediada por ordenador’, incluye todo tipo de comunicación interpersonal llevada a cabo en Internet, por ejemplo: correo electrónico, *chat*, *instant messaging*, *Twitter*, etc. Una definición “clásica” de *comunicación mediada por ordenador* es la de Herring: “CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers”¹. Varios lingüistas coinciden en afirmar que el discurso electrónico se ubica en el medio del continuo entre la comunicación oral y la escrita, la comunicación escrita-como-hablada (Negrón Goldberg 2009), o el “texto escrito oralizado” (Hentschel 1998; Gómez Torrego 2001; Llisteri 2002). Herring expone que los usuarios experimentan la CMC de manera fundamentalmente similar a la conversación oral, pese a que se produce y recibe por medios escritos². Blanco Rodríguez sugiere que el carácter oral de la comunicación electrónica escrita se debe a estrategias de adaptación al medio³. Ahora bien, aun si la comunicación mediada por ordenador utiliza rasgos orales y escritos, también tiene sus propias características que no son específicas ni de lo oral ni de lo escrito.

La comunicación mediada por ordenador es un campo relativamente nuevo, dentro de la CMC las redes sociales en línea son un fenómeno aún más reciente y poco estudiado. Boyd/Ellison definen las redes sociales en línea de la siguiente manera:

[W]eb-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and tra-

¹ Herring, Susan C. (ed.): *Computer-mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins, 1996, p. 1.

² Herring, Susan C.: «Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview», *Language@Internet*, 7, 1 (2010), sin paginación.

³ Blanco Rodríguez, María José: «El chat: la conversación escrita», *Estudios de Lingüística Universidad de Alicante*, 16 (2002), p. 12.

verse their list of connections and those made by others within the system.⁴

Por otro lado, las redes sociales en línea no son una entidad estática, sino que cambian incesantemente y se introducen con asiduidad novedades para su uso. Estos cambios se dan debido al desarrollo constante de la tecnología. No ha de pasarse por alto además que las redes sociales en línea son muy atractivas para los usuarios porque constituyen una forma fácil y barata para comunicar por Internet, y son sobre todo extraordinariamente populares entre los jóvenes. Una de estas redes sociales en línea más conocida es Facebook. Está disponible globalmente y tiene un número muy alto de usuarios en expansión continua. Otra red social en línea es Tuenti, que se dirige a una audiencia española. Tuenti y Facebook funcionan de manera prácticamente análoga: la diferencia principal es su grado de difusión.

3. ESTILO EN SOCIOLINGÜÍSTICA

Dentro de los estudios variacionistas, el estilo se ha mantenido como un componente principal desde la obra pionera de Labov en 1966. En los últimos años se han desarrollado concepciones de estilo desde una perspectiva unidimensional que cede a los hablantes un papel reactivo (Labov 1966; Bell 1984) hacia una concepción multidimensional, que asigna un rol más activo a los hablantes (Coupland 2007; Eckert 2004, etc.). Coupland, por ejemplo, ha propuesto una acepción modificada de estilo:

Style refers to ways of speaking – how speakers use the resources of language variation to make meaning in social encounters [...], how speakers project different social identities and create different social relationships through their style choices, and how speech-style and social context inter-relate.⁵

En la concepción de Coupland *el estilo* se reinterpreta como una entidad multidimensional. Por tanto, el estilo no sólo es un

⁴ Boyd, Danah M./ Ellison, Nicole B.: «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1 (2007), sin paginación.

⁵ Coupland, Nikolas: *Style: Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, p. i.

eje de la variación, sino que es *el* eje multidimensional de la variación. Es la manera como los hablantes construyen un “modo de ser” o se identifican por combinar los recursos sociales y lingüísticos disponibles de forma *saliente* en una comunidad. Por lo tanto, el estilo es en primer lugar la variedad de las formas de uso del lenguaje que los hablantes individuales emplean en diálogo con otros. Según Baron, la gente toma necesariamente decisiones estilísticas (conscientemente o no) siempre que habla o escribe⁶. De este modo Baron propone la siguiente definición funcional de estilo: “language ‘style’ is the outcome of the choices we make about how to communicate what to whom”⁷. También Eckert plantea una concepción similar a la de Coupland, para quien el significado de la variación radica en su rol en la construcción de estilos⁸. Esto no sólo consiste en situar las variables en estilos, sino también incluye entender esta ubicación como parte integral de la construcción del significado social. Este planteamiento supone varias implicaciones para nuestro entendimiento de la variación. En primer lugar, las variables no aparecen en un estilo con un significado específico y fijado, sino que asumen tal significado en el proceso de construcción del estilo, lo cual lleva al segundo punto: el estilo (como el lenguaje) no es una “cosa”, sino una práctica. La gente crea activamente significado porque el estilo es la manifestación visible del significado social. En la medida en que el significado social no es estático, tampoco lo son los estilos. Eckert señala que:

[t]hings in the world become stylistic resources by virtue of their place in local discourse — in the collaborative work of sense-making. While individuals make stylistic moves [...], they do so in cooperation with, or with reference to, the people around them. Since a stylistic move is to be put out into a community for the purpose of being interpreted, speakers select resources on the basis of their potential comprehensibility in that community.⁹

⁶ Baron, Naomi S.: «Who Sets Email Style? Prescriptivism, Coping Strategies, and Democratizing Communication Access», *The Information Society*, 18 (2002), p. 408, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.94.7061> (consultado 19-IX-2012).

⁷ Baron (2002), *op. cit.*, p. 406.

⁸ Eckert, Penelope: «The Meaning of Style», *Texas Linguistic Forum* 47 (2004), p. 43, <http://www.stanford.edu/~eckert/PDF/salsa2003.pdf> (consultado 20-VII-2011).

⁹ Eckert (2004), *op. cit.*, p. 44.

