

Zeitschrift: Versants : revue suisse des littératures romanes = Rivista svizzera delle letterature romanze = Revista suiza de literaturas románicas

Herausgeber: Collegium Romanicum (Association des romanistes suisses)

Band: 61 (2014)

Heft: 3: Fascículo español. Escenarios urbanos : en torno a la ciudad del siglo XXI

Artikel: La orientación espacial en las redes sociales en línea Facebook y Tuenti

Autor: Chariatte, Nadine

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-658181>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

La orientación espacial en las redes sociales en línea Facebook y Tuenti

Introducción

El espacio nos rodea y siempre formamos parte de él. En este sentido, en primer lugar no tenemos un problema lingüístico, más bien se nos plantean las preguntas de cómo percibimos el espacio y cómo lo manejamos¹. Conceptos básicos, como el espacio, nos permiten hablar del mundo alrededor de nosotros y de nuestras experiencias. Para ello, se ha desarrollado un lenguaje espacial que refleja los aspectos de nuestro conocimiento espacial². A pesar de que el espacio virtual pueda ser diferente del físico, los principios subyacentes de la orientación espacial en el espacio virtual y en el físico tienen mucho en común. Es importante resaltar que no concebimos el espacio virtual como una esfera autónoma, divorciada de las realidades socioculturales. Lo virtual es una existencia potencial, que tiende a actualizarse constantemente³. Por lo tanto, el objetivo de análisis es cómo se usan los deícticos espaciales en el espacio virtual tomando como ejemplo las redes sociales en línea Facebook y Tuenti.

El espacio virtual

A diferencia de otros tipos de espacios, que pueden ser utilizados para distintas funciones, pero que tienen una naturaleza física primaria, el espacio virtual surge directamente como un espacio relacional. Dos personas pueden encontrarse en un lugar y comenzar allí algún tipo de relación, pero ese espacio estaba ahí antes y seguirá después de que esa

¹ Harro Schweizer, «Einleitung: Was bedeutet dem Menschen der Raum», en Harro Schweizer (ed.), *Sprache und Raum: psychologische und linguistische Aspekte der Aneignung und Verarbeitung von Räumlichkeit: ein Arbeitsbuch für das Lehren von Forschung*, Stuttgart, Metzler, 1985, p. 1.

² Edward Munnich & Barbara Landau, «The effect of spatial language on spatial representations: Setting some boundaries», en Dedre Gentner. & Susan Goldin-Meadow (eds.), *Language in mind: Advances in the study of language and thought*, Cambridge (MA), MIT Press, 2003, p. 113.

³ Dênis de Moraes, «Redes virtuales y mutaciones comunicacionales», *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 26, 2004, s.p.

relación termine. El espacio virtual existe solamente como espacio relacional; su realidad se construye a través del intercambio de información; es decir, es espacio y es medio. Este carácter emergente del espacio virtual hace esencial vincularlo con aquello que determina su emergencia: con la idea de comunicación. Es, por tanto, un espacio que se genera cuando se producen ciertos tipos de comunicación⁴. A diferencia del espacio físico, el espacio virtual no está condicionado por la distancia. Las interacciones entre individuos pueden ser numerosas e instantáneas⁵. El espacio virtual no tiene fronteras y se puede acceder libremente desde cualquier parte del mundo⁶. A este respecto Jones subraya que «people do not ever just reside in one space at a time. They inhabit multiple spaces, various built spaces, geographical spaces, political spaces and personal spaces. ‘Cyberspace’ is just one more»⁷.

Hasta hace poco, las diferencias se establecían entre “mundos reales” y “mundos ficticios”. La distinción entre ellos parecía sencilla. La entrada del concepto de *virtualidad* ha complicado bastante las cosas, ya que lo virtual no es lo imaginado / imaginario, como sucede con lo ficticio, sino que los espacios virtuales lo acercan más a una nueva forma de realidad. Lo virtual, al igual que lo real, está ahí, proporcionado, en la medida en que su aparición no es fruto de un desajuste interno de la percepción, sino la construcción, deliberada y consciente, de un nuevo espacio. «Lo real es *lo dado*, mientras lo virtual es *lo creado*»⁸. El espacio virtual está considerado una realidad virtual que se caracteriza por estar llena de imágenes, de las que algunas solo existen en formato electrónico, mientras que otras son representaciones simbólicas del mundo físico. Dicho de otro modo, es un universo paralelo creado y sostenido por las líneas de

⁴ Joaquín María Aguirre Romero, «Ciberespacio y comunicación: nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI», *Espéculo: Revista de Estudios*, 27, 2004, s.p.

