



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

PROPUESTA PARA UTILIZAR EL DISCURSO SMS
COMO HERRAMIENTA EN LA PUBLICIDAD
IMPRESA

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

TONANTZIN DEL CARMEN KARINA
HERNÁNDEZ ORTEGA

ASESORA:

DRA. ALEJANDRA PATRICIA ARROYO
CUEVAS



MÉXICO, D.F., NOVIEMBRE DE 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mi MAMÁ que siempre me ha brindado
su cariño y apoyo para ver cumplidos mis
sueños y metas.*

*A JORGE PC por su apoyo y compañía que
han sido un pilar importante en mi vida y
me han permitido ver terminada esta
investigación.*

**Propuesta para utilizar el Discurso
SMS como herramienta en la
publicidad impresa**

Presenta: Tonantzin del Carmen Karina Hernández Ortega

Asesora: Dra. Alejandra Patricia Arroyo Cuevas

ÍNDICE

PROPUESTA PARA UTILIZAR EL DISCURSO SMS COMO HERRAMIENTA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. CARACTERÍSTICA DEL HABLA QUE PERMITIÓ EL ORIGEN SOCIAL DEL DISCURSO XAT.	
1.1 ¿A qué se le nombra discurso SMS o discurso XAT?	8
1.2 No es un lenguaje.	11
1.3 El discurso XAT, una moda juvenil.	15
CAPÍTULO II. EL VÍNCULO SOCIAL CON BASE EN EL HABLA.	
2.1 Interacción social basada en el habla.	22
2.2 El habla exponente de identidad. Identidades juveniles.	29
2.3 Interacción social como principio en la creación de vínculos sociales.	32
2.4 Reconocimiento del otro.	33
CAPÍTULO III. EL PAPEL DEL DISCURSO XAT EN LA PUBLICIDAD.	
3.1 El lenguaje en la publicidad impresa.	36
3.2 Interacción entre marcas y receptores en la publicidad.	38
3.3 Transformación del habla de los jóvenes en un mundo de consumo.	43
3.4 Discurso XAT. De los medios electrónicos a la publicidad.	46
3.4.1 Las relaciones sociales a través de los medios electrónicos	46
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD DE SALSA BÚFALO Y ANÁLISIS SOCIOLINGÜÍSTICO DE CONVERSACIONES	
4.1.1 Análisis de mensajes basado en la semiótica.	58
4.1.2 Análisis de conversaciones basado en la sociolingüística	59

4.2 Análisis semiótico. Publicidad impresa de Salsas <i>Búfalo</i> , 2010.	
4.2.1 Información del producto y marca	60
4.2.2 Características de los medio empleados	61
4.2.3 Perfil del target-consumidor	65
4.2.4 Análisis de anuncios impresos integrado por la semiótica	66
4.3 Análisis conversacional.	
4.3.1 Nivel Macrosociológico.	72
4.3.2 Nivel Microsociológico.	76
4.3.3 Nivel Lingüístico.	79
4.4 Análisis final de datos	
Consecuencias positivas y negativas por el uso del discurso SMS en medios publicitarios.	88
CONCLUSIONES	97
ANEXOS	
Anexo I. Manual para escribir mensajes cortos.	104
Anexo I-A. Emoticones.	107
Guía de emoticones.	108
Anexo II. Imágenes de publicidad siglo XIX.	114
Anexo III. Muestreo estadístico	116
III-A Resultados	119
III-B Análisis de resultados.	
Distorsiones en el aprendizaje de los adolescentes.	122
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	130
AGRADECIMIENTOS	132

INTRODUCCIÓN

“Nos comunicamos a diario para satisfacer nuestras necesidades, para expresar nuestros estados de ánimo, para rogar, pedir, ordenar, indagar, recordar. Pero nos comunicamos también para gozar con el acto mismo de la comunicación.”

Daniel Prieto Castillo, 1994.

El lenguaje es el resultado de un desarrollo intelectual del ser humano, que se ha convertido en una herramienta indispensable para la comunicación entre individuos, es parte del ser humano, en él se emplean signos con la finalidad de transmitir una significación, y como el hombre mismo, evoluciona, cambia y se modifica conforme pasa el tiempo. Este proceso de transformación se puede apreciar si se compara un texto actual con textos escritos en español antiguo, o alguna otra modalidad del lenguaje que ha caído en desuso y que a pesar de ello, como hablantes del español, es posible entender.

Si se observa la actividad de la escritura alrededor del mundo, si se repara en la situación de hoy en día, es viable percatarse de que los seres humanos utilizan varios sistemas de escritura, unos diferentes de otros de acuerdo con las necesidades comunicativas, el entorno social y el contexto, lo que a menudo puede tornarse en la causa de algunas de las dificultades de comunicación, de intolerancia lingüística e incomprensiones bilaterales.

No obstante, independiente mente de lo anterior, toda esta variedad de escrituras transgrede fronteras, debido al desarrollo de la tecnología y de los medios de comunicación, los cuales permiten que la transmisión de mensajes se posibilite a través de todo el mundo, sin reparar en qué sistema de escritura sea. Es decir, la comunicación escrita se ha hecho inmediata gracias a las nuevas tecnologías de la información, en este

trabajo de investigación se destaca el uso del SMS¹, mensajes de texto vía celular, en los cambios del habla y de la comunicación.

Con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se ha dejado atrás la idea de esperar largos periodos de tiempo para que otra persona reciba un mensaje, aún si se encuentra a kilómetros de distancia, contrario a lo que ocurre con las cartas enviadas por correo postal. No obstante, como suele ocurrir con casi todos los nuevos inventos, su utilización cotidiana trae consigo nuevas necesidades, por ejemplo, en los comienzos del SMS se hizo presente la insuficiencia de los 60 caracteres (aproximados) que permitían los primeros teléfonos celulares con esta función.

Por lo anterior, los usuarios, principalmente el sector juvenil, comenzaron a abreviar las palabras al hacer uso de acrónimos², escribir según la fonética, sustituir frases por emoticones³ y eliminar signos de puntuación. Ello estableció las condiciones necesarias para crear una nueva manera de comunicación escrita, con símbolos, signos, frases cortas y abreviaturas, que han conformado una nueva forma de comunicarse, para algunos, más simple y práctica. Y es precisamente este fenómeno el que trajo consigo el surgimiento e invención de lo que se nombra **discurso SMS o discurso XAT**.⁴

Se aclara que en la presente investigación se nombrará como **discurso XAT o discurso SMS**, a la derivación de la lengua, cuya característica principal es el uso de reducciones ideográficas, acrónimos, abreviaciones y signos de puntuación a modo de emoticones,

¹ "SMS (Short Messages Standard). Se trata de una tecnología europea que apareció en 1991 en nuestro continente donde también nació la tecnología digital sin hilos que fue bautizada como GSM (global standard for mobiles o patrón global para móviles). En un principio se desarrolló para dar informes de la bolsa y horóscopos". (Ver: Hernández Pacheco, Revista digital)

² De acuerdo con la definición de la Real Academia Española, un acrónimo es un tipo de sigla que se pronuncia como una palabra; p. ej., *ovni o(bjeto) v(olador) n(o) i(dentificado)*. Asimismo, es un vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras, constituido por el principio de la primera y el final de la última, p. ej., *ofi(cina) infor(mática)*, o, frecuentemente, por otras combinaciones, p. ej., *so(und) n(avigation) a(nd) r(anging)*, *Ban(co) es(pañol) (de) (crédi)to*.

³ Emotición, es un símbolo con un valor semántico preestablecido, formado por signos de puntuación para intentar representar los distintos estados de ánimo de la persona que los escribe, entendible por todos independientemente de su idioma, "Proviene del inglés *Emotional Icons* o iconos emocionales y representan "caritas". Por ejemplo, si en el lenguaje oral hubiéramos utilizado la ironía en una frase para que sonara como broma, en el lenguaje escrito se podría dar la "entonación" añadiendo una "carita" guiñando el ojo que indique cierta complicidad." (Instituto Universitario de Educación a Distancia (IUED), 2002), ver Anexo I-B.

⁴ XAT es la abreviación adoptada como derivación de la palabra "chat" debido a sus similitud al pronunciarse y ser el chat uno de los principales medios electrónicos por el cual se difunde esta forma de habla SMS.

empleados en la comunicación escrita. Esta forma de habla se basa en la fonética de la lengua de origen, sin obedecer estrictamente reglas o convenciones, por tanto, es considerado incorrecto el uso del término “lenguaje XAT”. Posteriormente se explica el porqué, pero para realizar una investigación sobre él, es menester en primera instancia otorgar una definición detallada, la cual puede encontrarse en el primer capítulo de esta tesis de licenciatura.

Asimismo, este tipo de escritura se ha difundido por diversos medios, uno de ellos es el internet, un universo virtual que no se aleja del mundo real, por ello, es un discurso que actualmente se puede apreciar incluso en la publicidad.

En este contexto, el objetivo específico planteado para este trabajo de investigación es describir qué es esta forma de comunicación escrita (conocida trivialmente como: lenguaje XAT o lenguaje SMS), sus características y origen; al tener claras estas concepciones, posteriormente se pretende comprobar que el discurso SMS puede convertirse en una herramienta para la publicidad dirigida a jóvenes. La utilización de éste tendría la finalidad de expresar la personalidad de marca así como ser un recurso para crear un vínculo entre los receptores del mensaje y las marcas que lo utilizan, por lo tanto, es una propuesta de discurso a emplear, basado en reducciones de grafías, empleo de signos y símbolos, la cual toma como base el mismo estilo, personalidad, ideología y expresión que el público al que se dirigen los mensajes publicitarios, los jóvenes.⁵

Es menester aclarar que, si bien se propone el empleo de este tipo de discurso en determinada publicidad, así como cualquier otro discurso, este trabajo no es una apología al mismo, por lo cual es una obligación exponer también los puntos en contra del discurso SMS, que al entenderse como un tipo de habla escrita está inmerso en el ámbito sociolingüístico.

Debido al objetivo de la investigación y a lo antes mencionado, se recurrirá a varias disciplinas como son la lingüística, la semiótica, la sociolingüística y la publicidad. Por la naturaleza del objeto de estudio: textos escritos, imágenes y símbolos que en su conjunto forman piezas publicitarias, se utilizará un método hipotético-deductivo. Método que permite que en la interpretación de los textos se emitan hipótesis interpretativas, con la finalidad de aproximarse lo más posible a la intención del autor. De este modo se podrá aplicar una serie de preguntas interpretativas, por ejemplo: ¿qué significa este texto?

⁵ En esta investigación se denomina jóvenes al grupo de mujeres y hombres de entre 12 y 25 años de edad.

¿Qué quiere decir? ¿A quién está dirigido? Por lo tanto, la tesis comienza siendo hipotética pero se pretende ver que se cumpla a través de un razonamiento o argumento hipotético-deductivo.

Por lo anterior, en primera instancia se realiza una crítica al término *lenguaje XAT*, desde una perspectiva estructuralista, recurriendo a la lingüística y algunos términos básicos de esta disciplina: lenguaje, lengua y habla. Lo cual permitirá introducirnos a la definición de discurso SMS, y cuál es su papel dentro de la lengua española.

Con base en este tipo de análisis, se presenta un estudio crítico-analítico en el que se consideren los elementos que conforman la identidad de grupo a través de la forma de habla, por tanto, el papel del habla como elemento en la creación de vínculos sociales. Lo anterior, a partir del análisis sociolingüístico del habla cotidiana de los jóvenes y del habla utilizada en la campaña publicitaria de “Salsa Búfalo” conformada por cinco anuncios impresos (publicados en espectaculares ubicados en el Distrito Federal en Periférico y Av. Tláhuac; Insurgentes Sur; Av. Julio y agosto de 2010).

El propósito es que, con base en el análisis de este caso, se pueda generalizar la eficacia del discurso XAT como herramienta publicitaria que dote a la publicidad (dirigida a jóvenes) de estilo, identidad y características a fines del público objetivo. Así como las posibles desventajas y limitantes de su utilización.

Se considera que, con esta investigación se podrá replantear el uso del discurso SMS en campañas publicitarias, para lograr la creación de un vínculo con el *target*, por medio de la aceptación y reconocimiento del otro como similar o perteneciente al mismo grupo social.

Derivado de lo anterior, en el primer capítulo es posible encontrar una definición del término discurso SMS o discurso XAT, por medio de un esbozo de conceptos derivados de la teoría lingüística de Ferdinand de Saussure. Se retomó la escuela de Ginebra como punto de partida, pero haciendo una crítica a la misma puesto que en esta investigación se ofrece un debate en torno a los términos “lengua escrita” (o literaria) y “habla”, ya que el primero se piensa, por el estructuralismo, como inmutable y el segundo se considera como cambiante y únicamente en la oralidad.

Asimismo, se retoma el inicio del discurso SMS en la tecnología, es decir la implementación de abreviaciones y utilización de símbolos para acortar los mensajes escritos de dos vías. En primera instancia se hace referencia a los mensajes SMS no

obstante este no es el único medio, también está el chat, las redes sociales y aplicaciones para teléfonos inteligentes. Lo anterior, debe considerarse como los medios de difusión del discurso XAT más no como el origen del mismo, pues desde antes de las TIC las personas ya aplicaban reducciones gráficas para comunicarse, aspecto que se profundiza en el Capítulo III.

Por otra parte, por medio de la teoría sociolingüística, se explica el surgimiento del discurso SMS como variación lingüística del español, primordialmente partiendo del empleo del habla en la sociedad. Esto debido a que la sociolingüística es una disciplina que estudia aquellos aspectos sociales que influyen en el uso de la lengua y las modificaciones de ésta, por tanto, al final del capítulo uno, se exponen los principales puntos que definen al discurso SMS como una variación lingüística.

En el capítulo dos, se plantea el papel de la interacción social por medio del habla en la creación de vínculos sociales. El habla en acción permite no sólo la comunicación entre individuos sino la interacción, este último término debe considerarse clave en el entendimiento de la creación de vínculos, porque a través de ésta es como se identifican y desempeñan roles sociales. Por tanto en este apartado de la investigación se profundiza sobre la manifestación de roles mediante el uso de determinada habla.

En esta sección, el lector podrá descubrir por qué el empleo del discurso SMS, como forma de habla, fomenta la creación o refuerza los vínculos entre grupos sociales, al permitir expresar gustos, ideologías y un estilo, no sólo por el contenido de los mensajes en sí, también por medio de lo comunicado visualmente, es decir, emoticones, colores, tipografías y demás símbolos. Motivo por el cual se realizó un análisis de conversaciones reales de jóvenes que emplean esta forma de habla.

Sin embargo, no se debe de perder de vista la tesis que desencadenó este análisis, la cual es describir el discurso XAT como herramienta publicitaria. Por tanto, el capítulo tres está enfocado en detallar las características que tiene el lenguaje utilizado en la publicidad impresa, de modo tal que se pueda contemplar al discurso SMS como un elemento que cubra los requerimientos comunicativos de la publicidad.

Lo anterior se basa en una analogía entre publicidad impresa y el emisor de un mensaje escrito, establecido en el análisis que se realiza de la interacción ocurrida entre anunciantes-receptores, con base en teorías de interacción social en medios electrónicos,

principalmente lo teorizado por el sociólogo John B. Thompson conjuntamente con las teorías de identidad humana y de grupo analizadas en el capítulo dos, lo que da la pauta para vislumbrar el potencial del discurso SMS al emplearse en la publicidad impresa dirigida a adolescentes y a personas jóvenes.

Para fundamentar lo anterior se realizó una encuesta dirigida a hombres y mujeres de entre 12 y 15 años de edad, es decir, adolescentes propensos a la utilización del discurso SMS, con la finalidad de conocer si existe un entendimiento y una comunicación efectiva cuando se emplean las abreviaciones así como los emoticones en las conversaciones cotidianas. Asimismo, se realizó una entrevista directa a diez adultos, profesores de adolescentes que emplean el discurso XAT, los cuales cotidianamente ven reducciones gráficas en las palabras, cuyo objetivo fue conocer su opinión al respecto y determinar si comprenden los mensajes aunque ellos no empleen ese tipo de discurso.

En el cuarto capítulo, se presentan los esquemas de análisis que se emplearon para llegar a las conclusiones de este trabajo, los cuales se basan en la semiótica y en la sociolingüística.

Se decidió apoyar esta investigación en estas dos disciplinas porque ambas permiten la interpretación de textos, es decir, conocer por medio de una fragmentación cuál es el contenido del mensaje, la intencionalidad y los elementos del mismo, comprenderlo sin concebir el discurso de forma literal.

La semiótica, por ser una disciplina que estudia el signo en general, permitirá analizar los anuncios publicitarios, los cuales están formados por signos, es decir, aquello que representa a otra cosa, con un código determinado a través de un canal. Para lo anterior, se abordarán tres ramas de la semiótica: 1) la sintaxis, la cual estudia las relaciones de los signos entre sí; 2) la semántica, la cual aborda las relaciones de éstos y sus significados; y 3) la pragmática, referente a las relaciones de los signos con los usuarios.

Igualmente, se optó por la sociolingüística por ser una disciplina que estudia cómo los diversos aspectos de la sociedad influyen en la lengua, lo cual permitirá analizar de forma clara las conversaciones de jóvenes, al referirnos a las normas culturales y contextos en que se desenvuelven los hablantes del SMS.

Por lo anterior, los análisis serán aplicados a la publicidad de *Salsa Búfalo*, que emplea como referencia el discurso SMS, así como a algunas conversaciones efectuadas por jóvenes en contextos reales.

Posterior a dichas observaciones, se hará un análisis de las consecuencias positivas y negativas originadas por el uso cotidiano del discurso XAT, basado en las apreciaciones de los académicos entrevistados y de los análisis realizados.

Con lo anterior, será posible plantear una serie de factores positivos para emplear el discurso XAT en la publicidad impresa dirigida a jóvenes, pues se concluye que, al utilizarlo sí se obtiene una comunicación eficaz y se logra una aproximación con el público, la cual se centra en el discurso. Asimismo, es importante resaltar que, por primera vez, se ofrece un análisis del perfil del hablante promedio del discurso XAT y de las múltiples funciones comunicativas de este último.

CAPÍTULO I

CARACTERÍSTICA DEL HABLA QUE PERMITIÓ EL ORIGEN SOCIAL DEL DISCURSO XAT.

*Los límites de mi lenguaje son los
límites de mi mundo.*

Ludwig Wittgenstein

En el presente capítulo, se analizarán las características del lenguaje y el habla humana, las cuales permiten el cambio lingüístico, el surgimiento de estilos y modificaciones de la lengua, lo cual ha traído como resultado el origen del discurso XAT. Además, se hará un análisis de conceptos básicos que permitirán aclarar porque se decidió nombrar al objeto de estudio “discurso SMS o discurso XAT”, lo que a su vez permitirá describir y definir esta forma de habla de los jóvenes.

Por lo tanto, el objetivo de este capítulo es proporcionar las bases teóricas para la denominación del discurso SMS como un hecho social que se creó, desarrolló y difundió gracias a la dinámica de ciertos grupos sociales; así como el papel que tiene como nueva forma de comunicación juvenil.

1.1 ¿A QUÉ SE LE NOMBRA DISCURSO SMS O DISCURSO XAT?

El *discurso XAT* es una derivación de la lengua, en este caso específico de la lengua española, cuya característica principal es el uso de reducciones ideográficas, acrónimos, abreviaciones y signos de puntuación a modo de emoticones, empleados de forma gramaticalmente incorrecta en la comunicación escrita. Esta forma de habla se basa en la fonética de la lengua de origen sin obedecer estrictamente reglas o convenciones (ver anexo I).

El principal grupo de personas que utiliza esta forma de comunicación lo constituyen los jóvenes de entre 12 y 25 años, a través del envío de mensajes cortos por medio del teléfono móvil, chats, redes sociales, aplicaciones de teléfonos inteligentes y Messenger⁶. Se caracteriza por estar difundido mundialmente, presentando diferencias o variaciones propias según el idioma original con que se haya formado. Por ejemplo: Te quiero es sustituido por “t kiero”, porque es sustituido por “xq”. “Así, en chino mandarín, las palabras que tienen una pronunciación parecida a los números son sustituidas por éstos, como ocurre con 521 (“wu er yi”), que sustituye a “te quiero” (“wo ai ni”)” (WordPress).

Los hablantes del XAT, escriben de tal forma que su conversación semeja a una conversación cara a cara, con errores, muletillas, ahorro de caracteres para mantener una plática más fluida, y ya que la lengua es un hecho heteróclito, es decir, singular (Saussure, 1968), los jóvenes se han aprovechado de esta característica para adaptarla, transformarla con base en la fonética de la lengua, derivado de la premura cotidiana y la necesidad de escribir rápido para mantener una conversación tal como hablan oralmente.

El hecho de que la lengua pueda ser adaptada y modificada por los usuarios dota a esta nueva forma de comunicación de un conjunto de códigos, los cuales son difundidos por medio de los diccionarios electrónicos o diccionarios SMS, (Asociación de usuarios de internet, 2005).⁷

Además, en la red existen numerosas páginas, que son actualizadas cada año, para distribuir y difundir las nuevas palabras del XAT, *Entel PCS* es uno de los glosarios de palabras que son consultados en internet, lo que permite que su difusión sea amplia y pueda existir un grupo de personas que lo conozcan, entiendan y utilicen. Por ello, los términos SMS pueden registrarse en cualquiera de las lenguas: castellano, catalán, gallego, euskera y de los países latinoamericanos. No obstante existen diferencias entre los mismos diccionarios ya que éstos sólo son propuestas de abreviaciones por parte de sus autores.

⁶ Es un servicio de mensajería instantánea.

⁷ Diccionarios en los cuales se recopilan los términos y abreviaturas que utilizan con mayor frecuencia los jóvenes. Estos diccionarios, surgen de una iniciativa de la Asociación de Usuarios de Internet, para el Día de Internet que se celebra el 25 de Octubre, en la primera edición contó con el apoyo de AMENA, MSN, MOVISTAR, VODAFONE y LLEIDANET, www.carlosjuan.net/octubre_2005.htm. (Revisada: 14/10/08)

Asimismo, esta libertad que posee el *lenguaje XAT (discurso SMS)* brinda al usuario la posibilidad de caracterizar su escritura y dotarla de personalidad. Características atribuidas al habla, ser un acto individual y a voluntad que no afecta por ello la comunicación, pero sí modifica, hasta cierto punto, la lengua utilizada.

Por eso, este trabajo de investigación no se limitará a describir al discurso SMS sino su papel en la sociedad como forma de habla entre los jóvenes y su introducción a otros medios de comunicación, además de la telefonía celular e Internet, como es la publicidad impresa.

La presencia del discurso SMS en determinada publicidad, es un reflejo del alcance que ha tenido esta forma de comunicación para expresar ideas, personalidad y el estilo del redactor, un ejemplo de cómo se trasladan las formas de habla, que se emplean en la vida cotidiana, a los medios de comunicación. En este caso, el discurso SMS aplicado a ciertos mensajes publicitarios para transmitir el objetivo de las empresas, marcas⁸ o productos que utilizan el discurso SMS para su publicidad impresa y audiovisual.

Las pioneras en el uso del discurso SMS en su publicidad fueron las empresas de telefonía celular, que al darse cuenta de esta modalidad para comunicarse, por medio de los mismos aparatos que ellas venden y distribuyen, comenzaron a publicitarse con “insights”⁹, para promover el uso de esta técnica. Lo anterior, es posible de apreciar en publicidad de la compañía *Movistar* quien usó publicidad que mostraba a jóvenes platicando por medio de mensajes escritos mediante un habla muy particular. Si bien, estos anuncios aparecieron con mayor frecuencia en televisión, debido a las características propias de ese medio, también fue posible ver algunos espectaculares o anuncios en su página web los cuales se escriben con base en el habla XAT.

Estos antecedentes y definición son la base de lo que se describe aquí como discurso SMS o discurso XAT, por tanto, son la base del entendimiento de su empleo como parte

⁸ Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

⁹ Es un término que proviene del inglés, que se puede traducir al español como visión interna, surge de la teoría psicológica Gestalt y ha sido retomada por la publicidad. Se generan a través de la investigación, observación, introspección y deducción. Se debe observar más allá de lo evidente, tratar de entender la psicología del consumidor y descubrir los elementos inconscientes que lo acompañan en su proceso de compra.

Fuente: <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

significativa en la creación de vínculos entre jóvenes y publicidad de productos o servicios dirigidos a éstos. Incluso, la plataforma del análisis y estudios posteriores, ya que, se pretende sentar la base de una descripción y definición propia, sustentada en las teorías del lenguaje y la comunicación humana.

1.2 NO ES UN NUEVO LENGUAJE

Se inicia partiendo del entendido de que el lenguaje, con base en los estudios de Ferdinand de Saussure, es una facultad humana a la vez física (ondas sonoras), fisiológica (fonación y audición) y psíquica (imágenes verbales y conceptos), que pertenece al ámbito individual y social.

El lenguaje “[...] entraña, por tanto dos partes: una, esencial, tiene por objeto la lengua, que es social en su esencia e independiente del individuo; este estudio es únicamente psíquico; la otra, secundaria, tiene por objeto la parte individual del lenguaje, es decir, el habla con la fonación incluida; esta parte es psico-física [...] la lengua es necesaria para que el habla sea inteligible y produzca todos sus efectos; pero este es necesario para que la lengua se establezca históricamente el hecho de habla es siempre anterior” (Sapir, 2004, pág. 46)

Asimismo, Edward Sapir define al lenguaje como “[...] un método exclusivamente humano, de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada” (Sapir, 2004, pág. 14).

Ahora bien, el *lenguaje XAT (discurso SMS)* por su característica de ser exclusivamente utilizado en la comunicación escrita (visual) sería un lenguaje escrito, por lenguaje escrito se entiende, un nuevo tipo de simbolismo que equivale en su totalidad a un sistema primario, el lenguaje hablado.

El lenguaje ha sido considerado por algunos lingüistas, como Ferdinand de Saussure, como una facultad y aspecto natural formado por la suma de la lengua y el habla. Por lo tanto, al querer definir lenguaje es forzoso recurrir a la definición que han hecho de estos dos elementos.

“La lengua es un conjunto de concepciones necesarias adaptadas por el cuerpo social para permitir el uso de la facultad del lenguaje en los individuos [...] La lengua es un

producto social. Se puede representar este producto de una forma muy precisa [...] La lengua no es una función del sujeto hablante, es el producto que el individuo registra pasivamente; no supone jamás premeditación” (Saussure, 1968, págs. 38-39).

Como sistema de signos se caracteriza por:

1. El modo de operación, la manera como el sistema actúa especialmente el sentido (vista, oído, etc.) al que se dirige.
2. El dominio de validez, es aquel donde se impone el sistema y debe ser reconocido u obedecido.
3. La naturaleza y el número de los signos, es decir, la función de las condiciones mencionadas.
4. El tipo de funcionamiento, la relación que una los signos y les otorga función distintiva. (Benveniste, 1983, pág. 55)

De modo tal que, la diferencia que salta a la vista entre lenguaje y lengua es que esta última a ser convencional no puede formar parte de todos los individuos sino de únicamente aquellos que conozcan dichas convenciones y las apliquen correctamente en el acto del habla, por lo tanto, con base en Saussure, la lengua es adquirida y se presta a ser clasificada. En tanto que el lenguaje obedece a un orden natural y se encuentra en una jerarquía superior que transgrede a toda clasificación.

Por otra parte, el habla, el otro elemento que conforma al lenguaje, se define como una actividad humana individual, adquirida culturalmente. “El habla es una actividad humana, es una herencia puramente histórica del grupo, producto de un hábito social mantenido durante largo tiempo. [...] el habla es una función no instintiva, una función adquirida”. (Sapir, 2004, pág. 10)

El habla, a diferencia de la lengua, es un acto individual de voluntad, “[...] en el que conviene distinguir: 1º) las combinaciones por las que el sujeto hablante utiliza el código de la lengua con vistas a expresar su pensamiento personal; 2º) el mecanismo psico-físico que le permite exteriorizar esas combinaciones” (Saussure, 1968, págs. 40-41).

Entonces, a partir del análisis de la recapitulación anterior de conceptos, es posible afirmar que el nombrado *lenguaje SMS (discurso SMS)* es una derivación de la lengua.

Asimismo, el *lenguaje XAT* (*discurso XAT*) puede llegar a confundirse con una lengua en tanto que surge de las relaciones sociales, como una convención de signos tangibles de forma escrita, que a su vez cuenta con una masa hablante, es un sistema libre, “organizable a capricho, que depende únicamente de un principio racional. Su carácter social, considerado en sí mismo, no se opone precisamente a este punto [...] porque el tiempo permitirá a las fuerzas sociales que se ejercen sobre ella desarrollar sus efectos, y se llega al principio de continuidad [...] la continuidad implica necesariamente la alteración, el desplazamiento más menos considerable de las relaciones (Saussure, 1968, págs. 116-117).

No obstante, el hecho de que existan tantas formas de éste (*discurso SMS*) como usuarios, debido a que no existe una norma escrita que diga cómo y cuánto abreviar cada palabra, rompe con la característica que Saussure otorgó a la lengua: poseer un conjunto de convenciones necesarias que permitan la facultad del lenguaje. A pesar que el uso habitual, que da lugar a ciertas regularidades entre cada uno de los diferentes grupos de usuarios no es suficiente para ser considerado una lengua.

Como Edward Sapir expone, el habla es una herencia puramente histórica del grupo, producto de un hábito social mantenido durante largo tiempo, es una red muy compleja y siempre cambiante de adaptaciones diversas que tiene la función de comunicar ideas. Por ello, se adquiere por un conocimiento cultural. Porque nacemos no sólo en medio de la naturaleza, sino también en el seno de una sociedad.

Por lo tanto, se concluye, que el término *lenguaje XAT* o *lenguaje SMS* (utilizados de forma indistinta) es un término empleado de forma incorrecta. Ya que, esta manera de comunicarse mediante abreviaciones, acrónimos y emoticones, responde más bien a **una forma de habla**. Pudiendo considerarse como una jerga o argot juvenil, pero jamás pudiendo alcanzar la denominación ni rango de lenguaje.

Lo anterior derivado de la separación que se hace entre lengua y habla, es decir, de lo que es social y esencial (lengua) de lo que es individual (habla). Si bien para la corriente de la escuela de Ginebra habla (*parole*) se refiere únicamente a una expresión oral, me parece importante hacer una crítica a esta visión un tanto reduccionista del habla. Puesto que al referirse a la forma última en que se expresa a la lengua y por consiguiente al lenguaje se debe tomar en consideración todas las maneras en que el habla es plasmada.

Por tanto, se precisa que el habla es un acto individual, motivo por el cual es propenso al cambio de la misma manera en que el usuario evoluciona con el paso del tiempo. El habla se refleja tanto de manera oral como escrita (la imagen gráfica de las palabras), por ende en ella se refleja el estilo de la persona pero no es exclusivamente eso, un estilo. Si bien la escritura conlleva un convencionalismo ortográfico, regulado por un código, no puede considerarse lengua en tanto la cotidianidad nos ha demostrado que existen diversas escrituras provenientes de una misma lengua, el discurso SMS es un ejemplo claro de las modificaciones que sufre la escritura como resultado del uso que se le da.

Saussure expuso que hay una distinción entre la lengua escrita y el habla, basado en que el habla es individual, accesoria y más o menos accidental, a diferencia de la escritura que tiende a permanecer inmóvil¹⁰, no obstante el empleo diario que hacemos de ambas formas propicia cambio y apropiaciones del usuario, sin reparar en el convencionalismo de la lengua, por tanto es debatible el hecho de suponer inmóvil y sin evolución el habla escrita. Un ejemplo claro es la introducción de nuevos términos y de actualización constante que se hace de los diccionarios. Por lo tanto, no hay dos sistemas de escritura sino dos sistemas de habla, el ideográfico y el fonético.

Además, Saussure asume que la escritura está siempre sometida a un uso riguroso, basado en la ortografía y gramática, lo cual deja de lado que no toda escritura es así, sino básicamente la escritura formal, es decir el habla formal, ya que es posible ver escritura coloquial.

Por lo tanto, si podía surgir una confusión al utilizar el término “habla” por ser éste generalmente empleado para la producción oral de la lengua, en este caso se ha dejado claro que el término habla será referido para significar toda expresión lingüística oral o escrita, en este caso específico, el habla por los usuarios del discurso XAT.

“En este sentido supeditamos la noción de acto de habla a los diversos tipos de contextos que conducen la significación de una enunciación. Así pues, en la medida que el texto representa un hecho concreto de lengua, en esa medida es habla no obstante que la naturaleza de su medio sea la escritura. El habla representa la concretización de la lengua; es la dimensión en la que se corroboran o niegan los hallazgos que hace el lingüista; de ahí que el habla sea considerada como una acción con valor intrínseco” (Córdova Abundis, 2003, pág. 70).

¹⁰ (Saussure, 1968, págs. 56-57)

Entonces, se concluye que el habla escrita puede sufrir tantos cambios y modificaciones como los usuarios los permitan. Puesto que no hay nada que lo impida salvo los mismos hablantes, si se logra una comunicación efectiva y una utilidad social de determinado tipo de escritura este será reconocido como un tipo de habla.

1.3 EL DISCURSO XAT, UNA MODA JUVENIL

*“Si a uno se le ocurrió en un momento de
lucidez, durante su temprana adultez,
convertirse en lingüista –es decir, en
estudioso de la lengua, del cómo hablamos
y por qué lo hacemos de una forma u otra-
seguro que pasará el resto de su vida
haciendo corajes.”*

María del Pilar Montes de Oca Sicilia, 2011

La lengua surge en la vida cotidiana de las personas y se transforma de acuerdo con su uso, mediante un intercambio continuo de significados con otros significantes. Sweet, en 1888 escribía: “El lenguaje se origina espontáneamente en el individuo, pues el instinto de imitación y de simbolismo es inherente a todos los seres inteligentes, hombres o animales; empero, como el de la poesía y las artes, su desarrollo es social. [...] Por ejemplo: Un niño crea, primero su lengua infantil, luego su lengua materna, en interacción con ese pequeño corrillo de gente que constituye su grupo significativo. En ese sentido, el lenguaje es un producto del proceso social”. (en Halliday, 1986, pág. 9)

Si bien, lo anterior se refiere a la interacción con el grupo social más cercano (la familia), por otra parte Bernstein (1971), “hace hincapié en los cambios en la estructura social como factores para conformar o cambiar una cultura determinada mediante su efecto en las consecuencias de las modas del habla. Ella comparte con Whorf la influencia reguladora de la experiencia atribuida a las “estructuras de consistencia” implicadas en las

modas del habla” (en Halliday, 1986, pág. 38). Como diría Roland Barthes, las mutaciones que se originan en la lengua y los signos afectan más a la cultura que a la sociedad misma.

