

FACEBOOK Y LA METÁFORA. LA COMUNICACIÓN RETÓRICA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES¹

FACEBOOK AND METAPHORS. RHETORICAL COMMUNICATION IN DIGITAL SOCIAL NETWORKS

Inmaculada BERLANGA FERNÁNDEZ

Universidad Internacional de la Rioja
inmaculada.berlanga@unir.net

Juan Salvador VICTORIA MAS

Universidad de Málaga
jsvictoria@uma.es

Jordi ALBERICH PASCUAL

Universidad de Granada
jalberich@ugr.es

Resumen: El artículo recoge una investigación sobre el discurso retórico que se produce en las redes sociales. Con el análisis de contenido de 16 microrredes (200 usuarios de la red Facebook) se muestra que en la comunicación en red es posible reconocer los componentes del discurso retórico clásico. Entre ellos, la preeminencia de la metáfora nos señala que —también en el contexto digital— nuestra forma más común de pensar y relacionarnos es metafórica.

Abstract: The article presents the results of an investigation into the use of rhetorical devices in social networks. The content analysis of 16 micro networks (200 Facebook users), showed that communication was rhetorical. In particular, the research suggested that even in a digital context, our common ways of thinking and being in contact with others are metaphorical.

Palabras clave: Redes sociales. Retórica. Metáfora. Facebook. Comunicación.

Key Words: Social networks. Rhetoric. Metaphor. Facebook. Communication.

1 Investigación financiada parcialmente por UNIR.research en su Plan propio de Investigación 2013-2015. Grupo de investigación Procomm (Perspectivas en la Comunicación Multimedia)

1. INTRODUCCIÓN. RETÓRICA Y REDES SOCIALES

En estos años hemos asistido a la rápida evolución de las redes sociales *on line* como un nuevo formato de comunicación interpersonal, con una progresiva penetración en muy diferentes ámbitos de la sociedad y entre el grueso de la población en general. Nuevo formato que cuenta a su vez con unos factores y posibilidades que influyen o pueden influir positiva y negativamente en la mejora de la comunicación entre sus usuarios. Desde los prolegómenos de esta investigación, en 2007, percibimos la presencia de numerosas figuras retóricas en las intervenciones del muro del usuario y el empleo de otras estrategias persuasivas, con distinciones y matizaciones, bien si se trataba de interacciones de gente joven, bien si se conversaba con usuarios de más edad y en circunstancias distintas. Intuíamos así que la Retórica clásica, entendida como un instrumento social, tenía cabida en esta nueva forma de comunicación. En 2010 publicamos un artículo en que recogía los fundamentos de esta investigación en un estado incipiente (Berlanga y Martínez, 2010), y que a su vez fue el punto de partida para diversos trabajos actualmente publicados en revistas científicas de impacto. Concretamente otros dos artículos (Berlanga, 2012 y Berlanga y otros, 2013) que tratan directamente la convergencia de estos dos espacios.

Con todo, esta percepción de la Retórica como un instrumento social, atemporal, necesario para una mejora en la comunicación interpersonal, choca con el desconocimiento generalizado de esta disciplina o con el prejuicio extendidísimo de que los recursos retóricos son algo del mundo de lo literario. Este rechazo persiste a pesar de las ya clásicas consideraciones al respecto que van desde Roland Barthes (1970), a Umberto Eco (1990) o a Antonio López Eire (1995); otras veces la Retórica se relega al mundo de la escritura analógica, error que nos muestra con total evidencia, por ejemplo, cualquier anuncio publicitario (García, 2007; Pujante, 2011).

En el presente artículo nos proponemos entrelazar hasta fundir dos realidades cuyos orígenes distan casi veinticinco siglos, esto es, la Retórica clásica y las redes sociales *on line*. Interés también por sus repercusiones en aras de humanizar los discursos y los espacios de ocio, muy vinculados hoy día a las redes a través de acciones comunicativas multimedia.

Creemos que, a pesar de la amplia distancia que las separa en la línea del tiempo, Retórica y redes sociales aparecen como dos realidades convergentes y análogas. El hombre por naturaleza es ser social y, en su constante búsqueda por satisfacer cada vez mejor su necesidad de relacionarse, idea geniales medios comunicativos. Así, nos sumergimos en el mundo en red, eslabón de este vertiginoso proceso que caracteriza a la comunicación actual y, también en este contexto, encontramos universales que trascienden espacio y tiempo, en los que se fundamentan los principios persuasivos

manifestados en cada sociedad con las características que les son propias, pero que han conservado a lo largo de los siglos sus elementos rectores: estrategias, operaciones, creativas desviaciones del lenguaje. En nuestro viaje a través del tiempo y de la red, comprobamos una vez más que nuestro pasado configura y alumbra nuestro presente. Un presente mediado por la explosión de las redes como nuevo paradigma comunicativo.

Con todo, es este un tema sobre el que son pocos los estudios científicos de rigor. Si la unión entre Retórica e Internet ya ha propiciado y producido interesantes estudios y foros de debates, la aplicación de estos principios retóricos a las redes sociales *on line* se nos presenta como un campo aún incipiente. Sirva como ejemplo de acercamiento tangencial a nuestro objeto de estudio el artículo de Isabel de Salas (2009: 77) que relaciona de pasada y citando a Gamonal (2004) la actividad desarrollada en las redes sociales con la actividad de los antiguos griegos en el ágora. También el libro de Mazzara y otros (2012), *Social networks and collective intelligence: A return to the Agora*, defiende y argumenta más concretamente el acercamiento entre estos dos ámbitos: Retórica y redes sociales digitales.