⁵ Patricia M. Boehler, «How Spatial is Hyperspace? Interacting with Hypertext Documents: Cognitive Processes and Concepts», *CyberPsychology & Behavior*, 4, 1, 2001, p. 23.

⁶ Adriana Cely Álvarez, «Cibergrafía: Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos», *Opción*, 20, 43, 2004, p. 105.

⁷ Rodney H. Jones, «Sites of engagement as sites of attention: time, space and culture in electronic discourse», en Sigrid Norris & Rodney H. Jones (eds.), *Discourse in Action: Introducing mediated discourse analysis*, Londres, Routledge, 2004, p. 142.

⁸ Joaquín María Aguirre Romero, *art. cit.*

comunicación y redes de ordenadores que se conectan por medio de la infraestructura que provee Internet⁹.

Redes sociales en línea (Facebook y Tuenti)

Las redes sociales en línea son un fenómeno bastante reciente y poco estudiado. Boyd & Ellison definen las redes sociales en línea de la siguiente manera:

As web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system¹⁰.

Bergs argumenta que el análisis lingüístico de las redes sociales en línea es de interés porque solamente se basan en elementos verbales de la comunicación¹¹. Internet ha llevado a un aumento de la comunicación y una extensión de las redes sociales. Al mismo tiempo, Internet ha afectado la vida y la sociedad en muchas maneras, y en parte, de manera fundamental. De este modo no sorprende que una de las áreas afectadas sea la lengua y la comunicación misma¹². Las redes sociales en línea no son una entidad estática, sino que cambian incesantemente y se introducen frecuentemente novedades para su uso. Estos cambios se dan debido al desarrollo constante de la tecnología. Las redes sociales en línea presentan un método fácil y barato para comunicar por Internet, extraordinariamente popular entre jóvenes. Una de las redes sociales en línea más conocida es Facebook. Está disponible globalmente y tiene un número enorme de usuarios en expansión continua. Otra red social en línea es Tuenti que tiene su sede en Madrid y se dirige a una audiencia española. Tuenti y Facebook funcionan de manera muy semejante, la diferencia principal es su grado de difusión.

⁹ Adriana Cely Álvarez, *art. cit.* p. 105.

¹⁰ Danah M. Boyd & Nicole B. Ellison, «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, 2007, p. 211.

¹¹ Alexander Bergs, «Analyzing online communication from a social network point of view: questions, problems, perspectives», *Language@Internet*, 3, 2006, s.p.

¹² Dieter Stein, «Introduction», *Language@Internet*, 3, 2006, s.p.

Deixis espacial

Al hablar de *deixis* nos referimos a una manera de “señalar” con la lengua, en un sentido amplio, lo que implica que pueda encontrarse valor deíctico en los elementos si su “sentido” es semánticamente relacionado con la situación¹³. Según Lyons por deixis se entiende:

[L]a localización e identificación de personas, objetos, eventos, procesos y actividades de las que se habla, o a las que se alude, en relación con el contexto espacio-temporal creado y sostenido por la enunciación y por la típica participación en ella de un solo hablante y, al menos un destinatario¹⁴.

El depender de una situación acarrea que la orientación espacial se haga siempre con referencia a un punto de partida en el espacio¹⁵. Es decir, un punto de referencia es el punto con el que los referentes están relacionados. En otras palabras, «para entender la deixis hemos de invocar el concepto de *contexto deíctico* que opera como una parte del contexto de enunciación»¹⁶. Por consiguiente, es obvio que lo que significa ‘aquí’ en un enunciado, esté en gran parte determinado por el contexto de este enunciado¹⁷.

Asimismo, «[e]l lenguaje no es un mero transmisor de informaciones, el lenguaje es, ante todo, un modo de interacción entre hablante y oyente»¹⁸. Estas consideraciones muestran que los efectos de espacialización deíctica no son el resultado de una relación “codificada” entre categorías deícticas y las realidades espaciales preexistentes. Esto es, el espacio deíctico es nuestra representación mental del espacio físico estructurado por la percepción visual, nuestros conocimientos geográficos y probablemente también otros conocimientos sobre la estructura de este espacio¹⁹. Las

¹³ Pedro Carbonero Cano, *Deixis espacial y temporal en el sistema lingüístico*, Sevilla, Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 1979, p. 13.