Las “modas del habla” son de naturaleza sociosemántica; son patrones de significado que surgen de manera más o menos consistente, en contextos particulares, especialmente en aquellos vinculados a la socialización del niño en la familia. De allí que, aunque el medio de aprendizaje de la lengua de un niño sea único, éste también comparte ciertas características comunes con otros niños de antecedentes sociales similares; no sólo en el sentido superficial de que el entorno material bien pueda ser semejante -a decir verdad puede no serlo-, sino en el sentido más profundo de que las formas de relación social y los sistemas de función que lo rodean ejercen en éste. (Halliday, 1986, pág. 38).

Con anterioridad, el habla escrita se consideraba, en general, ser más controlada para un uso correcto gramaticalmente, ya que, carece de la cotidianidad del habla oral que es improvisada y se caracteriza por pausas, errores, uso de muletillas y reparaciones. “Es decir, mientras que el lenguaje oral es “lineal” y “en línea” el acto de escribir puede combinar una escritura lineal y en línea con otras formas de “composición”, de retroceder y reescribir” (Van Dijk, 2001, pág. 24). Con ello, se evitan errores o se corrigen antes de comunicar las ideas a otros.

No obstante, con el uso de las nuevas tecnologías, esta característica del discurso escrito tiende a ausentarse, específicamente en el caso de la telefonía móvil y el internet. La escritura tiende a convertirse en espontánea, precipitada y no preparada, lo que a su vez muestra similitudes con elementos del habla oral.

Este es el caso del discurso SMS, el cual se basa en la fonética de la lengua pero es producido de manera individual y singular, por lo tanto, no corresponde a todas las reglas o convenciones de ésta, es decir, como cualquier tipo de habla, el discurso SMS tiene su origen en una lengua, la cual sí obedece convenciones específicas.

Es un ejemplo de estas características del habla informal, las tipologías cada vez más comunes en conversaciones de jóvenes. Con ello, es fácil encontrar textos en internet producidos por jóvenes entre 13 y 25 años de edad, con una marcada tendencia a escribir como suelen hablar. A continuación se muestra un ejemplo práctico:

Mensaje original de la red social Hi5, mujer de 15 años.

♥ämaii ëmö iinkii nä ♥ dice:

OILILAA toOnNAaAa!!!
SpERoO Y SEpAS KleN SoOee...
SoYy AIEee...
poDRiA DEclse k tu prlma...Jlji...
kUIdaTEeE muZhlOoO...
T KledOo MUzHoOO...
EpERoO pAseSS POr mi hi...
a deJJaAr tu reSpUesTaAA...
BeeShOooSss!!! ¹¹

Este fragmento, muestra los cambios que sufre la lengua por el uso cotidiano que hacen de ella los hablantes, así como las múltiples variaciones de habla que existen. Por ejemplo, en la frase: “*poDRiA DEclse k tu prlma*”, se presenta una combinación de mayúsculas y minúsculas utilizada incorrectamente; se empleó la letra *d* con base en su fonética; y la letra *k* para sustituir las letras “c” y “q” por similitud sonora.

Es posible apreciar que esta forma de habla dota de un estilo a la persona, pues resulta difícil escribir mayúsculas y minúsculas de manera intercalada, este es un efecto visual intencionado para adquirir distinción respecto a otros usuarios y mensajes dejados en el mismo muro de la red social. Igualmente, por este medio no es necesario simplificar las palabras por un ahorro de espacio ya que se permiten comentarios muy amplios y sin costo. Esto hace suponer que esta moda de habla es tan común para el usuario que el espacio con el que cuente ya no es un factor determinante para emplear este discurso.

De tal forma que, ocupar cotidianamente el discurso SMS se hace presente, ya que se ha convertido en un sello personal que incluso rompe con las reglas comunes del discurso XAT (Anexo I), donde las mayúsculas significan un aumento en la intensidad de la voz, por dar un ejemplo, o alargar la entonación como se observa en la palabra “BeeShOooSss”.

¹¹ Nick name: ♥ämaii ëmö iinkii nä♥ Mujer, 15 años, publicado el 29/09/2009 09:27 PM, en <http://hi5.com/friend/profile/displayProfile.do?userid=73210382> (Visto: 01/10/09).

Como expone la lingüista Patricia Córdoba Abundis,

“la variación lingüística aparece como plataforma e instrumento conceptual que permite confirmar la no existencia de una sola lengua, o de una sola habla. Y lo que es más, con la identificación de la variación, el analista puede constatar que las variables ejercen funciones o comportamientos específicos, sistematizables. En ese sentido, la variación representa un concepto clave para encontrar un orden en lo que se creía era desorden puro”. (Habla y sociedad, 2003, págs. 59-60)

Los sujetos hablantes, van modificando, de acuerdo con sus necesidades, el habla y la lengua. Con ello, surgen diversos códigos fácilmente identificables y reconocibles por los usuarios, “en la medida que existe el cambio lingüístico (metamorfosis de formas de hablar), es posible que las variaciones tengan comportamientos mutantes y, por lo tanto aparezcan momentáneamente fuera de regulación alguna” (Córdoba Abundis, 2003, pág. 60), tal es el caso del lenguaje SMS, no está sometido a reglas gramaticales ni morfológicas, lo cual permite su empleo a conveniencia (como se apreció en el ejemplo anterior) de esta manera, es recurrente encontrar muchas diferencias incluso entre los hablantes regulares. Por ejemplo: algunos hablantes escriben la palabra **porque** de los siguientes modos: “**xq**”, “**xk**” o “**pq**”. ¿Alguien podría decir cuáles son las reglas o cuál es la lógica específica para escribir de tal o cual forma? Yo no podría hacerlo, pero podría decirse que la respuesta más acertada es, con base en el deseo del hablante, sus gustos y estilo. Pues bien, aunque puede escribirse la misma palabra de diversas formas, los hablantes logran descifrarla y darle significado, todo ello, rápidamente.

Por lo tanto, como variación lingüística del habla, según lo teorizado por la autora Córdoba Abundis, implica la correlación de factores sociales y factores de la lengua, la cual aparece con dos posibilidades:

1. Variación sinonímica: formas de expresión diferente, pero de contenidos “idénticos”. Por ejemplo: haiga/haya; pa' fuera/ para afuera; casa/residencia; joven/mozo; niño/chiquillo, etc.
2. Variación polisémica: concibe la disparidad de contenidos expresados en la misma forma lingüística. Por ejemplo: casa/caza, según el sistema fonológico del español de México (Habla y sociedad, 2003, pág. 60).

De este modo, el discurso SMS corresponde a una variación sinonímica del habla; donde ksa/casa, tqm/ te quiero mucho, sin0/sincero, salu2/saludos, k tal/ que tal, etc. Ya que como se observa sólo varía la forma lingüística y no el significado, incluso, la forma lingüística es desarrollada a voluntad de acuerdo con el estilo de cada hablante.

Así mismo, la autora señala que para poder denominar un fenómeno lingüístico como variación es necesario, en primera instancia, identificarla e “identificar una variación lleva necesariamente a la identificación de dos formas lingüísticas. Si identifico supresión de “d” intervocálica. Piénsese, por ejemplo en cansado/cansao, pesado/pesao, etcétera.” (Córdova Abundis, 2003, pág. 61)

Por lo tanto, al existir en el discurso XAT, por ejemplo, k/que, kerer/querer, se encuentra esa misma doble identificación, lo cual es suficiente para nombrar a este tipo de habla “una variación lingüística”, sin embargo, para realizar este análisis a profundidad es necesario detectar a la vez las variables sociales: edad, sexo, nivel educativo y demás características del grupo social, hablante del discurso XAT.

Por otra parte, la coloquialidad en el habla, término usado por la lingüista Patricia Córdova, depende del grado de familiaridad entre los hablantes, el carácter espontáneo de éstos, el tópico tratado, el lugar en que se realiza el acto de habla, consiguientemente, la coloquialidad estaría regida por las condiciones de inmediatez desglosadas en:

- a) La familiaridad entre los hablantes. Aunque la forma lingüística varíe, al estar habituado al empleo del discurso SMS, es posible descifrar y entender.
- b) El carácter más o menos extrovertido de cada uno de los hablantes. La espontaneidad en el habla que permite variaciones entre uno y otro hablante.
- c) La naturaleza del tópico. Trátarse de un tema poco formal, más casual.
- d) El espacio físico en que tiene lugar el acto de habla. Estar alejado de un contexto formal, más amigable y común.

Entonces, partiendo de estos elementos y de la definición dada para el término *discurso XAT o SMS*, es posible afirmar que, éste surge del habla coloquial, por lo tanto, se muestra que es en ésta donde las variaciones aparecen con mayor radicalidad.¹²

¹² Para profundizar sobre el término “coloquialidad del habla” consultar: Córdova Abundis, Patricia, Habla y sociedad, p.103.

Igualmente, si es en contextos informales donde se usa el habla coloquial, y si el discurso XAT surge de ámbitos informales, éste debería ser empleado sólo en estos contextos, siguiendo sólo y únicamente esta lógica.

Por lo tanto, no es aceptable el argumento de que el discurso XAT es simplemente un mal uso de la lengua o una serie de errores gramaticales, pues con base en la teoría sociolingüística, el discurso SMS es una variación lingüística:

“Los llamados “errores gramaticales” en los textos de habla responden en realidad a necesidades pragmáticas extralingüísticas. Algunas son generales y otras son particulares. La velocidad que exige la situación de inmediatez, la improvisación constante, o la espontaneidad, son factores pragmáticos generales; mientras que el hablante visto como contexto experiencial y social singular representa factores pragmáticos particulares. Ambos tipos se engarzan en el texto de habla” (Córdova Abundis, 2003, pág. 112).

Así, el discurso XAT, es una respuesta a la necesidad de comunicarse mediante mensajes cortos, a través de teléfonos celulares (SMS) o de otros medios como el Internet, para hacer su habla más práctica. Es decir, los jóvenes, con la finalidad de hablar más en un mismo mensaje, ahorrar espacio y costos, abrevian las palabras en relación a su fonética y significado, factor que a su vez se empleó en los chats, Messenger y redes sociales como una exigencia de ahorro de tiempo.

No obstante, esta práctica abreviaría no tendría por qué sorprendernos ni tomarse como reciente y totalmente innovadora puesto que el empleo de las abreviaciones se remonta al siglo III a.C. aproximadamente, con la literatura y escritos en latín. La escritura de palabras abreviadas se ha explicado por razones que no resultan totalmente satisfactorias para todos los casos: ahorro de tiempo, economía en el material usado para escribir, mayor rapidez en el acto de escribir y su consiguiente esfuerzo menor cuando se escribe, (Núñez Contreras, 1994, pág. 107).

Es decir, para paleontólogos, literatos y teóricos sociolingüísticos es bien sabido que, las variaciones lingüísticas, las modificaciones del habla y alteraciones de la lengua son factibles, cotidianas, comunes entre las diversas culturas, y se podría agregar que incluso predecibles. Por esto es que su estudio o análisis es importante y significativo dentro de las ciencias sociales.

En el siguiente capítulo, se abarcará precisamente la importancia social que adquiere el habla en los grupos sociales, no sólo como parte del código empleado para lograr una comunicación efectiva (es decir, que logre un entendimiento de significados bidireccional) sino como elemento en la creación de vínculos sociales.

CAPÍTULO II

EL VÍNCULO SOCIAL CON BASE EN EL HABLA

Bernstein pregunta “qué estructuración en la propia sociedad exige sus propias estructuras verbales” y luego añade: “Una forma de habla común transmite mucho más que palabras; transmite un acervo oculto de supuestos compartidos”, una “conciencia colectiva que constituye el vínculo social”.¹³

En este segundo capítulo se profundizará en las características del discurso SMS que permiten que los jóvenes que lo emplean manifiesten un rol, un estilo, pertenencia a un grupo e ideología. Elementos que constituyen, mediante su uso social expresando en el habla, un vínculo entre personas pertenecientes a un grupo social.

De este manera, el objetivo de este capítulo es exponer de manera clara que el discurso SMS permite la creación de vínculos entre hablantes del mismo discurso, por tal motivo, puede ser usado como herramienta para la creación de vínculos sociales entre diversos grupos sociales, principalmente conformados por jóvenes.

2.1 INTERACCIÓN SOCIAL BASADA EN EL HABLA

El habla, como expone el lingüista Van Dijk, es utilizada por las personas para mostrarse como miembros de grupos sociales o de determinada comunidad. Es decir, a través del uso del habla y del lenguaje los sujetos logran interactuar y desempeñar determinados roles sociales, por medio de ellos exponen características propias, estilos, preferencias y su identidad.

“Interactúan como mujeres y hombres, negros y blancos, viejos y jóvenes, pobres y ricos, médicos y pacientes, docentes y estudiantes, amigos y enemigos, chinos y nigerianos, etc., y, en la mayoría de los casos, en complejas combinaciones de

¹³ En Halliday, M.A.K, 1986, pág. 39.

estos roles e identidades sociales y culturales. De modo recíproco, al producir el discurso en situaciones sociales, los usuarios del lenguaje al mismo tiempo construyen y exhiben activamente esos roles e identidades” (Van Dijk, 2001, pág. 22).

Con base en lo anterior, el discurso XAT, como cualquier otra forma de habla, es utilizado por jóvenes hablantes de la lengua española para manifestar o expresar un rol social, a la vez que modelan su contexto y delimitan su grupo social.

Lo anterior tiene varias razones:

1. El discurso SMS no obedece reglas determinadas, sino a través de su uso los jóvenes se familiarizan con los signos y significados de éste; únicamente los usuarios frecuentes, generalmente miembros de la misma comunidad de amigos o del mismo grupo social, son capaces de comprender los mensajes con facilidad, al lograr descifrar de forma correcta el mensaje del emisor, consiguiendo una comunicación eficaz. Por ejemplo: en la siguiente frase: ***bn bn y thu x k no te apareciste el jueves iio crei k ivas a ir???***¹⁴ Es difícil comprender que el mensaje es: *Bien, bien ¿y tú? ¿Por qué no te apareciste el jueves? Yo pensé que ibas a ir*, para una persona ajena al uso del discurso SMS.
2. Por medio del uso del discurso XAT, los hablantes manifiestan ideas y sentimientos que comparten solamente con un grupo determinado, con el que se identifican. Ya que, “los grupos desarrollan y utilizan lenguajes sólo con propósitos internos, es decir, para la comunicación entre sus propios miembros” (Van Dijk, 2001, pág. 52).

Por ello, el discurso SMS es empleado por los hablantes para exponer su ideología, de acuerdo con Van Dijk, “las ideologías sirven para “definir” grupos y su posición dentro de estructuras sociales complejas y en relación con otros grupos” (Van Dijk, 2001, pág. 52). O como explica Daniel Prieto¹⁵, lo ideológico alude al uso social del discurso, es decir, a la intención y efectos que un mensaje puede ocasionar.

¹⁴ Mensaje publicado el 22/04/11 en Facebook-chat por Nadia Ramírez Ortega, 13 años de edad, D.F.

¹⁵ Véase “La fiesta del lenguaje”, 1994, pág. 199.

En el caso del discurso SMS, la comunidad lo utiliza para expresar el significado social más allá del plan centralmente concebido. Como el caso de los mensajes SMS: abreviar y ahorrar costos pasan a segundo plano, se continúa con el uso de abreviaciones, emoticones y cambios de letras de acuerdo con el sonido, con la finalidad de expresar un estilo moderno, juvenil, una identidad y pertenencia a determinado grupo social (retomemos el ejemplo anterior de discurso XAT, en las redes sociales donde no existe un límite en la extensión de los comentarios), ya que, aunque el mensajes sea de 30 caracteres, las abreviaciones no faltan. La cualidad de esa habla, se convierte en parte de la cultura única y distintiva de la comunidad porque se utiliza en las maneras que son únicas de esa comunidad.

Por ejemplo, los siguientes mensajes escritos por jóvenes:

Mensajes publicados en el perfil de Windows Live Messenger por Nancy Cerón Chávez, de 22 años de edad, D.F. (abril 2011)¹⁶

MENSAJE ORIGINAL	TRANSCRIPCIÓN
a veces IA vida eS taN hermosa quE nO se paRece a La vida!!!	¡A veces la vida es tan hermosa que no se parece a la vida!
↪+*L;¡\V*.d nO seR bUeNo paRa otRas pero Ser pRfecto paRa tí dFinitiVament soLo haY 1 paSo peRo Q se seNtiRa q T nlegUen??? jA.. -	(Emotición. Ver Anexo I-A). De no ser bueno para otras pero ser perfecto para ti, definitivamente sólo hay un paso, pero ¿qué se sentirá que te nieguen? ja

Esta joven usuaria del discurso XAT tiene una notable tendencia a mezclar mayúsculas con minúsculas, más como un estilo propio que por desconocimiento de reglas gramaticales o ahorro de tiempo y/o espacio; eliminar signos de admiración e interrogación al inicio de las frases y multiplicarlos al final de las oraciones; asimismo reduce caracteres al emplear letras como: *p*, *q*, *t*, *d* y *r* con base en su sonido.

¹⁶ <http://cid51df9aef5a2d8d80.profile.live.com/?wlexpid=86FCBDB1E4984C5DADEFC40831F3D8>

87&wrefapp=2 (Visto: 23/04/11)

Comentario Publicado en Facebook por Dany Way (nickname), mujer de 23 años.¹⁷

MENSAJE ORIGINAL	TRANSCRIPCIÓN
jejeje pense ke te hibas a dormir, te despertó la rata??	Jejeje, pensé que te ibas a dormir, ¿te despertó la rata?

En este caso, la persona omite el signo de interrogación al inicio de la pregunta pero lo duplica al final (igual que en el caso anterior), además de suprimir caracteres al emplear la letra “k” con base en su sonido, de esta forma suprime “que”.

Mensajes publicados en 2011 por Jorge Pérez Canales de 23 años, D.F. en Facebook:¹⁸

MENSAJE ORIGINAL	TRANSCRIPCIÓN
Oui Mais... Tu llegast ants y ni me pagast! Eso no es justo :(Deudora mala :(T mando 1bso q ts muy bien!! Au revoir!	Oui, mais... tu llegaste antes y ¡ni me pagaste! Eso no es justo (estoy triste), deudora mala (triste). Te mando un beso, ¡que estés muy bien! Au revoir.
HolAaa! No creo pasar francés esta vz!! Pero seguiré yendo a 6to otra vez!! Como t la pasast el lunes? Siii te debo 1abrazotot! Te veo pronto iré a proArbol a denunciar a una niña xq no le dice a los maestros q m pasen x mi carisma! Ja! Buen dia!! Un bso!	¡Hola! No creo pasar francés esta vez, pero seguiré yendo a sexto otra vez. ¿Cómo te la pasaste el lunes? Sí, te debo un abrazo. Te veo pronto, iré a <i>Proarbol</i> a denunciar a una niña porque no les dice a los maestros que me pasen por mi carisma, ¡ja! ¡Buen día! Un beso.

¹⁷ Visto el 23 de abril de 2011 en el perfil de Facebook de Jorge Pérez C.

¹⁸ <http://www.facebook.com/profile.php?id=1276203216> (Visto: 24/04/11)

MENSAJE ORIGINAL	TRANSCRIPCIÓN
<p>sipi!! cuidate niña, voy a practicar unas cosas y al rato vuelvo a hacer tarea!!! Saludines y un bso (abrazos no, xq no me los cuentas :(ni aceptas, je, ntc) Bsos!</p>	<p>¡Sí! Cuídate niña, voy a practicar unas cosas y al rato vuelvo a hacer tarea. Saludos y un beso (abrazos no, por qué no me los cuentas (tristeza) y ni aceptas, je, entonces) Besos.</p>

Este hablante, suprime con mayor frecuencia algunas letras y las sustituye con otras por su sonido, como ya se vio en los casos anteriores, de igual manera, emplea el signo de admiración repetidas veces y únicamente al final de la frase, incluso hace un uso excesivo de este signo de puntuación, sin ser necesario su empleo, en ocasiones como un sustituto del punto o del punto y aparte. Además recurre al uso de emoticones (ver Anexo I-B) para mostrar sus sentimientos o reacciones.

Mensaje publicado en Facebook por Elektroztatuz Suicidemo (nickname) hombre de 20 años, perteneciente a la subcultura emo¹⁹, D.F.²⁰

MENSAJE ORIGINAL	TRANSCRIPCIÓN
<p>Primita estazh bn lindaw awww...aki awo notar que no cualkiera se te va a acercar eh hh !!! tenwo que darle el permizo pues no cualkier kara de huarache te puede tener.... te kiero primita !!! ♥</p>	<p>Primita, estás bien linda. Aquí hago notar que no cualquiera se te va a acercar ¡eh! Tengo que darle el permiso pues no cualquier cara de huarache te puede tener. ¡Te quiero primita!</p>

¹⁹ El emo es un género musical derivado del Hardcore punk nacido a finales de los años 80. El término *emo* es una apócope de emotive hardcore o emo-core y hace referencia a las letras de los grupos del género, caracterizadas por abordar, temas más personales buscando generar las mismas emociones en el oyente. Actualmente, el término *emo* es utilizado para identificar cierta actitud y patrones estéticos a menudo ajenos a la música *emo-core*, los cuales no coinciden con el concepto original del término. (Fuente: Emotive Hardcore. «Welcome to the truth». emotivehardcore.com. Consultado el 24-09-2010)

²⁰ Publicado el 23 de abril de 2011 en <http://www.facebook.com/editprofile.php?sk=basic&success=1#!/> (v.i: 24/04/11)

Este usuario del XAT tiene algunas semejanzas con los anteriores, uso repetitivo del signo de admiración, sustitución de algunas letras por otras como “w, k, z” en vez de “g, q/c, s”. Así como el empleo del corazón negro como distintivo del grupo social al que pertenece y la presencia de la palabra *emo* en su nickname. Éste es una característica apreciable en casi todos los miembros, los cuales utilizan sólo el discurso XAT en sus mensajes, otro ejemplo similar es el siguiente:

Escrito por ♥āmaii ēmō iinkii nā ♥

MENSAJE ORIGINAL	TRANSCRIPCIÓN
OILILAA toOnNAaAa!!! SpERoO Y SEpAS KIeN SoOee... SoYy AIEee... poDRiA DEclse k tu prlmA...Jlji... kUIdaTEeE muZhlOoO... T KledOo MUzHoOO... EpERoO pAseSS POr mi hi... a deJJaAr tu reSpUesTaAA... BeeShOooSss!!! ²¹	Hola Tona: Espero y sepas quién soy. Soy Ale, podría decirse que tú prima, jiji. Cuídate mucho. Te quiero mucho. P.D. Espero pases por mi <i>Hi5</i> a dejar tu respuesta. Besos.

Esta usuaria del discurso XAT y perteneciente a la sub-cultura (o tribu urbana) emo, confirma que el habla es una forma de distinguir fácilmente a los miembros de un grupo y proveer de una identidad al mismo: usar la palabra emo en su nickname, incluir símbolos en color negro, corazones y emoticones.

Los ejemplos anteriores permiten mostrar que el discurso XAT se emplea con continuidad por los jóvenes en medios como mensajería celular, chats y redes sociales. No necesariamente por el ahorro de dinero y mucho menos de caracteres; es decir, en estos mensajes se puede apreciar el ahorro de caracteres pero no porque el medio los limite en su uso sino porque es el estilo del escritor, su toque de personalidad o incluso por la habitualidad de escribir así. Igualmente, la importancia del ahorro de signos es relegado al segundo plano en cuanto se multiplica el uso de signos de puntuación a modo de

²¹ 15 años, publicado el 29/09/2009 09:27 P.M.,
<http://hi5.com/friend/profile/displayProfile.do?userid=73210382>, (Revisado: 24/04/11)

emoticones, o como se vio en signos de admiración e interrogación para dar un énfasis y distintivo al mensaje, por ello, algunos mensajes escritos de forma gramaticalmente correcta utilizan menos caracteres que los escritos en discurso XAT.

De este modo, los hablantes del SMS pueden reconocer a otros hablantes por características como las anteriores (uso de emoticones, mezcla de mayúsculas y minúsculas, introducción de símbolos...) pues, si bien, la base del XAT es reducir caracteres al abreviar por fonética, no todos los usuarios lo hacen del mismo modo y no necesariamente por disminuir el número total de caracteres.

Como muestra:

- Combinar mayúsculas con minúsculas es un sello propio de mujeres.
- Uso constante de corazones negros y flores es una marca de miembros de la subcultura *emo*, así como el empleo constante de diéresis sobre la letra “i” y la sustitución de la letra “y” por “ii”.

Este deseo de transformar, de poner un sello distintivo en los mensajes y conversaciones, es conducido por los conceptos culturales de la personalidad que otorgan un premio a la expresión creativa de uno mismo. Parecido al sentimiento de los consumidores que se esfuerzan en encontrar algo de sí mismos en medio de la homogeneidad y la abundancia de los mercados globales.

Por lo tanto, es notorio que “[...] todo mensaje está estructurado de tal manera que no constituye una declaración textual sobre la realidad, sino una versión, lo que equivale a decir que un mensaje está intencionalizado y lleva de alguna forma la huella de su autor (sea éste un individuo o una organización)”, (Prieto Castillo, Diseño y comunicación, pág. 51).

Como expresa el filólogo italiano Armando Petrucci “Con todo, es cierto que la comunicación escrita, cuando fue usada por los hombres y las mujeres de manera libre y privada, siempre ha sido, aun en sus formas más modernas y tecnológicamente avanzadas, un instrumento esencial para el entramado de vínculos interpersonales, para crear y consolidar comunidades pequeñas y grandes, para el nacimiento y la duración de amistades”, (Petrucci, 2002, pág. 97).

2.2 EL HABLA EXPONENTE DE IDENTIDAD. IDENTIDADES JUVENILES

La forma de vestir de una persona, sus actitudes, la manera de caminar, mirar... pueden decir mucho sobre ella y ser elementos para crear alteridad, son mecanismos para que otro discrimine si es o no común a su grupo social. Lo mismo ocurre con los consumos culturales “los jóvenes se identifican con el rock, el hip hop u otras modalidades musicales de la música gruperá [...] Con las variantes y modalidades propias de clase social, sexo y género, los subgrupos culturales van creando una fragmentación cultural diversa, compleja, contradictoria y cambiante” (Giroux, 1998 en Nebbia Á. y., 2004, pág. 240).

Del mismo modo, el habla también es un elemento significativo en la creación de la identidad de un ser humano, así como un elemento funcional para la creación de vínculos sociales.

Las escrituras, se caracterizan porque funcionan como el contexto, permiten: reconocer, ubicar, posicionar, referenciar o familiarizar, un objeto o una persona, implican en sí mismas la difusión y propagación debido a que no hay representaciones sin comunicación. Por eso, al abordar el habla e identidad es importante retomar el fenómeno de comunicación asociado al intercambio de ideas entre los grupos.

Según Beteson (1998) el fluído de mensajes en una determinada situación de interacción supone dos niveles de intercambio:

1. En el primer nivel, los mensajes están en el lenguaje habitual que es concreto o específico,
2. En el segundo nivel el intercambio de mensajes se hace con metalenguaje que sirve para externalizar el objeto, es decir, para hablar del objeto en cuanto objeto.

Ambos niveles acontecen simultáneamente y los hablantes aprenden que hay señales explícitas e implícitas que los sujetos tienen que diferenciar y con base en esta diferenciación crece la posibilidad de hacer una comunicación eficiente. Un sujeto debe saber reconocer lo que está referenciado en el nivel del metalenguaje y con ello validar el mensaje que recibe o el que emite, pues en ello participa también la retroalimentación (Nebbia Á. y., 2004, pág. 181).

En el caso del discurso XAT, como ya se ha enfatizado, lo impresionante no es sólo la complejidad de su creación e invención que cada hablante hace al escribir un mensaje

nuevo, sino que quién lo escucha o quién lo utiliza entiende y llega a la comprensión. La habilidad de recrear la idea que se está comunicando, procesarla y entenderla, es decir, “Evitar leer el mensaje de manera literal es contar con la habilidad para reconocer y usar el metalenguaje” (Nebbia Á. y., 2004, pág. 184). Debido a esta característica del lenguaje, es posible que al escribir “**weno :)**” el interlocutor pueda interpretar que la palabra original era “**bueno, estoy feliz**”, siempre y cuando se posean los referentes necesarios. Es decir, la familiarización es un indicador indispensable de la escritura, la cual permite que ésta sea entendible por alguien más. Gracias al metalenguaje, es posible saber que cuando se habla de una cosa en realidad se habla de otra distinta.

“El sujeto que utiliza representaciones sociales hace preguntas y plantea respuestas es un sujeto comunicador pero se considera parte integrante de lo comunicado” (Nebbia Á. y., 2004, pág. 185). Estas características del lenguaje permiten que cada persona se asuma igual que los otros (refiriéndonos a un grupo social) y sepa que puede hablar como si representara a un grupo, podría por tanto decirse que su forma de habla es una proyección de la colectividad representada de manera individual.

La modernidad, así como los avances tecnológicos, manifestados en buena medida por la globalización, han transformado órdenes de la vida social relativas a la comunicación, ocasionando con ello una redefinición de mecanismos, espacios y referentes que intervienen en la definición de la identidad colectiva (o macro identidades). Fenómeno similar a lo presente en las micro identidades “que, también, se definirán por razones, causas, representaciones, valores, creencias o ideologías ubicadas puntual e independientemente de otras muchas identidades” (Nebbia Á. y., 2004, pág. 197).

Estas últimas (las micro-identidades) son relativamente nuevas, pudiendo diferenciar identidades profesionales, de género, *lingüísticas*, *juveniles*, urbanas o generacionales. Es decir, crear una identidad es un proceso que va de lo general a lo particular, para manifestar los diferentes grupos con puntos de unión y de diferenciación.

“Los procesos de auto y heteroidentificación de los jóvenes configuran grupos diversos, que a su vez comparten una cultura común, señalando el acceso diferenciado a este capital cultural, en el reconocimiento de una diversidad de clases, etnias, de géneros y modos de vida. En esta diversidad social y de subgrupos se generan y reconstruyen diversidades culturales [...]” (Nebbia Á. y., 2004, pág. 236).

Por tanto, hablar de jóvenes es referirse a diferentes concepciones de jóvenes, grupos que pueden ser radicalmente diferentes ya sea por las condiciones sociales, la historia, la sociedad en que se desarrollan, entre otros. Sin embargo, siempre habrá algo que los identifique y aglutine en el grupo nombrado “jóvenes”, poseen alguna característica compartida, esto no sólo les permite crear su identidad juvenil sino crear alteridad y formar subculturas o subgrupos.

Es por ello que, se recurre a la utilización de distintivos elementos, sea ropa, modales, formas de habla... estos son elementos que contribuyen a la creación de su identidad y más importante aún, a su identificación. En este punto es donde recae la importancia del discurso XAT dentro de la creación de identidades o en el papel discriminativo entre subculturas. Como precedentemente se analizó no es el mismo discurso de un joven emo que el de una joven universitaria, no obstante, ambos comparten el uso del discurso SMS lo cual los incluye en un grupo social más amplio, lo que anteriormente llamamos macro-identidades. Es decir, el chico emo pertenece a varias macro-identidades (humano, mexicano, hombre, por ejemplo) a su vez se consolida como miembro de micro-identidades (joven-emo).

“Lechner (2004) señala que estas significaciones diversas sobre el “ser joven”, se basan en las vivencias de realidades diferenciadas según nivel o grado educativo, clase y contexto demográfico, así como también hay diferenciaciones entre subgrupos por edad. No sólo la sociedad asigna significados a sus miembros, también éstos se autosignifican sobre la base de una serie de componentes que formarán parte de una identidad. Este término hace referencia a “uno mismo”, al individuo y a la autonomía individual.” (Nebbia Á. y., 2004, pág. 238).

Es por eso, que la modificación en la forma del habla, a la que nos hemos referido en el discurso XAT, es una forma de acentuar la identidad individual y no sólo grupal, ya que, los jóvenes buscan distinguirse al poner un sello de personalidad a su escritura, al enfatizar algunas características, por ejemplo, cuando usan siempre mayúsculas combinadas con minúsculas, corazoncitos negros, caras sonrientes un repetido uso de “jajaja”, entre otros. Características que al hacerse notorias son identificadas por los otros, por lo social, éstas los muestran como miembros de una base y los excluye de otra. Así es como estas señales de individualidad, que en su momento forman la identidad propia, se extienden a otros y los hace aparentemente similares.

2.3 INTERACCIÓN SOCIAL COMO PRINCIPIO EN LA CREACIÓN DE VÍNCULOS SOCIALES.

Debido a que la autodefinición o identidad social, manifestada por el tipo de habla, es adquirida y compartida por los miembros del grupo para proteger los intereses de éste como un todo, “Las ideologías regulan no sólo el conocimiento sino también, especialmente, los sistemas de creencias evaluativas (actitudes) que los grupos comparten acerca de ciertas cuestiones sociales”, (Van Dijk, 2001, pág. 56).

Si se toma en cuenta que el discurso es acción e interacción social, puede fungir como herramienta para establecer vínculos entre los participantes del discurso. “Es así como puede establecerse un vínculo entre lo micro y lo macro por medio de los participantes del discurso, que emplean el texto y el habla como personas individuales pero también como miembros de un grupo”, (Van Dijk, 2001, pág. 59).

Este fenómeno (la creación de vínculos) ocurre en las conversaciones de individuos que emplean el discurso SMS, el cual es a nivel micro, entre jóvenes del mismo grupo social o subcultura; y a nivel macro, como grupo de jóvenes en general. Así, un joven con determinadas actitudes, cualidades e ideología, en una conversación, al emplear el discurso XAT actúa como representante de un determinado grupo, ya sea rocker, fresa, emo, rico, pobre, estudiante, futbolista, actriz, etc. Lo mismo ocurre cuando se observa un anuncio publicitario, el anunciante, habla como empresa y como producto perteneciente a una empresa, además, tomando en cuenta las tendencias mercadotécnicas de la actualidad, como un producto con personalidad, identidad y características únicas que lo identifican del resto de los productos que cumplen con la satisfacción de la misma o las mismas necesidades. Por lo tanto, el discurso que emplean los anunciantes autodefine a la marca, empresa o producto, cuyas características pueden ser similares a las del público a quien se dirige.