Lo que importa no es si un hablante particular elige una variante particular en un particular contexto predefinido, sino cómo los hablantes crean el significado sociolingüístico al manipular la gama de variantes sociales y lingüísticas disponibles en una determinada comunidad. Porque el lenguaje empleado por un individuo nunca es condicionado por un factor singular (como la formalidad percibida), sino más bien es una consecuencia de un intento de un hablante por construir una identidad apropiada al contexto en una interacción dada. Tagliamonte hace hincapié en el papel que desempeña el lenguaje en la construcción de la identidad de los hablantes cuando dice:

Language is used for transmitting information from one person to another, but at the same time a speaker is using language to make statements about who she is, what her group loyalties are, how she perceives her relationship to her hearers, and what sort of speech event she considers herself to be engaged in.¹⁰

Sin embargo, no debemos olvidar que aunque el estilo puede caracterizar a un individuo, sólo lo hace dentro de un marco social (en el que otros interactantes prestan atención) y de este modo depende de una evaluación social, por lo que interactúa con representaciones idealizadas, como constata Irvine¹¹. Así Irvine muestra que los estilos en el habla implican las maneras en las que los hablantes, como agentes en el espacio social (y sociolingüístico), negocian sus posiciones y objetivos dentro de un sistema de distinciones y posibilidades¹².

4. EL HABLA ANDALUZA EN SU MODALIDAD MALAGUEÑA Y LA IDENTIDAD LINGÜÍSTICA

En los años 80 y 90 se efectuaron una multitud de estudios sobre las hablas andaluzas y el habla malagueña, muchos de ellos sociolingüísticos y de índole fonética. En el marco de varios proyectos como el VUM (Vernáculo Urbano Malagueño) y el PRESEEA (Proyecto para el Estudio Sociolingüístico del Español de España y América) se analizó el habla malagueña con bastante profundidad. Cabe mencionar algunos estudios

¹⁰ Tagliamonte, Sali A.: *Analysing Sociolinguistic Variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006, p. 7.

¹¹ Irvine, Judith T.: «"Style" as Distinctiveness: The Culture and Ideology of Linguistic Differentiation», en: Eckert, Penelope/ Rickford, John (eds.): *Style and Sociolinguistic Variation*. New York: Cambridge University Press, 2001, p. 21.

¹² Irvine (2001), *op. cit.*, p. 23.

destacados recientes: Villena Ponsoda (1997; 2001); Vida Castro (2004; 2007); Santana Marrero (2007); Ávila Muñoz (et al.) (2008); Lasarte Cervantes (et al.) (2009). El habla andaluza, y por tanto también la malagueña, se distingue en varios rasgos de otras variedades del español, pero aquí sólo me voy a concentrar en los fenómenos fónicos. Sin duda, la pronunciación de los andaluces es una de las más llamativas en el ámbito de las variedades del español. Por lo general, esto suele producir una rápida identificación por parte de los hispanohablantes de otras regiones. Debido a tan fácil identificación se podría deducir que el modo de pronunciar de los andaluces se caracteriza por una gran cantidad de rasgos que lo separan de las otras pronunciaciones españolas. Sin embargo, los fenómenos fónicos andaluces que no ocurren fuera de Andalucía son poquísimos.

Lo que probablemente parezca llamativo en Andalucía es la condición supuestamente contradictoria y paradójica de las actitudes. El habla andaluza, por lo menos buena parte de sus rasgos característicos, es empleada por toda clase de hablantes, en cualquier situación y no se reserva únicamente para la comunicación familiar o privada. Numerosos andaluces muestran una inclinación a enaltecer su modalidad lingüística, incluso a sentirse orgullosos de ella. No obstante, a pesar de la amplia extensión del uso de los rasgos fónicos característicos del andaluz, a menudo estos rasgos vienen acompañados de actitudes negativas —no son pocos los andaluces que consideran su manera de hablar como una especie de “castellano degenerado” o “mal hablado”¹³. Narbona Jiménez (et al.) atribuyen estas actitudes negativas también a razones históricas y socioeconómicas:

La subestimación y rechazo de algunos rasgos —principalmente fonéticos— no es consecuencia, sin más, de su apartamiento de la pronunciación “castellana”, sino que deriva de la convergencia de una serie de circunstancias históricas, económicas y socioculturales.¹⁴

La actitud (positiva o negativa) hacia el habla andaluza tiene que ver con la identidad lingüística de los andaluces. Resulta extremadamente difícil definir *identidad*. Se trata de un término usado hoy en día para referirse a contenidos muy dispares, pues se utiliza para tratar de explicar tanto los comportamientos personales como los complejos procesos de confirmación y

¹³ Narbona Jiménez, Antonio (et al.): *El español hablado en Andalucía*. Barcelona: Ariel Lingüística, 1998, p. 22.

¹⁴ Narbona Jiménez, Antonio (et al.) (1998), *op. cit.*, p. 24.

de cambio de las conciencias colectivas. Según Narbona Jiménez:

[L]a propiedad de reconocerse como uno mismo, base de la autonomía y dignidad *individual*, sólo es atribuible *socialmente*, y, en la práctica, siempre se halla, en mayor o menor medida, determinada y coartada por *los demás*, de los que dependemos para satisfacer nuestras necesidades, preferencias y apetencias. Son *otros* los que, al fin y al cabo, nos asignan los rasgos *identificativos* o *identificatorios*.¹⁵

Es decir, nos identificamos en la medida en que nos identifican a nosotros, y nos identifican en cuanto pertenecemos a uno o varios grupos sociales. La cuestión de la identidad colectiva es un asunto complejo en el que intervienen factores de índole muy diversa. Entre ellos se encuentra la lengua, que es un producto histórico y social¹⁶. Entre los conceptos que han adquirido importancia con respecto a la identidad colectiva se halla el de la conciencia lingüística. Es exactamente en la interacción comunicativa en la que el individuo adquiere conciencia de sí mismo. Al hablar se establece como individuo (como un *yo* discursivo) por enfrentamiento con otro sujeto, su interlocutor en la comunicación (el *tú* discursivo al que se dirige). Asimismo, a través del discurso se cobra conciencia del hecho de compartir más rasgos con unos, pero también de ser diferentes a otros, lo cual significa que los individuos se construyen una identidad de posicionamiento que indica el modo en que el sujeto se coloca en un espacio junto a unos u otros, a partir de su uso del lenguaje y de su forma de hablar. Esto da lugar a que el individuo pueda ser categorizado o descrito socialmente, lo que configura a su vez identidades en sí mismas. Para las personas la construcción de su identidad es una cuidadosa negociación entre el *yo* y la comunidad. Dentro de límites, un hablante opta por usar rasgos o estilos particulares en preferencia a alternativas, con lo cual anticipa que su comportamiento tendrá distintos impactos en los interlocutores y en distintas situaciones sociales.