¹⁴ John Lyons, *Semántica*, Barcelona, Teide, 1980, p. 574.

¹⁵ Pedro Carbonero Cano, *op. cit.*, p. 32.

¹⁶ John Lyons, *Lenguaje, significado y contexto*, Barcelona, Paidós, 1983, p. 228.

¹⁷ Wolfgang Klein, «Local Deixis in Route Directions», en Robert J. Jarvella & Wolfgang Klein, *Speech, Place, and Action: Studies in Deixis and Related Topics*, Nueva York, Wiley, 1982, p. 161.

¹⁸ José Luis Cifuentes Honrubia, *Lengua y espacio: Introducción al problema de la deixis en español*, Alicante, Universidad de Alicante, 1989, pp. 31–32.

¹⁹ Wolfgang Klein, «Deixis and spatial orientation in route directions», en Herbert L. Pick & Linda P. Acredolo (eds.), *Spatial orientation theory: Research, and application*, New York, Plenum, 1983, p. 290.

expresiones deícticas espaciales forman parte de un complejo sistema del que dispone la lengua para representar el espacio. «No nos preguntamos cómo o qué es el espacio sino cómo los hablantes interpretamos el espacio desde la lengua o cómo ésta aprehende el espacio»²⁰. Si hablamos de espacio, también hablamos de su percepción, o sea, de la capacidad perceptiva del ser humano que, en última instancia, se ve responsable de la organización espacial concreta en el acto de habla. En consecuencia podemos aseverar que el espacio percibido es un espacio funcional y relacional que depende de la perspectiva usada por los hablantes, junto al juego de coordenadas y dimensiones²¹.

Metodología

Este estudio se basa en un corpus recopilado en los muros y comentarios en Facebook y en Tuenti. Los participantes vivían en el momento de la recopilación de datos en la ciudad de Málaga. Para el estudio hemos contado con 240 informantes. Los criterios de selección de los participantes han sido la zona de residencia en Málaga, la edad (de 16 a 55 años) y el sexo con el fin de armar un corpus de manera sistemáticamente estratificado.

Cabe señalar que hemos tomado en cuenta las siguientes consideraciones éticas: Contamos con el permiso por mensaje privado de los participantes en Facebook y en Tuenti para utilizar datos de sus muros y comentarios. Además, hemos tratado confidencialmente todos los datos de los informantes y hemos conservado los enunciados de Facebook y Tuenti en su forma original, excepto en el caso de los nombres mencionados que hemos cambiado por razones de anonimato. No obstante, el estado original de los enunciados también incluye errores ortográficos y tipográficos, algunos obvios y otros menos. No sabemos si se han cometido conscientemente o no. Mayans i Planells constata que «[e]xiste un altísimo grado de voluntariedad en buena parte de las *incorrectitudes*

²⁰ Juan Antonio Vicente Mateu, *La deixis. Egocentrismo y subjetividad en el lenguaje*, Murcia, Universidad de Murcia, 1994, p. 125.

²¹ *ibid.*

normativas de los usuarios»²². De los 240 informantes, 160 utilizan Facebook y 80 Tuenti.

Para estudiar cómo se orientan los usuarios en el espacio virtual, o más precisamente en las redes sociales en línea Facebook y Tuenti, nos hemos concentrado en el análisis de los deícticos espaciales *aquí*, *ahí*, *allí*, *acá* y *allá*. Como herramienta principal nos hemos servido del programa AntConc, que es un programa de análisis y explotación de córpora para estudiar concordancias, listas de palabras más frecuentes, colocaciones, agrupaciones, n-gramas y lista de palabras claves, etc. Primero, se ha efectuado una búsqueda cuantitativa por todas las ocurrencias de los cinco deícticos mencionados, también tomando en cuenta las variantes ortográficas que encontramos en Facebook y Tuenti como por ejemplo *aki* o *allííííí*. En un segundo paso los resultados del análisis cuantitativo se han estudiado de manera cualitativa. Es decir, a partir del contexto hemos intentado identificar el espacio al que el deíctico se refiere. Además, en el análisis también hemos tomado en cuenta el papel de los destinatarios. Por último, mediante la función de concordancias de AntConc hemos creado *Keyword-in-context (KWIC) Lists* para analizar el contexto del deíctico dentro del enunciado.