Por lo anterior, se aclara que de la misma manera en que no todas las personas emplean el discurso SMS, no todas las marcas, productos u organizaciones emplearían el discurso SMS, es decir, únicamente aquellas que se benefician de las características propias de este tipo de habla: estilo, ahorro de espacio, distinción del resto de los mensajes, juventud, entre otras.

Hymes señaló hace varios años que “el papel del lenguaje puede diferir de una a otra comunidad” (1966, 116). Hymes establecía una diferencia entre lo que él llamaba dos tipos de relatividad lingüística: la variación transcultural en el sistema (*las modas del habla* o “*estilos cognoscitivos*” como él los llamaba) y la variación transcultural en sus usos, (Van Dijk, 2001, pág. 113).

Desde esta perspectiva, el discurso XAT es una variación transcultural en el sistema de la lengua, ya que hay un cambio en la forma, con base en las modas y estilos no sólo personales sino culturales y sub-culturales.

“Labov ha demostrado que, en condiciones de jerarquía social, las presiones sociales actúan selectivamente sobre las variables fonológicas y gramaticales, dando lugar a la variación y al cambio. ¿Hasta qué punto operan también sus presiones en el caso del cambio semántico?” (Halliday, 1986, pág. 114).

Los hablantes del discurso SMS, como se ha mencionado, forman parte de determinados grupos sociales con los que además de compartir intereses y características comparten la misma forma de habla que les permite comunicarse. Éste discurso puede ser analizado desde un enfoque lingüístico que determina algunas manifestaciones discursivas de la ideología, en las cuales se manifiestan valores, actividades, posiciones y la identidad del hablante, como se verá más adelante.

2.4 RECONOCIMIENTO DEL OTRO

Cada vez nuevos grupos logran identificarse entre sí y organizarse. La sociedad prospera reconociéndoles sus derechos, no sin dificultades en la mayoría de los casos, es decir, los grupos sociales se autodefinen. Esta autodefinición es adquirida y compartida por los miembros del grupo para proteger los intereses de éste como un todo. “Las ideologías regulan no sólo el conocimiento sino también, especialmente, los sistemas de creencias evaluativas (actitudes) que los grupos comparten acerca de ciertas cuestiones sociales”, (Van Dijk, 2001, pág. 56).

El lingüista Van Dijk, también explica cómo las ideologías pueden ser adquiridas por los miembros de un grupo por medio de la comprensión, distribución, abstracción y generalización del discurso. Entonces, al hacer un análisis del discurso SMS utilizado en la publicidad impresa es posible detectar algunas expresiones discursivas de identidad, valores y posiciones. De esta manera, al asumirse que se está comunicando determinada

ideología a través del discurso, por medio de un mismo código y tipo de habla escrita, la cual sólo se comparte entre determinados grupos de jóvenes, es posible hablar de una posible creación de vínculos y transmisión de ideas con la posibilidad de ser adquiridas y reproducidas por el receptor; todo ello, a través de la utilización del discurso XAT.

Por lo tanto, se considera necesario realizar un análisis al discurso empleado en algunos anuncios publicitarios, que son expuestos en medios impresos. De tal modo, hacer un cruce de datos entre análisis de conversaciones y análisis semiótico de mensajes publicitarios, en el entendido de que en ambos casos será menester el empleo del discurso SMS, con la finalidad de conocer el grado de identificación que pueden llegar a estimular en los receptores.

Por lo anterior, en el siguiente capítulo se profundizará respecto al discurso que se emplea comúnmente en la publicidad, cuáles son las características y objetivos de éste, con el objetivo de conocer el papel del discurso SMS en los mensajes publicitarios.

CAPÍTULO III

EL PAPEL DEL DISCURSO XAT EN LA PUBLICIDAD²²

En los textos publicados sobre análisis discursivos, estudios de lingüística y análisis publicitario se hace un esfuerzo minucioso por comprender o teorizar principalmente sobre el contenido de los mensajes y su estructura, quedando fuera el uso social del habla. Por ello, este trabajo de análisis se enfocará en la utilización del habla dentro de los distintos mensajes y contextos sociales.

Analizada ya el habla como forma de comunicación escrita que permite dotar de estilo y singularidad al hablante en las conversaciones juveniles, así como su papel en la creación de vínculos sociales; en este capítulo se realizará un análisis del proceso de comunicación que existe en la publicidad impresa, es decir, el proceso que se efectúa entre anunciante y los receptores del mensaje publicitario.

Dicho capítulo tiene el objetivo de colocar a la publicidad impresa en el lugar del emisor (hablante del discurso SMS) dentro del proceso de comunicación, lo cual permitirá hacer un equiparación entre el proceso de comunicación que existe entre hablantes del discurso SMS (donde se expone una identidad, rol, ideología e pertenencia a un grupo social) con el proceso de comunicación entre hablantes del discurso SMS y marcas que se anuncian mediante el empleo de la ésta misma forma de habla.

Con lo anterior, se pretende, sentar las bases para poder comprobar la hipótesis inicial, el discurso XAT puede ser utilizado como herramienta publicitaria para crear un vínculo con los jóvenes, lo cual traería una ventaja (comercial o no) para la empresa que se anuncia mediante esta forma de escribir. Así como exponer las desventajas y consecuencias que traería el constante uso del discurso XAT en medios publicitarios (o medios masivos de comunicación).

Para ello, es menester en un inicio describir el tipo de comunicación empleada en la publicidad impresa, se hará énfasis en el papel de la imagen y en la importancia del ornato o belleza del discurso. Posteriormente, como una segunda gran parte se analizará

²² El término publicidad ha sido objeto de diversos estudios y es posible encontrar diferentes definiciones según sea la perspectiva de análisis. Se ofrece la siguiente definición para facilitar al lector el entendimiento del análisis ofrecido. La publicidad es una forma de comunicación que se define como una transmisión de información, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en el que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, los objetivos pueden dividirse en: informar, persuadir y recordar. Ver: (Santesmases, 1999).

el discurso SMS dentro de un contexto globalizado donde el consumo es una particularidad de la sociedad. Por último, las ventajas y desventajas del empleo del discurso SMS en medios de comunicación.

3.1 EL LENGUAJE EN LA PUBLICIDAD IMPRESA

Para hablar de la creación de vínculos entre publicidad impresa y receptores, es necesario abordar la comunicación que se plantea entre este medio y el sujeto que recibe el mensaje. En este contexto, el lenguaje utilizado es específico, obedece a determinados parámetros técnicos y metodológicos en la publicidad.

A lo largo de la historia se han utilizado diversos lenguajes en cada una de las formas en que se expresan los datos: por catalogación, textos, el cine, la televisión, la publicidad y actualmente, el internet.

Escribir publicidad es emplear diferentes elementos de la expresión (fónica, visual, etc.) y diferentes códigos para construir mensajes particulares (textos publicitarios).

“A partir de materias significantes, códigos, cuya existencia es previa a la de la publicidad, se inicia una práctica discursiva —la publicitaria— que se funda en una escritura determinada, mediante la que se combinan signos y códigos para producir “porciones significativas” o textos. Estos textos – que recrean diferentes sistemas textuales—llegan a generar, en su conjunto, el llamado discurso publicitario” (Pérez Tornero, 1982, pág. 28).

Aunado a lo anterior, la publicidad tiene la capacidad de hacer que el receptor recurra a “un imaginario” para descifrar el mensaje, al proporcionar imágenes y un discurso determinado.

De acuerdo con Roland Barthes, este imaginario es eufórico, eufémico e intenta serenar y dar seguridad al receptor, está compuesto de tres tipos de entidades, de diferente nivel de abstracción cada una de ellas.

- 1) Grandes temas antropológicos: la vida, el sexo, la pareja, la familia...
- 2) Objetos más concretos: una vida determinada, una pareja particular...

3) Ciertos objetos que alcanzan un carácter simbólico en una cultura particular (pueden ser emblemas o bien personajes históricos estereotipados... (Pérez Tornero, 1982, pág. 30), Barthes, llega de este modo a distinguir tres mensajes diferentes:

1. Mensaje lingüístico: Corresponde a los componentes textuales “lenguaje articulado escrito” y puede, formar parte de la misma imagen (en forma de etiquetas o rótulos, por ejemplo).
2. Mensaje icónico simbólico (o mensaje icónico codificado). Está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar o actualizar ciertos “saberes” culturales. Este tipo de mensajes se halla codificado en (o por) la cultura y está formado por signos discontinuos.
3. Mensaje icónico literal (o mensaje icónico no codificado). Es anterior al simbólico pero se apoya también en la imagen. Está compuesto por signos discontinuos cuyos significados son los “objetos reales de la escena” y los significantes “estos mismos objetos fotografiados” (Pérez Tornero, 1982, pág. 35).

Como puede observarse, cada medio, en este caso la publicidad, posee características y formas específicas de creación, así como un lenguaje determinado.

“Cada uno posee su propia gramática de funcionamiento y sus propias metáforas, y presenta una interfaz física particular. Un libro o una revista es un objeto sólido que consta de páginas independientes, con acciones como ir de una página a otra de manera lineal, marcar páginas específicas y hacer uso del sumario. En el caso del cine, su interfaz física es la disposición arquitectónica concreta de la sala de cine, y su metáfora, una ventana abierta a un espacio virtual en tres dimensiones” (Manovich, 2005, pág. 123).

Con base en esto, la publicidad cuenta con diversos soportes de acuerdo con las necesidades del mensaje, el público y la comunicación en sí misma: carteles, folletos, la televisión, revistas, el periódico, catálogos, bardas, espectaculares, banners, etcétera.

Es decir, todos estos elementos son los que conforman un mensaje publicitario, por tanto, todos y cada uno de ellos deben de ser considerados en su creación y, posteriormente, en su análisis, de tal modo que, sea posible ver al mensaje emitido como un todo, con intencionalidad, forma, estilo y estructura determinada, que puede ser reconocido por los demás como eso: un mensaje publicitario. Además sin dejar de lado que todo mensaje

apela a una reacción por parte del receptor, en la publicidad por ejemplo, a que se consuma determinado producto, que algún producto sea conocido por las personas, que la población conozca sus derechos, servicios, obligaciones o algún asunto específico, entre muchos otros.

Asimismo, dentro de esta diversidad de interfaces se incluye al receptor del mensaje, punto que se abarcará en el apartado siguiente, sólo de este modo va ser posible la comunicación, puesto que es indispensable saber a quién va dirigido el mensaje, posteriormente la recepción del mismo y por último un entendimiento que permita la retroalimentación o un proceso bidireccional, en la publicidad de productos y servicios.

3.2 INTERACCIÓN ENTRE MARCAS Y RECEPTORES EN LA PUBLICIDAD.

Para hablar de una interacción entre emisor de publicidad y receptor de la misma, es necesario comprender cómo se lleva a cabo esta interacción. Si se retoma al teórico Lev Manovich (2005), podría hablarse de una nueva interfaz de usuario, entendida esta última como las maneras en que el receptor interactúa con la publicidad impresa, comprende los dispositivos de entrada y salida física de datos como: el cartel, el espectacular, las vallas y los antes mencionados.

A medida que la distribución de todas las formas culturales se exhiben en la publicidad, con datos predominantemente culturales: textos, fotografías y entornos virtuales, se adentra más a la interfaz de usuario. En resumen, ya no nos comunicamos con la publicidad sino con la cultura codificada, por ello, es posible hacer un análisis de esta interacción sin necesidad de entrevistar al emisor y receptor a fin de conocer sus apreciaciones, basta con un análisis sociolingüístico que implica en sí mismo un análisis del discurso, de la cultura y contexto en el los cuales se crea dicho mensaje.

El autor emplea otro término para denominar las maneras en que los datos culturales son presentados y nos permiten relacionarnos con ellos, "interfaz cultural". Es decir, los espectaculares, las vallas, los anuncios en revistas y demás medios impresos utilizados por la publicidad son un tipo de interfaz cultural. Ya que sólo por medio de éstos puede existir una interacción entre la publicidad y el sujeto receptor.

Del mismo modo, los diversos soportes que posee la publicidad tienen un funcionamiento específico, sin embargo, todos ellos sustentados en imágenes y el texto, éste último entendido como el código utilizado que sirve para representar.

Desde los comienzos de la publicidad impresa, de la cual se desconoce la fecha exacta de origen, se utilizaron diversos soportes como los tableros de anunciadores para señalar tiendas y almacenes; ya en esta publicidad pionera se empleaba el texto acompañado de símbolos “Las vinaterías se reconocían por el símbolo de la vid, de donde viene el proverbio famoso aun cuando un tanto dudoso: “El buen vino no necesita vid”. El asa de un tarro se utilizaba para hacer saber a la gente en dónde podía obtener bebidas”, (Brewster, Introducción a la publicidad, 1983, pág. 22).

“Entre los primeros productos de la imprenta se contaron los carteles y posteriormente los folletos y los “nuevos libros”. Estos últimos contenían artículos más o menos antiguos. En algunos de ellos aparecidos en Alemania y Holanda a fines del siglo XVI y principios del siglo XVII, encontramos anuncios diversos sobre algunos nuevos folletos y tratados” (Brewster, Introducción a la publicidad, 1983, pág. 24), (Ver Anexo II).

Se puede apreciar que, la típica publicidad se parecía, desde el punto de vista conceptual, a la de un periódico, en una superficie rectangular se insertan gráficos y textos. Por ello, se puede afirmar que el lenguaje de las interfaces culturales (o soportes publicitarios) se compone en gran parte de elementos de otras formas culturales que ya resultan familiares para los receptores.

De este modo, al emplear en la publicidad diversas formas de discurso y habla (ya sea un discurso coloquial, el discurso SMS, modas de vestir, actitudes sociales, entre otras), se hace uso de elementos muy familiares al segmento o público al que se dirige un texto publicitario, esto facilita el entendimiento y provoca una identificación social y cultural.

El autor, Arthur Brewster expresa que un redactor de textos publicitarios, el vendedor y el anunciante, para tener éxito deben tener una personalidad que inspire confianza. De esta manera un vendedor gana confianza entre los compradores al convertirse en un amigo para ellos. En publicidad, si se llevan siempre presentes los ideales de verdad y servicio, éstos se convertirán en una parte tan importante de sí mismo, que se reflejarán en lo que escribe y, por consiguiente, será convincente.

Por lo anterior, es posible afirmar que un anunciante, marca o vendedor, al crear un mensaje publicitario se dota a sí mismo de personalidad, con ciertos elementos culturales que son identificables en los grupos sociales (pudiendo ser jóvenes, adultos, ancianos, empresarios...), de este modo, el anuncio publicitario se sitúa en el lugar del emisor, no sólo por ser parte del proceso de comunicación sino como un emisor con identidad, personalidad y valores, es decir, el mensaje adopta estas características como propias y a través de esta personalidad es con la que se emite el mensaje.

Asimismo, las marcas procuran tener credibilidad y conexión emocional con sus clientes, una conexión que se puede palpar por medio del análisis de los anuncios (el discurso, las imágenes, las características del diseño, las formas...) y su capacidad de evocar emociones aunada a una “genuina intención” de comprender al consumidor y por tanto parecerse a él.

Por ello, es permisible decir que actualmente existe un nuevo desarrollo y diseño de productos (servicios, organizaciones, empresas o marcas) con emociones otorgadas conscientemente e individualizadas que se acercan al consumidor. Las empresas apuestan por hacer publicidad reforzando la necesidad de las personas que quieren, como se mencionó en el capítulo anterior, escapar de la homogeneidad. No están en contacto real con la necesidad legítima de los clientes sino con las cualidades intangibles del producto que son tan importantes como la naturaleza tangible del mismo. De este modo, se apela a una interacción entre marcas y clientes (permitida en cuanto ambos son similares, comparten ideales, características como una misma lengua y habla, gustos e ideología).

Esta interacción es una tendencia presuntuosa a semejarse a una conversación cara a cara entre seres humanos. Si la otra persona habla de una forma familiar, con un discurso similar al del receptor, ropa o estilo similar, hará sentir al otro incluido y no excluido de su grupo, le proporcionará confianza y creará un vínculo de identificación que con el tiempo puede perpetuarse y fortalecerse, lo que se traduce en una relación íntima. Por esto, es posible percibir la complejidad de las relaciones sociales, la manera en que la gente genera y se apropia de tendencias discursivas, como el caso del discurso SMS, así como la función social real que éstas cumplen.

Por ejemplo, en los mensajes publicitarios, la forma y tipo de letra ofrece un estilo: divertido, amigable, familiar, con base en el objetivo de comunicación. “(Martin Salomón,

1988), en cierto modo, las letras pueden considerarse camaleones que se camuflan con lo que les rodea. Determinar sus intenciones en la función del diseñador o del director de tipografía (y del director de arte, añadido). Es preciso analizar su naturaleza en lugar de darla por supuesta”, (en Oejo, 2004, pág. 231).

La letra deja de ser un intermediario mecánico entre la idea y su comunicación para elevarse a imagen y ser protagonista por sí misma. Igualmente, la forma en que se escriben los mensajes habla por sí misma, emplear de manera deliberada ciertos símbolos con la finalidad de crear un reconocimiento del otro (el público al que se dirige) para crearlo como igual o semejante con base en el uso del mismo tipo de habla y códigos semejantes. Por ejemplo, los llamados emoticones, los cuales se forman por medio de signos y letras, es una muestra de que las letras toman el lugar de la imagen para denotar alguna idea o sentimiento. Su capacidad para simular el tono de la voz en la palabra.

Lo mismo ocurre con los demás elementos que conforman el mensaje publicitario, las formas elegidas, los colores, los modelos (personas), las frases e incluso la forma en que se dicen (la forma de habla, por ejemplo, el discurso XAT, la coloquialidad, los modismos, etc.). Todos estos tiene un objetivo: crear y comunicar la existencia de una personalidad en torno al producto y empresa.

Alrededor de esta función *conectora* que adquiere el discurso, se reconoce la importancia de la vida cotidiana. “Hace ya muchos siglos, fue reconocido el papel de la vida cotidiana como correlato de los mensajes, como la condición de posibilidad de éxito o de fracaso de estos últimos. Un buen orador, decía Aristóteles, debe partir de lo que la gente ya es. Y somos en todos los casos nuestra vida cotidiana, nuestras creencias, nuestras percepciones, nuestros estereotipos, nuestras posesiones, nuestras relaciones, nuestras esperanzas y fracasos, nuestras rutinas, nuestro pasado”. (Prieto Castillo, El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas., 1994, pág. 37)

Por lo tanto, evolución y adaptación son conceptos clave dentro del discurso publicitario. La vida cotidiana se encuentra en constante cambio, la sociedad interactúa entre una diversidad y riqueza cultural que se retroalimenta, nutre y transforma. Consiguientemente, un buen mensaje publicitario debe estar condicionado a estos factores, debe buscar la constante adaptación a la vida cotidiana, de este modo encontrar un punto de encuentro, de reconocimiento social con su público objetivo, de este modo alcanzar uno de los

objetivos principales de la publicidad, llamar la atención, para lograr comunicar un mensaje (y por qué no decirlo) principalmente retórico²³.

Todo mensaje se apoya de alguna manera en las relaciones sociales vigentes dentro de determinado grupo. Por tal motivo, el éxito o fracaso de un mensaje dependerá del acercamiento a la vida cotidiana de los destinatarios, porque de este modo se asegura algún grado de aceptación por parte del receptor. ¿Y qué es lo que se busca como publicista? Lograr que nuestro público objetivo, *le cible*, comprenda y acepte el mensaje que se le ofrece.

Por otra parte, Humberto Eco afirma que la influencia de la publicidad sobre el público contradice las expectativas de los propios publicitarios y esto por las siguientes razones:

- 1) En primer lugar, el producto —qué es lo que se intenta publicitar—, para el público, no resulta más que un pretexto, una especie de vehículo a través del cual asimilar (recordar) otras cosas: unos personajes, una canción...
- 2) En segundo lugar, la influencia decisiva de la publicidad no está en la promoción de tal o cual producto sino en una promoción del consumo o del consumismo a nivel global.
- 3) Tercero, independientemente de la aparente novedad formal o retórica de cada uno de los textos publicitarios—novedad que es grata para el propio publicitario, sobre todo—lo cierto es que para el público todo aparece como una misma retórica, o sea, una misma estructura. (Pérez Tornero, 1982, pág. 31)

Por ello, los publicistas al percatarse de esta realidad, el papel del emisor para influenciar en el receptor, tienden a recurrir al empleo del imaginario, como anteriormente ya se describió, y a una modificación continua para buscar la distinción de los demás anuncios, resaltar pero ser familiar al público, para asegurar el entendimiento.

Por ejemplo, el empleo del discurso SMS en publicidad, es una manera discursiva de comunicar lo que se desea a la vez que se populariza una forma de habla global, la cual se basa en reducciones, como dice Humberto Eco, un pretexto para hacer recordar al público otra cosa (en este caso un grupo social, las conversaciones entre amigos, un mensaje que le dejaron en su *Facebook*...). Además, al emplear esta forma de habla se

²³ Véase: Prieto Castillo, Daniel, "El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas" pág. 34.

logra comunicar de manera diferente, actual y salirse del papel formal que algunas compañías, empresas o marcas poseen. Esto les permite acercarse al segmento adolescente y proporcionar a la marca un sello juvenil.

3.3 TRANSFORMACIÓN DEL HABLA DE LOS JÓVENES EN UN MUNDO DE CONSUMO.

El estudio sobre el consumo que efectúan los seres humanos abarca ciencias y teorías ontológicas, sociales, históricas, entre otras. Con ello, ha surgido el término *cultura del consumidor*, el cual se refiere a la tendencia hacia la homogeneidad, sin embargo, muchos consumidores modernos poseen un deseo de oponerse a la homogeneización y consumir de modo creativo y expresivo. “Incluso cuando se enfrentan con lo fácil, de las formas fantásticas y espectaculares de la nada, los consumidores modernos no pueden dejar de intentar transformar nada en algo que sea únicamente de ellos” (Nebbia Á. y., 2004, págs. 33-34). En el caso del habla, ocurre un fenómeno similar, al transformar la lengua poseedora de reglas bien estipuladas, a fin de crear un habla única.

Lo cual nos lleva a un tema capital, la mercancía viene a llenar una necesidad básica.

“La forma de la mercancía requiere del deseo hacia la misma y el deseo es la forma social de la necesidad en tanto que está mediado por todo un sistema impuesto de valoraciones. El “usuario” usa lo que valora como digno de uso. Esto quiere decir que no todo objeto es digno de uso, [...] Dar un valor a lo que se usa no es sólo por la calidad de lo usado, por el resultado que se pueda obtener, sino, fundamentalmente, por lo que ese objeto representa para el usuario en las relaciones con sus semejantes.” (Prieto Castillo, Diseño y comunicación, pág. 65)

Para profundizar en este análisis sobre el significado del consumo dentro de las relaciones sociales, se retomará el concepto “no-cosa” propuesto por el Dr. George Ritzer, debido a que este término permitirá nombrar con cierta exactitud algunos elementos que conforman el consumismo. La no-cosa, se refiere a una forma social concebida en general como central, controlada y privada de contenido sustantivo; que a su vez no puede existir sin la presencia de “algo”, presentadas en forma de una dicotomía, el hecho es que todos los fenómenos manifiestan grados de “nada” o de “algo”. (Nebbia Á. y., 2004, pág. 26). Igualmente, la importancia de retomar este término se basa en la transformación (en cuanto a la forma) que ha sufrido el habla, como resultado de su

empleo, aunado a las constantes modificaciones que los jóvenes hacen a lo que consumen, ya sean productos materiales o la propia habla.

Como hemos visto, las no-cosas (así los no lugares, no servicios y no personas) demuestran ser manipulados y algunas veces, incluso maleables en el contexto de las luchas diarias para transformar la nada en algo. Si bien se refiere a la necesidad juvenil de encontrar la singularidad dentro de la uniformidad, en este caso es aplicable además a la búsqueda de un estilo propio mediante la transformación de las no-cosas a algo.

De allí que la relación con lo diseñado, por parte del consumista, sea a la vez simbólico-funcional y muchas veces la funcionalidad del objeto comprado está reducida a un mínimo porcentaje. Por lo tanto, “el uso de lo diseñado resulta la manera de ser valorado por los demás, la manera de exhibirse socialmente *Soy lo que poseo*” (Prieto Castillo, Diseño y comunicación, pág. 66).

Es decir, la cultura consumista se basa en el sentimiento individual y el deseo de ser distinto, autónomo y único; elemento base en la creación de identidad de los jóvenes. La singularización se produce de diversas maneras:

“Primero, la gente adhiere las cosas de menor importancia (o las cancela) de la nada. La gente compra y adquiere de otra manera las no cosas y la mayoría se utiliza en otras cosas (el término consumo en otro sentido) no-cosas. Sin embargo, hay ocasiones en que la gente modifica, o combina, las no-cosas, quizás siempre levemente, para darles una medida de unidad en el proceso, intencionalmente o no intencionalmente, las hace algo.” (Nebbia Á. y., 2004, pág. 40)

Los jóvenes compran varias formas de nada, pero con la idea de transformarlas, quizás combinándolas de maneras únicas, en algo. Como observamos previamente, tal deseo para la expresión creativa de uno mismo es parte de una tradición cultural de muchos años que define aspectos importantes de la personalidad moderna. Pero, por lo mismo, buscan el consumo de cosas que sean por sí mismas diferentes, marcas alternativas como ellos. Los consumidores se esfuerzan en encontrar algo de sí mismos en medio de la homogeneidad y abundancia de productos.

La segunda manera es el arreglo a voluntad con base en los requisitos particulares, por esto, los artículos son alterados por el consumidor para un mejor ajuste (ejemplo las piernas de los pantalones, al cortar o dobladillar una falda, pintar las playeras de manera

artesanal). Finalmente, hay el arreglo para requisitos particulares subversivos en el cual los productos se utilizan en las maneras con excepción de éstos previstos por los fabricantes.

Por ello, con miras a satisfacer también a estos grupos que buscan la distinción, los productos (empresas o marcas) buscan esa misma particularidad, por lo menos buscan que su publicidad así sea, acercándola a la personalidad de cada sub-cultura, tribu urbana o grupo social; la forma de hacerlo es, como ya se precisó, adoptándola.

“[...] en años recientes también han considerado la aparición de grupos quienes cubrieron servicios de la implicación como la base para la transformación de nada en algo. Por ejemplo, en contraste a la visión de que la sociedad de consumo destruye las formas tradicionales de la comunidad, Muniz y O’Guinn (2001) argumentan que la sociedad del consumidor da lugar a “comunidades de la marca de fábrica”²⁴, (Nebbia Á. y., 2004, pág. 45)”. Es decir una especie de engaño al consumidor, hacerle creer que está consumiendo algo original, diferente pero que a su vez es producido, creado de manera masiva con esa finalidad.

A pesar de que estos consumidores alteran tan dramáticamente la nada llegan a hacerla virtualmente irreconocible tratando de considerarla algo. Las personas que hacen esto pueden ser pensadas como Colín Campbell ha etiquetado recientemente, “consumidores del arte”, o los que consumen principalmente fuera de un deseo de comprometerse. En actos creativos de autoexpresión, (Nebbia Á. y., 2004, pág. 42)

Esta es otra teoría social-antropológica que explica el motivo por el cual algunos jóvenes tienden a modificar su habla desde el punto de vista de ir en contra del consumismo y la homogeneidad, además de las teorías sociolingüísticas que se abordaron en los capítulos anteriores.

Con base en ello, el discurso XAT, inmerso en un contexto donde el consumismo es parte de él, es apropiado por los jóvenes como forma de identificación, moda y singularidad. Aspecto que los segmenta claramente, los diferencia principalmente de los adultos, con obligación a seguir reglas y una tendencia ideológica formal, difícilmente transformable;

²⁴ Las actividades de las comunidades de la marca de fábrica sirven para transformar simbólicamente (y a veces materialmente) objetos del consumidor de modo que adquieran una significación y un estado social que no sea reducible a las estrategias o a las características de la comercialización inherentes en el diseño de un producto. De acuerdo con el concepto ofrecido por Muniz y O’Guinn.

no sólo los segmenta por el contenido ideológico de sus mensajes sino por su forma, la cual es difícil de entender para quien no está familiarizado e incluido en un grupo que lo emplee.

3.4 DISCURSO XAT. DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS A LA PUBLICIDAD.

Según un estudio de una universidad ignles, no importa el orden en el que las letras se escriben, la única cosa importante es que la primera y la última letra estén escritas en la posición correcta. El resto pueden estar totalmente mal y aun puedes leerlo sin problemas. Esto es porque no leemos cada letra por sí misma pero la palabra es un todo.

Personalmente me parece increíble... Esto demuestra que la práctica lectora desarrolla mecanismos intelectuales que permiten comprender el significado de las palabras presentes en cada instante en nuestro campo visual sin necesidad de deletrearlas, por lo cual no importa que algunas de sus letras estén trastocadas si no deforman extremadamente su aspecto.²⁵

3.4.1 LAS RELACIONES SOCIALES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

Hablando en términos de comunicación, el proceso bidireccional tiende a diversificarse mediante el uso de los medios electrónicos. A fines del siglo XX y principios del XXI, los instrumentos y medios de comunicación evolucionaron fenomenalmente: computadoras, telefonía móvil y aparatos electrónicos de comunicación escrita; lo que aumenta el impacto tanto social como cultural de nuevos fenómenos sociales (como es el discurso XAT) en tanto que el uso de estos aumenta y a su vez continúan difundándose.

²⁵ (Hernández Pacheco, Lenguaje SMS: la alfabetización de los jóvenes en el siglo XXI, Revista digital)

Asimismo, es importante tomar en cuenta a los medios electrónicos, su evolución y tendencias pues desde el punto de vista de la comunicación, la vida cotidiana es un elemento base y en las relaciones sociales es donde se produce. “Es en ese universo de experiencias, de encuentros y rechazos, de estereotipos y conceptos, de expectativas y catástrofes [...] donde van a dar los mensajes propagados por los medios de comunicación colectiva.” (Prieto Castillo, Diseño y comunicación, pág. 73).

Así, el discurso SMS como fenómeno comunicativo global, ha manifestado que los límites del espacio y el tiempo se eliminan gracias al empleo de la tecnología y nuevas redes comunicacionales; motivo por el cual esta forma de habla es entendida por cualquier hablante del idioma español sin necesidad de ser mexicano.

Pues los seres humanos, como ya se explicó en el capítulo anterior en torno al metalenguaje, utilizan sus sentidos para reconocer la información e interpretarla a fin de darle un significado. El discurso SMS no interfiere con este proceso porque aunque veamos las palabras escritas incorrectamente logramos darle significación, con esfuerzo variable entre individuos, dependiendo el grado de familiaridad, percepción, lógica, entre otros. El problema real se encuentra cuando el individuo no conoce la forma correcta de escritura y aunque se logre la comunicación se va creando una distorsión que el individuo adopta a falta de un referente adecuado de comparación.

Ahora bien, como resultado de la evolución tecnológica, una gran parte de las relaciones sociales se llevan a cabo por medios como la telefonía móvil y el internet, mediante el uso del discurso XAT como un elemento base en la creación de vínculos sociales entre los usuarios.

Sin embargo, las innumerables conversaciones, y quizás en última instancia las relaciones, que nunca de otra manera habrían ocurrido, ocurrieron en un inicio como resultado de la telefonía celular, ahora resultado de las redes sociales y demás aplicaciones vía internet. Los jóvenes involucrados en esas conversaciones las controlan y cada una de ellas es rica en el contenido distintivo asociado en los procesos de la interacción, el tema central de la conversación, el habla característica de los participantes, expresiones coloquiales, etcétera.

Por lo tanto, no hay dos conversaciones y relaciones exactamente iguales. Asimismo, algunas de estas conversaciones y relaciones espontáneas probablemente se

transformaran en relaciones de largo plazo o más profundas que justamente llevan al algo.

Podría ser discutido fácilmente, que en otro sentido, la mayoría de esas conversaciones (así como el correo electrónico y los envíos de SMS), e incluso esas relaciones son en gran parte innecesarias y altamente superficiales. Sin embargo, todas esas conversaciones y relaciones de teléfono celular, mail, chat o Facebook son algo para los participantes.

“Por lo menos a partir de una perspectiva (positivista), estas tecnologías de comunicación permiten que la gente preserve y desarrolle relaciones sociales sustantivas...” (Nebbia Á. y., 2004, pág. 37).

Kenneth Gergen (2003) ha teorizado sobre la identidad personal que se presenta en lo que él llama “comunidades flotantes” las cuales hacen uso de teléfonos celulares que les permiten seguir en contacto con conocidos cercanos, amigos y miembros de la familia. El vacío generado por la cultura consumista es llenado con conversaciones activas y permanentes que persisten a través del tiempo y espacio. Estas comunidades flotantes tienen en cuenta relaciones substantivas.

Al mismo tiempo, el teléfono celular (y tecnologías similares como el internet) permiten relaciones (y creación de identidades) únicas en la época moderna de la información y la comunicación. El teléfono celular da lugar a las relaciones que no son limitadas por el encuentro cara a cara, y permite la formación de contactos personales incontables que nunca habrían ocurrido sin el correo electrónico, el internet o las redes sociales. Existen numerables encuestas informales que preguntan ¿conoces a todos tus contactos de tus redes sociales? y la respuesta más común es NO, la razón es que algunos contactos son el resultado de otros contactos: conocidos de conocidos.

Por lo tanto, si como individuos podemos mantener una relación o mínimo una conversación con alguien que nunca hemos visto ni conocemos, ¿por qué no plantearse que es posible mantener el mismo acercamiento con las marcas que se publicitan con una personalidad tan afín a la nuestra?

Por supuesto, en la sociedad, a través de diversas manifestaciones, abundan nuevas formas de la nada (utilizando el término no de forma peyorativa sino como referencia a la homogeneidad), un buen ejemplo son “los anuncios” que a menudo aparecen en los

portales del e-mail, los cuales en un inicio eran algo, eran una forma distinta de publicidad, pero ahora se han vuelto tan comunes e invasivos en los sitios de internet que no resultan diferentes a la forma tradicional de hacer anuncios, la manera impresa.