¹⁵ Narbona Jiménez, Antonio (ed.): *La identidad lingüística de Andalucía*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces, 2009, p. 23.

¹⁶ De Bustos Tovar, José Jesús: «A modo de epílogo: El problema de las identidades lingüísticas», en: Narbona Jiménez, Antonio (ed.): *La identidad lingüística de Andalucía*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces, (2009), p. 330.

5. METODOLOGÍA

5.1 CORPUS DEL HABLA VIRTUAL

Para la configuración del corpus de las redes sociales en línea, he recopilado textos en los muros y en los comentarios de Facebook y de Tuenti. Cuento con el permiso por mensaje privado de los participantes de dichas redes sociales para utilizar los datos de sus muros y comentarios. Este corpus consta de un total de 90 participantes. De éstos 45 son mujeres y 45 son hombres: 45 pertenecen al corte de edad de 18 a 29 años y los otros 45 al de 30 a 59 años. Los participantes vivían en el momento de la recopilación de datos en una de las tres zonas siguientes de Málaga: Carretera de Cádiz, Centro y Este. De los 90 informantes, 64 utilizan Facebook y 26 Tuenti. La diferencia en el uso de las variantes entre las dos redes sociales en línea Facebook y Tuenti no sobrepasa el 3%. Los enunciados en las redes sociales en línea se pueden distinguir según el tipo de destinatario en: a) generales y b) específicos. Este factor se refiere a si el comentario recogido es general para todos los que tengan acceso al perfil del participante o si está dirigido específicamente a un destinatario, sea por la fórmula @ + nombre, sea de respuesta a un comentario de otra persona. Aunque no se debe olvidar que incluso en estos dos casos, otras personas además del destinatario pueden ver el enunciado.

Tabla 1: Participantes en el corpus de habla virtual

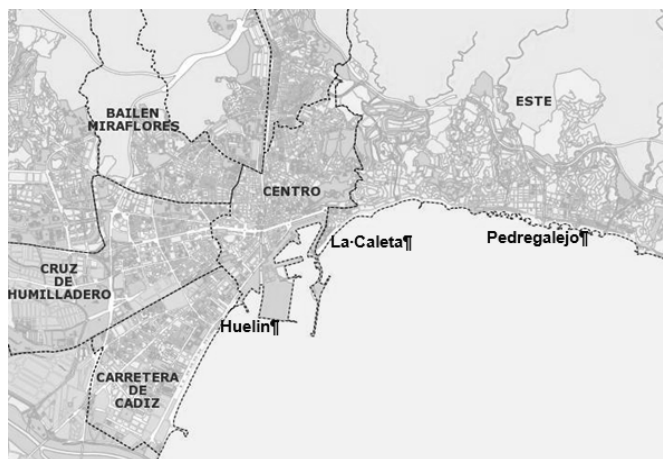
Zona	Carretera de Cádiz	Centro	Este	Total
N	30	30	30	90
Sexo	Mujeres		Hombres	Total
N	45		45	90
Edad	18-29		30-59	Total
N	45		45	90
Destinatario	Generales		Específicos	Total
%	74		26	100
Red Social	Facebook		Tuenti	Total
%	64		36	100

5.2 CORPUS DEL HABLA REAL

El corpus del habla real me ha servido como corpus de comparación. En su composición es análogo al corpus de las redes sociales en línea. Lo recopilé en tres playas malagueñas: Huelin, La Caleta y Pedregalejo, tres playas muy frecuentadas y populares entre los malagueños. Se recopilaron los datos en los días laborables por la tarde, es decir, a partir de las cinco o las seis, con el fin de topar con gente local que vive en las zonas aledañas a dichas playas.

Tabla 2. Participantes en el corpus de habla real

Zona	Huelin	La Caleta	Pedregalejo	Total
N	30	30	30	90
Sexo	Mujeres		Hombres	Total
N	46		44	90
Edad	18-29		30-59	Total
N	45		45	90



Mapa 1: Zonas y playas de Málaga¹⁷

¹⁷ Ayuntamiento de Málaga: Playas de Málaga, http://playas.malaga.eu/ambiente/playas/portal/menu/seccion_0001/secciones (consultado 11-X-2011).

Nadine Chariatte

5.3 ENCUESTA

Además realicé una encuesta de verificación que consistió en preguntar a cincuenta participantes por qué utilizan rasgos no estándares en Facebook/ Tuenti. Se les envió la pregunta por mensaje privado en Facebook o Tuenti. Dado que la encuesta consta de una sola pregunta, he recibido respuestas bastante cortas que me han servido para apoyar las tendencias encontradas en el análisis cuantitativo y, sobre todo, para mostrar qué elementos importan en la construcción del estilo de Facebook/ Tuenti.

5.4 PREGUNTAS PLANTEADAS PARA LA INVESTIGACIÓN

En un primer paso, al recopilar datos en las playas malagueñas, me planteé la siguiente pregunta:

- ¿Es el factor social *playa* un factor pertinente para el corpus de las playas?

En segundo lugar, al observar que en Facebook y Tuenti se emplea de manera frecuente una variación similar a la de las playas, surgieron las siguientes preguntas:

- ¿Hay diferencias entre la distribución de las variantes en el corpus de las playas y en el corpus de las redes sociales en línea? ¿En qué se manifiestan estas diferencias?

Finalmente, con los resultados de análisis de las primeras investigaciones en mano, han surgido otras preguntas, destinadas ya a la interpretación de los datos:

- ¿Por qué se utilizan tantas variantes no estándares en las redes sociales en línea? Y ¿por qué es la distribución de las variantes en el corpus de las redes sociales diferente de la del corpus de las playas?