En este trabajo nos centramos solo en uno de los amplios aspectos de la Retórica: el uso de figuras, especialmente de metáforas, en la comunicación en red. Obviamente esta presencia responde a las propias características del lenguaje en los medios digitales: un discurso que comparte rasgos tanto del discurso oral como del escrito; una comunicación interpersonal, que recoge el carácter eminentemente persuasivo del uso conversacional del lenguaje; en definitiva, una comunicación mediada por soportes tecnológicos que da lugar a un uso particular del lenguaje, condiciones todas que exigen una revisión crítica de los modelos al uso.

Un estudio sistemático de la preeminencia de la metáfora, así como el presentar el elenco de las figuras retóricas más utilizadas en la comunicación en red aporta un grano de arena a las líneas abiertas en los estudios neoretóricos. Investigaciones a las cuales, como apuntó Mortara Garavelli (2000: 7), aún “les falta mucho para estar completas”. Conocer los entresijos de este lenguaje nos posibilita entablar comunicaciones más humanas, eficaces y creativas.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO

Si el uso de la lengua deja traslucir la personalidad del hablante lo esperado es que eso mismo suceda en la red pero de una forma condicionada —que no determinada— por la tecnología. Por tanto vamos a asistir a unos usos específicos del lenguaje en el discurso generado en estas plataformas y a un cierto proceso de enfatización. Por la amplitud del tema y por tener ya otras publicaciones referidas a diferentes aspectos de la comunicación retórica, en esta ocasión nos centraremos en el uso de figuras y tropos

al servicio de la persuasión. Mostraremos también, que si los distintos tipos de perfiles de usuario reflejan un distinto uso del lenguaje de igual forma reflejarán una diferente fuerza retórica en sus discursos. De entrada nos parece que encontraremos en todos los perfiles una relación importante de figuras retóricas por espacio (densidad retórica). Pero, si atendemos a la clase de figura, las diferencias serán significativas; no todas tienen el mismo peso retórico: las hay más importantes en cuanto que suponen una desviación del lenguaje siguiendo un proceso más creativo y más cercano al *ornatus*. A la relación entre figura y su fuerza lo llamamos intensidad retórica.

En esta diferenciación de recursos estilísticos, afirmamos —considerando el peso que le dedica Aristóteles en su *Retórica*, la amplia bibliografía sobre “la más prestigiosa de las *metáboles*” (Grupo μ , 1997: 10)— que será la metáfora quien ocupe uno de los primeros puestos en la frecuencia de figuras retóricas que extraigamos de nuestro análisis de contenido. Para esta afirmación también tenemos en cuenta la propia experiencia que reconoce que nuestro sistema conceptual es en gran medida metafórico, razón por la que la metáfora impregna nuestra cotidianeidad. Con todo, esto último es una tesis confirmada y compartida por los estudiosos e investigadores del tema (Lakoff y Johnson, 1980a: 453-486; Muñoz-Torres, 2013: 5).

Según este razonamiento formulamos las siguientes hipótesis:

H1. El discurso de los usuarios de Facebook (generación interactiva) tiene siempre densidad retórica.

H2. El discurso de los usuarios de Facebook que no son nativos digitales tiene, además de densidad retórica, diversidad de figuras e intensidad retórica.

H3. La metáfora es la figura retórica que más presencia tiene en el discurso de los usuarios de las redes sociales.

En resumen, se plantea el enfoque de estas plataformas como un nuevo espacio retórico en parangón con lo que suponía el ágora en la antigüedad clásica. Pero además, este nuevo espacio cuenta con unas posibilidades añadidas por la tecnología, de forma que si se conocen y aplican las claves de la Retórica, se pueden lograr procesos comunicativos más eficaces.

3. PLANTEAMIENTO DE ANÁLISIS DE FIGURAS RETÓRICAS EN FACEBOOK

Para los objetivos propuestos realizaremos un riguroso análisis de contenido que nos permita valorar la toma de posición y la intensidad respecto de la presencia de figuras y tropos en el seno de los discursos del muro de usuario de Facebook.

El elenco de figuras retóricas que se han tomado de base para el análisis responde a un documento-prontuario elaborado por el catedrático Francisco García García, y que ya ha sido utilizado con éxito en diversas investigaciones (García-García, 2000; De Marchis, 2005; Gamonal, 2011). En él se establece las cuatro tipologías de figura: de sustitución, de adición, de supresión y permutación, ya descrita por los clásicos.

En el momento actual el campo de las redes sociales es inmenso. Se impone, por tanto, reconocer y resumir los límites espacio-temporales de esta investigación. Nuestro trabajo se ha centrado en la red Facebook que, por los datos de penetración, se alza como la más representativa de las redes sociales llamadas puras o directas². Los discursos analizados se han obtenido a través de capturas de pantallas de los muros en diferentes microrredes³ que nos aseguran una diversidad de edades y de espectros sociales y profesionales. En cuanto al tiempo en el que se sitúa la investigación: el discurso digital que nos proponemos estudiar –el originado en la red social Facebook– se limita a conversaciones realizadas en un periodo de un mes del año 2013 y entre usuarios de lengua castellana. En nuestro caso el número de sujetos que intervienen en las microrredes seleccionadas asciende a 200 usuarios.

En cuanto a los criterios para la selección de esta muestra, por la peculiaridad de la investigación (discursos de una red social con filtros de privacidad) nos adaptamos al modelo de muestreo teórico y realizamos una selección deliberada y explícita de una muestra que facilitara datos muy específicos sobre lo que se pretende estudiar. Estos criterios siguen nuestra propuesta original de análisis retórico de una red social, propuesta que ya ha dado sus frutos en diferentes investigaciones sobre otros aspectos de la Retórica en las redes. A continuación explicamos los criterios de selección del corpus y tamaño de la muestra.