Además, los productos y marcas, a pesar de la innovación en los anuncios publicitarios con la finalidad de combatir la homogeneidad y ser diferentes, como aquellos pioneros en el empleo de formas de habla similares a los sub-grupos, tribus urbanas o grupos sociales en general, en este caso como ejemplo el discurso SMS, siguen perteneciendo a las formas de la nada.

No obstante el discurso o habla, son una forma de acercarse al público meta, una manera de comunicar su analogía, entendimiento mutuo y comprensión. Por lo tanto, se afirma que el éxito o fracaso de un mensaje publicitario depende de las características de la sociedad actual y principalmente del target al que se dirige. Como diría Daniel Prieto Castillo, la inserción de un mensaje está asegurada cuando hay coincidencia entre lo que el mensaje presenta y la forma de encarar la realidad y las relaciones vigentes. El rechazo es ocasionado cuando el mensaje viene a contradecir, a atacar las concepciones, evaluaciones y percepciones más comunes.

Por eso es que el discurso XAT de los medios electrónicos, ámbito donde fue gestado, ha arribado a la publicidad como una solución para mejorar la comunicación con públicos jóvenes, una herramienta para llamar la atención, generar empatía y darle al target una distinción como grupo social reconocido por características específicas como su habla.

En resumen, el discurso SMS utilizado como habla particular en determinada publicidad, tiene el objetivo de comunicar una personalidad juvenil y a la moda, una ideología y características que le son asignadas a una marca, producto o servicio (como se puede observar en las Imágenes 1 y 2). Sin embargo, es importante señalar que como herramienta publicitaria el discurso SMS también puede emplearse con base en las mismas ventajas y aplicaciones de su empleo original, en mensajes vía teléfono celular, es decir, primero dotar de un estilo único y característico en la forma de escribir de su autor (ver Imagen 3 y 4); segundo, el más explotado en publicidad y la propaganda actual, es el ahorro de espacio, gracias a esto se puede ver el anuncio o mensaje de un solo vistazo y simplificar la información para su entendimiento claro y rápido (ver Imagen 2, 5, 6 y 7).

Los ejemplos de publicidad que a continuación se muestran, permiten ver el discurso SMS empleado actualmente en soportes publicitarios, basado en reducciones de las palabras, uso de signos matemáticos y empleo de símbolos. Si bien, son elementos que se han utilizado en la escritura desde hace mucho tiempo como señala Arthur Brewster²⁶. En esta investigación se englobaron estas formas de escritura en un modelo de habla, denominado discurso SMS, aunque, hay estudios previos relacionados a la comunicación mediante mensajes dos vías (SMS) y nuevos medios de comunicación como los chats, no se ha realizado un análisis que defina este discurso, por tanto, en esta investigación se denomina discurso SMS o XAT a aquella forma de habla que emplee las características descritas en el Capítulo I.

Discurso XAT
“*Pon t play*”
Ponte Play
(Nombre del Programa de radio)



Imagen 1

Espectacular de la estación de radio juvenil *Digital 99.3 ACIR*
Ubicado en Av. Canal de Garay, D.F, 2010

²⁶ (Brewster, Introducción a la publicidad, 1983)



Discurso SMS

Lo + importante...
Lo más importante...

Imagen 2

Propaganda del PAN. 2010
 Espectacular ubicado en Circuito Interior, D.F.

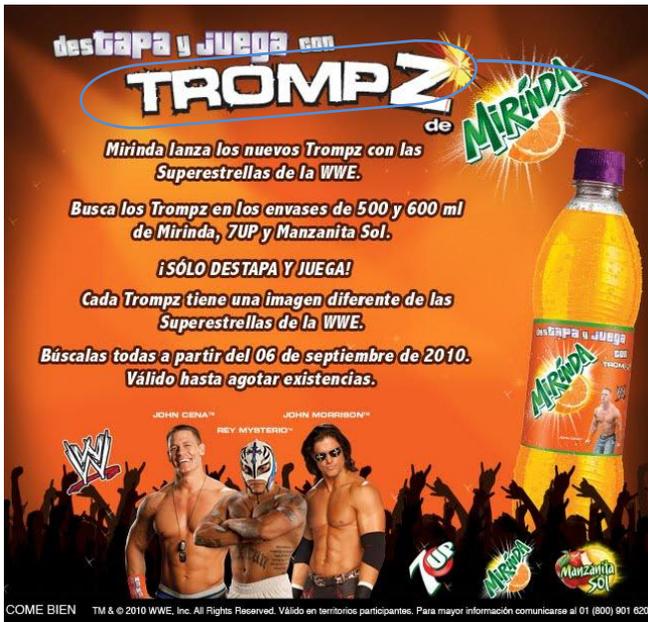


Discurso SMS

“rockampeonato”
 Rock-campeonato
 (Nombre del concurso)

Imagen 3

Cartel de *Telcel*. 2010
 Ubicada en Ciudad Universitaria, D.F.

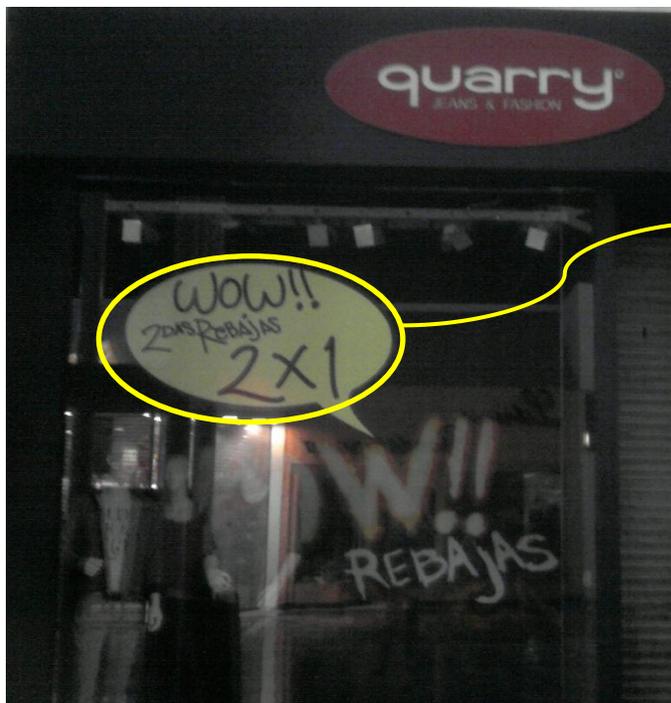


Discurso XAT

“Trompz”
Trompos
(Nombre de objeto creado para jugar)

Imagen 4

Poster de *Mirinda* publicado en Internet. 2010



Discurso XAT

“Wow!! 2das Rebajas 2x1”
¡Wow! Tú das rebajas,
dos por uno.

Imagen 5. Campaña de marketing promocional

Escaparate de *quarry*. 2010
Ubicado en Plaza Tepeyac, D.F.

Discurso XAT

(Empleo de signos matemáticos)

Menos promesas

Más agua



Imagen 6. Campaña de propaganda. 2011

Valla colocada al interior del Sistema de transporte colectivo Metro. Estación Miguel Ángel de Quevedo



Discurso XAT

(Empleo de signos matemáticos)

Plan más por menos 3

Imagen 7. Valla de Telcel, 2011

Ubicada en los andenes del Sistema de Transporte Colectivo Metro. Estación Miguel Ángel de Quevedo.

Discurso XAT

(Empleo de símbolos y signos matemáticos)

Yo amo Pinol
Hay más de mil usos
¡Conócelos!



Imagen 8. Espectacular, Pinol, 2013
Ubicado entre Av. Monterrey y Baja California, Col. Roma Sur, D.F.



Discurso XAT
Empleo de símbolos
Amo el futbol

Imagen 9. Espectacular de Chilis
Ubicado en Viaducto Miguel Alemán, Col. Roma Sur, D.F.

Retomando los ejemplos anteriores, se pueden apreciar indicios que muestran la necesidad de ahorrar, en cuestión de espacio, el discurso empleado en la publicidad, es decir, vestigios de los inicios en el uso del discurso SMS²⁷ sobre todo en campañas de marketing promocional, principalmente las que apelan a rebajas y descuentos. Esta práctica si bien no es pensada como discurso SMS en su extensión si podría considerarse

²⁷ Aunque la agencia o empresa que cree el mensaje no sepa que está haciendo uso de este discurso y sólo lo identifique como signos matemáticos que le permiten ahorro de espacio.

como un ejemplo de un tipo de discurso simplificado, como es el matemático empleado por los hablantes del XAT.

De este modo, es observable la necesidad de abreviar el discurso publicitario a modo de hacerlo entendible rápidamente y sin complicaciones. Existen muestras claras de la implementación de dichas reducciones gráficas y de su efectividad en cuestiones de economizar tiempo en la lectura del mensaje sin afectar su entendimiento por parte del consumidor.²⁸ La publicidad está retomando el discurso de los jóvenes, es una referencia del habla cotidiana, asimismo, un reflejo de la importancia que las marcas dan a su target, lo estudian y se adaptan a él.

Por lo anterior, podría asumirse la posibilidad de la implementación del discurso XAT o SMS en la publicidad para reducir espacios, agilizar la lectura del texto, facilitar la comprensión lógica del mensaje, fomentar la capacidad de deducción del receptor²⁹ y ¿por qué no decirlo?, en ciertos casos facilitar el acercamiento con el público juvenil con base en la misma habla a fin de crear un vínculo.

Con los ejemplos de publicidad y propaganda antes expuestos se puede obtener la siguiente tipología del discurso XAT en la publicidad:

- 1.- Uso de signos matemáticos.- Recurso principal de las promociones, empleo en campañas mercadológicas principalmente. Cuya finalidad es el ahorro del espacio y mostrar de manera estructurada el mensaje.
- 2.- Uso de símbolos.- símbolos comunes, utilización parecida a los emoticones empleados en conversaciones de jóvenes a través de medios electrónicos. Son imágenes simples que expresan conceptos concretos. En los ejemplos vistos, el más recurrente es el amor simbolizado por un corazón, el cual se modifica y adapta al contenido del mensaje.
- 3.- Uso del idioma inglés.- empleo de oraciones simples y de construcciones básicas del inglés, combinado con el uso del idioma español.

²⁸ "En la lectura, la vista realiza una serie de movimientos rápidos y muy cortos, cada uno de los cuales va seguido de una breve pausa. Entre pausa y pausa la vista percibe un trozo o tramo de escritura que es tanto más extenso cuanto mayor es el hábito de leer. Por otra parte, en cada palabra escrita existen unos elementos determinantes para la lectura, uno de los cuales es que las letras inicial y final se leen con más facilidad y rapidez que las intermedias. Las abreviaturas pudieron surgir como consecuencia de la frecuente repetición de una misma palabra, repetición que engendraría el hábito de leer por sus elementos determinantes, con la consecuente incidencia en su escritura". (Núñez Contreras, 1994, pág. 108)

²⁹ Caso similar ocurre en la publicidad oblicua, en la cual el sentido del mensaje debe de construirse, no es dado explícitamente, es decir apela al pensamiento lateral y la capacidad cognitiva del receptor.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD DE *Salsa Búfalo* Y ANÁLISIS SOCIOLINGÜÍSTICO DE CONVERSACIONES.

“La publicidad no es un juego de palabras, sino un juego de sentido. La publicidad representa y modifica la relación de presentación. Hace que haya una multiplicidad de puntos de vista. El pensamiento lateral es la extraña manera de desplazar continuamente el tema para volver a verlo de manera fresca, nueva, significativa, diferente y emocionante cada vez.”

Philippe Michel

En el presente capítulo se realizará un análisis semiótico de la publicidad de *Salsa Búfalo*, la cual es ejemplo del empleo del discurso SMS en anuncios comerciales en medios impresos, dirigidos a jóvenes. Los anuncios publicitarios fueron elegidos por tratarse de textos que emplean un código común, el cual puede incurrir en la polisemia, es decir, tener múltiple significado.

Asimismo, se presenta un análisis sociolingüístico de conversaciones escritas en esta forma de habla. Las cuales fueron producidas en contextos reales, por hablantes reales del discurso XAT, por tanto, permitirán conocer un perfil del usuario de este discurso en un nivel macrosociológico, microsociológico y lingüístico.

Karmele Rotaetxe Amusategi, señala la posibilidad de una interpretación semiótica de los elementos lingüísticos, aportada por el contexto, y sin que esto signifique salirse de una perspectiva sociolingüística; esto es así porque los elementos lingüísticos “[...] – tanto del plano del significante como del plano del significado—constituyen el significante de un nuevo signo que tiene como significado la información aportada por el contexto social; la

relación semiótica entre estos dos planos es la que interesa a la sociolingüística, por ser la que el hablante tiene interiorizada y utiliza en sus prácticas comunicativas” (Córdova Abundis, 2003, págs. 73-74).

Por tanto, este conjunto de análisis se basará en dos disciplinas basadas en el estructuralismo, la semiótica y la sociolingüística. El objetivo es realizar un análisis integral de textos, fundado en el supuesto de que un análisis gramatical a nivel lingüístico es insuficiente y no realizaría un aporte significativo al conocimiento científico acerca de la lengua y el habla, tampoco dejaría claro cómo influye la sociedad y el contexto económico e histórico en la determinación de modelos de habla, es decir lo teorizado en los capítulos anteriores, sobre la característica del habla para comunicar una identidad y la pertenencia a un grupo social.

Por lo anterior, el modelo de análisis propuesto en esta tesis ofrece una mirada integral de los factores que influyen en los modelos de habla utilizados por determinados grupos, en el caso del discurso SMS, en el grupo de jóvenes, el cual representa un target clave para ciertas campañas publicitarias, aplicable en prácticamente todas las temáticas juveniles.

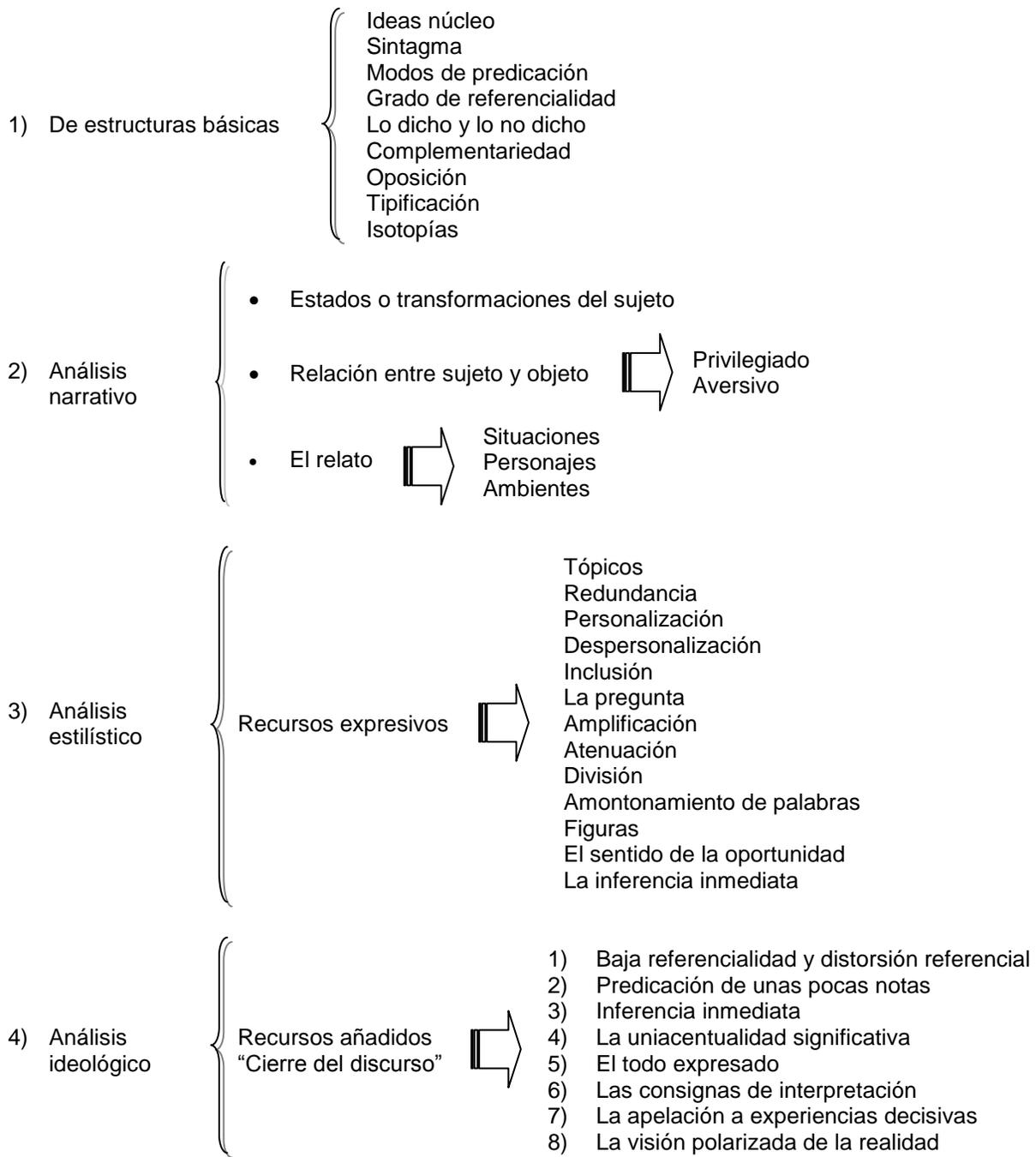
Para ello, es importante tener presente que la escritura publicitaria se funda en la articulación de expresiones diversas, orientadas y ordenadas con funciones específicas que se alojan en el interior de códigos diferentes. Escribir publicidad es entonces, poner en juego diferentes elementos de la expresión y diferentes códigos para construir mensajes. A cada uno de estos mensajes particulares se les denomina textos publicitarios. Por lo tanto, en el siguiente análisis se hace un estudio estructural de los códigos empleados por el discurso SMS.

A continuación, se presentan los esquemas de análisis que se emplearán y posteriormente su aplicación en imágenes y conversaciones reales, según corresponda.

4.1.1 ANÁLISIS DE MENSAJES BASADO EN LA SEMIÓTICA

El esquema que se muestra a continuación está basado en la propuesta de Daniel Prieto Castillo para analizar el mensaje y las estrategias discursivas.

PLANOS DE ANÁLISIS



4.1.2 ANÁLISIS DE CONVERSACIONES BASADO EN LA SOCIOLINGÜÍSTICA

Este examen de conversaciones y mensajes se realizará bajo los siguientes niveles de análisis que surgen de la teoría lingüística y discursiva. Tomando en cuenta que se trata de un análisis de mensajes se debe tener en claro tres categorías semánticas principales: la sintaxis, la semántica y la pragmática.

Niveles de análisis sociolingüístico a emplear basados en las propuestas de los sociolingüistas Francisco Moreno Fernández³⁰ y Patria Córdoba Abundis.

- | | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|
| 1) Nivel Macrosociológico (o sociológico) | } | <ul style="list-style-type: none">• Sexo, edad, influencias económicas y política lingüística del grupo hablante.• Macroproblemas: actitud lingüística | | | |
| 2) Nivel microsociológico (o etnográfico) | } | <table border="0"><tr><td style="vertical-align: middle;"><ul style="list-style-type: none">• Economía del habla• Situación comunicativa• Comunidad de habla</td><td style="font-size: 3em; vertical-align: middle;">}</td><td style="vertical-align: middle;"><ul style="list-style-type: none">• Tópico• Lugar• Contexto</td></tr></table> | <ul style="list-style-type: none">• Economía del habla• Situación comunicativa• Comunidad de habla | } | <ul style="list-style-type: none">• Tópico• Lugar• Contexto |
| <ul style="list-style-type: none">• Economía del habla• Situación comunicativa• Comunidad de habla | } | <ul style="list-style-type: none">• Tópico• Lugar• Contexto | | | |
| 3) Nivel lingüístico | } | <table border="0"><tr><td style="vertical-align: middle;">Cambio lingüístico</td><td style="font-size: 3em; vertical-align: middle;">}</td><td style="vertical-align: middle;"><ul style="list-style-type: none">• Restricciones• Transición<ul style="list-style-type: none">✓ Sintaxis✓ Semántica• Adaptación o inserción<ul style="list-style-type: none">✓ Pragmática• Actitud (Estilo)</td></tr></table> | Cambio lingüístico | } | <ul style="list-style-type: none">• Restricciones• Transición<ul style="list-style-type: none">✓ Sintaxis✓ Semántica• Adaptación o inserción<ul style="list-style-type: none">✓ Pragmática• Actitud (Estilo) |
| Cambio lingüístico | } | <ul style="list-style-type: none">• Restricciones• Transición<ul style="list-style-type: none">✓ Sintaxis✓ Semántica• Adaptación o inserción<ul style="list-style-type: none">✓ Pragmática• Actitud (Estilo) | | | |

³⁰ Moreno Fernández, Francisco, Sociolingüística en EE.UU. (1975-1985), Málaga, Ed. Ágora, 1988.

4.2 ANÁLISIS SEMIÓTICO. PUBLICIDAD IMPRESA DE SALSAS *BÚFALO*, 2010.

Como expresa Daniel Prieto en *El juego del discurso* todo acto discursivo puede ser comprendido sí se toman en cuenta no sólo los elementos expresivos y el contenido presentado, sino también, y de manera importante, el contexto en que se produce. Para comprender cualquier discurso, necesitamos información de quienes lo producen y de sus destinatarios, por eso, en primera instancia se ofrece información concerniente al emisor de la publicidad y al receptor de la misma.

4.2.1 INFORMACIÓN DEL PRODUCTO Y MARCA

Búfalo es la marca registrada para productos de consumo: aceitunas, legumbres, vinagres y una línea de salas picantes. La empresa nace en 1933 con la intención de distribuir salsas tradicionales en un mercado norteamericano, posteriormente en 1963 Búfalo, se convierte en una marca distribuida nacional e internacionalmente, en el año de 1993 la marca es absorbida por la compañía Herdez.³¹

Es una marca que se encuentra en transformación constante según se lo demanda la dinámica social, por ello emplean medios de comunicación como: revistas, espectaculares, página de internet propia, redes sociales (Facebook), activaciones en centros turísticos, entre otros.

La línea de productos que fue publicitada en los anuncios a analizar está formada por los siguientes productos, los cuales están dotados de “personalidad”, como un reflejo del público para el que se dirigen:

-  *Salsa botanera* (descripción dada por la empresa): con su divertido sabor picosito acompaña perfecto una buena botana como pizza, papas a la francesa, nuggets, alitas, hot dogs o cualquier bebida para disfrutas con los amigos.
-  *Salsa clásica* (descripción dada por la empresa): se lleva mejor con palomitas, papas a la francesa y pizzas, por su inigualable sabor combina perfecto con palomitas, papas, jícamas, y, por qué no, con una buena michelada.

³¹ Fuente: <http://bufalo.com.mx/> vista el 17/02/11.

4.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS EMPLEADOS

La publicidad del 2010 creada por *Búfalo* fue difundida únicamente por medios impresos: espectaculares, revistas y página web de la empresa. Las razones por las cuales fueron elegidos estos medios son claras, una publicidad basada en un discurso escrito (ver Imagen 1); centrada en formas, imágenes, símbolos e ideogramas requiere un medio impreso.



Imagen 1

Asimismo, al ser pocos los elementos que forman el anuncio publicitario es posible la implementación de espectaculares ya que no se requiere demasiado tiempo para ver en su totalidad el mensaje. De este modo la elección de ubicar los espectaculares en importantes avenidas de circulación de la Ciudad de México se basa en la constante afluencia de automóviles en horas pico (6am-9am/ 6pm-9pm)³² puesto quién ha circulado

³² "El proceso de concentración de la población en las áreas externas de la Ciudad de México, ha provocado cambios importantes en los patrones de viaje, mientras que en 1983 los viajes con origen - destino en las delegaciones del Distrito Federal representaban casi el 62 %, en 1994 su participación se redujo a menos del 57 % y siguiendo con este patrón, los viajes interdelegacionales eran más importantes (32%) que los viajes al interior de cada delegación (24%). Por su parte, los viajes metropolitanos (los que cruzan el límite del Distrito Federal y el Estado de México), pasaron del 17 a casi el 22 %; esto significa poco más de 4.2 millones de viajes por día. Es decir, tienden a predominar más los viajes largos que los viajes cortos. Inclusive, se estima que para el 2020 esta cifra será cercana a los 5.6 millones de viajes y representará cerca del 20% del total de viajes en la ZMVM (28.3 millones de viajes en total). En lo que se refiere a los viajes atraídos, destacan las delegaciones Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Benito Juárez y Miguel Hidalgo, las cuales tienen una proporción importante de viajes en transporte privado. Por otra parte, la generación de viajes en las delegaciones y municipios alejados del centro de la Ciudad, principalmente en la zona oriente y norte, corresponde a viajes en transporte público [...] Del total de 20.57 millones de viajes registrados, el 33% se llevan a cabo de 6 a 9 de la mañana. En efecto, para el 2000 de cerca de 21 millones de pasajeros transportados diariamente, casi 60% millones lo hacían mediante microbuses, combis y taxis. Para 1994 los usuarios del transporte público y privado dedicaban diariamente casi 17 millones de horas, es decir, el equivalente a dos millones cien mil jornadas de ocho horas de trabajo. Un especialista señala: "el incremento en los tiempos de traslado es tan grande que, entre 1972 y 1994, han

en el Distrito Federal en ese lapso del día sabrá que las calles y avenidas pueden convertirse en verdaderos estacionamientos. Por lo tanto, ver un espectáculo puede ser una actividad relajante o de distracción para pasar el rato u olvidarse del estrés a causa del tránsito vial.

Sin embargo, como se mencionó en capítulos anteriores el discurso XAT no es conocido por todas las personas, por lo tanto requiere a un más atención visual e intento de deducción del habla por parte de los no hablantes del mismo.

Este análisis permite no sólo conocer más sobre el contexto de quién crea el mensaje y la percepción que se tiene sobre el público objetivo, además es una forma de percatarse de lo importante que es un análisis socio-histórico puesto que la historia, el desarrollo social y económico afectan a cada una de las personas, a quienes se les envían los mensajes, por lo tanto forman parte de su vida. Por ejemplo, conocer la historia, el diagnóstico y cambio que ha habido en la vialidad del Valle de México durante las últimas décadas nos proporciona datos, información valiosa para conocer en dónde está nuestro público objetivo; van a la escuela y al trabajo principalmente, por lo tanto tienen que transportarse por algún medio y gracias a los diagnósticos³³ y estudios sobre la movilidad de las personas se puede tener idea, de manera más certera, de en dónde está nuestro *target* durante ciertas horas del día. En este caso, saber qué vialidades son más recorridas, pero también cuánto tiempo disponen para ver los mensajes.

En conclusión, las necesidades, actividades y estilos de vida de los consumidores y público objetivo son la base, o mejor dicho, lo primordial al momento de crear una estrategia de medios efectiva. En el próximo apartado se profundizará sobre este aspecto.

Otro medio empleado para distribuir estos mensajes de *Salsa Búfalo*, como ya se mencionó, fue el sitio oficial de internet de la empresa y por supuesto, las redes sociales. El empleo de estos medios se explica en razón del *target* al que es dirigida la campaña publicitaria y el crecimiento del empleo de las tecnologías de la comunicación.

crecido casi 12% las horas- hombre consumidas por el transporte metropolitano. A eso habría que agregar el consumo energético, la depreciación de equipos e infraestructura, el deterioro de la salud humana, etc.”

FUENTE: Diagnóstico de la movilidad de las personas de la Ciudad de México realizado por el Gobierno del Distrito Federal, 2010, en <http://www.fimevic.df.gob.mx/problemas/1diagnostico.htm#parque>

³³ Para mayor información consultar: Fideicomiso para el Mejoramiento de las Vías de Comunicación del Distrito Federal (FIMEVIC). <http://www.fimevic.df.gob.mx>

Si nos basamos en estudios y estadísticas realizadas en la actualidad por casas encuestadoras y medios de comunicación, podremos percatarnos que se registra un aumento considerable de usuarios de las redes sociales y de la navegación en Internet.

“A través de su estudio *El crecimiento de redes sociales en América Latina*, comScore³⁴ señala que Facebook y Twitter crecieron su número de usuarios provenientes de la región latinoamericana, siendo México el país que más cantidad de usuarios registró.

Respecto a Facebook, en tan sólo un año -de junio de 2010 a junio de 2011-, el número de usuarios mexicanos en la red social aumentó 62%, llegando a 18.5 millones de cuentas activas [...] Con estas cifras, Facebook se ubica en la red favorita de los mexicanos, mientras que Twitter se posiciona en el número tres, siendo superado por Windows Live Profile que cuenta con siete millones de usuarios provenientes de México. En cuanto a Google+, esta plataforma registra hasta el momento 308 mil 369 usuarios mexicanos, lo que coloca al país en el segundo lugar de América Latina.”³⁵

Es decir, Facebook se ha convertido en un medio de comunicación importante ya que el 16% de la población total en México son usuarios de esta red social, de los cuales más del 50% son jóvenes.³⁶ Por lo tanto crear aplicaciones o contenidos dentro de esta red social es una buena elección si lo que se pretende es dirigirse a personas de entre 12 y 25 años de edad.

Un ejemplo de lo anterior es la aplicación “*Quién se come a quién con salsa Búfalo*” creada para la red social Facebook, desarrollada por la agencia de comunicación DDB México. Esta aplicación consistía en escoger a dos de tus amigos que creías se atraen físicamente (o en palabras de la marca, dos amigos que se traigan ganas de comerse con salsa Búfalo) y decírselo a todos.

³⁴ Empresa dedicada a la medición del mundo digital y de inteligencia digital para marketing. Ofrece soluciones estándares y personalizadas en medición de audiencia en línea, comercio electrónico, publicidad, búsqueda, video y móvil y ofrece a los analistas dedicados mercadeo digital. Página web: <http://www.comscore.com/esl>.

³⁵ Mercadotecnia, Medios, México. <http://www.merca20.com/18-5-millones-de-mexicanos-estan-registrados-en-facebook/>

³⁶ *Ibidem*.

Una aplicación que traducida en estrategia promocional permitía dar a conocer la marca a más personas haciéndose valer de un medio de comunicación preferido por las nuevas generaciones de jóvenes, algo similar a una carta cadena o un chismógrafo, es decir, una estrategia viral. Además, facilitaba crear un vínculo con los consumidores y público objetivo, acerca a la marca al público por medio de una interacción divertida e íntima; este tipo de estrategias publicitarias permiten hacer de las marcas, productos y empresas una entidad viviente, con la cual es posible interactuar. De este modo, una persona con cuenta activa en Facebook puede tener en su lista como “amigo” a *Salsa búfalo*.

Por lo tanto, la elección de medios en una campaña publicitaria debe basarse en el mensaje que se quiere comunicar, las características físicas de éste y, por supuesto, en el conocimiento que se tenga del consumidor.

Este análisis deja entrever que aquel que se adapta a la evolución de las TIC puede llegar al target en sus medios más habituales³⁷, es decir, es importante el monitoreo de los medios de comunicación que emplea comúnmente el target. Por tanto, es importante resaltar el aumento del empleo de redes sociales y aplicaciones para teléfonos inteligentes (por ejemplo, *WhatsApp*, *Line* y *Hangouts*) que permiten una comunicación “gratuita” a través de mensajes de texto, que a la vez presenta la oportunidad de convertirse en medios de comunicación entre marcas y el público objetivo. A continuación se muestra un análisis del público y posible consumidor al que se dirigió la campaña que se está analizando.

4.2.3 PERFIL DEL TARGET-CONSUMIDOR

Las salsas *Búfalo*, a través de la publicidad analizada, son dirigidas a:

1. Hombres y mujeres de entre 12 y 25 años de edad, hablantes de la lengua española que habitan las ciudades de la región norteamericana compuesta por México y Estados Unidos de entre nivel socioeconómico C, es decir un nivel medio; las cuales son personas alegres que gustan de la diversión, convivir con amigos en reuniones, en las cuales consumen diversos tipos de botanas.

³⁷ Esto basado en datos ofrecidos por comScore, la cual informó en 2010 que el número de perfiles registrados en los distintos servicios de Redes Sociales puede estimarse en más de 250 millones, contabilizando así a casi una cuarta parte de los usuarios de Internet como usuarios habituales de alguno de esos servicios. Etcétera. Foro periodístico especializado, México, <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=898>.

Son usuarios de innovaciones tecnológicas que les permiten el acceso a internet, por lo cual, son consumidores de aplicaciones para teléfonos celulares y para computadoras. Asimismo, emplean constantemente las redes sociales para mantenerse en contacto con conocidos o personas que tienen los mismos intereses.

Las *Salsas Búfalo*, como producto, son dirigidas a dos segmentos de mercado muy diversos y amplios (jóvenes y adultos). Sin embargo la campaña de publicidad que se analizó está dirigida al segmento descrito, es decir al formado por jóvenes. Si nos centramos en el mercado mexicano, el segmento al que se dirige es el más grande en el Distrito Federal y en las zonas conurbadas, pues comprende el 79.6% del total de la población³⁸. Asimismo, el segmento de los jóvenes, al ser el más grande en el D.F. representa una gran oportunidad de posicionamiento de marcas, además de las características intrínsecas de este target: es vulnerable debido a la etapa de maduración psicológica en la que se encuentra, está preocupado por su medio y contexto social, muestran una tendencia a la lealtad de marca, buscan constantemente la aceptación social, el reconocimiento de los otros, están abiertos a la diversidad, hacen uso frecuente del internet, están familiarizados con las redes sociales y nuevos medios de comunicación e interacción social.

Por lo tanto, es importante señalar que los públicos no se pueden considerar como parte de una masa uniforme sino como un conjunto heterogéneo de personas con intereses, gustos y características distintas incluso cuando tienen tendencias e ideas similares que los llevan a consumir los mismos medios y productos. Es decir, se puede reconocer en este segmento analizado a un espejo y reflejo de las transformaciones sociales, culturales y económicas.

Es importante recordad que, la publicidad que se analiza en esta investigación está dirigida únicamente al segmento antes expuesto, es decir, adolescentes y jóvenes, los cuales están más habituados y familiarizados con el empleo del discurso SMS, por lo tanto, se considera la oportunidad de crear un vínculo, esto como resultado de la identificación y apropiación que surge del empleo del mismo discurso, características afines e identidades similares.

³⁸ Fuente: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?ent=09> (vi: 28/03/11)

En el siguiente apartado se realizará el análisis a los impresos difundidos en la campaña publicitaria *Enciende tu antojo* que empleó el discurso SMS.