5.5 ANÁLISIS CUANTITATIVO

El análisis cuantitativo tiene como finalidad principal establecer las correlaciones entre las diferentes variables, tanto en lo relativo a la influencia de las variables independientes en las dependientes como en cuanto a las correlaciones entre las diversas variables independientes. Las variables dependientes fijadas para el análisis son siete, ninguna de las cuales es exclusiva del habla malagueña y todas son variables ya establecidas

en estudios anteriores. De cada variable he analizado 10 ocurrencias por participante, lo cual ha resultado en 70 ocurrencias por participante (en ambos corpus) y en dos corpus de 900 ocurrencias por variable, lo que da un total de dos corpus de 6300 ocurrencias cada uno. Las variables consideradas con sus respectivas variantes son:

1. /s/ en posición final, ejemplo *perros* → [s], [h], [ø]
2. /s/ en posición implosiva, ejemplo *estar* → [s], [h], [ø]
3. /d/ en posición final, ejemplo *universidad* → [ð], [ø]
4. /d/ en posición intervocálica, ejemplo *pescado* → [ð], [ø]
5. /r/ en posición final, ejemplo *calor* → [r], [ø]
6. /x/, ejemplo *juerga* → [x], [h]
7. /l/ en posición preconsonántica, ejemplo *alcalde* → [l], [r]

Para el análisis de las variables independientes me he servido del programa VARBRUL. Entre las variables independientes podemos distinguir los siguientes factores sociales:

- Playa/Zona: Huelin/Carretera de Cádiz, La Caleta/Centro, Pedregalejo/Este.
- Sexo: masculino, femenino.
- Edad: 18-29, 30-59 años.
- Destinatario: generales, específicos.

5.6 ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis cualitativo se centra en las respuestas recibidas en la encuesta sobre el porqué del uso frecuente de las variantes no estándares y se completa con la interpretación de los resultados de los corpus de las playas y de las redes sociales. Las explicaciones se han interpretado según el criterio de cuál es la razón que dan en las respuestas y consecuentemente he agrupado las respuestas según su temática.

6. RESULTADOS CUANTIFICATIVOS

Para detectar mejor ciertas tendencias interesantes he optado por unir las variantes en estándares y no estándares.

6.1 HABLA VIRTUAL VERSUS HABLA REAL

Si comparamos la distribución total de las variantes no estándares y estándares en los dos corpus, son más las no estándar-

dares que se usan en el habla virtual que en el habla real, como muestran la tabla 3 y el gráfico 1:

Tabla 3: Distribución de las variantes según los dos corpus

	Habla real		Habla virtual	
	%	N	%	N
Variantes estándares	24	1514	17	1071
Variantes no estándares	76	4786	83	5229

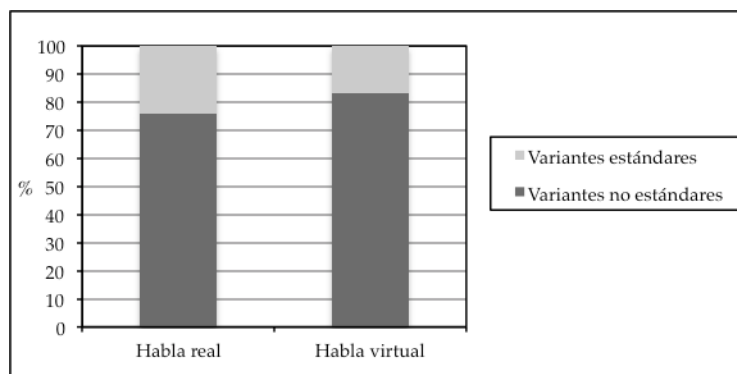


Gráfico 1: Distribución de las variantes según los dos corpus

6.2 EL FACTOR SOCIAL PLAYA / ZONA

Lo que llama la atención es que el factor social *playa / zona* es pertinente en el habla real, pero no en el habla virtual, como podemos deducir de la tabla 4 y el gráfico 2. En el habla real tenemos una diferencia de las frecuencias de uso de las variantes no estándares del 90% en la playa *Huelin* al 64% en la playa *Pedregalejo*, mientras que en el virtual las variantes no estándares se emplean con una frecuencia casi igual en las tres zonas:

Tabla 4: Distribución de las variantes no estándares según las playas/ zonas

Variantes no estándares			
		%	N
Habla real	Huelin	90	1889
	La Caleta	74	1553
	Pedregalejo	64	1344
Habla virtual	Carretera de Cádiz	83	1764
	Centro	82	1722
	Este	83	1743

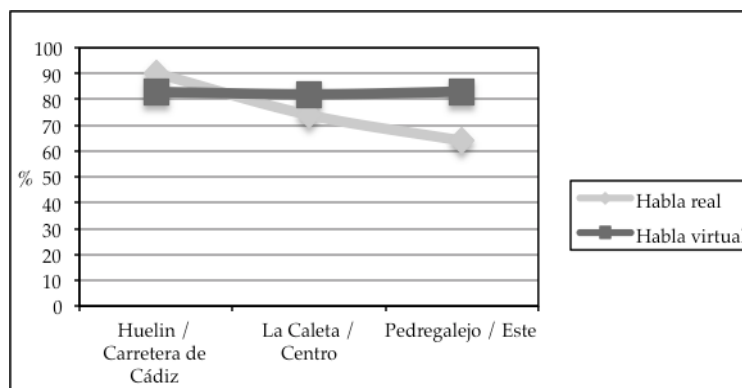


Gráfico 2: Distribución de las variantes no estándares según las playas/ zonas

6.3 EL FACTOR SOCIAL SEXO

Otro factor influyente es el *sexo*: en el habla real los hombres emplean un 12% más rasgos no estándares que las mujeres. Sin embargo, en el habla virtual las mujeres emplean un 12% más de variantes no estándares que los hombres. La frecuencia de uso de los hombres no difiere mucho entre el habla real y virtual, mientras que las mujeres utilizan considerablemente más rasgos no estándares en el habla virtual que en el habla real, como podemos ver en la tabla 5 y el gráfico 3:

Tabla 5: Distribución de las variantes según el sexo

		Variantes no estándares		Variantes estándares	
		%	N	%	N
Habla real	Mujeres	70	2259	30	961
	Hombres	82	2527	18	553
Habla virtual	Mujeres	89	2804	11	346
	Hombres	77	2425	23	725

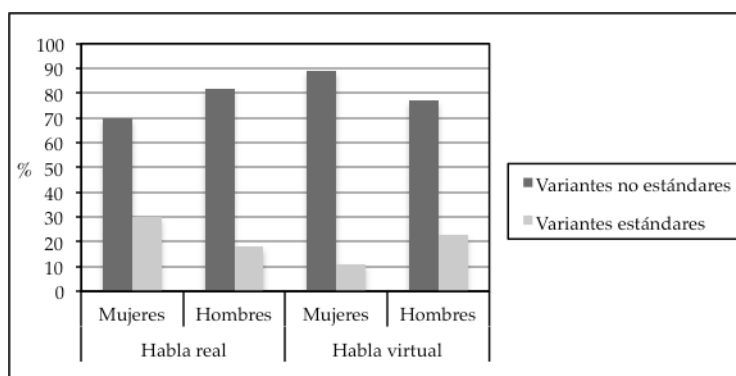


Gráfico 3: Distribución de las variantes según el sexo

6.4 EL FACTOR SOCIAL EDAD

El factor social *edad* condiciona el uso de los rasgos no estándares de la siguiente manera: en el habla real no hay mucha diferencia entre los dos cortes de edad. No obstante, en el habla virtual los informantes de 18 a 29 años emplean el 12% más de variantes no estándares que los participantes entre 30 y 59 años, como demuestran la tabla 6 y el gráfico 4.