Introducirse en un objeto de estudio como el discurso del usuario de una red social es una tarea ambiciosa y que plantea como exigencia ineludible, a la hora de seleccionar el conjunto de sujetos y conversaciones a analizar, establecer una serie de parámetros previos que validen la composición y el tamaño de ese corpus. Con el fin de asegurar una diversidad de edades así como de espectros sociales y profesionales, la selección tuvo en cuenta en primer lugar, las variables que contemplaban los datos de penetración

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

3 Llamamos microrred al entramado o red comunicativa que se establece entre el usuario de una red social —en nuestro caso Facebook— y todos sus contactos.

descritos en los estudios sobre la red elegida y, sobre esas variables, la decisión del sujeto de participar en la investigación. Esta selección, que responde a un cierto carácter aleatorio, es adecuada. Téngase en cuenta que cada usuario funciona en su muro como en una microrred en la que en numerosas ocasiones tienen entrada miembros de diferentes edades y tendencias. La propia naturaleza de la red social que admite contactos provenientes de todos los puntos del planeta, y la suma de los contactos de los perfiles estudiados permite que el muestreo adquiera un carácter muy general.

El proceso del análisis de contenido del discurso de los usuarios siguió el siguiente recorrido:

1) Determinación del criterio de tipificación de usuario. El criterio fue tomado de los perfiles tipificados por el informe del observatorio de redes elaborado por The Cocktail Analysis (2011) que clasificaba a la población usuaria de redes en cuatro perfiles:

- El primer perfil se denomina *Social Media Selectors*: supone un 40% de los usuarios de redes sociales. Son usuarios de mayor edad, con relativa actividad en redes sociales, en foros y blogs. Motivados por la dimensión.

- El segundo perfil se denomina *Simple Social Networks*: 31% del target encuestado, con un marcado carácter femenino y menos vinculado a una franja de edad concreta. Motivados por la dimensión lúdica y lo relacional respecto a su grupo.

- El tercer perfil se denomina *Trend Followers*: responde al 19% de los usuarios de redes encuestados y se corresponde con el más joven (16-25 años), muy activos en Internet.

- El cuarto perfil se denomina *Social Media Addicts*: es minoritario (10% de la muestra), aunque tendencial (los anteriores, *Trend Followers*, siguen sus pasos). Particularmente masculino y más presente en el segmento de 26 a 35 años.

2) Lanzamiento de encuesta en la red para tipificar usuarios.

3) Recogida de encuesta y selección usuarios por perfil tipificado.

4) Captura de pantallas del muro de los usuarios seleccionados.

5) Cuestionario a esos usuarios: petición de permiso y recogida de datos.

6) Nueva selección de muestra final. Definitivamente nos decidimos por el seguimiento de 16 usuarios que respondieran a las cuatro categorías de perfiles ya tipificadas (cuatro por cada categoría). Con esas diferentes categorías nos asegurábamos una diversidad de edades, y de espectros sociales y profesionales. La selección, pues, se hizo teniendo en cuenta en primer lugar, la decisión del sujeto de participar en la investigación; y en segundo lugar, la consecución de la paridad entre hombres y mujeres (según los datos de penetración por sexo que tiene la red Facebook). Los sujetos seleccionados son los siguientes:

Microrred 1: *social media selectors*, Hombre 72 años

Microrred 2: *social media selectors*, Hombre 47 años

Microrred 3: *social media selectors*, Mujer 67 años

- Microrred 4: *social media selectors*, Mujer 48 años
- Microrred 5: *simple social networks*, Mujer 43 años
- Microrred 6: *simple social networks*, Mujer 29 años
- Microrred 7: *simple social networks*, Mujer 35 años
- Microrred 8: *simple social networks*, Hombre 41 años
- Microrred 9: *trend followers*, Hombre 17 años
- Microrred 10: *trend followers*, Hombre 16 años
- Microrred 11: *trend followers*, Mujer 24 años
- Microrred 12: *trend followers*, Mujer 18 años
- Microrred 13: *social media addicts*, Hombre 36 años
- Microrred 14: *social media addicts*, Hombre 28 años
- Microrred 15: *social media addicts*, Hombre 34 años
- Microrred 16: *social media addicts*, Mujer 29 años

Posteriormente se han representado visualmente para facilitar el análisis de los aspectos que se derivan del estudio. De esta forma se ha podido obtener de cada microrred: el número de participantes, el número de intervenciones y de figuras que emplea el usuario estudiado y el número de intervenciones y figuras que se han generado en las conversaciones del resto de sus contactos.

Estos datos nos permitieron conocer cuál es la densidad, intensidad y diversidad de figuras retóricas empleadas en estos discursos y cuál es la figura que más uso tiene en estas plataformas *on line*.

4. FACEBOOK, NUEVO TEXTO RETÓRICO

En el análisis de contenido del discurso de los usuarios de Facebook diferenciaremos los siguientes aspectos: cuales son las figuras retóricas absolutas utilizadas en el total de la muestra, y de todas ellas, cuales son las más utilizadas, referenciando el elenco de las que ocupan los diez primeros puestos; qué índice de diversidad y de densidad resultan en cada una de las microrredes seleccionadas. Una vez interpretados estos datos en el total de la red, se extraen y describen atendiendo a cada uno de los perfiles de usuarios tipificados.