Resultados

El número de deícticos considerados para el análisis es de 9146 en un corpus de casi 2.5 millones de palabras, lo que da un índice de 3.66 deícticos por 1000 palabras. En comparación con un corpus de referencia del habla real de malagueños con un índice de 2.96/1000, en el habla virtual se usan más deícticos, como se puede desprender de la tabla 1:

Tabla 1: Índice de deícticos en el habla virtual y real

Habla virtual	Habla real
3.66/1000	2.96/1000

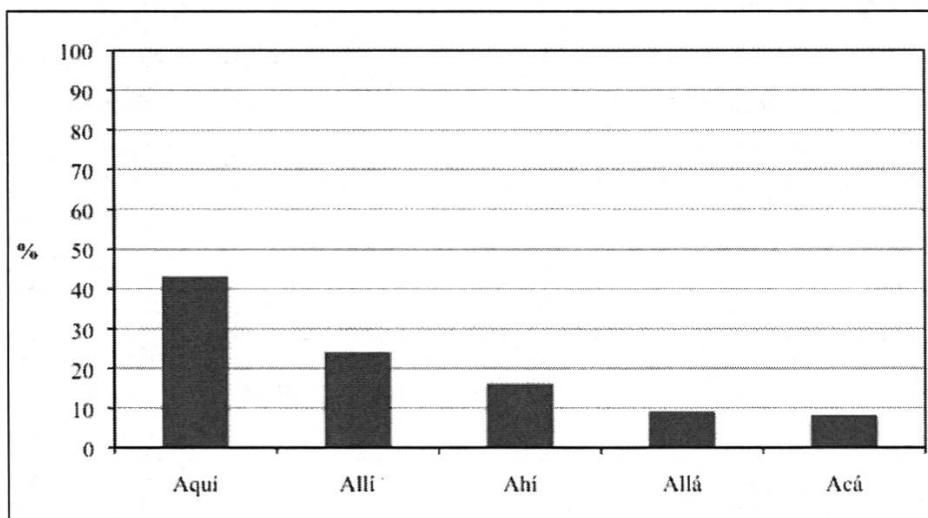
²² Joan Mayans i Planells, «De la incorrección normativa en los chats», *Revista de Investigación Lingüística*, 5, 2, 2002, p. 46.

De este total, *aquí* es el deíctico más frecuente con 3922 ocurrencias, seguido por *allí* con 2215 casos. *Ahí* ocurre 1486 veces, *allá* 822 veces y *acá* con una frecuencia de 701 ocurrencias, como muestran la tabla 2 y el gráfico 1:

Tabla 2: Frecuencias de uso de los diferentes deícticos

	Aquí	Allí	Ahí	Allá	Acá	Total
N	3922	2215	1486	822	701	9146
%	43	24	16	9	8	100

Gráfico 1: Frecuencias de uso de los diferentes deícticos

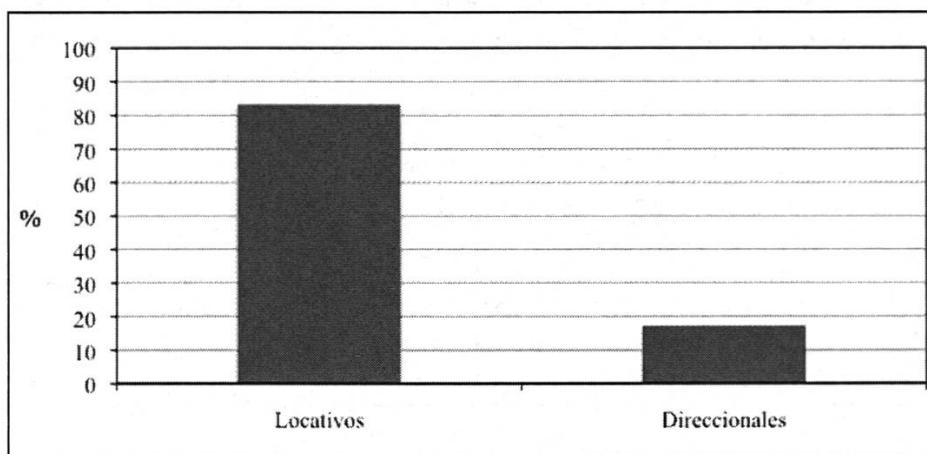


Ya podemos deducir algunas tendencias de estos resultados: la tabla 3 y el gráfico 2 demuestran que los locativos (*aquí*, *ahí*, *allí*) (7623) se usan cinco veces más que los direccionales (*acá*, *allá*) (1523).