4.2.4 ANÁLISIS DE ANUNCIOS IMPRESOS INTEGRADO POR LA SEMIÓTICA.

La metodología a emplear está basada en la semiótica aplicada al análisis de los mensajes, como se mostró en el esquema anterior (pág. 58). El discurso SMS además de tener un uso referencial se concentra en el uso expresivo, es precisamente este aspecto el que nos interesa en este análisis semiótico puesto que nos centraremos en el emisor, lo que dice y lo que expresa de sí mismo a través del matiz y empleo del discurso. Los mensajes publicitarios se analizarán de manera global para hacer el trabajo más esquemático.

Referente a la estructura básica de los mensajes, la idea núcleo es comunicar que salsas *Búfalo* son la mejor opción para acompañar las botanas y comidas, equiparándolo a una relación de amistad, lo cual se desprende del núcleo sintáctico “amigo”, el cual se repite en todos los mensajes, lo anterior se complementa con el slogan de la campaña publicitaria (“*Enciende tu antojo*”).

Po lo anterior, es posible distinguir dos actores en el mensaje: la botana o comida y la salsa *Búfalo*, los cuales poseen amplio grado de referencialidad, por tener un claro acercamiento entre su apariencia y su referente real, aunque son imágenes por ordenador conjugadas con imágenes fotográficas no se le resta claridad al objeto anunciado. A continuación se muestran las imágenes de los anuncios.



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5

De manera general, se aprecia sobre un fondo verde con pictogramas de búfalos colocados alrededor de un rehilete, separados por dos líneas paralelas que surgen de las patas delanteras de un búfalo que une un rehilete a otro; se evalúa la siguiente composición del discurso: en la parte superior izquierda el logo de la marca *Búfalo*, en la parte central una palabra o frase escrita en discurso SMS y conformada con imágenes a computadora de alimentos (típicos de platillos de cuaresma³⁹ o botanas) texturizados, lo cual simula tres dimensiones con base en la sombra que reflejan en el fondo; en el costado derecho la imagen fotográfica de la botella de algún tipo de salsa o presentación que se anuncia; en la zona central inferior la frase de anclaje “La botana tiene un nuevo mejor amigo” o en su defecto “La cuaresma tiene un nuevo mejor amigo” en color blanco, para que resalte del fondo verde; en la parte inferior izquierda el mandatorio en color blanco “Come bien” y en el extremo derecho el slogan y nombre de la campaña de color amarillo, “Enciende tu antojo” .

De esta idea núcleo se predica el concepto de amistad de dos maneras; primero de forma explícita con la relación botana más salsa picante; y segundo de manera latente por medio del discurso SMS, es decir, al emplear un tipo de habla que usan los jóvenes al platicar de forma escrita entre amigos. Por lo tanto, se pueden apreciar dos discursos, lo manifiesto y lo no dicho, se revela que *Búfalo* es como un amigo que comunica a su público la existencia de diversos tipos de salsa picante para acompañar alimentos que se antojen al consumidor. Asimismo, se emplean botanas que comúnmente son consumidas en reuniones familiares o entre amistades (fiestas y reuniones de recreación) elemento que refuerza el ambiente amistoso del mensaje. Es por ello, que el mensaje es de alta referencialidad sobre las relaciones de amistad entre jóvenes.

Sin embargo, la frase central escrita en discurso XAT también puede ser considerada como un mensaje secundario dirigido al público, expresiones de agradecimiento y cariño como si se dirigiera únicamente a amigos: I love Salsa Búfalo (Imagen1) Te quiero mucho (Imagen 2), Eres a toda madre (Imagen 3), Gracias (Imagen 4) y Best Friends Forever (Mejores amigos por siempre en Imagen 5). Por lo cual todos estos elementos forman un discurso centrado en los lazos de amistad, dotando al mensaje de isotopía y congruencia.

³⁹ Periodo del calendario cristiano formado por 40 días de preparación para la Pascua. En el cual se elimina el consumo de carne roja como práctica penitencial, por lo cual se acostumbra el consumo de pescados, mariscos, carnes blancas, verduras y frutas.

Por lo anterior, si se tipifica el mensaje se puede reconocer algo de modo rápido, no se debe esperar a una larga reflexión. Al reforzarse la idea de amistad por hacer uso de frases afectivas y de un enunciado claro como es la frase de anclaje, se obtiene una inferencia inmediata, por ende el mensaje resulta claro.

Por otra parte, en lo que se refiere al análisis estilístico del mensaje, podemos encontrar el empleo de recursos expresivos como, *la universalización* ya que se pretende generalizar el uso de salsa picante con determinados alimentos y botanas; este recurso se vale de una metáfora al equiparar esta relación de salsa picante más botana o alimentos a la relación de amistad entre dos personas. Al mismo tiempo sistematiza el habla juvenil al empleo del discurso SMS puesto que todos los mensajes que formaron esta campaña publicitaria estaban basados en reducciones y abreviaciones de las palabras, los cuales son caligramas de la escritura XAT.

Igualmente, se observa el empleo del determinante posesivo **tu** para lograr un mensaje más íntimo con el público, atraer su atención con el slogan “Enciende **tu** antojo” a manera de diálogo con una persona en particular. Incluso el mensaje se sirve de la *amplificación* con la frase “... tiene un **nuevo mejor** amigo” con el objetivo de realzar el valor del producto al asignarle adjetivos positivos: nuevo y mejor; de este modo, enfatiza cualidades del producto publicitado como acompañante de alimentos para realzar sabor o mejorarlo. Con este recurso se apela también a la hipérbole como figura retórica para aumentar la intensidad del mensaje por medio de la exageración, la cual es empleada comúnmente en el lenguaje coloquial para resaltar lo que se quiere decir.

Lo anterior demuestra la polisemia de los mensajes analizados, es decir, que proporcionan al receptor más de un significado, es decir, no es un mensaje literal sino que está envuelto por una serie de elementos que proporcionan un contexto, creencias culturales y sociales, los cuales son descontextualizados para entender cada uno de sus significados.

Como puede observarse en esta campaña publicitaria se hizo uso del lenguaje de una forma lúdica, no sólo en lo referente al discurso juvenil y animado sino a los mensajes secundarios “no dichos” es decir a las frases de camaradería a las que nos referimos anteriormente, principalmente a la frase “Eres A. T. M” (Eres a toda madre) que deben ser deducidos por el receptor del mensaje y que se valen del sentido de oportunidad, es decir,

aprovechan el espacio publicitario no sólo para dar a conocer el producto sino para comunicarse vívidamente con su público.

De manera general, el discurso empleado, con base en la clasificación de Daniel Prieto, obedece a una dualidad, un discurso estético al aludir el trabajo sobre los recursos expresivos, a la preocupación por las formas y su composición. Así como a un discurso retórico, el cual consiste en la palabra calculada en función de un efecto, al tener como intención conmover a los receptores, mover sus ánimos para llevarlos a aceptar determinado argumento o adoptar cierta conducta, es decir, es un discurso de acción.

En resumen, no se puede leer literalmente el mensaje o no tendría sentido, pero si se lee como lo haría un hablante del XAT se obtendría en un primer nivel, en el mensaje emitido al público, "La botana tiene un nuevo mejor amigo (salsa Búfalo). Enciende tu antojo". Y en un segundo plano, los alimentos se están dirigiendo a la salsa, es decir, dentro del anuncio existe una interacción entre los elementos, por ejemplo, en la *Imagen 1* leeríamos que las papas fritas emiten: "Te quiero mucho salsa para botanas Búfalo".

Por lo anterior, esta serie de mensajes publicitarios están envueltos en un ambiente de amistad, donde los personajes, como en una relación entre personas cercanas, se complementan, los cuales unidos hacen una mejor versión de algo que si lo hicieran por separado; por tanto, las botanas tienen mejor sabor si se acompañan con salsa picante *Búfalo*, la cuaresma es más pasadera, se disminuye la penitencia si se acompaña con salsas *Búfalo*.

De este modo, el empleo de los detalles y la implementación de los recursos antes mencionados aumentan la eficacia de los mensajes. Al utilizar el discurso SMS se asegura dotar al mensaje de un estilo juvenil, lo introduce en un ambiente de complicidad con la juventud que habla de tal forma que excluye al que no entiende su habla, a la vez que permite al anunciante incluir vocabulario poco ortodoxo pero que es usado en la vida cotidiana en el contexto del público, para el cual, ver groserías, palabras informales es algo común y normal en las pláticas mediante redes sociales o mensajes de texto vía celular.

Por lo tanto, el discurso XAT juega un papel central no sólo en el mensaje visual sino en la intencionalidad de la idea núcleo puesto que apela al uso social del discurso en un contexto real, como si el mensaje se produjera espontáneamente y sin pensar dentro del

contexto que intenta representar; asimismo se apela a la intencionalidad que atrae la atención con el empleo de alimentos animados y caricaturizados que conforman una imagen de relevo y ejemplifican con solvencia el mensaje.

Todos estos elementos hacen del mensaje una imagen divertida, agradable y entendible para el público objetivo, retomada de la vida diaria y los *insights*. Pues, ¿quién no ha jugado en alguna ocasión con las botanas o alimentos? ¿Quién no ha hecho figuritas, dibujos o frases con la comida? Existen caritas sonrientes hechas con *hot cakes* y tocino, bigotes con espuma de *capuccino* y frases formadas con la pasta de la sopa de letras.

En esta serie de mensajes es posible ver las características del discurso SMS traducidas en ventajas competitivas para la marca *Búfalo*: primero, la simplificación del mensaje mediante economía de caracteres, lo cual le da un aspecto visual más agradable de lo que sería ver un cartel con la frase completa, por ejemplo: “Best friends forever salsa clásica búfalo” en vez de BF4E y la imagen de la salsa clásica Búfalo.

Segundo, es una herramienta viable en publicidad dirigida a jóvenes porque ellos indudablemente entenderán el mensaje y probablemente será recordado, puesto que es diferente a la mayoría de la publicidad.

Tercero, el discurso SMS aporta estilo y un sello distintivo en la personalidad e identidad de la marca por medio de la utilización de figuras y tipografías peculiares. Por lo tanto, permite la recordación de marca debido al ejercicio mental que se realiza para entender el mensaje.

Cuarto, crea una conexión interactiva entre los elementos del mensaje y la asemeja con el mensaje que trasmite a su público, con ello crea un sentimiento de entendimiento mutuo.

En los puntos anteriores pudimos percatarnos de las características del mensaje y las posibilidades que se presentan al emplear un discurso que es compartido por el segmento al que se dirige la publicidad. A continuación en el análisis conversacional se pretende encontrar estas mismas características comunicativas, o alguna semejanza con la comunicación entre usuarios del discurso SMS, lo cual reafirmaría la propuesta de emplear el discurso SMS como herramienta publicitaria para ciertas marcas y productos dirigidos a jóvenes, al considerarlo como modelo de habla que se traslada a la publicidad, pensando en las necesidades comunicativas de la marca o producto así como en las características del soporte que se va emplear.

4.3 ANÁLISIS CONVERSACIONAL

“Dime como escribes y te diré quién eres”

*“La escritura puede ser todo lo que
nosotros logremos leer en ella”*

Giorgio Raimondo Cordoba.

El objetivo de este análisis es dar a conocer las características del discurso XAT como estereotipo lingüístico del habla de algunos jóvenes así como considerar sus estructuras sintáctica, semántica y pragmática, las cuales forman parte del cambio lingüístico que sufre el habla al escribirse en XAT. Para ello, se retomarán algunas conversaciones realizadas por jóvenes en las redes sociales (específicamente Facebook) en las cuales se emplea el discurso SMS o discurso XAT, además que es la red social donde se ha publicitado la marca Búfalo, objeto del análisis anterior.

4.3.1 NIVEL MACROSOCIOLÓGICO

Con base en la estadística y en la encuesta aplicada (ver Anexo III), el perfil del usuario promedio del discurso XAT es el siguiente:

Son jóvenes (mujeres y hombres) entre 13 y 25 años de edad, habitantes de la ciudad de México y zona conurbada, en su mayoría, estudiantes, empleados temporales o en inserción laboral, con nivel socioeconómico C y C+, es decir, pertenecientes a un nivel de adquisición medio.

Son personas alegres, en constante interacción social con personas conocidas o ajenas, gustan de salir con amigos y mantener relaciones amistosas con personas que no frecuentan físicamente, gracias al empleo de las nuevas tecnologías, con ello se hace

referencia a: teléfonos celulares y dispositivos electrónicos con acceso a internet (computadora, ipod, tablet PC⁴⁰, *notebook*⁴¹, *smarthphone*⁴², etc.).

Mantienen el uso de internet en un promedio de 3.40 horas diarias, por medio de conexiones domesticas (red de banda ancha) o móviles,⁴³ por lo tanto son consumidores constantes de innovaciones tecnológicas. Esto los mantiene familiarizados con las formas de habla actuales: discurso SMS, abreviaciones, empleo de emoticones y símbolos; así como de las tendencias juveniles en las redes sociales, principalmente *Facebook* y *Twitter*. Aunado al incremento en el empleo de teléfonos inteligentes⁴⁴ que permiten el uso de aplicaciones gratuitas que facilitan la comunicación escrita (WhatsApp Messenger, Line, WeChat, Viber, Messenger Play, Go SMS Pro, Voxer Walkie-Talkie PTT, msng Telcel...), y permiten consultar tanto redes sociales como blogs.⁴⁵

Hoy en día, los teléfonos inteligentes se han convertido en parte central de la vida cotidiana, según estadísticas de *Ipsos OTX MediaCT*⁴⁶ durante 2012, los teléfonos inteligentes han tenido una penetración del 20% en México, de estos usuarios el 72% no

⁴⁰ Es una computadora portátil con la que se puede interactuar a través de una pantalla táctil o multitáctil.

⁴¹ Término utilizado para designar una computadora portable de tamaño y peso muy reducidos, también conocidas como mini laptop.

⁴² Es el término en inglés para designar a un teléfono inteligente. Es el término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono celular común, casi todos soportan completamente un cliente de correo electrónico con la funcionalidad completa de un organizador personal. Una característica importante de casi todos los teléfonos inteligentes es que permiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. El término "Inteligente" hace referencia a cualquier interfaz, como un teclado QWERTY en miniatura, una pantalla táctil o simplemente el sistema operativo móvil que posee. (Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Smartphone>, vista: 29/03/11)

⁴³ De acuerdo con el sexto estudio de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci). Fuente: *El Universal*, 24 de mayo de 2010 en versión electrónica, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/682639.html>

⁴⁴ El concepto teléfono inteligente, se refiere a un teléfono celular que ofrece funciones avanzadas, prácticamente similares a las de una computadora portátil, así como la posibilidad de descargar aplicaciones, es decir, un herramienta que puede obtenerse a través de un servidor web, una aplicación software.

⁴⁵ "Los teléfonos inteligentes se han convertido en un accesorio indispensable de nuestra vida cotidiana. La penetración de los teléfonos inteligentes actualmente llega al 20% de la población y sus propietarios dependen cada vez más de sus dispositivos. El 53% de estos usuarios accede a Internet todos los días desde su teléfono inteligente y casi nunca salen de su casa sin llevarlo. Implicación: las empresas que incluyen tecnologías móviles como parte central de su estrategia comercial se beneficiarán con la oportunidad de atraer a estos nuevos usuarios conectados en forma permanente". Fuente: Ipsos OTX MediaCT, *Our Mobile Planet: México, Mayo de 2012*, visto en http://www.kelevrads.com/sp/files/our_mobile_planet_mexico_es.pdf, 07/10/12

⁴⁶ Visto en: http://www.kelevrads.com/sp/files/our_mobile_planet_mexico_es.pdf, 07/10/12

sale sin su dispositivo el cual está encendido las 24 horas y el 66% de las personas acceden a internet a través del teléfono inteligente por lo menos una vez al día.

Referente al empleo de teléfonos inteligentes para comunicarse, se ha encontrado que el 87% de la utilización de estos aparatos es para comunicarse y el 90% de los usuarios visitan redes sociales, asimismo, el 29% de los usuarios preferirían dejar de ver televisión a dejar de utilizar su teléfono inteligente. Según este estudio, durante 2013 tendrá que haber un aumento del 32% en el empleo de teléfonos inteligentes. Estas cifras nos dejan varios puntos que analizar, por ejemplo:

- La forma en que se ha modificado el comportamiento de los consumidores y de los medios más utilizados para comunicarse. Los aparatos móviles se han posicionado como el medio principal para mantener una comunicación a distancia, al incrementarse el empleo de los teléfonos inteligentes, tener un teléfono inteligente implica ser parte del grupo social y un miembro activo del mismo.
- Existe una constante modificación de los medios de comunicación como resultado de los avances tecnológicos de los últimos años: del auge de la televisión a mediados del siglo XX, en el siglo XXI han surgido otros medios que han acaparado una parte importante de los usuarios, al grado de preferir dejar de ver televisión a dejar un teléfono inteligente. Esto puede tener varias explicaciones: el lenguaje es similar, audiovisual, los contenidos son más diversos y no se depende de los horarios programados de la televisión sino a merced del usuario.

Por lo anterior, el empleo de redes sociales permite a los usuarios contactar con personas que comparten sus mismos intereses en música, ropa, actividades recreativas, deportes, etcétera; así como facilitarles la formación de sub-culturas o grupos sociales.

Debido a estas características compartidas es que la formación de grupos sociales es fácil así como la adhesión de personas a los mismos, puesto que se frecuentan continuamente sitios de intereses comunes. Son en general grupos abiertos, dispuestos a recibir integrantes siempre y cuando cumplan con las características, gustos y estilos de vida requeridos implícitamente.

Ya que algunos de estos grupos existen sólo en las redes sociales e internet, los miembros no mantienen comunicación cara a cara, únicamente de manera impersonal, por medio de mensajes multimedia, en su mayoría una comunicación escrita, esta

característica es la que hace cada vez más significativo un análisis del discurso empleado en pláticas entre jóvenes si lo que se busca es conocer cómo se forman los vínculos de amistad entre dos personas que no se conocen físicamente puesto que nunca se han visto, elemento que permitirá entender cómo puede crearse un vínculo (de amistad o similar) entre una marca o producto con el consumidor o receptor de la publicidad sin que estos se conozcan o hayan mantenido antes algún contacto.

A causa de las características de los medios empleados para comunicarse entre sí es que se suele economizar el espacio, por medio de símbolos, emoticones, discurso SMS. En general su habla es informal, salvo en excepciones específicas, independientes a un ambiente de amistad y confianza.

Además, al acceder a redes internacionales por medio de internet, es fácil mantener comunicación con personas de otros países y continentes, por tanto, el bilingüismo (específicamente empleo de español e inglés, en ocasiones revuelto y sin reglas gramaticales) o como algunos dirían el *spanglish* es frecuente en las conversaciones, motivo por el cual el discurso SMS también incluye palabras en otros idiomas.

Todos estos elementos, de los cuales disponen los individuos, les permiten manifestar cierta actitud lingüística, específicamente de una manera retadora ante las reglas, con afán de ser diferentes ante la uniformidad que los medios de comunicación, la economía y política difunden al hablar de una juventud de forma global. Debido a la globalización en la que están emergidos buscan distinción tanto como subgrupo de jóvenes como a nivel individual. Dado que, en los medios electrónicos la comunicación es en su mayoría visual, un método para lograr esta distinción es la alteración de su escritura y de imágenes.

Por tanto, se puede afirmar que el uso que hacen estos jóvenes del discurso SMS tiene una función de herramienta social para comunicar determinado carácter, estilo, particularidades tipográficas, modernidad, jovialidad e informalidad con respecto a los otros grupos sociales. Discurso que es empleado principalmente en ámbitos informales y de amistad, salvo excepciones, principalmente por parte de los usuarios más jóvenes del discurso SMS.

Gracias a esta primera parte del análisis es posible apreciar como la edad, el sexo, los medios de comunicación empleados, así como las TIC, tienen una influencia notable en el

habla y el discurso de las personas. A continuación se estudiará más a fondo el discurso SMS en contextos específicos.

4.3.2 NIVEL MICROSOCIOLÓGICO

En esta etapa del análisis se abordarán situaciones comunicativas específicas debido a la naturaleza de la misma, es decir, no es práctico aplicarla a toda conversación en discurso SMS ya que sólo podrá utilizarse exitosamente en una comunidad de habla bien definida, en este caso se retomará lo abordado en el apartado anterior, y a conversaciones previamente seleccionadas de manera aleatoria con base en el empleo del discurso SMS y no por el contenido. Por tanto se hará uso de fragmentos de conversaciones reales, de jóvenes que emplean el discurso XAT en contextos reales y cotidianos para ellos, ya que, esto nos permitirá conocer algunos de tópicos y contextos recurrentes en los cuales es empleado el discurso SMS.

EMISOR	MENSAJE ORIGINAL	TRANSCRIPCIÓN
Anónimo	Hola niño, cómo estás??? tocaron super bien esta vez en el lunario eh, felicidades!!!! qué onda, ya tengo \$\$\$ lo de tus boletos, cuando quieras te lo doy y que si me vas a obsequiar 2 para Elli noise?? Un besote TQM	Hola niño, ¿cómo estás? Tocaron súper bien esta vez en el Lunario ¡eh! ¡Felicidades! Qué onda, ya tengo dinero, lo de tus boletos, cuando quieras te lo doy ¿y qué, si me vas obsequiar dos para <i>Elli noise</i> ? Un besote, te quiero mucho.
Elfego von B	Si niña!!! Pos pon fecha pa vernos jeje tu que eres ocupada jijiji	Sí niña, pues pon fecha para vernos, jeje, tú que eres ocupada, jijiji.
Anónimo	¡a! pues dejame ver si este viernes voy a verte al kafekitos. Besotototes jeje.	¡ja! pues, déjame ver si este viernes voy a verte al <i>kafekitos</i> . Besotes, ¡jeje!
Elfego von B	Uyuyuyuy estaría d lujo	¡Uyuyui! Estaría de lujo

Este fragmento de conversación se refiere a un asunto trivial como es el referirse a un hecho pasado de convivencia social, que parece ser es recurrente entre los participantes de la conversación debido a la frase “*tocaron super bien esta vez*” en la cual se emplea un complemento circunstancial de tiempo que nos indica que es una acción que ha ocurrido otras ocasiones en el pasado.

Otro tema, en dicho diálogo, es la planeación de acontecimientos futuros, un encuentro, lo cual puede enjuiciarse como una práctica cotidiana gracias a la expresión “*tú que eres ocupada*” lo cual hace pensar que las actividades de la persona no le permiten asistir siempre que se habla de un encuentro futuro lo cual provoca que el tópico sea abordado en conversaciones futuras para lograr un encuentro personal con la otra persona.

Como puede observarse en la conversación anterior, hay presencia física de una economía del habla debido al ahorro de caracteres, no obstante existe una presencia de modismos como *pa’* en vez de *para*. Asimismo, puede valorarse un vocabulario pobre a causa del uso de calificativos y superlativos en abundancia; por lo tanto, no sólo se muestra la carencia de vocabulario al hacerse un uso repetitivo de los mismos términos, además de la incapacidad de realizar una descripción clara y detallada de lo que se quiere expresar.

Sin embargo, el mismo contenido de la conversación nos proporciona el lugar y el contexto en el cual se desarrolló el diálogo entre los participantes. La conversación se desenvuelve en un ámbito impersonal, sabemos que en la red social Facebook, sin embargo, los indicios provienen del tópico y contenido ya que no existe una continuidad lógica de pregunta-respuesta ni un cambio de turnos constante que sería el resultado de una plática fluida. En cuanto al contexto, se deduce que es una esfera de amigos que buscan un esparcimiento social en lugares públicos de convivencia, como son bares y restaurantes, y lo que estos lugares implica: comida, bebida, más personas, convivir de noche, etcétera.

Los siguientes mensajes fueron enviados al usuario femenino de Facebook “Älëx CÖöre” 16 años de edad, habitante de Actopan, Hidalgo.

ESCRITO EN DISCURSO SMS	TRANSCRIPCIÓN
<p>aai nena qe tonta soi... solo me ago bien mensa ii nunca te los mando... sorry :(mañana te los mando... okidoki :D SIN FALTA...¡ promis jeje... tqm cuiidate¡ :)</p> <p>Fecha de emisión:15/4/2011</p>	<p>¡Ay, nena! Qué tonta soy... sólo me hago bien mensa y nunca te los mando... ¡sorry! (emotición: estoy triste) mañana te los mando, ¿está bien? (emotición: estoy feliz) ¡SIN FALTA! Te lo prometo je je je. Te quiero mucho. ¡Cuídate! (emotición: sonrisa)</p>
<p>perdona la espera¡ pero soy mega olvidadisa :D</p> <p>Fecha de emisión: 20/4/11</p>	<p>¡Perdona la espera! Pero soy mega olvidadiza (emotición: Cara sonriente)</p>
<p>Hola tona¡ pff despues de no se cuanto tiempo y te pido una disculpa pero aqui estan las oraciones que me pediste... espero te sirvan de ayuda::</p> <p>Fecha de emisión: 15/5/11</p>	<p>¡Hola Tona! ¡Puf! Después de no sé cuánto tiempo. Te pido una disculpa pero aquí están las oraciones que me pediste. Espero te sirvan de ayuda.</p>

En este bloque de mensajes no se aprecia como tal una conversación, sin embargo es posible hacer un análisis del habla de esta usuaria del discurso SMS.

En un principio es importante detectar el tópico, en este caso es una disculpa, como se aprecia, el emisor no expresa de forma clara el objeto ni el motivo de la disculpa, puesto que no aborda ningún antecedente, ni referencia, ni se retoman mensajes anteriores. Es posible saber que se acordó enviar algo al receptor y olvidó hacerlo, por lo tanto, ofrece una disculpa. De modo tal que sólo el receptor será capaz de descifrar el contenido real del mensaje, pues no es sino hasta el tercer mensaje cuando el emisor aclara el porqué de su disculpa.

Es decir, parece que los mensajes fueron extraídos de una conversación y el contexto no está completo, pero si se aprecia la fecha de emisión del mensaje nos percatamos que no es así, puesto en ningún momento se recibe respuesta alguna. Estos mensajes nos permiten vislumbrar con claridad algunas características del medio que se está empleando:

- No se puede deducir un contexto claro basándose únicamente en los textos enviados.
- Es necesario conocer un poco sobre el emisor: edad, sexo, contexto cultural, lugar de radicación, y tener presente los rasgos distintivos de la comunidad de habla analizada, para facilitar el análisis de su discurso.

- Puede haber un sin número de mensajes enviados sin recibir una respuesta, lo cual rompe con la definición técnica de comunicación.
- Es un medio que permite pensar antes de “hablar”.
- Una conversación, es decir, una plática entorno al mismo tópico puede prolongarse por un tiempo indefinido y no de manera inmediata, dependiendo de la rapidez de respuesta del interlocutor y de los elementos técnicos de los que disponga para continuar con la conversación a distancia.
- El receptor puede hacer caso omiso de algún mensaje recibido, cambiar de tema o simplemente no responder.

4.3.3 NIVEL LINGÜÍSTICO

En este apartado del análisis se considerarán la estructura y el orden de las palabras que forman las oraciones, así como la interpretación de estas últimas, es decir, un análisis profundo de los componentes sintáctico y semántico.

Es claro, que en el acto de habla construimos significados e interpretamos no sólo literalmente sino buscamos inconscientemente qué más se nos dice. En este caso, los medios empleados habitualmente por los usuarios del XAT para comunicarse son un elemento clave y determinante para continuar con esta forma de habla y por obviedad para su análisis. Principalmente es posible referirse a los siguientes puntos:

- Restricción de espacio
- Comunicación inmediata
- Identificación social

Nuevamente nos remitimos a la cuestión de espacio y ahorro de caracteres como factor que propicia el cambio lingüístico, principalmente en mensajes de texto y la red social Twitter, medios que limitan la cantidad de letras en la emisión de mensajes, ya que como se ha visto a lo largo de esta investigación, la omisión de caracteres se vuelve hábito y característica del habla y no necesariamente como resultado de la condicionante “espacio limitado”.

En relación a las restricciones, podemos enumerar una serie de factores que posibilitan o limitan el cambio lingüístico, en este caso, en el uso del discurso XAT:

1. La fonética como elemento determinante al descifrar o codificar los mensajes.
2. La afinidad con el idioma inglés, factor que posibilita la comprensión de algunas palabras inglesas, éstas siguen la misma lógica del discurso XAT, emplear la fonética para descifrar o interpretar los mensajes. Ej. **too=tu** ó **2=tu**.
3. Contacto constante con este tipo de habla, lo que a futuro se traduce como una familiaridad con el discurso SMS, al igual que con otras lenguas o discursos, este es un factor determinante ya que al imitar o mantener una relación cercana con personas que emplean determinado lenguaje, lengua o habla, el usuario termina por habituarse a éste e incorporarlo a su lenguaje en situaciones, contextos o grupos sociales semejantes. Ésta es la razón por la cual un tipo de habla puede difundirse con éxito a diversos sectores de la población.
4. Asimismo, el poco contacto con este tipo de habla limita el cambio lingüístico en determinados sectores o grupo sociales, principalmente en adultos ya sea porque no emplean cotidianamente los nuevos medios de comunicación o porque reprueban el uso de estas formas de discurso.

En resumen, en este apartado se analizará el cambio lingüístico como resultado de la utilización del discurso SMS, cambio que se ha convertido en moda y ahora un tipo de discurso. Para ello, se retomarán textos y conversaciones creados por hablantes del XAT para ser analizados desde un nivel lingüístico.

EMISOR	TEXTO ORIGINAL	TRANSCRIPCIÓN
Persona 1	awww ölla amud km stas...iio akii extrñiandotew pff te kiero azi muxo m nknts kosi besits nn	¡Hola amor! ¿Cómo estás? Yo, aquí extrañándote, te quiero mucho, me encantas. Besos, nene.
Persona 2	ke show nena, a q ors t vo pa ir x ti a dnd sts i iia d ai ns vams	¿Qué show nena? ¿A qué hora te veo? para ir por ti a donde estés y ya de ahí nos vamos.
Persona 2	pasm l num d too ksa p iamart ia q st afuera pa q salwas a abrirn	Pásame el número de tu casa para llamarte ya que esté afuera para que salgas abrirme.
Persona 1	iio en ksa 7pm XXXXXXXX	Yo en casa, 7p.m. (número telefónico)

Si retomamos de la conversación anterior los diálogos de la *Persona 2*, obtendremos el siguiente análisis:

En un inicio, se separaran las frases en unidades mínimas léxico-sintácticas (Mangado Martínez, 2002) y se obtiene:

- A. "**ke show nena, a q ors t vo pa ir x ti a dnd sts i iia d ai ns vams**"
B. "**pasm l num d too ksa p iamart ia q st afuera pa q salwas a abrim**"

La oración A está formada por 4 enunciados, los cuales se separan con base en el uso del verbo:

- | | |
|--|--|
| 1. ke show
<i>PREDICADO</i> | nena,
<i>SUJETO</i> |
| 2. a q ors
<i>SUJETO</i> | t vo pa ir x ti
<i>PREDICADO</i> |
| 3. a dnd sts
<i>PREDICADO</i> | |
| 4. i iia d ai
<i>PREDICADO</i> | ns vams
<i>SUJETO</i> |

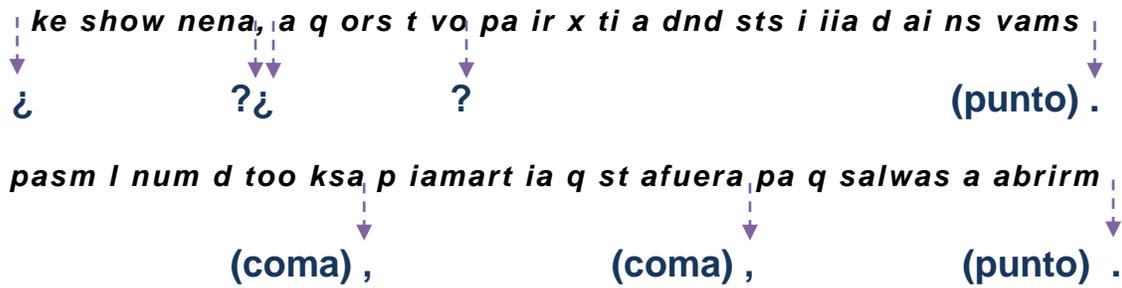
Por su parte, la oración B, se forma por 3 enunciados:

- | | |
|---|---|
| 1. pasm
<i>PREDICADO</i> | l num d too ksa
<i>SUJETO</i> |
| 2. p iamart ia q st afuera
<i>PREDICADO</i> | |
| 3. pa q salwas a abrim
<i>PREDICADO</i> | |

De estas oraciones escritas en discurso SMS, se observa una deficiencia en el empleo de reglas sintácticas y gramaticales. La oración A no cuenta con los elementos mínimos para formar una oración, es decir, sujeto, verbo y predicado. Las oraciones A y B están formadas por varios sujetos activos por ende se aprecian diversos verbos conjugados en más de un sujeto gramatical. La oración A esta formada por cuatro sub-oraciones, con base en una división verbal, gramatical o por conjunción, sin embargo, estas cuatro sub-oraciones no cuentan con una estructura sintáctica básica, por ejemplo, en el fragmento

tres que sólo contiene predicado ya que el sujeto está implícito en el verbo, lo que se observa de igual manera en el fragmento dos y tres de la oración B.

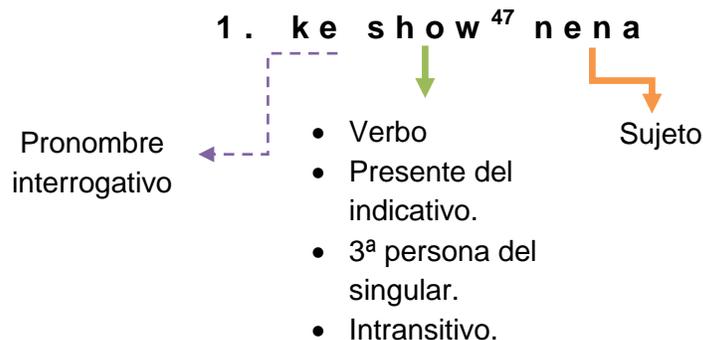
Además, la ausencia de signos de puntuación es notoria, a continuación se muestra visualmente esta ausencia en la oración A, siguiendo la estructura original de las oraciones.