		Variantes no estándares		Variantes estándares	
		%	N	%	N
Habla real	18-29	75	2361	25	789
	30-59	77	2425	23	725
Habla virtual	18-29	89	2804	11	346
	30-59	77	2425	23	725

Tabla 6: Distribución según la edad

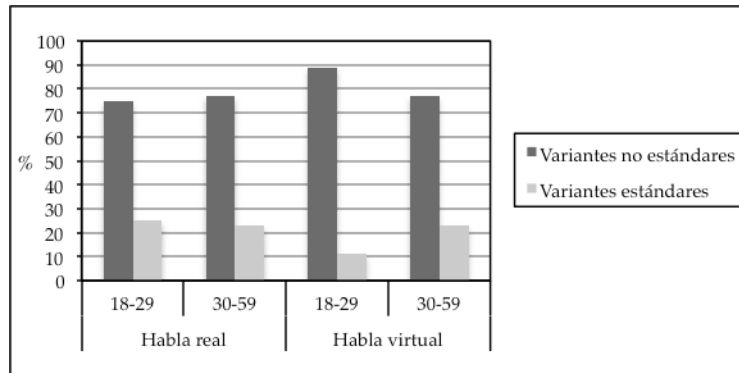


Gráfico 4: Distribución según la edad

6.5 CORRELACIÓN SEXO Y EDAD

Si combinamos los dos factores *sexo* y *edad*, los resultados son aún más claros: en el habla virtual las mujeres jóvenes usan

más frecuentemente rasgos no estándares (97%) y los hombres de edad mediana los emplean con menos frecuencia (73%). En el habla real los resultados son diametralmente diferentes, las mujeres de 18 a 29 años sólo utilizan en el 69% de los casos variantes no estándares y los hombres de 30 a 59 años usan un 83%, como se observa en la tabla 7 y el gráfico 5:

Tabla 7: Distribución de las variantes según el sexo y la edad

			Variantes no estándares		Variantes estándares	
			%	N	%	N
Habla real	Mujeres	18-29	69	1113	31	427
		30-59	71	1146	29	464
	Hombres	18-29	81	1248	19	362
		30-59	83	1279	17	261
Habla virtual	Mujeres	18-29	97	1528	3	82
		30-59	81	1248	19	362
	Hombres	18-29	81	1276	11	264
		30-59	73	1149	27	391

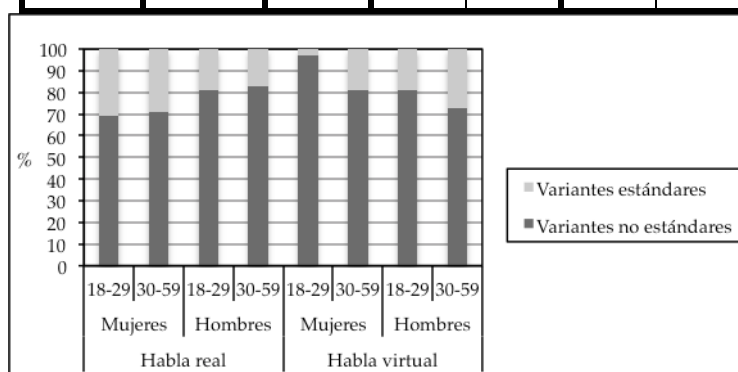


Gráfico 5: Distribución de las variantes según el sexo y la edad

6.6 EL FACTOR SOCIAL DESTINATARIO

El factor social *destinatario* sólo se ha incluido en el corpus de habla virtual. La tabla 8 y el gráfico 6 muestran que el uso de variantes no estándares es más frecuente en conversaciones con destinatarios específicos (92%) que con destinatarios generales (74%):

Tabla 8: Distribución de las variantes según los destinatarios en el habla virtual

	Variantes no estándares		Variantes estándares	
	%	N	%	N
Destinatarios generales	74	3315	26	1165
Destinatarios específicos	92	1674	8	146

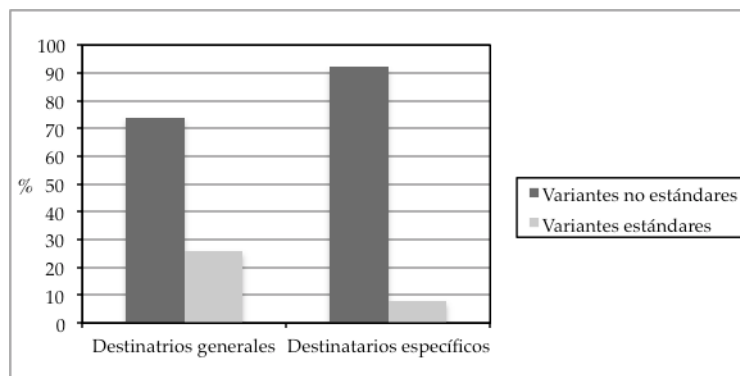


Gráfico 6: Distribución de las variantes según los destinatarios en el habla virtual

6.7 DESTINATARIO Y SEXO

La combinación de las variables independientes *destinatario* y *sexo* revela que se utilizan más rasgos no estándares si el informante y el destinatario son del mismo sexo. Si los hombres comunican con mujeres, reducen el uso de variantes no estándares, mientras que las mujeres en conversación con hombres mantienen el alto nivel de rasgos no estándares, como ilustran la tabla 9 y el gráfico 7:

Tabla 9: Distribución de las variantes según el sexo de los informantes y de los destinatarios