4.1. FRECUENCIA ABSOLUTA DE FIGURAS RETÓRICAS EN EL TOTAL DE LA MUESTRA

El prontuario que hemos utilizado para el análisis de las posibles figuras retóricas empleadas en el muro de Facebook, contemplaba un total de 116 figuras. En el análisis se han contabilizado 1319 usos de figuras que corresponden a 68 figuras retóricas

diferentes. Estas son: insistencia, onomatopeya, repetición diseminada, paralelismo, interrogación retórica, reduplicación, hipérbole, paréntesis, epíteto, anáfora, antítesis, epanalepsis, políptote, rima, catáfora, enumeración, epifora, oxímoron, pleonasma, aliteración, antonimia, crasis, epanadiplosis, polisíndeton y antonomasia, elipsis, agramaticalidad, silencio, reticencia, apócope, sincopa, zeugma, asíndeton, preterición, aféresis, laconismo, parataxis, tautología, suspensión, metáfora, sínecdoque, símbolo, prosopopeya o personificación, ironía, disgrafía, antífrasis, préstamo, disfemismo, invención, translación, perífrasis, sentencia, concretización, lenguaje infantil, metonimia, refrán, sinestesia, comparación, eufemismo, alegoría, alusión, calambur, paráfrasis, silepsis, transcodificación, hipérbaton, metátesis.

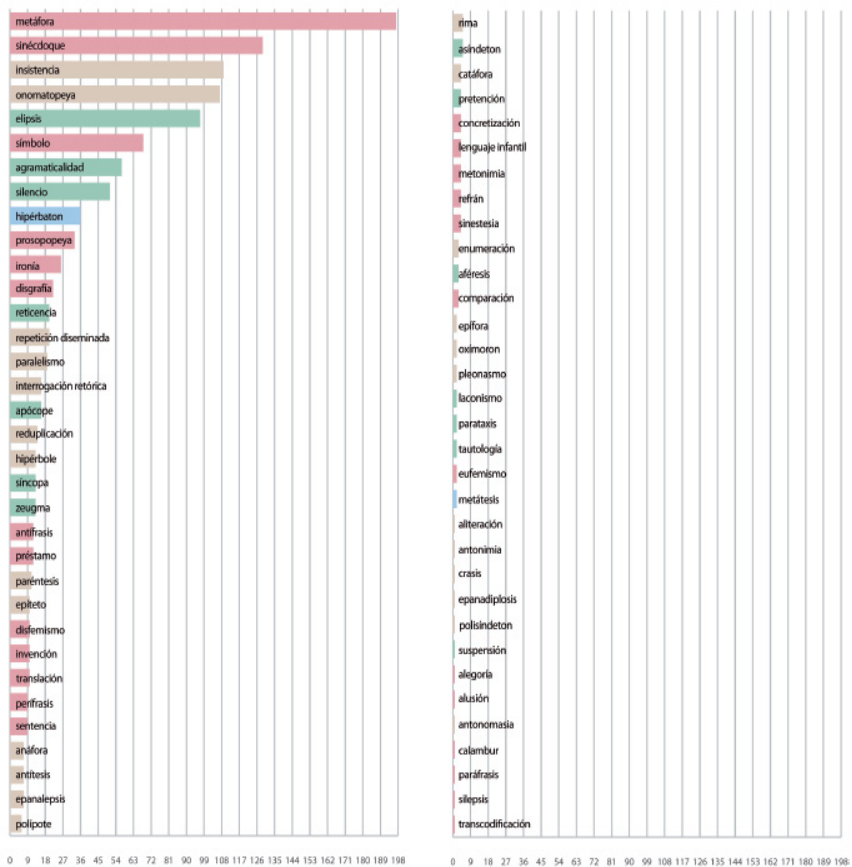


Tabla 1. Frecuencia absoluta de figuras retóricas en el total de la muestra.

Fuente: elaboración propia

Si las agrupamos por tipo de figuras, el porcentaje es el siguiente: figuras de sustitución 48%, de adición 31%, de supresión 22% y de permutación 3%. Encontramos una lógica en esta gradación:

Las figuras de sustitución (especialmente metáforas, metonimias, sinécdoques y símbolos), son quizás las más útiles para garantizar los objetivos comunicativos de los usuarios de redes (compartir, expresar estados de ánimos o manifestar opiniones diversas). Además obligan al receptor a completar el mensaje para entenderlo. También el símbolo, la paradoja o la ironía nos sirven para expresar opiniones de los contenidos.

Las figuras de adición (insistencias, onomatopeyas, repeticiones, uso de polisíndeton y asíndeton) son las propias del lenguaje oral. Ya hemos abundado en la hibridación con la lengua oral propia de este modo de comunicación, y en la tendencia a la oralización de la conversación en red cuyos rasgos más sobresalientes recogen el uso de abreviaturas, acrónimos y entuncamientos, la aceptación de errores en la escritura y faltas ortográficas o presencia de repeticiones, entre otros.

Las figuras de supresión (agramaticalidad, apócope y síncope, laconismos y silencios...) responden al contexto donde se desarrolla esta comunicación, contexto donde prima la inmediatez (se publica con prisa, sin revisión de lo escrito), y donde se comparte con el resto de usuarios la capacidad interpretativa de las peculiaridades de este lenguaje. También este tipo de figuras obliga al receptor a completar el mensaje para entenderlo, hecho que motiva el diálogo y estimula la comunicación.

Las figuras de permutación son las más alejadas de una conversación informal y coloquial; por eso su presencia en la red es extremadamente exigua y casi imperceptible.