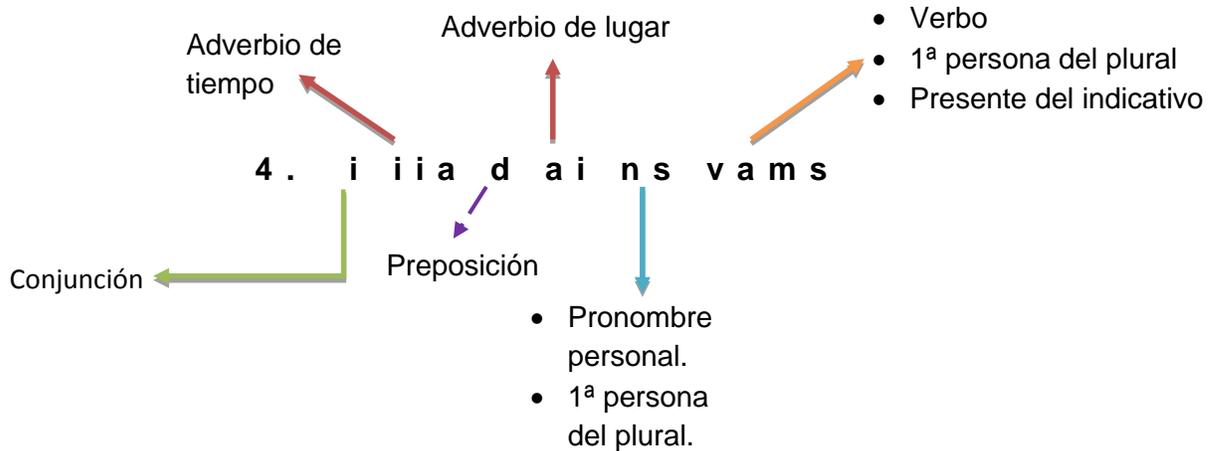
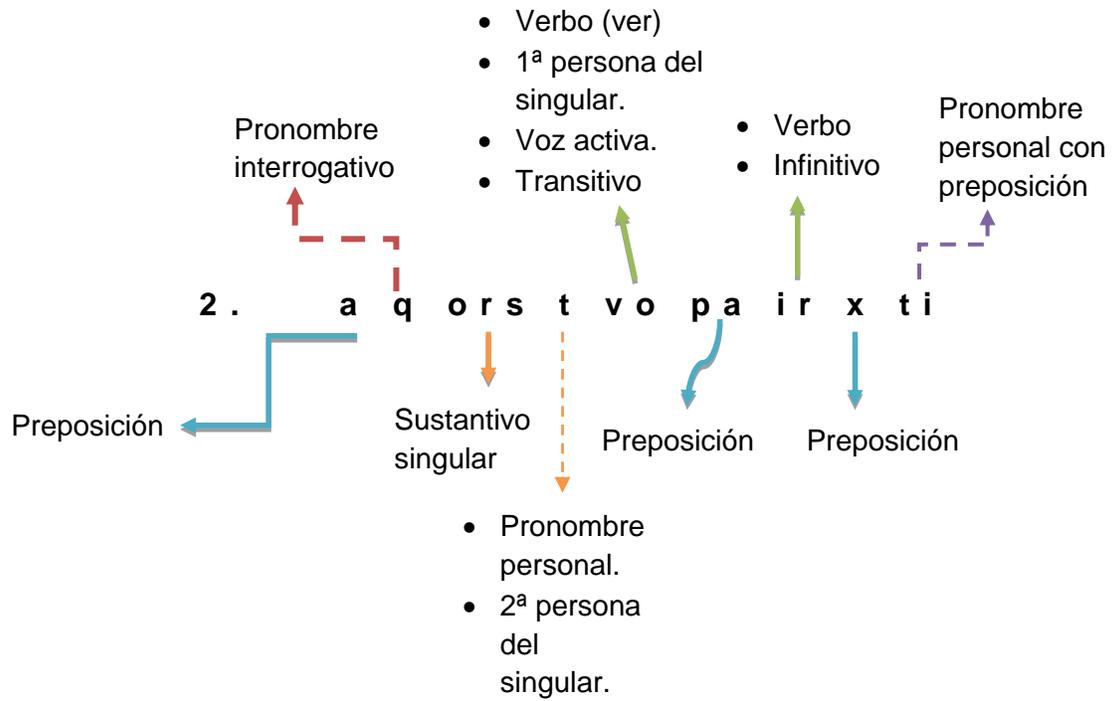
El ejemplo anterior, muestra una propuesta de los signos de puntuación que debieron ser utilizados con base en la gramática y la lógica lingüística, sin embargo, el uso de comas puede variar según el sentido que se pretenda dar a la oración.

A continuación se realizará un análisis gramatical de cada enunciado que forma ambas oraciones.

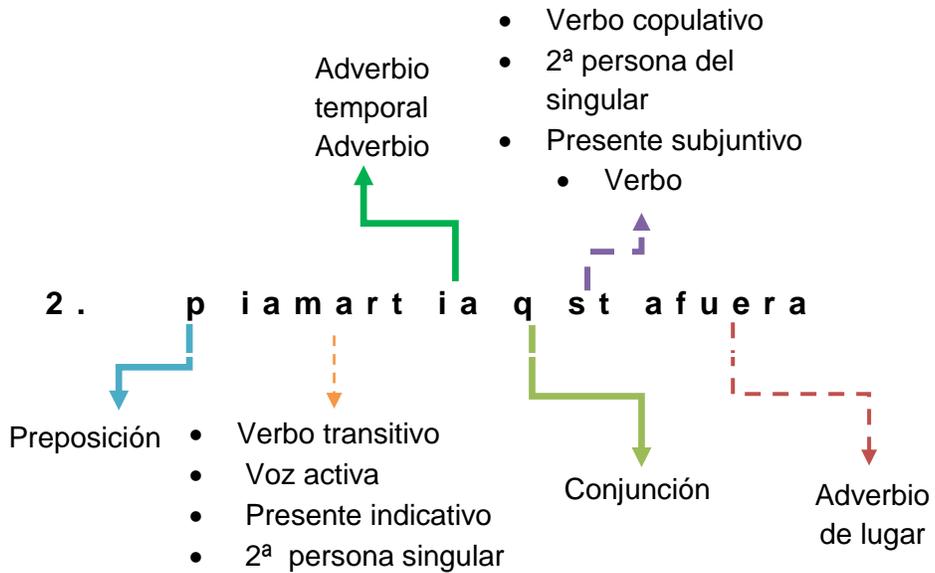
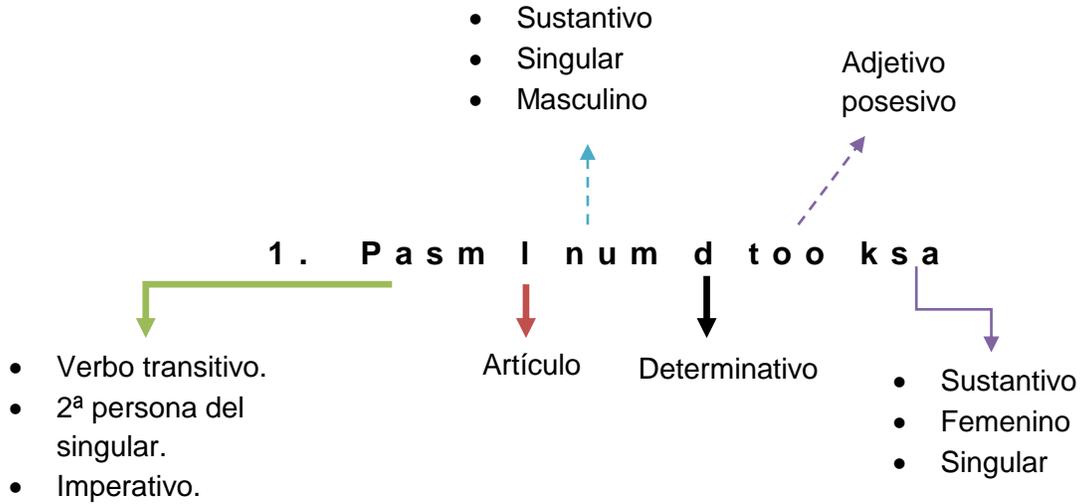
Fragmentos de oración A:

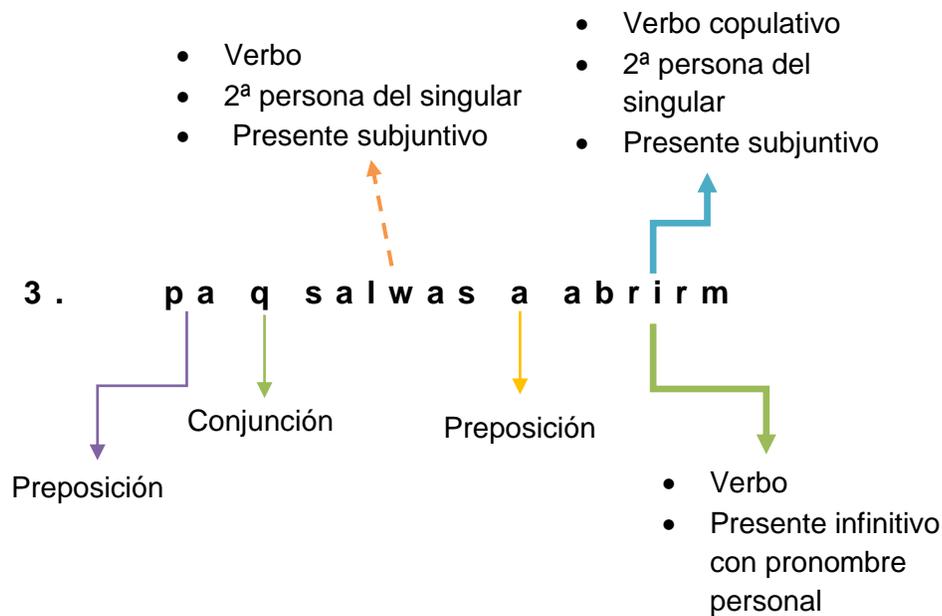


⁴⁷ La palabra show se considera verbo debido al significado que se le otorga semánticamente en la oración, como un sinónimo de los verbos ocurrir, suceder, pasar.



Fragmentos de oración B:





Si se analizan las oraciones anteriores se obtiene que, éstas fueron emitidas en un carácter informal, lo cual se deduce mediante la conjugación de verbos, por lo general en la 2ª persona del singular, así como el vocabulario empleado, con términos como “*nena*” y “*ke show*”.

Este análisis permite conocer indirectamente el género del receptor, gracias al estilo de habla que utiliza el emisor, al emplear como sujeto el vocablo “*nena*”, además conforme el contexto social, se deduce que el emisor es un hombre y con base en estándares sociales, cuya tradición es que el hombre va por la mujer a su casa para salir a otro lugar, se refuerza esta hipótesis.

Siguiendo la misma línea, concerniente al estilo de habla, se obtiene la hipótesis que ambos participantes de la conversación son jóvenes, pues su habla es coloquial, por ejemplo, la frase “¿Qué show nena?” empleada para referirse a qué pasa o simplemente para comenzar una conversación omitiendo un diálogo de cortesía:

A: Saludo.

B: Saludo.

A: Realizar una pregunta que demuestre el interés por el otro (ej. ¿Cómo estás?).

B: Responder y mostrar el mismo interés.

Asimismo, es notorio que no existe un orden gramatical adecuado, sujeto, verbo y predicado, es más bien parecido al orden de una conversación oral, donde el emisor no se toma el tiempo de analizar y estructurar adecuadamente las oraciones.

Sin embargo, gracias a la familiaridad del estilo de habla y de determinados vocablos generacionales como “qué show” es que la semántica lingüística se vuelve fundamental para entender y comprender un mensaje, ya que ésta puede ser abordada desde dos perspectivas: la diacrónica y la sincrónica. La perspectiva diacrónica es la que abarcará el estudio de la evolución de los significados de las palabra aisladamente, (Justo Gil, 1990, pág. 10).

Quizá para un extranjero, una persona de otra época o edad no decodificarían el mensaje de esta estructura. Pues bien, esta expresión lingüística se refiere a un holónimo, es decir, que su significado se deriva de una relación que se establece entre la palabra show (holónimo) y otra u otras (merónimos) que designan partes de lo denotado por la primera, (Justo Gil, 1990).

Cuando un grupo de sujetos están observando algún espectáculo o suceso y por determinada circunstancia uno de ellos pierde detalle de lo ocurrido suele preguntar ¿qué ocurrió? ¿Qué pasó? Pues bien esta podría ser una explicación del origen de la frase “qué show”. Ahora la evolución de la frase ha originado que no sea necesario su uso literal si en un aspecto metafórico, como se mencionó anteriormente, se emplea como expresión inicial en una conversación posicionándose como un saludo, de modo tal que es observable que la connotación de la palabra está en función del tipo de discurso empleado así como del grupo (social) al que perteneces el emisor.

A continuación se realizará el análisis semántico-pragmático de las oraciones B1, B2 y B3, en un inicio, se separarán las palabras en unidades mínimas con significado, es decir, morfemas y a su vez estos se señalarán según sean correspondientes a lexemas (unidad mínima de significado léxico) o gramemas, posteriormente se dará una explicación con base en estos elementos y en el análisis pragmático⁴⁸:

⁴⁸ Ver: (Justo Gil, 1990), (Puig, 1991), (Gallardo Paúls, 1996) y (García Fajardo, De los sonidos a los sentidos, 1997).

Pasa/me el numero de tu casa

Esta es la oración principal del enunciado B y se refiere a un acto directivo, por ser una petición, en la cual el morfema **pasa**, referente al verbo pasar, está determinado por el gramema **me** que nos indica quién debe realizar la acción, tú y dirigida a mí. En la palabra **numero** se observa que el gramema **o** expresa la cantidad de lo solicitado, el cual es concordante con el artículo **el** (singular), así como con el sustantivo singular femenino determinado por el gramema **a**, por ello, es permisible decir que la oración obedece a una estructura semántica aceptable.

para llama/r/te ya que est/é afuera

Esta es una oración compromisoria subordinada a la oración principal, introducida por la preposición **para**, en esta frase el morfema **llama** correspondiente al verbo llamar, está determinado por los gramemas **r** y **te** mismos que nos indican el tiempo y la persona que va realizar la acción, yo a ti. Por su parte, el verbo estar, el cual se presenta mediante el morfema **est** determinado por el gramema **e** que expresa la 1ª persona del singular, es decir, autor de la acción y del enunciado, mismo que es concordante con la conjugación del verbo **llamar** y con el adverbio temporal **ya** y la conjunción **que**, que en este caso no es compatible con el aspecto de compromiso de la oración sino la dota de un carácter condicional.

para que sal/ga/s a abrir/me

Por último, esta oración se presenta como un acto de habla directivo subordinado a la oración principal, introducida por la preposición **para**, en esta frase el morfema **sal** correspondiente al verbo salir, está determinado por los gramemas **ga** y **s** mismos que nos indican el tiempo y la persona que va realizar la acción, la 2ª persona del singular. Por su parte, el verbo **abrir**, el cual se presenta determinado por el gramema **me**, es concordante con la conjugación del verbo **salir**.

De lo anterior se obtiene que el diálogo analizado posee frases sustantivas indefinidas, es decir que no originan más que una estructura semántica, por tanto, para el receptor no generan ambigüedad y se consigue el objetivo comunicacional.

Asimismo, se exalta la importancia del contexto de la conversación el cual proporciona elementos claves para dar significación a las cadenas léxicas; se concluye que ésta se estructura con una serie de preguntas para conocer el lugar donde se van a encontrar ambas personas y la hora, sin obtener respuestas definidas a cada pregunta. Es decir, la significación sólo puede hacerse por deducción debido a que la conversación carece de signos de puntuación y no cuenta con una entonación que nos indique si es una frase interrogativa u exclamativa como ocurre en una conversación oral; tampoco hay presencia de turnos respetados por los participantes, motivo por el cual, es de gran importancia resaltar la ausencia de signos de puntuación en una conversación escrita y las características de los medios empleados.

Es precisamente el punto anterior, el que nos da la pauta para afirmar que en una conversación cimentada en el habla XAT es sustancial la adaptación de los hablantes al empleo de este discurso y así lograr la comunicación. Por ello, el análisis de las conversaciones debe de hacerse de manera interdisciplinaria y apoyado en diversos esquemas de análisis.

4.4 ANÁLISIS FINAL DE DATOS

CONSECUENCIAS POSITIVAS Y NEGATIVAS POR EL USO DEL DISCURSO SMS EN MEDIOS PUBLICITARIOS.

Después de haber analizado publicidad impresa que emplea el discurso XAT así como el habla de algunos jóvenes usuarios del mismo, surgen ciertas conclusiones, no obstante es necesario visualizar estos aspectos a nivel social, puesto que el uso de este tipo de habla es un fenómeno cotidiano, es decir, es menester preguntarse cuáles son las consecuencias, ya sean positivas o negativas, que trae el empleo del discurso SMS en medios masivos de comunicación, contemplar las ventajas y desventajas tanto para la publicidad como para la sociedad.

Se iniciará con el análisis de las desventajas que son proyectadas a partir de esta investigación. **Modas de habla como elemento cultural común, lo que origina su socialización.**- Como se mencionó en el capítulo uno de este trabajo, debido a que las mutaciones originadas en la lengua afectan a la cultura dentro de la cual las modas del habla surgen, estas nuevas modas de habla van a ser socializadas y difundidas a los miembros que están bajo esa estructura cultural, principalmente niños y adolescentes que aún no tienen un esquema cultural bien definido y son grupos que están dispuestos al cambio, la renovación y a la modernidad.

Este factor que se refiere a la interacción social implica que estas modas del habla se conviertan en algo cotidiano, por tanto, su empleo será apreciable no sólo en contextos informales sino de forma generalizada, se diga la escuela, el trabajo, la familia, entre amigos, la publicidad, etc. Por lo tanto, el discurso XAT tiene la posibilidad de convertirse en un elemento cultural común, lo cual afectaría directamente a conservar el uso gramatical y ortográfico correcto en el discurso que usan los jóvenes.

De acuerdo con el censo del 2010 realizado por la Secretaria de Educación Pública (SEP), Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto, el 97% de los adolescentes del Distrito Federal asisten a la secundaria. De igual forma, la investigación realizada por el gobierno federal, comprobó que las escuelas son los lugares en que mayor uso se hace de las abreviaciones en el momento de escribir (hablando en términos de personas entre 11 y 15 años de edad).

Lo anterior, pone de manifiesto la necesidad de reforzar estos dos elementos (uso gramatical y ortográfico correcto) en la enseñanza a nivel básico, ya que, de acuerdo con la SEP, la enseñanza básica constituye el tipo de educación más numeroso del Sistema Educativo Nacional, en el cual los alumnos adquieren los conocimientos y las habilidades intelectuales fundamentales, en este nivel educativo se brindan las bases y los elementos para que los niños y jóvenes puedan desempeñarse activa y comprometidamente en los distintos ámbitos de la vida.⁴⁹ De tal modo que si en este nivel educativo no se adquieren de manera clara las bases y reglas gramaticales difícilmente las personas van a escribir correctamente en el futuro, y menos aún si se ven rodeadas de discursos como el analizado en este caso, los cuales emplean incorrectamente el lenguaje.

⁴⁹ Fuente: Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos, Principales cifras ciclo escolar 2010-2011, en www.dgpp.sep.gob.mx/Estadi/principales_cifras_2010_2011.pdf, vista: 24/04/12.

En lo relativo a esta investigación, centrada en medios impresos, el uso, cada vez más recurrente, del discurso SMS en carteles, espectaculares, spots de televisión, vallas, entre otros, contribuye a la diversificación del discurso SMS a otros grupos sociales y comunidades que aún no se familiarizan con esta forma de habla escrita. Si a lo anterior se suma la amplia gama de posibilidades con que todos cuentan para acercarse a medios como el Internet, donde se emplea esta forma de habla corta y simplificada, la magnitud del problema se expande en razón de los alcances de estos medios. Pues no es necesario que el sujeto cuente en su domicilio con Internet porque existen lugares abiertos al público donde se puede tener acceso a él al rentar el servicio.

Uso cotidiano del lenguaje escrito de manera incorrecta. Esta consecuencia es resultado de los medios de comunicación a los que la población tiene acceso y por los cuales se emplea el discurso SMS, por ello, se corre el riesgo de la difusión del lenguaje escrito de manera equívoca, sobre todo con una tendencia a la abreviación y confusión de letras como “k”, “c” y “s”; “ii” e “y”. Las reglas gramaticales del lenguaje se han visto afectadas con el uso que hacen de él los jóvenes, puesto que su escritura se ha visto truncada por la introducción del “xat”. Los sujetos aprenden a escribir en un lenguaje corto, simplificando palabras y sin respeto a la ortografía, dejando atrás las modalidades de la lengua.

El problema del uso constante de formas de habla como el discurso XAT, las cuales no tienen reglas gramaticales claras, radica en que muchos adolescentes y niños aprenden a escribir de esta manera, y continúan escribiendo así siempre⁵⁰ (Ver Anexo III).

Se provoca una deficiencia en la comunicación con aquellos que no conocen el discurso XAT. Este tipo de lenguaje es leído fluidamente por los conocedores o quienes utilizan frecuentemente el discurso XAT, pero resulta difícil y lento de leer para quienes desconocen esta forma de comunicación, similar a lo ocurrido entre hablantes de diferentes lenguas.

Este aspecto llama la atención de manera asombrosa porque la globalización del discurso XAT se hace a cada momento más evidente. Actualmente la definición del discurso XAT

⁵⁰ Esta aseveración es fundamentada en una encuesta realizada en 2008 a 100 alumnos de la Escuela Secundaria Diurna No. 194 “Nicolás Copérnico”, ubicada en la calle Cine mexicano, colonia Lomas estrella, delegación Iztapalapa, CP 09890. Así como entrevistas realizadas a profesores de la misma escuela (Ver Anexo II y III).

se está modificando pues ya no es una forma de comunicación exclusiva de los jóvenes, si no que con mayor frecuencia los adultos la utilizan.

En entrevistas realizadas a profesores de educación secundaria (Ver Anexo III) se descubrió que de tantas veces que los maestros observan y leen las abreviaciones llegan a conocerlas e incluso aprenderlas. Afirmaron que cada vez les cuesta menos trabajo entenderlas, además observan que el uso del discurso XAT no trae problemas a los alumnos en cuestiones comunicativas pues “entre ellos se entienden bien”.

Sin embargo, parece más importante el hecho de que los adolescentes lo utilicen y lo conozcan a temprana edad, porque, como ya se mencionó, apenas están recibiendo una formación educativa, se encuentran en un período de gran importancia para su desarrollo académico así como un correcto uso de la lengua.

Pero es importante tomar en cuenta que esta forma de comunicación puede tener más medios de difundirse, y que el Internet resulta un modo muy efectivo para globalizarlo, es decir, darlo a conocer a nivel mundial. Esto es fundamental en la existencia de los antes mencionados *Diccionarios XAT*, pues las abreviaciones no son exclusivas de la comunicación por mensajería móvil como su origen lo determinó.

Uso de la tecnología para ocultar carencias. Las tecnologías han permitido a los seres humanos facilitar sus actividades cotidianas, sin embargo muchas veces se otorga total confianza en ellas descuidando factores básicos como la escritura, ortografía y gramática.

Por ejemplo, con el uso de las computadoras y programas de corrección ortográfica los individuos dejan esta tarea completamente a las máquinas, pero se olvida que éstas no toman en cuenta el contexto y que también pueden equivocarse.

Así, es posible concluir que el uso constante de este discurso puede provocar que los adolescentes aprendan a escribir incorrectamente (empleando el discurso XAT aunque no estén conscientes de su existencia), por ende, desconozcan la forma correcta de escribir algunas palabras del español, así como sus reglas gramaticales y eliminen gradualmente el uso de signos de puntuación, salvo para crear emoticones. No obstante, pocas personas, inclusive profesores de educación básica, hacen algo para detener este fenómeno, al contrario, la presencia del discurso SMS en varios medios, incluida la publicidad, difunden este tipo de habla, es decir, promueven su divulgación.

Empero, se manifiesta éste no es un medio para desacreditar o impedir el uso del discurso XAT, esta investigación tiene el objetivo de mostrar cuáles son las consecuencias de estas nuevas formas de comunicación así como sus ventajas comerciales.

De modo tal que, se procederá a hacer un análisis de las ventajas que conlleva el uso del discurso SMS. **El ahorro de espacio**, puesto que es el impulso originario de éste, ya sea en el caso de envío de mensajes de texto o en anuncios publicitarios, ayuda a reducir el número de caracteres empleados, de modo tal que, permite un anuncio más limpio al estar menos saturado en texto.

Uso de signos para facilitar y agilizar la comprensión. En la publicidad el uso de emoticones y algunos signos a modo de abreviaciones como x “por”, + “más”, - “menos” (sobre todo en campañas mercadológicas) se utilizan para dotar de sentido el mensaje y dar un toque de personalidad juvenil. También debe tomarse en cuenta que existe un sector de la población que no sabe leer por tanto es más fácil reconocer signos y comprenderlos, efectivamente, su empleo facilita que determinado mensaje sea percibido con facilidad por un mayor número de personas.

En cuestión de percepción, el empleo de signos facilita observar el mensaje de un solo vistazo, esto representa una ventaja si pensamos en mensajes colocados en lugares donde las personas disponen de sólo unos segundos para ver la publicidad, como los espectaculares y vallas en avenidas de circulación vehicular.

Discurso comprendido sólo por aquellos que lo emplean cotidianamente. Esta particularidad es una ventaja si lo que se quiere es lograr exclusión o dirigirse estrictamente a un grupo de personas, es decir, sólo a los hablantes del discurso XAT y personas familiarizadas con él (principalmente jóvenes y adolescentes). Esto debido a que no todas las personas tienen la capacidad ni los elementos necesarios para comprender y descifrar el discurso SMS, de modo tal que son excluidos. Por tanto, el empleo del discurso SMS es una forma de segmentar el mercado lo que permite dirigir el mensaje a un grupo bien enfocado.

Como herramienta para la creación de identidad de marca⁵¹. El discurso SMS contribuye a la creación de identidades tanto individuales, colectivas y, en el aspecto comercial, a la identidad de marca. Como se apreció claramente en el capítulo dos de este trabajo de investigación, respecto a la creación de identidades, el habla es un elemento de anclaje a determinados grupos así como elemento discriminante que permite al individuo crear alteridad. Respecto a la creación de una identidad de marca ocurre algo muy similar, ya que el discurso empleado en la creación de mensajes publicitarios contribuye a que la marca logre el objetivo de ser percibida de una manera determinada, en este caso específico, dota a la marca o empresa que lo emplea de una personalidad juvenil, identidad y modernidad ampliamente identificables.

De este modo, esta percepción puede ofrecer a las marcas una ventaja competitiva en el mercado siempre y cuando esta identidad de marca corresponda al target al que se dirige, a las fortalezas, las promesas de marca y lo que representa para los consumidores de la misma.

Por tanto, el empleo del discurso SMS como elemento de la identidad de marca estaría explotando la dimensión de la *marca como persona*, es decir equiparar a la marca que se publicita con una persona de características bien definidas, al centrarse principalmente en la personalidad que tiene o se quiere dar a la marca, esto puede permitir a la marca ofrecer beneficios auto-expresivos a sus consumidores, es decir, invita a que los consumidores se pregunten el usar esta marca ¿qué se dice de mí? ¿Qué dice esta marca sobre mí?

Desde la base en que se está proponiendo el uso del discurso SMS en la publicidad para contribuir a la creación de una personalidad de marca, teniendo como principal base la difusión de una estilo y características únicas, es centrarse en la perspectiva externa que se quiere comunicar puesto que una marca puede ofrecer una ventaja competitiva de cara al mercado. Sin embargo también puede ser una herramienta de comunicación y cohesión interna.

El discurso como herramienta de persuasión. Publicitariamente hablando, no se debe pasar por alto la búsqueda de la persuasión, para alcanzar este objetivo, todos los

⁵¹ Es la mezcla de cuatro elementos: cultura, personalidad, actitud y confianza que genera la marca, lo cual está representado por el 90% de las percepciones de la marca en su mercado meta. Se diferencia del término *personalidad de marca*, el cual se traduce en pensar en la marca como una persona con gustos, hobbies, estilo y características específicas que la hacen única.

elementos del mensaje son organizados en función del destinatario, se está frente a una apelación permanente al receptor del mensaje, no sólo a través de expresiones directas para familiarizar, como “Para ti, tú, querido amigo...” sino también por medio de imágenes y discursos específicos.

Aquí, la clave del éxito reside en la capacidad de acercarse a lo que la gente es, la manera de percibir, de creer y de juzgar que poseen los destinatarios, del público específico, en este caso, de los jóvenes. Pensemos de manera lógica, difícilmente se puede persuadir a alguien a partir de una anulación de sus convicciones, de sus percepciones cotidianas; por eso, hay discursos que logran un mayor éxito, debido a su capacidad de llegar a esas formas cotidianas. Es decir, la ventaja que nos ofrece el discurso SMS como herramienta en la publicidad dirigida a jóvenes es conseguir una correspondencia, la cual existe cuando los mensajes no tienen nada que ocultar, cuando hablan de lo que realmente forma parte de la existencia de quienes los consumen.

En resumen, los medios de comunicación difunden estereotipos que ya existen en la sociedad, pero a la vez pueden introducir datos, imágenes, información en general, capaz de producir una ruptura de esos estereotipos debido a la comparación de las propias experiencias cotidianas⁵², elemento del que se vale la publicidad del tipo referencial.

Por ello, el empleo del discurso XAT en la publicidad de “Salsa Búfalo” es un ejemplo de esta transformación y adaptación del discurso con la finalidad de lograr entendimiento y proximidad con el público, mediante la utilización de lo común, que a su vez rompe con lo típico, transgrede lo conservador y se atreve a mostrar una nueva personalidad y una manera de hacer publicidad basada en el habla cotidiana de ciertos jóvenes.

Por ello, como ventaja en cuanto herramienta publicitaria, se predice que este discurso será cada vez más conocido por personas ajenas a los grupos y sub-culturas que lo emplean actualmente, principalmente personas adultas, pues como se observó con las entrevistas a profesores (ver Anexo III-A y III-C), por influencia de los adolescentes, medios de comunicación, hijos, hermanos, alumnos, etcétera, los adultos se acercan a esta nueva manera de comunicación.

⁵² Véase: Prieto Castillo, Diseño y comunicación, 1994, pág.80.

Por otra parte, en un inicio se hablaba de las desventajas de emplear este tipo de discurso en medios de comunicación masiva, a lo cual las mismas tecnologías de la información y medios de comunicación han dado una solución. Las redes sociales, mismas que son un medio donde abunda el empleo del discurso XAT, han ayudado a recuperar el interés por la corrección lingüística, según concluye Joaquín Muller, director de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA)⁵³, ya que, debido a que estos medios alternativos son cada vez más comunes en la vida diaria los usuarios comienzan a ser conscientes de sus faltas ortográficas, de que la precipitación al escribir puede producir mensajes descorteses y por ende son factores que devalúan sus mensajes “lo que ha hecho que el miedo al desprestigio en «un foro tan abierto y tan expuesto» como es el de las redes sociales les lleve a ser extremadamente cuidadosos en la construcción de sus mensajes”.⁵⁴

Si pensamos en la popularidad que han adquirido las redes sociales nos percatamos que incluso se han vuelto un medio para reclutar personal, se dice de empresas que ingresan a las redes para conocer los intereses, gustos, características de las personas así como descubrir talentos en foros, páginas de internet y en las redes sociales. Es hasta cierto punto lógico pensar en algunos jóvenes que no quieren exponerse ante los demás ni generar la idea de que no saben escribir, por lo tanto no pretenden evidenciar sus errores lingüísticos pues eso los desprestigiaría. Por tanto, esta desventaja expuesta anteriormente se ve atenuada y hasta podría decirse, amortiguada.

De esta manera, podemos señalar, que estas nuevas tecnologías reintrodujeron la comunicación escrita, la cual está retomando un valor que parecía haberse perdido con el auge de la televisión, medio que hizo predominar la imagen en vez del texto o el habla.

Si bien, se ha atacado al discurso XAT por ser un posible factor contribuyente al empobrecimiento del vocabulario, este empobrecimiento del vocabulario data de mucho antes de la aparición de las TIC ya que anteriormente era atribuido, en general, a la mala influencia de los medios audiovisuales. Pero si se examina seriamente este punto, en la

⁵³ Fundación patrocinada por la Agencia Efe y BBVA, asesorada por la Real Academia Española, cuyo objetivo es el buen uso del español en los medios de comunicación, institución que ha superado los cien mil seguidores en su cuenta de Twitter.

⁵⁴ Publicado el 18/04/2012 en <http://www.fundeu.es/noticias-articulos-las-redes-sociales-recuperan-el-interes-por-la-correccion-linguistica-6981.html>, por la Agencia Efe, Vi: 19/04/12.

actualidad es cada vez mayor el porcentaje de la población mundial que tiene acceso a los bienes culturales, es decir, sin interés de discriminar, es poco probable que una persona con una educación básica de una época anterior a las TIC poseyeran un lenguaje más rico que los de hoy, y menos aún que las personas que no acceden a los medios digitales y audiovisuales posean un vocabulario más amplio de quienes los emplean. Pues bien, este fenómeno corresponde más bien a factores más complejos que formarían parte de otra investigación.

Por lo tanto se puede concluir que el uso de las TIC, en lugar de representar un riesgo para el idioma, debe ser visto como generador de nuevos códigos y formas de expresión escrita, apropiados a las características de los medios utilizados. Es importante recordar que la escritura nació como “ayuda memoria”, para el registro útil de actividades y normas comerciales, legislativas y religiosas, mientras que estos nuevos modos de escritura buscan recrear la agilidad e informalidad de una charla entre amigos. Sólo se trataría de un registro más de la lengua escrita, como el lacónico lenguaje empleado en los telegramas, el breve de los avisos clasificados o los códigos taquigráficos, los cuales pudieron coexistir sin conflicto con la norma lingüística correcta.

Por estos motivos es que para algunas empresas, este fenómeno ha servido como base de sus campañas publicitarias, como es el caso las empresas de telefonía celular, cuyos productos incluyen en sí mismos la posibilidad de hablar por medio del XAT o SMS, así, han mostrado en sus spots a jóvenes comunicándose por medio de mensajes de textos escritos con uso del discurso XAT; o como el caso analizado de *Salsa búfalo*.