	Variantes no estándares		Variantes estándares	
	%	N	%	N
Mujeres + Mujeres	97	431	3	16
Hombres + Hombres	89	318	11	37
Mujeres + Hombres	95	414	5	19
Hombres + Mujeres	66	241	34	127

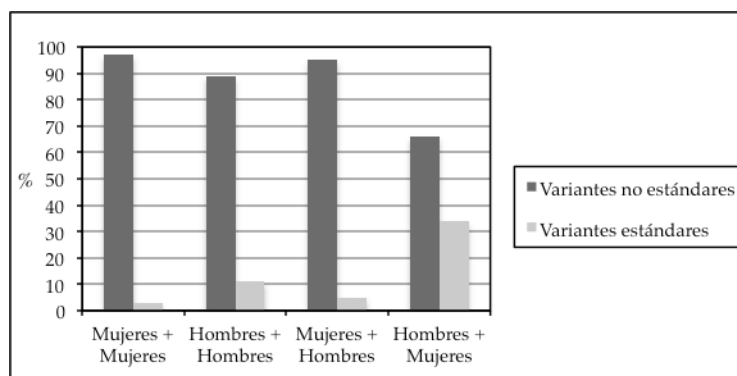


Gráfico 7: Distribución de las variantes según el sexo de los informantes y de los destinatarios

6.8 DESTINATARIO Y EDAD

Se puede observar un efecto similar con el factor *edad*. Los usuarios jóvenes emplean más rasgos no estándares si el destinatario pertenece al mismo corte de edad. Sin embargo, usan menos variantes no estándares con destinatarios de edad mediana. Contrariamente, los de 30 a 59 años utilizan más variantes no estándares en conversaciones con usuarios de 18 a 29 años. Si los participantes de edad mediana se comunican con destinatarios del mismo corte de edad, reducen ligeramente el uso de rasgos no estándares, como se aprecia en la tabla 10 y el gráfico 8:

Tabla 10: Distribución de las variantes según la edad de los informantes y de los destinatarios

	Variantes no estándares		Variantes estándares	
	%	N	%	N
18-29 + 18-29	99	404	1	10
30-59 + 30-59	86	332	14	53
18-29 + 30-59	88	358	12	44
30-59 + 18-29	93	373	7	29

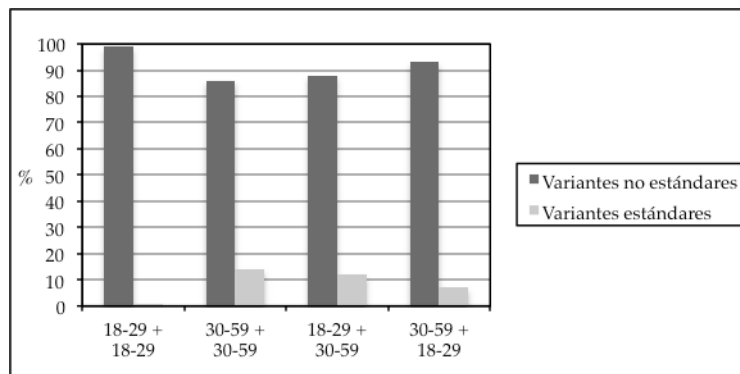


Gráfico 8: Distribución de las variantes según el sexo de los informantes y de los destinatarios

¿POR QUÉ UTILIZAS RASGOS NO ESTÁNDARES EN TUS COMENTARIOS EN FACEBOOK / TUENTI? ALGUNAS REFLEXIONES

Como ya he mencionado, mi estudio también incluyó una encuesta sobre por qué los participantes usan variantes no estándares en Facebook y Tuenti, cuyas respuestas he agrupado temáticamente. A continuación muestro las tendencias más llamativas:

Varias respuestas subrayan los aspectos positivos que el uso de las variantes no estándares lleva consigo:

- (1) <e chuloooooooo!!!!!!> (Mujer, 24 años)
'es chulo'
- (2) <¡¡¡¡¡hay muuuuuuuuuuuuchísimo glamou en eto!!> (Mujer, 31 años)
'hay muchísimo glamour en esto'

En algunos casos los informantes recurren a comparaciones implícitas para explicar su uso de las variantes no estándares:

- (3) <e ma rapio> (Mujer, 22 años)
'es más rápido'

O lo hacen por valoración personal:

- (4) <me encanta nuetro acento jajaja> (Mujer, 33 años)
'me encanta nuestro acento'
- (5) <a vece uno tiene k fotoshopeá lo comentarioh k escribe> (Mujer, 29 años)
'a veces uno tiene que fotoshopear los comentarios que escribe'

Otra estrategia común es hacer referencia a la moda:

- (6) <bueno eta dde moa ahora> (Hombre, 30 años)
'bueno esta de moda ahora'

O pasa por influencia de los amigos:

- (7) <mis amigo escriben asi tb jajaja> (Hombre, 34 años)
'mis amigos escriben así también'

En otros casos los participantes justifican su uso de los rasgos no estándares con su modo de ser:

- (8) <Para ser más guay...> (Hombre, 48 años)
'para ser más guay'
- (9) <e ma logico prque es lo k soy y me encanto> (Mujer, 30 años)
'es más lógico porque es lo que soy y me encanto'

Una justificación importante para el uso de las variantes no estándares es el modo de hablar propio:

- (10) <e nuehtra lengua> (Hombre, 26 años)
'es nuestra lengua'

Algunas respuestas muestran la conciencia por parte de los participantes de que se trata de un espacio virtual o irreal que se opone al espacio real:

- (11) <nuetro futuro e facebook. ke lo habitamo como fuera real> (Mujer, 37 años)
'nuestro futuro es Facebook que lo habitamos como si fuera real'
- (12) <fihate e er *etiro feibucote*> (Mujer, 27 años)
'fíjate es el *estilo Facebookote*'.

7. DISCUSIÓN

De los resultados expuestos, se concluye que en las redes sociales se emplean más variantes no estándares que en las playas, lo cual es bastante interesante.