4.2. FIGURAS CON MÁS PRESENCIA EN LA RED

Las diez figuras más utilizadas en la red Facebook, en estos casos, son las siguientes:

1.	METÁFORA (15%)	197
2.	INSISTENCIA (11,2 %)	149
3.	SINÉCDOQUE (9,7%)	129
4.	ONOMATOPEYA (8,1 %)	107
5.	ELIPSIS (7,3%)	97
6.	SÍMBOLO (5,1 %)	68
7.	AGRAMATICALIDAD (4,3%)	57
8.	SILENCIO (3,8%)	51
9.	HIPÉRBATON (2,8%)	37
10.	PERSONIFICACIÓN (2,5%)	33

Tabla 2. Figuras más frecuentes en la red. Fuente: elaboración propia

De todas ellas metáfora, insistencia, sinécdoque, onomatopeya, elipsis y agramaticalidad son las únicas figuras que están presentes en las 16 redes de usuarios.

La única que es usada por todos los usuarios y, al menos, un participante de su red es la metáfora⁴. A continuación mostramos un ejemplo del uso de estas diez figuras. Introduciremos también algunas capturas de pantalla de conversaciones en las microrredes analizadas para apreciarlas en su contexto.

Metáfora: "Has visto mi muñequita? Es una santa" (mujer, 27 años)

Insistencia: "gooooooooooooo" (hombre, 38)

Sinécdoque: "me deja dormir y solo con el pecho" (mujer, 27 años)

Onomatopeya: "ajajajajajaj" (hombre, 17 años)

Elipsis: "besitos a mis niños" (mujer, 48 años)

Agramaticalidad: "q simplemente mas corto mi arma" (hombre, 41)

Silencio: "De momento A centrarse en la selectividad" (mujer, 48)

Símbolo: ☺ ☺ (mujer, 18 años)

Hipérbaton: de mis nietos los mensajes mucha ilusión me hacen" (hombre, 72)

Personificación: "el mes loco" (mujer, 67 años).

4.2.1. Preeminencia de la metáfora

La ventaja de la metáfora en el uso de figuras retóricas en las conversaciones de Facebook reafirma el papel que los estudiosos del tema han otorgado a este tropo. Siempre se ha dicho que esta figura es la expresión más característica de la Retórica (Pujante, 2003: 206) y la más prestigiosa de las metáboles (Grupo μ , 1997) y es que existe un modo racional de expresar el mundo, con conceptos, y una forma retórica de expresión, que es la metáfora. Las aportaciones de Paul Ricoeur en *La Metáfora viva* (2001: 183-232) defienden la amplitud, la diversidad y la irreductibilidad de los usos del lenguaje, y conecta esta realidad con la capacidad humana que él denomina imaginación creadora. Las teorías de este autor son perfectamente aplicables a nuestras hipótesis y trasladables al fenómeno de la comunicación retórica en las redes sociales. En su obra se explica la metáfora como una acción que se lleva a cabo sobre el lenguaje, consistente en atribuir a unos sujetos lógicos unos predicados incompatibles con los primeros. "Hay metáfora, entonces, porque percibimos, a través de la nueva pertinencia semántica [...] la resistencia de las palabras en su uso habitual y, por consiguiente, también su incompatibilidad en el nivel de la interpretación literal de la frase". La metáfora parte de la realidad cotidiana que desordena y recrea. También la define como un desplazamiento que se realiza con ampliación del sentido de la palabra (Ricoeur, 2000). Pero si en un primer momento, cuando surge la metáfora lo hace como procedimiento de ornato discursivo con finalidad persuasiva, y así se ha concebido

4 En nuestro análisis hemos incluido bajo el concepto amplio de metáfora la figura llamada catacrexis y definida como metáfora necesaria.

en muchos periodos de la historia, ya Aristóteles añadió a este desvío expresivo la concepción de la metáfora como expresión típica del habla cotidiana. La amplitud de estudios multidisciplinares que esta figura ha causado —los principales hitos de su historia en los últimos años se puede consultar en el manual de Pujante (2003: 216-217)— y los resultados de nuestro análisis nos llevan a considerar esta figura desde una doble perspectiva: Como una operación esencial, en el sentido más literal del término, en el ser humano. Si concebimos la Retórica con un sentido ontológico como fenómeno universal y para esta concepción nos apoyamos en la creencia de que los procedimientos persuasivos se fundamentan sobre transcendentales que trascienden espacio y tiempo (Pujante, 2003: 33); si a la vez la concebimos como una forma de energía mental y emocional (Kennedy, 1991: 3), también su figura más prestigiosa comparte esta concepción. Concluimos con Lakoff y Johnson (1980b) que metáfora es el nombre que damos a nuestra capacidad de usar los mecanismos motores y perceptivos corporales como base para construcciones inferenciales abstractas, de forma que la metáfora es la estructura cognitiva esencial para nuestra comprensión de la realidad. El lenguaje metafórico sería entonces una consecuencia, un reflejo, de la capacidad de pensar metafóricamente, que es nuestra manera más común de pensar. Pero a la vez, concebida la ciencia retórica como utilidad social al servicio de la más óptima comunicación, percibimos una voluntad expresa en el usuario de usar metáforas creativas que confieran sentido a la propia experiencia de la misma manera que las convencionales y así, proporcionan una estructura coherente, destacan unos aspectos y ocultan otros. Son capaces de crear una nueva realidad como medio de estructurar nuestro sistema conceptual y, por tanto, nuestras actitudes y nuestras acciones. Las palabras por sí solas no cambian la realidad pero los cambios en el sistema conceptual cambian lo que es real para cada uno y afectan a la forma en que se percibe el mundo y al modo en que se actúa en él. En este sentido puede decirse que las metáforas desempeñan un papel decisivo en la conformación de la realidad de cada uno.