De modo tal que con los elementos anteriores se ha analizado el surgimiento social de discursos que transgreden las normas lingüísticas, las características del lenguaje y la lengua que permiten estas transformaciones en el habla, los factores sociales que contribuyen a la difusión de los mismos y por último el impacto que han tenido en los medios de comunicación como la publicidad. Por ello, sólo fue cuestión de tiempo para ver en vallas, espectaculares y demás medios el uso del discurso SMS, motivo que impulsó esta investigación. A continuación se mostrarán las conclusiones a las que se llegó después de este minucioso análisis teórico-social.

CONCLUSIONES

De la presente investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes para entender el papel del discurso SMS en la publicidad y para valorar el grado de influencia de elementos sociales, políticos, económicos y tecnológicos en el habla. Si se revisa con detenimiento una serie de conversaciones escritas puede observarse que los niños, jóvenes y adultos, en general, al escribir, suelen tener faltas ortográficas o errores lingüísticos los cuales se van corrigiendo conforme su formación académica avanza y el empleo de la escritura es más frecuente, por ende, se perfecciona.

Dichos errores en su mayoría son señalados por terceros, no obstante en contadas ocasiones se hacen las aclaraciones pertinentes para que en un futuro no se repitan los mismos errores, frecuentemente se cree que con una simple explicación como «porque así se escribe» bastará, pero en esta afirmación va expresa la creencia de que el lenguaje está dado por un orden natural de las cosas, como un mandato divino y por tanto inmutable. Sin embargo, como se ha demostrado en esta investigación el lenguaje es una construcción social, por consiguiente, una construcción arbitraria y artificial, que cambia de unas sociedades a otras, de unas épocas a otras, de unos contextos sociales a otros. De igual manera, el habla (ideográfica y fonética) es un elemento dinámico que va modificándose a medida que la sociedad que la utiliza se transforma. Negar esto es situarse fuera del análisis razonado, puesto que el lenguaje y el discurso son tan ricos como rico es el pensamiento de aquel que lo emplea.

De manera tal que, no se puede permanecer inmutable ante tal fenómeno ya que es necesario entender y aceptar que las normas lingüísticas no son eternas. A pesar de que algunas personas prefieran seguir enseñando y educando desde las más altas instituciones, en normas o temáticas del pasado es importante la adaptación, la renovación, siempre sobre una base razonada y justificada.

La lengua cambia, basta con mirar un ejemplo reciente, en los cambios de normas introducidas en el español por la Real Academia Española, en el que se han incluido más de 12,000 modificaciones, 7,000 de las cuales obedecen a razones técnicas, debido al nuevo tratamiento dado a los sustantivos femeninos compatibles con el femenino de

adjetivos o sustantivos de dos terminaciones, que ahora aparecen como conceptos independientes.⁵⁵

Entonces, es permisible la aceptación de nuevas formas de discurso, la adaptación de la lengua con base en las transformaciones y necesidades sociales, inducidas por diversos factores, incluida la aparición y diversificación de las TIC, ya que negar el uso de estos nuevos discursos es cegarse a la realidad, no ver los tipos de habla que se utilizan cotidianamente y que podemos observar a diario en diversos medios de comunicación.

Así como la sociedad se adapta a estas nuevas formas de comunicación y sus derivados, es indispensable que los medios de comunicación vayan a la par, sean coherentes con la sociedad a la que se dirigen. En este caso la publicidad, la cual debe tener en grado principal de importancia las características, estilos de vida y tendencias del *target* al que se comunica, motivo por el cual existen estudios de mercado y análisis de los públicos.

Se puede afirmar que, el discurso XAT en sus inicio en la publicidad fue empleado por las marcas comerciales como un ornato del discurso, para atraer y fascinar a los adolescentes con un discurso poco ortodoxo a lo acostumbrado en medios de comunicación masivos, la ventaja de éste es, aparentemente, lograr uno de los objetivos publicitarios: atraer la atención mediante un discurso diferente pero habitual y cotidiano para un determinado grupo, a la vez que sirve para segmentar al público objetivo. Precisamente, como ya se analizó, es posible aprovechar las características intrínsecas del mismo discurso SMS para ahorrar espacio y propiciar una identificación juvenil.

El análisis realizado, a los mensajes publicitarios y propagandísticos que se han valido del empleo del discurso SMS, principalmente de reducciones gráficas, permite observar la complejidad de las relaciones sociales, la manera en que la gente y actualmente marcas, empresas u organizaciones se apropian de tendencias discursivas así como de la función social que este tipo de discursos cumple. Por eso, es trabajo de los comunicólogos y estudiosos centrados en la publicidad hacer este tipo de análisis de manera global, al abarcar pros y contras, lo cual fue posible al emplear una análisis nutrido de dos disciplinas sociales como la sociolingüística y la semiótica.

⁵⁵ Consultar: (Diccionario de la Lengua Española, 2001)

Este análisis permite concluir que, al usar nuevas formas discursivas en medios de comunicación masiva, como la publicidad, sí es posible obtener una comunicación eficaz, sobre todo si se basa en los recursos discursivos que van surgiendo por iniciativa de la gente, elementos actuales destinados a enfrentar situaciones comunicativas nuevas, tal como hace una publicidad referencial u oblicua con el empleo de *insight*.

Sin embargo, como ya se analizó, incluir formas alternativas de discurso en medios de comunicación conlleva riesgos significativos en la alteración de la lengua establecida y estructurada formalmente, debido, en primer lugar, a las características propias de los nuevos discursos, su formación social que en muchos casos es arbitraria y no obedece reglas o convenciones claras.

Por ello se propone que antes de hacer uso de palabras acortadas se conozca perfectamente el idioma español y sus reglas gramaticales, que se recurra a su uso por determinadas necesidades de comunicación pero sin que se lleve a ámbitos formales como la educación o el trabajo.

Es decir, que los adolescentes y jóvenes usuarios de esta modalidad de mensajes (basadas en el discurso SMS) tengan un marco de referencia para descifrar las palabras y hacer la asociación con la palabra escrita correctamente, para no tener que adoptar la nueva frase tal y como fue escrita en su abreviación porque se desconoce la forma correcta de hacerlo.

Al tomar en cuenta estos factores será posible no sólo mejorar cualquier forma de comunicación y combatir los ya existentes problemas gramaticales y ortográficos de la niñez y juventud, también prevenir las consecuencias negativas de la difusión del discurso SMS como de otras hablas similares.

Además, gracias a este trabajo fue posible crear por primera vez un perfil de usuario del discurso SMS o discurso XAT así como un estereotipo lingüístico al respecto, el cual puede ser la base para conocer mejor las formas de habla y emplearlas con fines específicos en la publicidad. Ya que actualmente existen estudios sobre la comunicación de dos vías empleada mediante telefonía móvil o medios similares, que se centran en los

mensajes y su formación más no reparan en el individuo que lo emplea. Los principales usos del discurso SMS o discurso XAT pueden resumirse en⁵⁶:

1. Reducir espacios mediante la simplificación del mensaje como resultado de la economía del habla, para lo cual se debe ser muy cuidadoso en las posibles interpretaciones que puede tener el mensaje, por lo cual, se debe ser un buen redactor y conocedor del discurso SMS en su empleo real. Si bien puede parecer arriesgado en realidad no lo es cuando la persona que lo escribe sea capaz de leerlo fluida y correctamente. Lo más común en publicidad sería el uso de símbolos, iconos y signos comunes, claros y con fácil referencialidad. Asimismo, a este uso se agrega la contribución para la comprensión e identificación del mensaje de un sólo vistazo.
2. Es una herramienta de seducción en la creación de mensajes dirigidos a jóvenes que indudablemente entenderán el contenido, además de causar expectación en aquellos pocos habituados a su uso, aumentando así el número de recepciones del mensaje.
3. Como elemento a considerar en la creación de personalidad de marcas juveniles, al emplearse para aportar estilo, un sello distintivo en cada mensaje. Es decir, hacer de este tipo de discurso una parte de la personalidad de la marca, parte del diseño de productos y marcas, así como algunas marcas son distinguidas por su tipografía como *Coca-Cola*, otras por su estilo publicitario como *Librerías Gandhi*, hacer del tipo de discurso empleado la característica central de la publicidad de una marca, como la analizada en este trabajo.



⁵⁶ Todos estos puntos fueron articulados como resultado de los análisis del capítulo 4.

**Menos face
y más book.**

gandhi.
libros·música·video·café



4. Como elemento del mensaje para representar características del segmento al que se dirige, con la finalidad de proyectar similitud. Es una manera de acercarse con simpleza, sensibilidad y personalidad, esta es una herramienta que tiene como fundamento la confianza que puede sentirse de cara al público y viceversa, crear una conexión basada en la intención de comprender al consumidor. Hacer de esta característica una cualidad intangible de la marca, producto o servicio.
5. Herramienta para conseguir un acercamiento con el público mediante la creación de una relación interactiva al reflejar elementos cotidianos y cercanos al público objetivo. Con miras a obtener una unión por medio de formas simbólicas, un tipo de habla propio y común.

El conjunto de proposiciones anteriores se encuentran, de una forma más o menos clara, en buena parte de las campañas de publicidad que han empleado el discurso XAT como la de *Salsa Búfalo* y algunos otros ejemplos incluidos en esta investigación. De modo tal que esta investigación permitió otorgar una explicación científica a una variedad lingüística que puede parecer a simple vista una variación libre de cada usuario. No obstante los diversos análisis aplicados arrojaron ciertas normas, constantes y técnicas que permiten a los usuarios comunicarse con un discurso similar.

Asimismo, se sienta la base social que explica porqué el discurso XAT puede fungir como herramienta publicitaria benéfica para las compañías, bienes y servicios que se sirvan de ella, basada en la creación de vínculos por medio de un discurso similar así como la apropiación de ideas sustentado en la misma base; sin embargo no es una apología al empleo del discurso SMS indiscriminadamente, es decir, en medios formales y como resultado de la ignorancia gramatical, morfológica y ortográfica de los hablantes.

Por otra parte, es permisible afirmar que la diversidad lingüística se refleja en la diversidad social, y viceversa. La creación de estereotipos sociolingüísticos nos permite observar que todo fenómeno social puede y afecta a la lengua. Ahora bien, el discurso XAT es el resultado de diversos factores sociales, económicos y políticos que han trascendido a varios ámbitos sociales, gracias a la implementación y desarrollo de las TIC.

Con base en este estudio lingüístico y social fue posible observar un grupo social específico, conformado por un grupo mayoritario en nuestro país, el de los jóvenes, así como la manera en que el entorno social, político, los cambios y avances tecnológicos van permeando en su habla hasta modificarla tanto en forma como en estructura; fenómeno que ocurre en grupos de cualquier índole y a pesar de no ser discursos reconocidos formalmente por Instituciones reconocidas, son discursos o formas de habla que existen y coexisten entre sí, sin límites salvo el de la creatividad misma del hablante.

Como el análisis discursivo y lingüístico confirmó, la comunicación, refiriéndonos al entendimiento bidireccional que se da entre emisor y receptor, no se ve afectada puesto que los hablantes del XAT se entienden, es decir, se comunican satisfactoriamente.

Asimismo, bajo esta reflexión, se abre una posibilidad de emplear nuevos medios para la publicidad y propaganda gracias a que los teléfonos inteligentes han transformado el comportamiento de los consumidores, al permitir que los usuarios de los teléfonos

celulares otorguen funciones multitarea a los medios de comunicación, esto amplía las estrategias publicitarias para incluir celulares y desarrollar campañas integradas en distintos medios, por tanto, es posible llegar de manera más eficaz a los consumidores actuales, pues se emplean los medios más utilizados por el público objetivo.

Asimismo queda latente el papel de los discursos y del lenguaje en la sociedad pues éste es el principal medio por el que la cultura se pone a nuestro alcance. Puesto que las relaciones personales se canalizan mediante del habla ideográfica o fonética. Desde un punto de vista lingüístico se puede pensar en una institución social como una red de comunicación ya que los diferentes tipos de interacción que se producen están asociados y no serían posibles sin ella, la comunicación.

Con estas observaciones y resumen de resultados se puede dar por concluida esta investigación referente al uso que podemos hacer del discurso XAT en la publicidad impresa. No obstante es predilecto dejar el campo abierto y que éste sólo sea el inicio de investigaciones sociolingüísticas ligadas a la publicidad y demás medios de comunicación, ámbito de comunicólogos y científicos sociales.

Por ello, es importante resaltar la importancia de la investigación interdisciplinaria así como su impulso en las investigaciones universitarias, puesto que el interés que debe prevalecer es la investigación y los resultados útiles de ésta.

ANEXO I

MANUAL PARA ESCRIBIR MENSAJES CORTOS⁵⁷

Las empresas de telefonía móvil han limitado a 160 los caracteres permitidos para escribir mensajes cortos en un teléfono móvil. Eso incluye espacios en blanco entre caracteres. Por ello, se han ideado unas normas que faciliten la redacción y el ahorro de espacio. Veamos:

No se acentúa.

No todos los sistemas son compatibles con los acentos y la "ñ"

Uso de la "H" y de la "E".

La letra "h" es muda en la pronunciación, así que en mensajes cortos se obvia y de esta forma se ahorra un carácter. La "e" al principio de palabra también se suprime (ejemplos: "str" por estar; "n" por en).

Sin vocales

En aquellas palabras que se usan con frecuencia se pueden perfectamente eliminar las vocales. Ejemplos: Mañana - "mñn"; Hacer - "hcr"

Sonido de consonantes

En aquellas palabras que se eliminan las vocales innecesarias, se aprovecha en su totalidad el sonido de las consonantes. La "k" representa el sonido de "ca"; la "t" al de "te"; la "m" el de "me"; y la "q" el de "cu".

NI "CH" NI "LL"

La Real Academia de la Lengua las eliminó como letras independientes, en los mensajes cortos desaparecen por completo. De tal forma que la "X" sustituye a la "CH" y la "Y" sustituye a la "LI". Se ahorra un carácter.

⁵⁷ Hernández Pacheco, J. L. Lenguaje SMS: la alfabetización de los jóvenes en el siglo XXI (Revista digital), en <http://www.cesdonbosco.com/revista/congreso/21-Jose%20Luis%20Hernandez%20Pacheco.pdf>, págs.7-9, (Vista:13/03/11)

Signos de interrogación y admiración

Sólo se usan al final de la oración.

El uso de las matemáticas

Cuando es posible se usan signos matemáticos o número en sustitución de expresiones o sílabas. Por ejemplo: "-" significa por menos; "+" significa por más; "x" puede significar sonidos como por, per, par; el "1" sustituye a uno y una. Se puede escribir "t2" que significa todos y "s3" que significa estrés.

Uso del inglés

Expresiones sintéticas del inglés son de uso común: "OK" (de acuerdo, bien, vale); "U" por *you* (tú) o "F2T" por *free to talk* (Libre para hablar).

Humor e ironía

Debe cuidarse el uso del humor e ironía en los mensajes cortos por las mismas razones que en un chat o en un correo electrónico, pues no todo el mundo la comprende de la misma manera y puede dar lugar a malos entendidos. Por ello, se debe indicar a través del uso de emoticonos.

Emoticones

Sirven para ahorrar muchas palabras, expresar estados de ánimo y completar el sentido de alguna oración que pueda llegar a tener algún sentido ambiguo.

Evitar las mayúsculas

Escribir frases en mayúsculas significa que usted está gritando. Sólo se admiten en las siglas.

Abreviaturas

La abreviatura es la representación de una palabra escrita con una o varias de sus letras, conservando el orden de éstas. Por ejemplo: teléfono - "telf."; locución - "loc."; volumen - "vol." También puede terminar en vocal si ésta es la última letra de la palabra. Por ejemplo: Señora - "sra."; avenida - "avda"; apartado - "apdo." También se pueden eliminar el punto al final de la abreviatura.

De frases a siglas

Las frases de uso frecuente se abrevian con unas pocas letras. Ejemplo: ¿qué tal estás? - "Kte?"; te quiero mucho - "tqm"

La sigla es una palabra nueva, formada, en general, por las iniciales de otras palabras que integran un enunciado, título o denominación. Existen dos tipos de siglas: Propias e Impropias o Acrónimos.

Las propias se forman sólo con las iniciales de las palabras con significado como por ejemplo: "ONU"- Organización de Naciones Unidas.

La impropias cuando se componen con letras no sólo iniciales. A las siglas impropias se les denomina también acrónimos. Ejemplos: "Radar" –Radio Detecting and Ranging; "píxel" - Picture Electronic, "ASN" - Age, sex, nationality.

ANEXO I-A

EMOTICONES

En el lenguaje escrito no se pueden mostrar claramente los sentimientos a diferencia de las conversaciones cara a cara, al hacer uso de la entonación y expresiones faciales (ironía, tristeza, complicidad, miedo, enojo etc.). En el caso de la comunicación vía Internet o mediante el uso de nuevas tecnologías (celular, teléfonos inteligentes, entre otros) este problema se ve acentuado, por sus características a menudo se producen malentendidos en la interpretación de los mensajes enviados. Pues en la comunicación oral, se puede añadir a las frases cierto tono de complicidad o un gesto que aclare el sentido de la oración.

Para evitar este tipo de malentendidos, se ha extendido el uso de signos de puntuación para intentar representar los distintos estados de ánimo de la persona que los escribe, de forma muy concisa y entendible por todos independientemente de su idioma. A estos símbolos se les llama "Emoticones" (proviene del inglés Emotional Icons o iconos emocionales) y representan "caritas".

Para ver los Emoticones se debe girar la cabeza como si se quisiera tocar el hombro izquierdo con la oreja. A continuación un ejemplo de su formación y significado con el siguiente símbolo ;-)

;	son los ojos y uno de ellos guiñado
-	es la nariz
)	es la boca que está sonriendo

GUÍA DE EMOTICONES⁵⁸

Su utilización comenzó en las Charlas (Chats) pero se generalizaron incluso más allá del mundo de Internet, en los mensajes de móviles y en la publicidad.

Cada día son más los emoticones que se incorporan, incluso se organizan concursos pues las posibilidades son inmensas, por lo que pondremos sólo algunos de los más populares:

Emociones

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
: -)	Sonrisa genérica, simpatía, felicidad
: -(Tristeza, pena, disgusto
: -D	Hablar con una sonrisa / una risa
: -)))	Muchas sonrisas
: -(((Muy triste, profundamente apenado
: -DDD	Muchas risas
X-D	Tronchado de risa
: -o	Sorpresa
: -O	Sorpresa mayor
: -	Inexpresivo, cara de póquer
; -)	Guiño (complicidad)
: -x	Besando
: *)	Recibiendo besos en la mejilla
: -*	Recibiendo besos en la boca
: -@	Gritando
? : -(Dudando, indeciso
: -/	Mosqueado o escéptico
-O	Aburrido (bostezo)

⁵⁸ Fuente: Instituto Universitario de Educación a Distancia (IUED), 2002 en

http://www.uned.es/iued/guia_actividad/emoticones.htm, (vista: 02/02/11).

:	Pensando / Indiferente
:-#	Censurado (no puedo hablar)
:----)	Mentiroso (Pinocho)
:-c	Realmente triste, disgustado
>:-)	Sonrisa diabólica, malintencionada
):-)	Irónico / Picarón
:(Llorando, una lagrimita
:,,,(Llorando más
&.(.	Llorando, otra forma
:~)	Otro que llora, pero de felicidad
:->	Sarcástico
#-)	Ciego feliz (¿mucho juego?)
%-)	Mareado, pero también feliz
%-(¿Demasiado tiempo frente al ordenador?
O:-)	Santo / Inocente
>-\	Enfadado, furioso
:- K-	Poniéndose formal (serio y corbata)
[:]	Muy rígido, estricto
<:-)	Tontorrón, locuelo
:-&	Incoherente (con la lengua hecha un lío)
\$-)	Obsesionado por el dinero (le tocó la lotería)
\$-(¿Haciendo la declaración de la renta?

Acciones / estados físicos

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
~)	Dormido
~o	Roncando
:-}	Después de beber un buen vino
:#)	Sonrisa de borracho
%#}	Muy borracho, mareado

:~i	Fumando
:-7	Fumando en pipa
:/i	No fumo (o no-fumar)
:~)	Resfriado, moqueando
:-"	Silbando
:-9	Relamiéndose
:-b	Sacando la lengua
(:-\$	Enfermo

Atributos físicos

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
O->	Hombre
O+	Mujer
(:-	Zurdo
.-()	Tuerto
P-)	Tuerto con parche (pirata)
:_)	Con desviación del tabique nasal
&:-)	De pelo rizado
==:-)	Pelo en cresta, tal vez sea un punky
==:-(Los punkys verdaderos nunca sonríen
~~:-)	Peinado sofisticado
#:-)	Peinado yuppy
:-(=)	Con muchos dientes, dentón
:-=)	Con mostacho, bigote corto
:-{)	Bigote más largo
:<=)	Con otro bigote, y barba
:+)	Narizotas genérico
:>)	Narizotas aguileño
:c)	Narizotas respingón
(:l)	Carahuevo
:-{}	De labios gruesos
(:-)	Calvo

5:-)	Con tupé (Elvis Presley)
:%)	Con acné
:-(#)	Con aparato corrector dental
C:-)	Con gran capacidad cerebral
:)	Niño sonriente
:(Niño triste
:D	Niño riendo

Profesiones / personajes

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
_D-	Submarinista (con tubo y gafas)
:?)	Filósofo
*:o)	Payaso
+:-)	Sacerdote, religioso o similar
-=#:-)	Mago
8=:-)	Chef, cocinero
+]:-)	Enfermera
+<:-)	Monja
(>:-)	Paracaidista
=:-H	Jugador de rugby
:-)S=(4-	Bailarina (de ballet)
:-)>\	Un tuno (de la tuna universitaria)
Q:-)	Recién graduado
*!#&:-)	Loco de remate
X-(Fallecido
(::-)	Hermanos siameses
-:-)	Indio
:) <	Enano o niño
< -)	Chino
	Hombre invisible

:-[Vampiro
]:->	El diablo
>:)	Diablillo
[:	Robot
[= :^)(***)()	Muñeco de nieve
O-)	Cíclope
[:-*(Adolfo Hitler
C :-=	Charlie Chaplin
:-.)	Madonna
?;-7	Ace Ventura (semiperfil)
= :-)=	El tío Sam
****:-)	Margie Simpson
((Robocop

Accesorios / vestimenta

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
8-)	Con gafas
::-)	Cuatro ojos (gafas)
B-)	Otro con gafas
B:-)	Con las gafas en la cabeza
{:-)	Con peluquín (o con raya al medio)
*<:-)	Con gorro de fiesta
[:-)	Con auriculares (walkman)
:-)X	Con pajarita (elegante)
d:-)	Con sombrero de hongo (inglés elegante)
@:-)	Con turbante
8:-)	Niña con moño

Animales

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
:@)	Cerdo
:8)	Otro cerdo
8)	Rana
3:o[Perro
3:o[0r	Perro San Bernardo, con barrilito de licor
3:-o	Vaca
38-b~	Vaca loca (inglesa)
+3:-o	Vaca sagrada (india)
):-o	Toro
]:-:)	Caballo
3:*>	Reno
:~~~~~	Serpiente
:-Ww-Oo	Otra serpiente, ¡de cascabel!

Otros

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
@>-->---	Una rosa (gentileza del varón a la dama)
c==(==O=)	Una guitarra (¿cantamos?)

Sin girar la imagen

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
(~_o)	Guiño
>^-^);>	Pez
\=/	Una bebida

ANEXO II

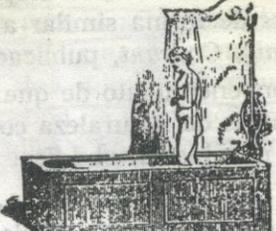
HAIR MANUFACTORY,

137 CHESTNUT STREET.



C. FOULADOUX,
Ladies' and Gentlemen's
Fashionable Hair Dresser,
from Paris, has the honor
to inform the public that
he continues to keep a
large assortment of Hair
Works, designed and fin-
ished in the newest fash-
ion; comprising Braids,
Plaited Braids, Greek
Curls, Ringlets, Puffs,
Puffs, Bandeaux, Ladies'
Wigs, Gentlemen's Wigs,
Metallic Scalps, &c.
&c. Also, a store of the
finest French Perfumeries;
consisting in an unbounded variety of Pomades,
Antiques, Essences, Soaps, and many other articles belong-
ing to the Toilette of either sex. The whole to be sold by
wholesale or retail.

Mr. Fouladoux also begs leave to mention, for the satisfac-
tion of those disposed to honor him with a continuance
of their patronage, that he has prepared two rooms—one for
dressing and cutting the hair of Ladies and Children, the
other exclusively for Gentlemen. He commends his estab-
lishment particularly to the notice of Country Merchants.



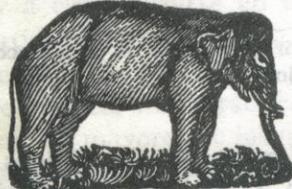
JAMES J. JOHNSON'S

FASHIONABLE

HAIR DRESSING SALOON,

AND BATHING ROOMS.

Wonders of Nature Displayed.



EXTRAORDINARY NOVELTY.

To be seen at the Pennsylvania Farmer, in
Third, between Vine and Callowhill streets, for a
few nights only.

The **ELEPHANT HAHEEM MAHEEM ALLA KHAN**, formerly belonging to the Prime Minister to the
King of Oube, of the same name, and probably the most
sagacious, docile, and the largest ever brought to the
United States, and one that was held in high estimation
by its former owner, and cost much to procure him.

The Elephant Alla Khan is 20 years old, 5 feet 9 in-
ches high, and 25 feet long—has 2 beautiful tusks,
about 30 inches long, which, with his ears, are orna-
mented—and has the Mahote, who accompanied him
from Calcutta, to attend him.

Alla Khan is in good health, and his sagacity is won-
derful. He extricated and saved himself by his trunk,
after having fallen overboard, when landing at Perot's
dock, in Philadelphia. oct 5—ft

J. WILSON



BEGS leave to return thanks
to the public for their liberal
support, and informs them he has
fitted up the office, 52, exclusi-
vely for **PORTRAIT PAINTING**,
in addition to the one he before
occupied, where he continues to
take the most faithful likenesses
in Portrait, Miniature, &c. on the
most reasonable terms.

N. B. Nos. 51 and 52, East
Avenue, Arcade, up stairs; there
are a number of Miniatures in
windows, and a number of Portraits, Family Groups,
&c. to be seen inside. oct 4—codim

MRS. CANTELO'S

CORSET WAREHOUSE,

113 Chestnut st., 2 doors above the Post Office,
(DIRECTLY OPPOSITE THE NATIONAL HOTEL.)



WHERE Ladies can be suited
with **CORSETS** of the most
approved fashion, from an extensive as-
sortment constantly kept on hand. The
Patent Minerva Brace, particularly re-
commended to both sexes, when there
is an inclination to stoop, either from de-
bility or study.

Mrs. CANTELO also keeps a com-
plete stock of Ready Made Linen, Hos-
iery and Gloves, Shirts, Linen Collars, Cravats, Silk
and Linen Pocket Handkerchiefs, Cravat Stiffeners, Rus-
sian Riding Belts, the Patent Jubilee Stock, and various
other articles suitable for immediate wear.

N.B. Merchants and dealers supplied wholesale
sept 26—1f

FALL FASHIONS,

JUST RECEIVED—together
with a full assortment of Cloths,
Casimeres, Vestings, &c., by
J. W. LEEDS,
S. W. corner of Third and Ches-
nut streets.

Where is constantly kept on hand,
every description of Youths' and
Childrens'

FASHIONABLE CLOTHING,

With a few well selected Garments
for the accommodation of gentlemen
travelling, and others.
sep 27—ly

Rich Cut Glass, &c.



THE subscribers having purchased
Mr. R. S. RISLEY'S Factory, and ex-
tensive stock of **CUT AND PLAIN GLASS**
WARE—and taken the old established store,
No. 68 NORTH THIRD STREET—have
now on hand, and intend keeping a complete
assortment of **RICH, NEW AND FASH-**
IONABLE PATTERNS at the lowest Fac-
tory prices—to which they invite the attention of buyers,
being prepared to supply their customers with the best
articles on the most favorable terms, and will execute
all orders for cutting at their factory, on short notice, at
the accustomed rates. They have also made arrange-

FIG. 1. Estos anuncios fueron publicados en 1833 en los periódicos de Estados Unidos, excepto el de James J. Johnson, el cual fue publicado 1859. (Cortesía de Carl W. Dreppert y el Youth Group of Magazines)

(Brewster, Introducción a la publicidad, 1983,
pág. 26)

AMERICA'S NEW MIXER SENSATION...

"Dormey is here!"

ONLY \$1995



NO OTHER PORTABLE
MIXER GIVES YOU
ALL THESE FEATURES...

*5 Full-powered
Speeds!*

*Finger-Tip
Beater Release!*

Full Size Beaters!

Lighter weight!

One-Hand Operation!

Space Saver!

*Stands Up For
Easy Draining!*



*Get your hands on
a "Dormey" today!*



DOES ALL YOUR MIXING JOBS

"Dormey" is here—to cut in half your mixing time, your mixing effort! It's the handiest help in your kitchen—makes every pot and pan a mixing bowl. Dormey's amazing new "Dormey" is lighter weight... yet has the heavy-duty power to thoroughly mix even the stiffest batters. Features exclusive finger-tip beater release and five recipe-tested speeds on dial selector. And the "Dormey" saves kitchen space by easily fitting into a drawer.

Includes colorful new cookbook with many new exciting recipes. See the new "Dormey" . try it. No other portable mixer can match its features. Go to your Dormeyer dealer . . . *Get your hands on a "Dormey" today!*

DORMEYER

MIXERS DEEP-FRYER TOASTER BLENDER

DORMEYER CORPORATION • CHICAGO 41, ILLINOIS



America's Favorite Fryer

**DORMEYER
FRI-WELL**

Automatic Electric Deep-Fryer
Mmm-mmm—deep-fried and
delicious! Just set the
thermostat and enjoy your
favorite foods browned-to-
turn automatically! Features
Dormeyer's safe "Drain-
Away" faucet. Includes new
recipe book. Only \$2995

FIG. 4. Una nueva mezcladora queda agregada a la línea Dormeyer de aparatos eléctricos

[9. *Conservar al cliente.*] El que ha comprado y usa determinada marca de automóvil, una particular clase de ropa anunciada o una marca industrial de alimentos para el desayuno, generalmente está interesado en la publicidad que hacen los productos que patrocina. Tal publicidad tiende a mantenerlo satisfecho y "apegado" al produc-

(Brewster, Introducción a la publicidad, 1983, pág. 45)

ANEXO III.

Con la finalidad de conocer el grado de penetración que tiene el discurso SMS en los adolescentes mexicanos se decidió realizar una investigación de campo bajo los siguientes criterios:

Población: 3.3 (50.6%) millones de mujeres y 3.2 (49.4%) millones de hombres entre 12 y 15 años de edad.⁵⁹

Muestra: 51% mujeres y 49% hombres entre 12 y 15 años de edad.

Se empleo una variable discreta, una encuesta para determinar la frecuencia con que se emplea el discurso SMS en los jóvenes del grupo adolescente, así como su opinión respecto a la complejidad para entender y descifrar de dicho discurso.

El objetivo del muestreo estadístico fue estimar la utilización y conocimiento del discurso XAT. Los parámetros empleados para determinar a la muestra representativa se basaron en dos aspectos:

Precisión. Con la finalidad de tener un mejor control de los errores en el llenado de los formularios de la encuesta.

Obtención de una mayor cantidad de información.- Con el propósito de obtener información más detallada de lo que opinan y cómo emplean el discurso XAT.

Por lo anterior se decidió hacer un muestreo por cuotas, es decir, se tomaron grupo de unidades que reflejan las proporciones estadísticas en las que se distribuye la población (51% mujeres y 49% hombres). Del mismo modo, este fue un muestreo intencional, se decidió que la muestra estuviera conformada por casos “típicos” del uso del discurso SMS⁶⁰, por lo cual se eligió realizar la encuesta en una secundaria, lugar que proporcionaba a los sujetos con las características buscadas en la muestra.

⁵⁹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Encuesta Nacional de juventud 2010. Contexto demográfico de juventud por grupo de edad. <http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/ENJ2010.pdf>

⁶⁰ Según encuesta realizada por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y el INEGI el 83.6% de los jóvenes entre 12 y 15 años tienen acceso a la telefonía móvil y 64.1% tienen acceso a internet. <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>

Por otra parte, se aplicaron entrevistas directas a una muestra no probabilística de 10 sujetos, profesores de nivel secundaria del Distrito Federal. Los resultados expresan el acercamiento de los adultos al discurso SMS pero también provocan una reflexión sobre el estado que guarda la escritura y estilos en los adolescentes.

La encuesta y la entrevista fueron realizadas en el año 2010 a 100 alumnos y 10 profesores de la Escuela Secundaria Diurna No. 194 “Nicolás Copérnico”, ubicada en la calle Cine mexicano, colonia Lomas estrella, Delegación Iztapalapa, D.F., CP 09890, La encuesta y entrevista fue contestada por los participantes de forma anónima.



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Asignatura: _____

1. ¿Considera que existen deficiencias en la ortografía y redacción de sus alumnos?
2. ¿En qué aspectos se reflejan estas deficiencias?
3. ¿Considera que el discurso “XAT” ha influido en la manera de escribir de los alumnos?
4. ¿Qué palabras suelen abreviar o anteponer un apóstrofe los alumnos?
5. ¿Cuáles son las deficiencias que reflejan sus alumnos en cuanto a aprendizaje?
6. ¿De qué manera, le ha complicado a usted calificar los trabajos con el uso de este discurso?
7. ¿Quién cree que sea el responsable de la utilización de este discurso?
8. ¿Ha fomentado el uso correcto de la escritura en sus alumnos? Si la respuesta es afirmativa ¿de qué manera lo ha hecho?
9. ¿Desde hace cuánto ha notado la acentuación de este problema?
10. ¿Qué deficiencias cree que tendrán los alumnos que utilicen este discurso posteriormente?



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



ENCUESTA

EDAD: _____ SEXO: _____

Marca sólo un inciso de acuerdo con el que mejor responda la pregunta

1.- ¿Para comunicarte por mensajes vía celular empleas abreviaciones?