En un primer momento podríamos suponer que el corpus de las redes sociales en línea debería consistir en más usos de variantes estándares porque es escrito. Aunque si consideramos su carácter oralizado, la asociación de las redes sociales en línea con el lenguaje juvenil y con que se trata de redes que están de moda, ya no es tan sorprendente que se utilicen más variantes no estándares en este corpus que en el de las playas. Como hemos visto, dentro del corpus de habla real *playa* es un factor pertinente con una diferencia del 26% entre la playa con el menor porcentaje y aquella con el mayor porcentaje de variantes no estándares. No obstante *zona* no es un factor pertinente para el corpus de habla virtual con una escasa diferencia del 2%.

Otro factor pertinente es el *sexo*. En el habla real los hombres utilizan más variantes no estándares que las mujeres. En el habla virtual es al revés: las mujeres emplean más variantes no estándares que los hombres, es decir, los hombres usan las variantes no estándares en el habla virtual un 5% menos que en el habla real, mientras que las mujeres utilizan las variantes no estándares en el habla virtual un 19% más que en el habla real. El factor *edad* no es pertinente en el habla real, pero sí en las redes sociales en línea en las que los jóvenes emplean más variantes no estándares que los de edad mediana. Mediante la correlación de estas dos variables sociales *sexo* y *edad* obtenemos resultados llamativos. En el habla real, los hombres de edad media-

na utilizan más rasgos no estándares, mientras que en el habla virtual son las mujeres jóvenes. Este patrón de la distribución del uso de los rasgos no estándares se parece al que muchas veces se encuentra en situaciones de cambio lingüístico. No quiero argumentar que las observaciones hechas en la comparación de los dos corpus se deban a un cambio lingüístico: más bien podría ser que las mujeres jóvenes no sólo son las líderes en el cambio lingüístico, como han demostrado varios estudios en ese ámbito, sino que quizá también son ellas las líderes en el empleo de un estilo condicionado por un nuevo medio de comunicación en el espacio virtual.

Las respuestas a la encuesta muestran cómo los rasgos no estándares sirven de marcadores de identidad para los usuarios de Facebook y Tuenti. Los resultados del análisis cualitativo también apoyan la argumentación según la cual existe un estilo de comunicación en las redes sociales en línea. Este estilo empleado en Tuenti y Facebook sirve para expresar una identidad juvenil relacionada con la moda, “chula” por una parte, y por otra la identidad andaluza y, en especial, la malagueña.

Estas prácticas estilísticas reflejan una amalgama de presupuestos sociales sobre las convenciones de uso y las estrategias individuales para el manejo de un nuevo medio¹⁸. El enfoque “style as speaker design” se basa en la suposición de que el cambio de estilo no es un fenómeno reactivo, como se creía en los enfoques anteriores (Labov 1966; Bell 1984), sino que la variación estilística es el meollo del molde y remolde activo de la identidad del hablante. En el estilo empleado en el habla virtual *identidad* tiene un significado bidimensional: el primero es el personal, y es para el hablante el de “pick out as a particular person”¹⁹. La segunda dimensión es la interpersonal, que demuestra que un hablante es “recognized as a part of some larger entity”²⁰. Estas dos dimensiones de la identidad se dan en el estilo empleado en Facebook y Tuenti y aparecen claramente en las respuestas a la encuesta realizada. De este modo, el repertorio lingüístico de los hablantes se usa para crear, consciente o subconscientemente, estructuras sociales, como el sexo o el nivel socio-económico, pero también cómo se posicionan los hablantes respecto de estas estructuras y entre ellos²¹. De ahí

¹⁸ Baron (2002), *op. cit.*, p. 404.

¹⁹ Le Page, Robert/ Tabouret-Keller, Andrée: *Acts of Identity: Creole-based Approaches to Language and Ethnicity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985, p. 2.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Theodoropoulou, Irene: «Style as Persuasion Mechanism», en: Giannakis, G. K. (et al., eds.): *Proceedings of the 8th International Conference on Greek Lin-*

que las redes sociales en línea Facebook y Tuenti constituyan un espacio de interacción para crear significado social tanto virtual como real. En resumen, el estilo virtual es una iniciativa tomada por los hablantes para crear sus identidades, tanto reales como virtuales, y para definir sus actitudes lingüísticas y su postura hacia los rasgos no estándares. Es un estilo condicionado por los nuevos medios virtuales Facebook y Tuenti, así como por la comunidad de usuarios.

8. CONCLUSIÓN

Basándome en un marco teórico en el que se emplean postulados de la sociolingüística variacionista, de la teoría sobre estilo, de la *Computer-Mediated Communication* y de las hablas andaluzas y malagueñas en relación con la identidad lingüística, he abordado el análisis de la variación fonética en Málaga, para lo cual me he apoyado en dos corpus y una encuesta. El corpus principal se compone de datos recopilados en las redes sociales en línea Facebook y Tuenti cuyos usuarios provienen de tres zonas malagueñas. Un corpus análogo recogido en tres playas de Málaga me ha servido como corpus de referencia. He analizado las correlaciones entre siete variables fonéticas de criterio y varias variables independientes sociales (sexo, edad y destinatario). Se ha buscado reforzar mediante un análisis cualitativo de los datos recogidos en una encuesta los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo. Los resultados desvelan que hay numerosas diferencias entre el habla virtual y la real, empezando con que en las redes sociales en línea se emplean más variantes no estándar que en las playas. Otra discrepancia significativa es que en el habla real los hombres de edad mediana utilizan más rasgos no estándar, mientras que en el habla virtual son las mujeres jóvenes. Además se observan otras divergencias menos destacadas en la preferencia de las distintas variantes según el corpus. Estas diferencias se deben a la configuración de un estilo en las redes sociales condicionado por el medio electrónico que sirve para crear significado social o para construir la identidad de los usuarios. Como dice Theodoropoulou, para captar el estilo del habla virtual hace falta “understanding the Internet as a space in which language itself becomes the focus of discourse and fulfils an all-important role in the (co-)construction of identities and the allocation of cultural

guistics, Ioannina (2007), p. 490, http://www.linguist-uoι.gr/cd_web/docs/english/037_theodoropoulouICGL8_ÖK.pdf (consultado 24-IX-2012).

significance”²². Con todo, nuestro análisis aquí realizado no pretende tener un carácter generalizador. Constituye sólo una muestra de la expresión de un estilo condicionado por el medio electrónico y un tipo de discurso, el de las redes sociales en línea, en una comunidad de hablantes específica, la malagueña.