Maria Jose Nestares Pleguezuelo

Esta es la XXXI Promoción de Monaita. En pocas semanas ya serán antiguas alumnas. De momento ... a centrarse en la Selectividad.



16 March at 18:04 via iPhone · Like · Comment · Share

Fatima Corpas Alcalá and 2 others like this.



Irene Izquierdo jajajja olee!

16 March at 20:49 · Like

Write a comment...



Amparo Peralbo

Hola guapa!! Has visto a mi muñequita?? es una santa! me deja dormir hasta 5 horas por la noche y solo con el pecho! asi se recupera una de la cesárea en un pis pas! cuando me recupere te llamo pa haceros una visitilla! besito a mis niños!

12 March at 18:52 · Like · Comment



Maria Jose Nestares Pleguezuelo Me encanta tu niña. Disfrútala mucho, q se ponen grandes enseguida!!! Estoy con los niños recordando cosas tuyas. Preguntan q si eres la del pelo morado q le gustaba tanto Puca!!! Ja ja. Antonio si te recuerda perfectamente. Besos

13 March at 21:45 · Like

Write a comment...



Amparo Peralbo

Hola guapa!! Has visto a mi muñequita?? es una santa! me deja dormir hasta 5 horas por la noche y solo con el pecho! asi se recupera una de la cesárea en un pis pas! cuando me recupere te llamo pa haceros una visitilla! besito a mis niños!

Imagen 1: Captura de muro de usuario de Facebook (microrred nº4) donde se aprecia el uso diferentes figuras: metáforas, sinécdoque, hipérbole, elipsis, agramaticalidad, silencio, onomatopeya, insistencia.

4.2.2. Otras figuras destacadas

La sinécdoque es la siguiente figura más usada, recurso que aporta variedad al discurso haciendo que se entienda o bien por una cosa muchas otras (el todo por la parte, el género por la especie), o bien lo contrario. En este sentido también le aplicamos la doble perspectiva de uso que hemos destinado a la metáfora.

Prácticamente el resto de las diez figuras más usadas, esto es, insistencia, onomatopeya, elipsis, agramaticalidad, silencio, símbolo, hipérbaton, responde a un lenguaje contagiado por las características de la conversación oral y condicionado por el medio, es decir, caracterizado por la rapidez y la solvencia interpretativa de los participantes. Con respecto al resto de figuras: la antonimia, crasis, epanadiplosis, aliteración, polisíndeton, alegoría, alusión, antonomasia, calambur, Paráfrasis, silepsis, transcodificación y suspensión son las que solo se usan una vez en el conjunto de las 16 redes. Las demás figuras, también carecen de una representatividad importante.



The screenshot shows a Facebook thread with the following content:

- Aurora Nieto**: las fotos son feas pero son las qu eran mas normales
04 de marzo a las 22:54 · Me gusta · Comentar · Ver amistad
- A Fernando Puerta Sanabria le gusta esto.**
- Fernando Puerta Sanabria**: si es q eres un primor
04 de marzo a las 22:57 · Me gusta · 1 persona
- Aurora Nieto**: lo sé
04 de marzo a las 22:58 · Me gusta
- Sandra López Mahillo**: VENGA SUBE LA FOTO QUE ESTOY IMPACIENTE!!
02 de marzo a las 23:23 · Me gusta · Comentar
- A Fernando Puerta Sanabria le gusta esto.**
- Fernando Puerta Sanabria**: ahahhaahhaah este finde si quedo me la hago pero vamos q simplemente mas corto mi arma ajajajajaja q arte tienes
03 de marzo a las 0:01 · Me gusta
- Fernando Puerta Sanabria**: Tantos caminos, tantos desvíos, tantas opciones, tantos errores...
01 de marzo a las 23:21 · Me gusta · Comentar
- Fernando Puerta Sanabria**: <http://www.youtube.com/watch?v=o9956mNuJu4>
- [Redacted]**: The endina to 'Stenmom'

Imagen 2: Captura de muro de usuario nº 9 que representa una conversación con figuras retóricas: metáfora, repetición, insistencia, agramaticalidad, onomatopeya.

4.3. DENSIDAD Y DIVERSIDAD DEL USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN EL TOTAL DE LA MUESTRA

Para conocer la media de figura retórica por intervención (o densidad retórica) dividimos el número de uso total de figuras por el número de intervenciones de usuario. La diversidad retórica la hallamos dividiendo el número total de usos de figuras por el número de figuras diferentes. En este caso, cuanto más bajo resulte el cociente, mayor variedad de uso de figuras diferentes, y por tanto mayor será la diversidad.

Los datos hallados muestran los siguientes resultados:

La densidad es, en general alta, y sobresalen los perfiles que corresponden a usuarios más jóvenes. No obstante hay que señalar aquí que la menor densidad la encontremos en primer lugar en el usuario n.º 10 (y esto, tanto en el él como en la totalidad de su red, con 1,5 y 2 figuras por intervención, respectivamente), cuyo perfil corresponde a varón, de 16 años, estudiante de bachillerato. Este dato refuerza el hecho de que este factor no depende de la edad, y que, como hemos dicho, la densidad de uso de figuras retóricas en el discurso de los usuarios de Facebook es un factor común en todos los perfiles.

La densidad en el uso de figuras es muy similar en los cuatro perfiles (entre 2,6 y 2,8 figuras por intervención), correspondiendo el dato más elevado a los llamados *trend followers*, los usuarios más jóvenes, en nuestro caso con una media de edad de 18,7 años.