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

2.- Cuando escribes normalmente en tus actividades diarias, ¿sueles emplear este mismo tipo de abreviaciones o sólo en mensajes vía celular?

- Siempre uso las abreviaciones
- Sólo a veces
- Sólo en mensajes vía celular
- Nunca uso abreviaciones

3.- ¿Cómo te informas de las nuevas abreviaciones que se utilizan?

- Por amigos
- En Internet
- Al recibir otros mensajes abreviados
- Yo las invento

4.- De las siguientes abreviaciones escribe la palabra que quieren significar:

- ksa:
- skpar:
- exam:
- acer:
- grdo:
- msj:
- xq:
- jf:

5.- ¿Consideras que fue difícil entender las palabras anteriores?

- Si
- No
- Más o menos

6.- ¿Por qué?

III-A. RESULTADOS

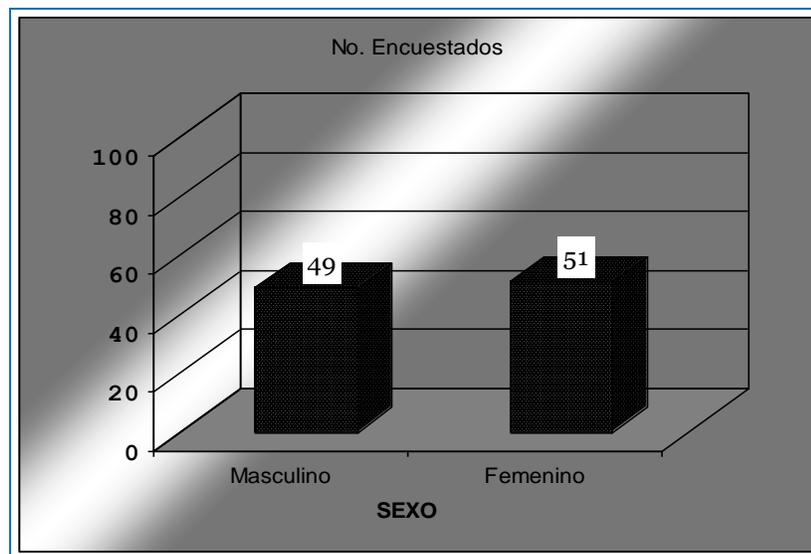
UNIVERSO ENCUESTADO

EDAD	NÚMERO DE ENCUESTADOS
12	25
13	38
14	30
15	7
TOTAL	100

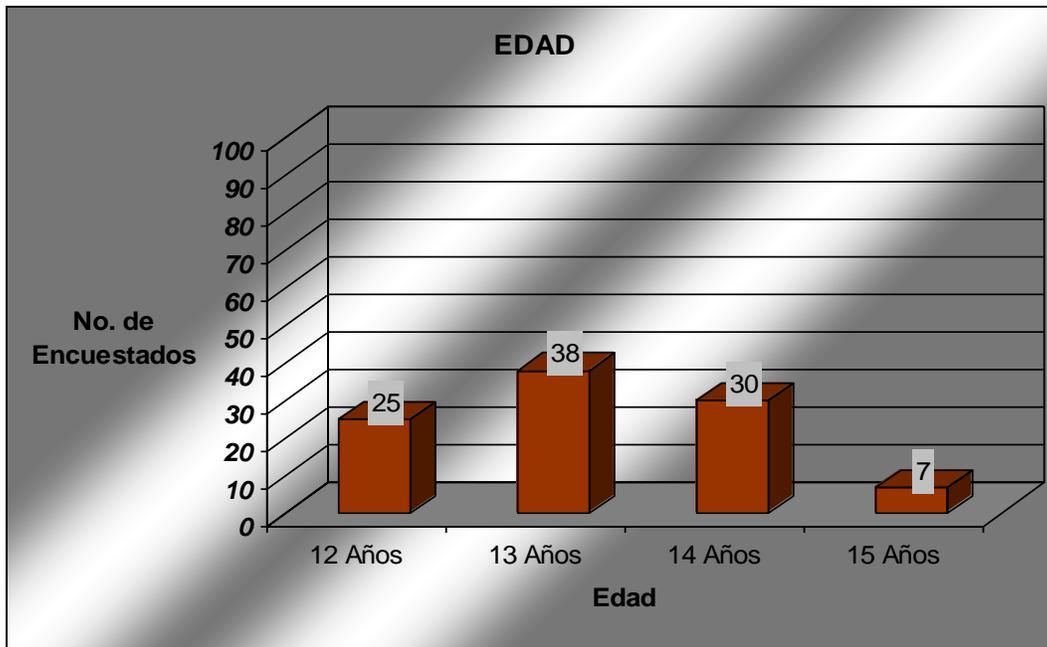
SEXO	NÚMERO DE ENCUESTADOS
Mujeres	51
Hombres	49

OCUPACIÓN	NÚMERO DE ENCUESTADOS
Estudiantes	100

NIVEL ESCOLAR	NÚMERO DE ENCUESTADOS
Secundaria	100



Gráfica 1



Gráfica 2

DATOS OBTENIDOS CON BASE EN EL CUESTIONARIO APLICADO

No. DE PREGUNTA	INCISO					No respondió	TOTAL
	a	b	c	d	e		
1	40	15	27	10	8		100
2	30	47	13	10			100
3	55	5	23	15		2	100
4	Pregunta abierta						
5	12	46	39				100
6	Pregunta abierta						

1. ¿Para comunicarte por mensajes vía celular empleas abreviaciones?

OPCIÓN	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	40	40%
Algunas veces	27	27%
Frecuentemente	15	15%
Casi nunca	10	10%
Nunca	8	8%
TOTAL	100	100%

2. Cuando escribes normalmente en tus actividades diarias, ¿sueles emplear este mismo tipo de abreviaciones o sólo en masajes vía celular?

OPCIÓN	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sólo a veces	47	47%
Siempre	30	30%
Sólo en mensajes vía celular	13	13%
Nunca	10	10%
TOTAL	100	100%

3. ¿Cómo te informas de las nuevas abreviaciones que se utilizan?

OPCIÓN	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Por amigos	55	55%
Al recibir mensajes abreviados	23	23%
Las inventa	15	15%
Internet	5	5%
TOTAL	100	100%

- 5.- ¿Consideras que fue difícil entender las palabras anteriores?

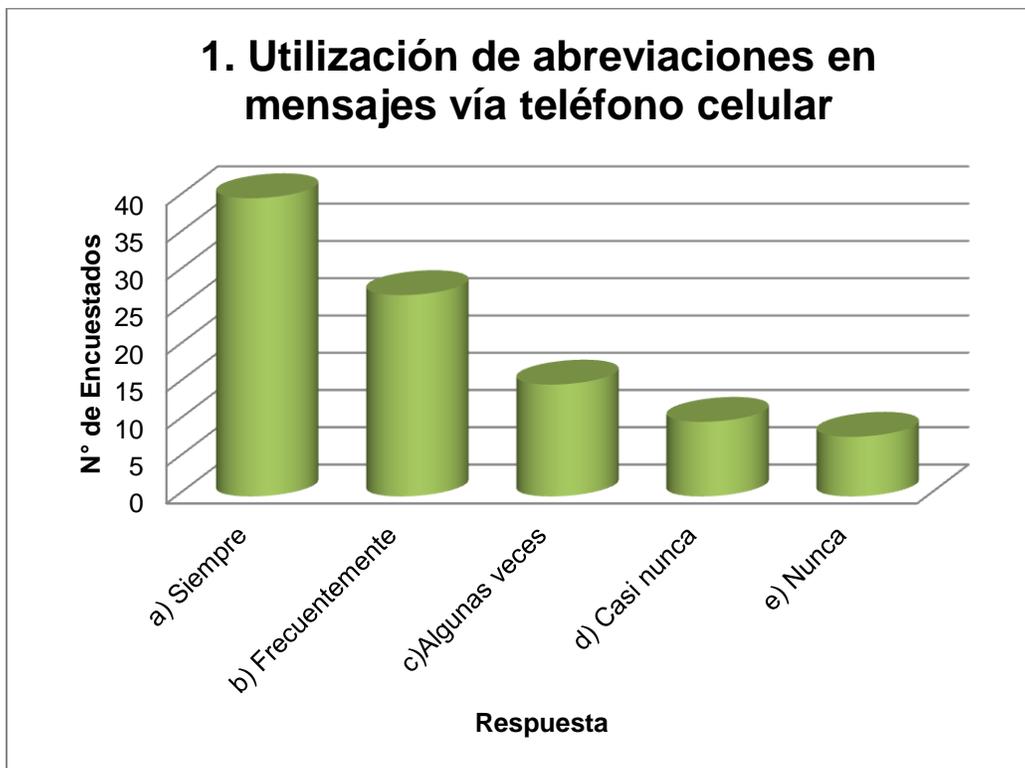
OPCIÓN	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
No	46	46%
Más o menos	39	39%
Si	12	12%
TOTAL	100	100%

III-B ANÁLISIS DE RESULTADOS

DISTORSIONES EN EL APRENDIZAJE DE LOS ADOLESCENTES

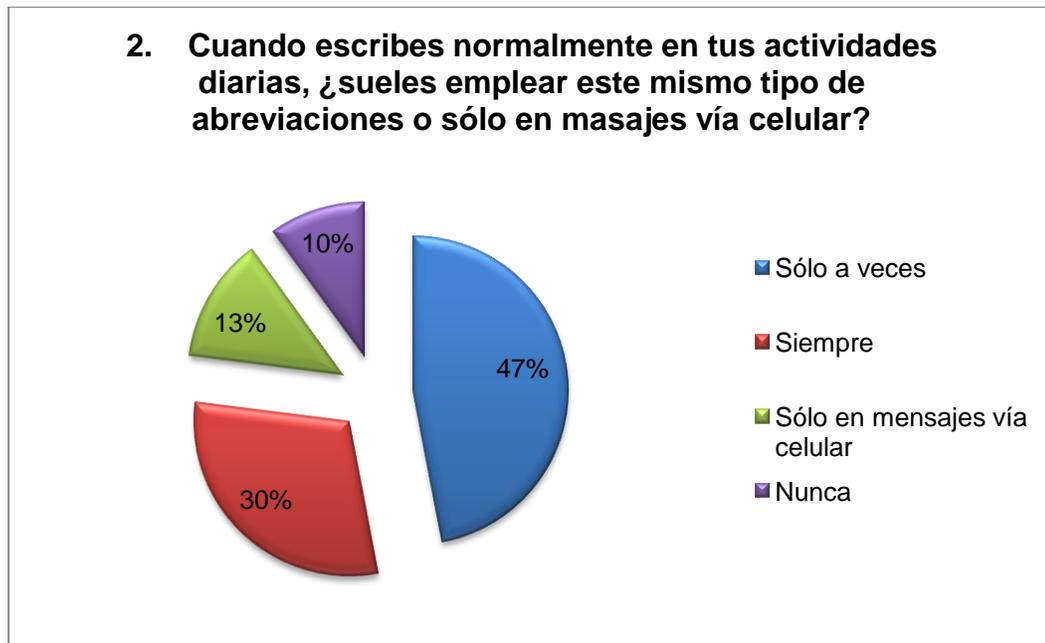
La encuesta aplicada tenía como primer objetivo conocer la cantidad de adolescentes que conocen y han empleado el discurso XAT, de esta manera saber si es viable su utilización en medios masivos de comunicación y asegurar su entendimiento, principalmente por parte de los jóvenes, así analizar posteriormente si la hipótesis que se tenía sobre si el discurso SMS puede ser un problema para el empleo correcto del idioma español o si esto ha originado el aumento de problemas ortográficos en los adolescentes, por lo cual sería un impedimento para emplearlo como herramienta publicitaria.

De acuerdo con la estadística, se revela que el 90% de los adolescentes encuestados han utilizado abreviaciones para comunicarse. Como muestra la gráfica 3, la mayoría de los adolescente encuestados siempre utilizan abreviaciones cuando envían mensajes vía celular y que el 47% de estos llevan esta forma de discurso a otros ámbitos de su vida cotidiana, como trabajos escolares y apuntes realizados en clase, siendo un 30% de la población encuestada la que en todo momento emplea abreviaciones (Gráfica 4).



Gráfica 3

Esta encuesta permitió observar algunas de las consecuencias de emplear el discurso XAT de manera constante. La pregunta número dos (grafica 4) permitió ver corroborar la suposición de que los adolescentes aprenden a escribir con abreviaciones y se acostumbran a hacerlo, hasta llegar a escribir de este modo en todo momento.



Gráfica 4

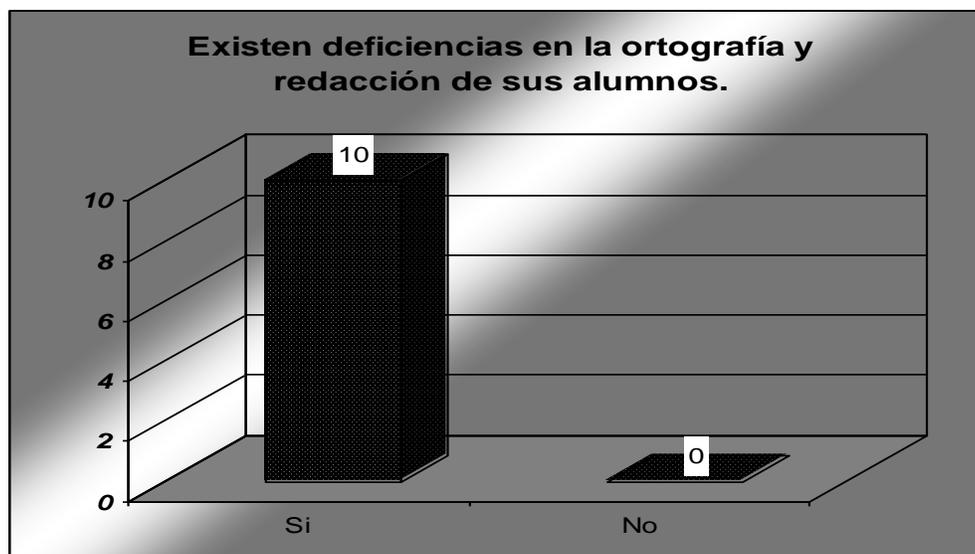
Asimismo, al hacer una comparación con la pregunta número 6, se vio confirmado el punto antes mencionado, ya que algunos adolescentes al responder esta pregunta abierta escribieron con abreviaciones como: q' (que) xq, (porque) muxo, (mucho) k, (que) d' (de), c (sé) etcétera y con bastantes faltas de ortografía al tratar de escribir las palabras por su sonido, por ejemplo, avia (había), lla (ya).

Por lo tanto, al comparar la *gráfica 3* con la *gráfica 4* se observa que el 75% de los adolescentes que usan abreviaciones al escribir mensajes vía celular las usan siempre que emplean la escritura, esto nos refiere que se ha convertido en un habla común e ignoran las reglas gramaticales del idioma español y crean las propias.

En estos ejemplos, salta a la vista que el uso de la letra **h** prácticamente se ha eliminado debido a que en varias palabras carece de sonido y resulta innecesaria, por ejemplo **acer** (hacer). Además los acentos tampoco son tomados en cuenta (así como otros signos de

puntuación más que para crear emoticones⁶¹) porque en varias palabras la vocal que lleva el acento ni siquiera aparece escrita.

Como se puede apreciar en la gráfica 5, los resultados anteriores fueron confirmados por los 10 profesores entrevistados, ya que todos afirmaron que la mayoría de sus alumnos presentan deficiencias en el uso de reglas ortográficas, lo que se refleja en su manera de escribir en trabajos formales.

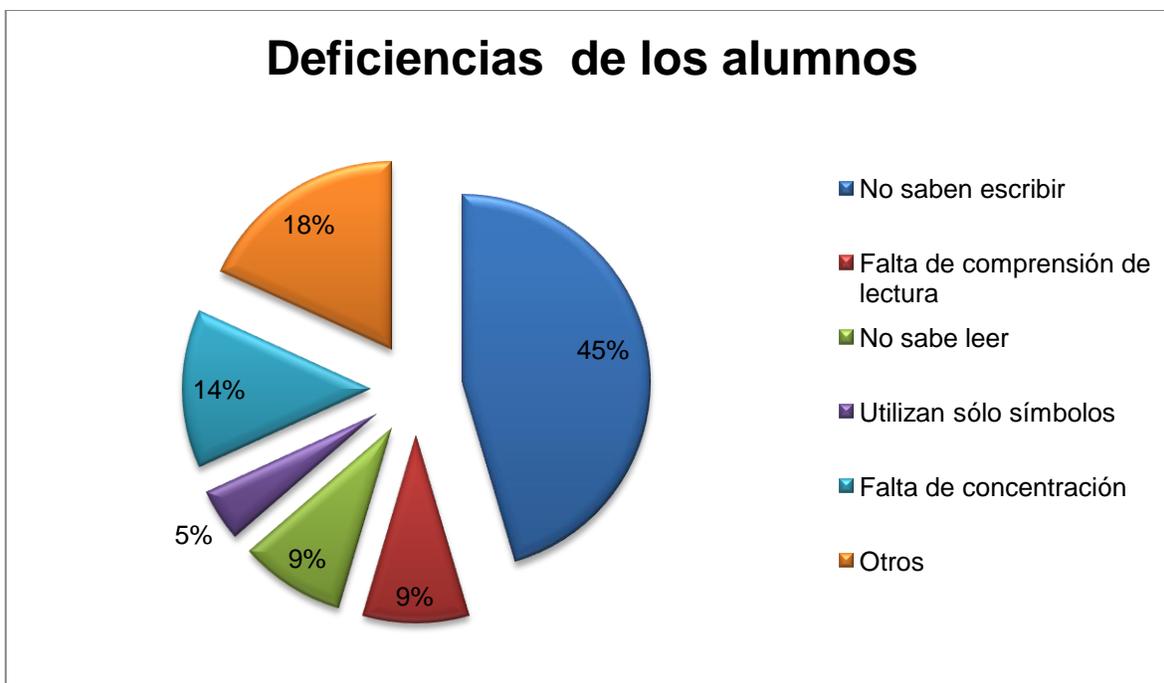


Gráfica 5

Asimismo, entre los problemas más comunes que encuentran los profesores en sus alumnos (gráfica 6) son:

1. Ya no saben escribir.
2. A pesar de que los profesores los corrigen y les enseñan vocabulario nuevo, los alumnos encuentran la manera de abreviar o simplemente escriben con faltas de ortografía.
3. Además, como ilustra la gráfica, esto es motivo para que los adolescentes no lean correctamente porque no conocen los signos de puntuación ni su uso, lo que provoca la falta de comprensión de los textos leídos.

⁶¹ Ver anexo I-B y Capítulo II.

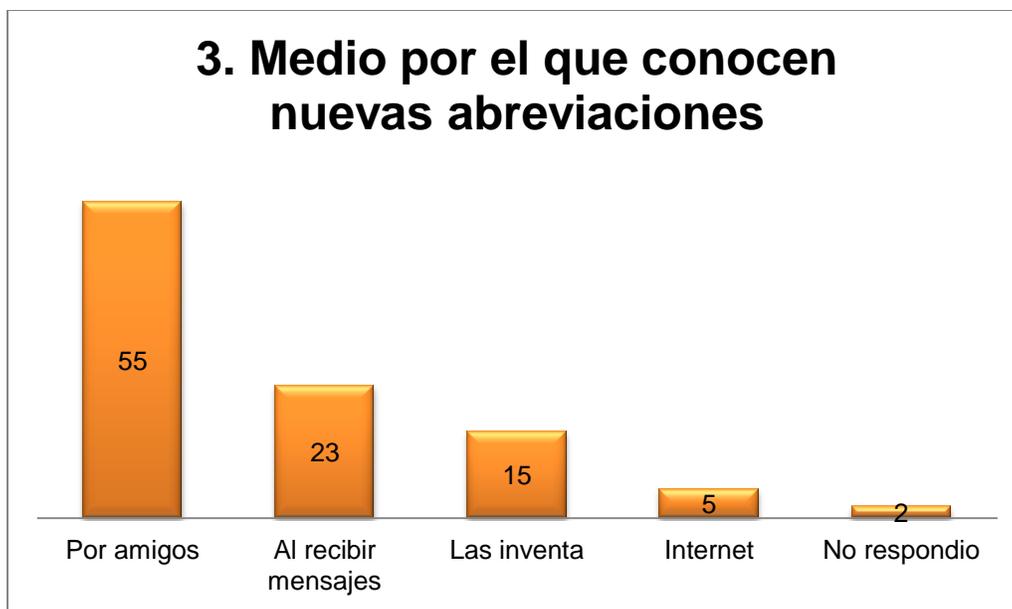


Gráfica 6

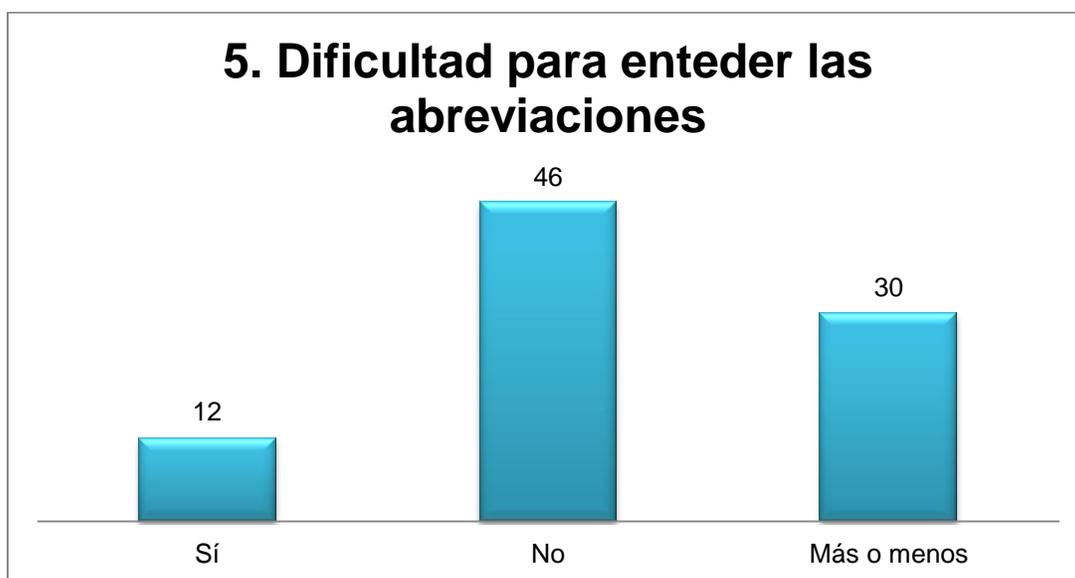
Un aspecto sobresaliente es que, esta nueva habla se está dispersando por influencia de los mismos usuarios, es decir, las personas que envían mensajes con abreviaciones las conocen gracias a personas cercanas que se las han enviado. Como la encuesta muestra (Gráfica 7), el 55% de los encuestados afirmó que se enteran de las nuevas abreviaciones por parte de sus amigos y al recibir mensajes en los que aparecen estas abreviaciones.

Por otra parte, con la finalidad de confirmar si realmente los adolescentes encuestados conocían el discurso XAT y se lograban entender entre ellos, se aplicó un cuestionario donde se solicitaba que escribieran correctamente las palabras que querían significar las abreviaciones.

Lo anterior trajo como resultado varios aspectos. Primero, se pudo observar que las personas que usan regularmente las abreviaciones logran entender con facilidad el *discurso XAT* aunque nunca hayan visto las palabras con anterioridad (grafica 8). Esto se explica por los encuestados, al decir que, es fácil si sólo se intenta leer en voz alta o mentalmente las letras, es decir, los usuarios se guían mayormente por el sonido y no por lo visual.



Gráfica 7



Gráfica 8

Igualmente, esto permite afirmar que en realidad las deficiencias gramaticales en el español empleado por los adolescentes van más allá del empleo incorrecto del español en el habla cotidiana, ya que a pesar de saber qué quiere decir la abreviación no saben escribirla correctamente.

Incluso al pedir que escribieran correctamente las palabras que se habían abreviado, un 50% de los encuestados uso abreviaciones para escribir la palabra, cosa que nos muestra que este discurso se ha arraigado mucho en las nuevas generaciones, fenómeno que se confirmó con las entrevistas realizadas a profesores de nivel secundaria.

Un 50% de los entrevistados expresó que desde su perspectiva como profesor y por su experiencia, observan que en la última década el uso de abreviaciones y deficiencias ortográficas en la escritura de los adolescentes ha aumentado y llegan a cometer errores garrafales, como escribir “abiso” en vez de aviso, “aser” en lugar de hacer. Además, especificaron que los problemas sobre salen en el uso de las letras “g”, “j”, “ll” y “y”; el uso de acentos y otros signos de puntuación; coincidencia con la manera en que se escribe el discurso XAT.

Explicamos estos problemas partiendo del hecho de que las palabras incluidas en el discurso XAT son formadas principalmente con base en el sonido y no en la gramática por ello no resulta relevante el hecho de escribir payaso o “pallaso”, porque ambos suenan casi igual y se logra entender el significado aunque la segunda palabra este escrita incorrectamente.

Después de explicarles a los profesores en qué consiste esta nueva forma de habla, el 100% de los profesores coincidió en que estos problemas son acentuados por la difusión del dicho discurso SMS, pues los alumnos escriben mayoritariamente con símbolos. Motivo por el cual les resulta complicado calificar los trabajos de esta índole, ya que tienen que adivinar o intuir qué es lo que intentan decir, “muchas veces se necesita descifrar lo que escriben”⁶².

En las entrevistas se descubrió que de tantas veces que los maestros observan y leen las abreviaciones llegan a conocerlas y aprenderlas, incluso afirmaron que cada vez les cuesta menos trabajo entenderlas porque observan que esto no trae problemas a los alumnos en cuestiones comunicativas pues “entre ellos se entienden bien”.

Este aspecto llama la atención de manera asombrosa porque la globalización del XAT se hace a cada momento más evidente. Actualmente, la definición del discurso SMS se está modificando pues ya no es una forma de comunicación exclusivo de los jóvenes, si no que con mayor frecuencia los adultos lo utilizan.

⁶² Profesor de Historia Universal en la Secundaria Diurna No. 194, “Nicolás Copérnico”.

Por ejemplo, al solicitar el permiso para realizar la investigación con los alumnos de la secundaria *Nicolás Copérnico* el Subdirector de dicha Institución se mostró totalmente dispuesto pues aseguro que él ha notado un gran deterioro educativo y que este fenómeno del uso de abreviaciones es muy común, incluso los adultos lo usan incluyéndose él (no se incluye su nombre porque él prefirió mantenerse anónimo).

Sin embargo, parece más importante el hecho de que los adolescentes lo utilizan y conocen a temprana edad, porque apenas están recibiendo una formación básica, se encuentran en un período de gran importancia para su desarrollo académico y del uso de la lengua.

Para poder mejorar estas deficiencias los profesores recomiendan realizar lecturas y ejercicios de comprensión de lectura, para que los adolescentes tengan la oportunidad de reflexionar lo que leen. Hacer repetición de palabras (si un alumno escribe incorrectamente una palabra se debe hacerle repetir varias veces esa misma palabra escrita correctamente). Otra opción es pedir los trabajos a mano y obligarlos a escribir las frases sin abreviaciones.

Por otra parte, los diez profesores consideraron como responsable de lo anterior a las nuevas tecnologías, especialmente el Internet, los celulares y la televisión no sólo porque en ellas se haya engendrado el origen de esta forma de habla sino porque fomentan su aprendizaje y difusión. Sin embargo, nuestra encuesta arrojó como principal medio de difusión a las personas que envían mensajes con abreviaciones ya que los usuarios recientes conocen este tipo de habla porque personas cercanas les han enviado abreviaciones (gráfica 7).

Como la encuesta arrojó, el 78% de los adolescentes afirmó que se enteran de las nuevas palabras por parte de sus amigos y al momento de recibir mensajes en los que aparecen éstas de forma abreviada.

Por lo tanto, no es correcto satanizar a los medio de comunicación que emplean el discurso XAT o discurso SMS como responsables en la deficiencia ortográfica y gramatical de los jóvenes, pues si bien como es sabido, los medios de comunicación en su mayoría son un reflejo de la sociedad en curso, así como una respuesta a las demandas de los usuarios.

Pero es importante tomar en cuenta que esta forma de comunicación puede tener más medios de difundirse, que el Internet resulta un modo muy efectivo para globalizarlo, es decir, darlo a conocer a nivel mundial. Esto se fundamenta en la existencia de los antes mencionados *Diccionarios XAT*, pues las abreviaciones no son exclusivas de la comunicación por mensajería móvil, también son utilizadas en los diversos *Chat* y aplicaciones para aparatos móviles.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- Ardévol, E. y. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: UOC.
- Benveniste, É. (1983). *Problemas de lingüística general II* (5° ed.). México: Siglo XXI.
- Beuchot, M. (2005). *Perfiles esenciales de la hermenéutica*. México: UNAM.
- Brewster, A. J. (1983). *Introducción a la publicidad*. México: Editorial Continental.
- Brewster, A. J. (1983). *Introducción a la publicidad*. México: Continental.
- COFETEL, I. (2010). *INEGI*. Recuperado el 2010, de <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>
- Córdova Abundis, P. (2003). *Habla y sociedad*. México: Universidad de Guadalajara.
- Diccionario de la Lengua Española* (22 ed.). (2001). España: Real Academia Española.
- Gallardo Paúls, B. (1996). *Análisis conversacional y pragmática del receptor*. Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de <http://www.uv.es/pauls/TODO.PDF>
- García Fajardo, J. (1996). *Análisis semántico* (1a ed.). Méico: Colegio de México.
- García Fajardo, J. (1997). *De los sonidos a los sentidos* (1a ed.). México: Trillas.
- Halliday, M. (1986). *El lenguaje como semiótica social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández Pacheco, J. L. (Revista digital). *Lenguaje SMS: la alfabetización de los jóvenes en el siglo XXI*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2011, de <http://www.cesdonbosco.com/revista/congreso/21-Jose%20Luis%20Hernandez%20Pacheco.pdf>
- Hernández Pacheco, J. L. (Revista digital). *Lenguaje SMS: la alfabetización de los jóvenes en el siglo XXI*. <http://www.cesdonbosco.com/revista/congreso/21-Jose%20Luis%20Hernandez%20Pacheco.pdf>.
- INEGI. (18 de noviembre de 2011). *imjuventud*. Recuperado el 2010, de <http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/ENJ2010.pdf>
- Instituto Universitario de Educación a Distancia (IUED). (2002). *Emoticones*. España: Universinad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- internet, A. d. (2005). Recuperado el 14 de Octubre de 2010, de http://carlosjuan.net/octubre_2005.htm
- J.L. Pacheco Hernández y Emilio Miraflores. (2010). *Revista Digital*. Recuperado el 13 de Marzo de 2011, de <http://www.cesdonbosco.com/revista/congreso/21-Jose%20Luis%20Hernandez%20Pacheco.pdf>

- Justo Gil, M. (1990). *Fundamentos del análisis semántico*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicacións e intercambio científico da Universidade de Santiago de Compostela.
- Mangado Martínez, J. J. (2002). Un modelo de análisis sintáctico. Paso a paso. En *Contextos Educativos* (págs. 41-56). España: Universidad de La Rioja.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. España: Paidós.
- Mauricio, B. (2004). *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México: FCE.
- Moreno Fernández, F. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje* (1a ed.). España: Ariel.
- Nebbia, Á. y. (2004). *Análisis social e identidades*. México: UAM.
- Nebbia, Á. y. (2004). *Análisis social e identidades*. México: UAM.
- Núñez Contreras, L. (1994). *Manual de paleografía. Fundamentos e historia de la escritura latina hasta el siglo VIII*. Madrid: Ediciones Catedra.
- Oejo, E. (2004). *Si no te ven no existes*. Madrid: Cien Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- Pérez Tornero, J. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.
- Petrucchi, A. (2002). *La ciencia de la escritura. Primera lección de paleografía*. Buenos Aires: FCE.
- Prieto Castillo, D. (1994). *Diseño y comunicación*. México: Coyoacán.
- Prieto Castillo, D. (1994). El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- Prieto Castillo, D. (1994). *La fiesta del lenguaje*. México: Coyoacán.
- Puig, L. (1991). *Discurso y argumentación: Un análisis semántico y pragmático* (1a ed.). México: UNAM.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Concepto y Estrategias* (4a ed.). Madrid: Piramide.
- Sapir, E. (2004). *El lenguaje*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Saussure, F. d. (1968). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Thompson, J. B. (2003). *Los media y la modernidad*. España: Paidós.
- Van Dijk, T. (2001). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- WordPress. (s.f.). *Sms Plus*. Recuperado el 26 de Agosto de 2010, de <http://smsplus.wordpress.com/2006/10/28/sms-el-lenguaje-xat/>

AGRADECIMIENTOS:

Graciela Ortega. Por ser la persona que me ha acompañado durante toda mi vida, por tus consejos, cariño y aliento para seguir trabajando cada día más. Eres la persona que me motiva a seguir esforzándome cada día.

Filemón Hernández. Por ser la persona que impulsó mis primeros años escolares con sus consejos e influencia, porque veo en mí muchas características de él.

Luis Omar Hernández. Por el apoyo incondicional que nos has prestado a todos cuando más lo necesitamos.

Hugo Erick Hernández. Por ser un modelo a seguir durante mi época escolar.

Mayra Graciela Hernández. Por todo lo que hemos compartido y la ayuda otorgada.

A mi asesora de tesis **Dra. Patricia Arroyo.** Por los consejos y guía durante la licenciatura y este trabajo de investigación.

A mis sinodales, sin sus consejos, enseñanza y colaboración no hubiera sido posible la conclusión de esta tesis.

A mis profesores, a cada uno que me dio la oportunidad de aprender e interesarme en las ciencias de la comunicación.

Elfego Alberto Bautista. Por tu amistad a lo largo de la licenciatura y el apoyo mutuo. Por haber estado al inicio de este trabajo de investigación.

A mis compañeros, con los cuales tuve la fortuna de compartir clases, proyectos y trabajos, así como momentos de alegría y amistad verdadera.

A mis compañeros de trabajo, por su ayuda y apoyo incondicional, lo que me ha permitido continuar y ver concluida mi tesis.

A la **Universidad Nacional Autónoma de México.**