Un reto que se le presenta a la investigación del ámbito virtual es la expansión de Internet y su evolución continua. El desarrollo de Internet engendra nuevas variedades de comunicación que requieren análisis y clasificación. Dado que la discusión de datos y métodos en la CMC ha empezado sólo recientemente, los investigadores han de alinear sus metodologías de acuerdo con el progreso y la difusión social y espacial de las tecnologías digitales. Otra cuestión que surge en cuanto al habla virtual es:

Is there a single variety of networking, with the different companies (Facebook, LinkedIn, Bebo, MySpace, etc) demonstrating ‘sub-varieties’, or are the differences in functionality so great that we would wish to call them varieties in their own right? It is an empirical question, awaiting the description of linguistic properties of each, but as there are over 170 such companies active (in 2011), the task facing linguists is considerable.²³

En efecto, el trabajo de investigación en el campo del habla virtual, especialmente el de las redes sociales en línea, que se presenta a los lingüistas es considerable.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Muñoz, Antonio Manuel (et al.): *El español hablado en Málaga*. Málaga: Editorial Sarriá, 2008.
- Baron, Naomi S.: «Who Sets Email Style? Prescriptivism, Coping Strategies, and Democratizing Communication Access», *The Information Society*, 18 (2002), pp. 403-413, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.94.7061> (consultado 19-IX-2012).

²² Hunter Jones, Samuel: «The *Textbattle* and the Contention of Youth Identities Online: An Ethnographic Case Study», *German Life and Letters*, 62, 1 (2009), p. 113.

²³ Crystal, David: *Internet Linguistics*. New York: Routledge, 2011, p. 77.

- Bell, Allan: «Language Style as Audience Design», *Language in Society*, 13 (1984), pp. 145-204, <http://www.stanford.edu/~eckert/PDF/bell1984.pdf> (consultado 19-IX-2012).
- Blanco Rodríguez, María José: «El chat: la conversación escrita», *Estudios de Lingüística Universidad de Alicante*, 16 (2002), pp. 1-90.
- Boyd, Danah M./ Ellison, Nicole B.: «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1 (2007), sin paginación.
- Bustos Tovar, José Jesús de: «A modo de epílogo: El problema de las identidades lingüísticas», en: Narbona Jiménez, Antonio (ed.): *La identidad lingüística de Andalucía*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces, 2009, pp. 323-345.
- Coupland, Nikolas: *Style: Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- Crystal, David: *Internet Linguistics*. New York: Routledge, 2011.
- Eckert, Penelope: «The Meaning of Style», *Texas Linguistic Forum* 47 (2004), pp. 41-53, <http://www.stanford.edu/~eckert/PDF/salsa2003.pdf> (consultado 20-VII-2011).
- Gómez Torrego, Leonardo: «La gramática en Internet», en: II Congreso Internacional de la Lengua Española. *El español en la Sociedad de la Información*. Valladolid, 16-19 de octubre de 2001.
- Hentschel, Elke: «Communication on IRC», *Linguistik online*, 1, 98 (1998), sin paginación, <http://www.linguistik-online.de/irc.htm> (consultado 1-III-2011).
- Herring, Susan C. (ed.): *Computer-mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins, 1996.
- «Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview», *Language@Internet*, 7, 1 (2010), sin paginación.
- Hunter Jones, Samuel: «The Textbattle and the Contention of Youth Identities Online: An Ethnographic Case Study», *German Life and Letters*, 62, 1 (2009), pp. 96-113.
- Irvine, Judith T.: «“Style” as Distinctiveness: The Culture and Ideology of Linguistic Differentiation», en: Eckert, Penelope/ Rickford, John (eds.): *Style and Sociolinguistic Variation*. New York: Cambridge University Press, 2001, pp. 21-43.
- Labov, William: *The Social Stratification of English in New York City*. Cambridge: Cambridge University Press, 1966.
- Lasarte Cervantes, María de la Cruz (et al.): *El español hablado en Málaga III*. Málaga: Editorial Sarriá, 2009.

Nadine Chariatte

- Le Page, Robert/ Tabouret-Keller, Andrée: *Acts of Identity: Creole-based Approaches to Language and Ethnicity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- Llisteri, Joaquim: «Marcas fonéticas de la oralidad en la lengua de los chats: elisiones y epéntesis consonánticas», *Revista de investigación lingüística*, 2, 5 (2002), pp. 61-100, http://liceu.uab.es/~joaquim/publicacions/Llisterri_02_Oralidad_Chat.pdf (consultado 4-V-2011).
- Narbona Jiménez, Antonio (ed.): *La identidad lingüística de Andalucía*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces, 2009.
- (et al.): *El español hablado en Andalucía*. Barcelona: Ariel Lingüística, 1998.
- Negrón Goldberg, Rosalyn: «Spanish-English Codeswitching in Email Communication», *Language@Internet*, 6, 3 (2009), sin paginación.
- Santana Marrero, Juana (ed.): *Sociolingüística andaluza 15: Estudios dedicados al profesor Miguel Roperó*. Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla, 2007.
- Tagliamonte, Sali A.: *Analysing Sociolinguistic Variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- Theodoropoulou, Irene: «Style as Persuasion Mechanism», en: Giannakis, G. K. (et al., eds.): *Proceedings of the 8th International Conference on Greek Linguistics*, Ioannina (2007), pp. 489-502, http://www.linguist-uoι.gr/cd_web/docs/english/037_theodoropoulouICGL8_OK.pdf (consultado 24-IX-2012).
- Vida Castro, Matilde: *Estudio sociofonológico del español hablado en la ciudad de Málaga*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2004.
- Vida Castro, Matilde: *El español hablado en Málaga*. Málaga: Editorial Sarriá, 2007.
- Villena Ponsoda, Juan Andrés: «Convergence and Divergence in a Standard-dialect Continuum: Networks and Individuals in Málaga», *Sociolingüística*, 10 (1997), pp. 112-137.
- *La continuidad del cambio lingüístico: Tendencias conservadoras e innovadoras en la fonología del español a la luz de la investigación sociolingüística urbana*. Granada: Editorial Universidad de Granada, 2001.

CONSULTAS EN LÍNEA

Ayuntamiento de Málaga: Playas de Málaga, http://playas.malaga.eu/ambiente/playas/portal/menu/seccion_0001/secciones (consultado 11-X-2011).