En cuanto a la diversidad, el índice mayor corresponde por igual a los perfiles 1 y 2, los de mayor edad, con una media en nuestro caso de 47,3 años.



Imagen 3. Ejemplo de diversidad retórica en una conversación de muro de la microrred n.º 3: se emplea personificación, interrogación retórica, insistencia, elipsis y varias metáforas ("regalazo"; "hacedor del tiempo"; "gran jefe indio"; "rollo").

MAYOR DENSIDAD EN EL USO DE FIGURAS EN CUANTO AL USUARIO			
1º	Usuario nº 6	4.6 figuras por intervención	mujer, 27, años, autónoma
2º	Usuario nº 11	4.4 figuras por intervención	mujer, 24, años, secretaria
3º	Usuario nº 9	4 figuras por intervención	hombre, 17 años, estudiante Bach.
MAYOR DENSIDAD EN EL USO DE FIGURAS EN CUANTO A LA RED			
1º	Usuario nº 11	3.5 en el total de su red	mujer, 24 años, secretaria
2º	Usuario nº 9	3.3 en el total de su red	hombre, 17 años, estudiante Bach.
3º	Usuario nº 1	3.1 en el total de su red	hombre, 72 años, policía secreto jubilado

Tabla 3. Mayor densidad en el uso de figuras retóricas en el total de la muestra. Fuente: elaboración propia



Imagen 4. Ejemplo de mayor densidad de figuras en un usuario de Facebook (usuario nº 6). En una intervención corta emplea metáfora, hipérbole, onomatopeya, insistencia, agramaticalidad, símbolo, elipsis, agramaticalidad.

MAYOR DIVERSIDAD DE FIGURAS EN CUANTO AL USUARIO			
1º	Usuario nº 2	1,2 en el total de su red	hombre, 47, técnico
2º	Usuario nº 5	1,4 en el total de su red	mujer, 43, dependienta
3º	Usuario nº 2	1,5 en el total de su red	hombre, 41, agricultor

MAYOR DIVERSIDAD DE FIGURAS EN CUANTO A LA RED			
1º	Usuario nº 3	3.5 en el total de su red	mujer, 67 años, maestra jubilada
2º	Usuario nº 2	3.3 en el total de su red	hombre, 41 años, agricultor
3º	Usuario nº 1	3.1 en el total de su red	hombre, 72, policía secreto jubilado

Tabla 4. Mayor diversidad en el uso de figuras retóricas en el total de la muestra.

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

La Retórica tiene una intensa presencia en la acción comunicativa que se genera en las redes sociales, donde también encontramos las categorías y los componentes retóricos fundamentales. Concebimos la Retórica como un fenómeno universal, no circunscrito a una cultura determinada. Si la Retórica forma parte de los elementos básicos de la cultura, si el discurso retórico es el discurso de la persuasión de cada momento y los procedimientos persuasivos se fundamentan sobre universales que trascienden espacio y tiempo, es posible hablar de una teoría general de la Retórica, que incluye las formas de comunicación emergentes y las que puedan surgir. Estos universales en los que se fundamentan los principios persuasivos hacen que se manifieste en cada sociedad con las características que les son propias, y lo hace conservando a lo largo de los siglos sus elementos rectores (estrategias, operaciones, desviaciones creativas del lenguaje). En el proceso de convergencia de estas dos realidades —Retórica y redes— se observan diferencias estructurales y formales de los elementos retóricos tal y como lo entendieron y describieron los oradores grecorromanos, con respecto a las matizaciones que los estudiosos de esta disciplina han añadido a lo largo de la historia de la Retórica; y más recientemente se han puntualizado las particularidades que estos elementos desarrollan en la red. La red actual y los distintos servicios de la Web 2.0, por sus peculiaridades comunicativas, suponen una potenciación del diálogo entre productores y receptores, con la consiguiente explicitación de algunas claves de la comunicación retórica. De esta forma ofrecen a esta vieja disciplina nuevas dimensiones para realizarse, con lo que podemos hablar de la Ciberretórica como la última evolución de la Retórica clásica pero que sigue manteniendo la proximidad a los principios y al sistema de la Retórica histórica. Por su parte, las redes sociales, como sistema comunicativo, ya son entes retóricos. Por tanto, las redes sociales *on line* y la Retórica clásica y su recepción por las posteriores generaciones nos muestran un claro y permanente entrelazamiento entre ambos escenarios.

En la descripción de los objetivos de nuestra investigación se planteaba el enfoque de estas plataformas como un nuevo espacio retórico en parangón con lo que suponía

el ágora en la antigüedad clásica. Con la salvedad de que la Red no es un espacio físico (Gamonal, 2004: 12) ambos espacios comparten algunas características esenciales: a) el ser un espacio público, abierto, donde acuden las diferentes clases sociales e interactúan entre sí a través de la palabra; b) su carácter social; y c) algunas restricciones en su acceso: a pesar de que ambos espacios se desarrollan en un contexto de democracia, la actividad en el ágora estaba vetada a mujeres y esclavos. También hoy día internet y los servicios de la web 2.0 cuentan con la llamada brecha digital que afecta a gran parte de la geografía actual.

El discurso de los usuarios de redes sociales está pleno de figuras retóricas. La densidad o frecuencia de uso de figuras retóricas en el discurso de los usuarios de Facebook es alta (2,7 figuras de media por intervención en el muro), es un factor común en todos los perfiles y no depende de la edad ni de la formación. Sin embargo, la diversidad o mayor variación de uso de tipos de figuras es más elevada en las redes de usuarios de edad más avanzada (mayores de 40).

Las figuras retóricas más frecuentes y comunes en el discurso de los usuarios de redes sociales son la metáfora, la insistencia, la sinécdoque, la onomatopeya, la elipsis y la agramaticalidad. La clara preeminencia de la metáfora, fruto más característico de la Retórica, confirma a las redes como espacio retórico y a esta figura como expresión típica del habla cotidiana. Esta doble concepción de la metáfora como recurso connatural del ser humano y como desvío ornamental del lenguaje —concepción que ya fue tratada por Aristóteles— nos lleva a concluir que la capacidad de pensar metafóricamente es nuestra manera más común de pensar. El resto de las figuras más usadas, esto es, insistencia, onomatopeya, elipsis, agramaticalidad, símbolo, silencio e hipérbaton, responde a un lenguaje contagiado por las características de la conversación oral y condicionado por el medio, es decir, caracterizado por la rapidez y por la solvencia interpretativa de los participantes. En términos generales, el empleo de figuras aporta expresividad, creatividad y profundidad a la comunicación.

El uso recurrente de la metáfora en nuestra comunicación actual, tal y como hemos demostrado en estas páginas, subraya la preeminencia que autores han otorgado a este tropo. Concretamente, en consonancia con Paul Ricoeur, observamos que en la comunicación del mundo en red, pleno de metáforas, hay un predominio del pathos: el usuario se mueve entre amigos. Y la redescipción metafórica, afirma nuestro autor, rige, más bien, en el campo de los valores sensoriales, estéticos, axiológicos y relativos al pathos que hacen que el mundo resulte habitable (Ricoeur, 2000). Y también ponen en valor, una vez más, la presencia de la retórica en los medios de comunicación emergentes y por ende, las potencialidades que esta vieja disciplina desplegaba: construir el discurso de la verdad de un tiempo y un espacio determinados, el discurso de lo que era más útil

para una sociedad dada; por otro, ofrecer los mecanismos de un auténtico servicio de comunicación social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1970). *Investigaciones retóricas*. Buenos Aires: Tiempos Contemporáneos.
- BERLANGA, I. (2012). "Redes sociales *on line*. Nuevas ágoras de la democracia posmoderna". *Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación* 92, 118-126. Madrid: Fundación Telefónica.
- BERLANGA, I. & MARTÍNEZ, E. (2010). "Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook". *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* (Zulia: Universidad de Zulia) 7.2, 47-61.
- BERLANGA I. *et al.* (2013). "El usuario de redes sociales digitales como nuevo rétor del siglo XXI. Ethos, pathos y logos en Facebook". *Comunicar* 41 (también en <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-12>).
- DE MARCHIS, G. (2005). "Retórica del videoarte. Estudio aplicado a la video-poesía". *Icono 14* (Madrid: Asociación Científica Icono 14) 5 (también en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/427>).
- DE SALAS, I. (2009). "La publicidad en las redes sociales". *Icono 14*, 15 (también en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/281>).
- ECO, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2000). "La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica". En *La publicidad en la radio*, VV.AA, 29-60. Pontevedra: Diputación de Pontevedra.
- _____ (2007). "Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica". *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias* (Madrid: Universidad Complutense) 2.1, 167-183 (también en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16547>).
- GAMONAL, R. (2004). "La Retórica en Internet". *Icono 14*, 3 (también en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/442>).
- _____ (2011). *Ethos, Pathos, Logos: Retórica y creatividad en el diseño gráfico*. (Tesis doctoral inédita). Madrid: Universidad Complutense.
- GRUPO μ (1997). *Retórica general*. Barcelona: Paidós.
- KENNEDY, G. A. (1991). *Aristotle, On Rhetoric*. Oxford: Oxford University Press.
- LAKOFF, G. & JOHNSON, M. (1980a). "Conceptual Metaphor in Everyday Language". *The Journal of Philosophy* 77.8, 453-486.
- _____ (1980b). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- LÓPEZ EIRE, A. (1995). *Los orígenes de la oratoria y la historiografía en la Grecia clásica*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

- MAZZARA, M. et al. (2012). *Social networks and collective intelligence: A return to the Agora*. Newcastle: Newcastle University (también en <http://www.cs.ncl.ac.uk/publications/trs/papers/1340.pdf>).
- MORTARA GARAVELLI, B. (2000). *Manuale di retorica*. Milano: Bompiani.
- MUÑOZ-TORRES, J. R. (2012). "Abuso de la metáfora y laxitud conceptual en comunicación". *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* 11, 3-26. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.v11.41267.
- ONTSI (2011). *Estudio sobre el conocimiento y uso de las redes sociales en España* (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>).
- PUJANTE, D. (2003). *Manual de retórica*. Barcelona: Ariel.
- _____ (2011). "Teoría del discurso retórico aplicada a los nuevos lenguajes. El complejo predominio de la *elocutio*". *Revista Retor* (Buenos Aires: Asociación Argentina de Retórica) 5.2, 186-214 (también en http://www.revistaretor.org/retor0102_pujante.html).
- RICOEUR, P. (2000). "Narratividad, fenomenología y hermenéutica". *Anàlisi* (Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona) 25, 189-207 (también en <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n25p189.pdf>).
- _____ (2001). *La metáfora viva*. Madrid: Europa D. L.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2011). *Tercera oleada del observatorio de redes sociales* (<http://tcanalysis.com/blog/posts/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>).

Recibido el 20 de febrero de 2015.

Aceptado el 30 de septiembre de 2015.