Tabla 3: Frecuencias de uso de los locativos y direccionales

	Locativos	Direccionales
N	7623	1523
%	83	17

Gráfico 2: Frecuencias de uso de los locativos y direccionales

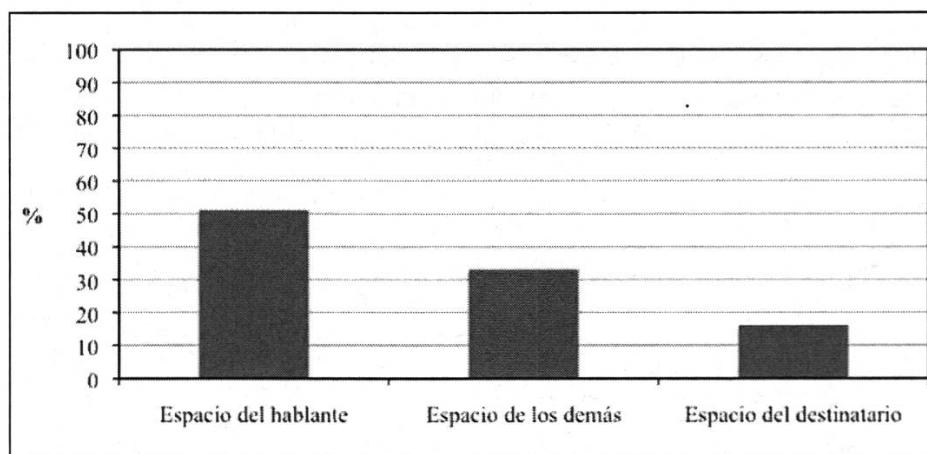


Así, más de la mitad de los deícticos (4623) se refieren al espacio del hablante (*aquí, acá*), un tercio (3037) al espacio de los demás (*allí, allá*) y un sexto (1486) al espacio del destinatario (*ahí*), como podemos ver en la tabla 4 y el gráfico 3:

Tabla 4: Frecuencias de uso de los deícticos según el tipo de espacio

	Espacio del hablante	Espacio de los demás	Espacio del destinatario
N	4623	3037	1486
%	51	33	16

Gráfico 3: Frecuencias de uso de los deícticos según el tipo de espacio



Sin embargo, resulta aún más interesante ver a qué dimensión espacial se refieren estos deícticos. Hemos podido identificar tres dimensiones:

- a) una dimensión real que hace referencia a un punto físico, muchas veces una ciudad o una región (o un país) como en (1):

- (1) A: <k tal en BCN??????>
 '¿Qué tal en Barcelona?'
 B: <akiiii ace musho sol! Y en malaga?>
 '¡Aquí hace mucho sol! ¿Y en Málaga?'

En el ejemplo (1) B emplea el deíctico *aquí* para señalar un espacio físico, la ciudad de Barcelona, donde se encuentra en el momento de la conversación.

- b) una dimensión virtual que hace referencia a la red social en línea en la que tiene lugar la conversación, como por ejemplo en (2):

- (2) C: <no m lo pueo creé!!!!!!!!!!!!!! aki en tuenti ay taaaaaaaaaantoh FRIKIH LOKOH>
 '¡No me lo puedo creer! Aquí en Tuenti hay tantos frikis locos'

En este ejemplo el deíctico *aquí* apunta la red social en línea Tuenti, y por lo tanto un espacio virtual.

- c) y una tercera dimensión, que se puede considerar tanto real como también virtual, haciendo referencia a lo que se ve en la pantalla (como una captura de pantalla), como en (3):

- (3) D: <mira aki abaho a la izquierda lo ve;) solo tieneh ke pinshálo, e mu fací vale, un bezo>
 'Mira aquí abajo a la izquierda lo ves;) Solo tienes que pincharlo, es muy fácil vale, un beso'

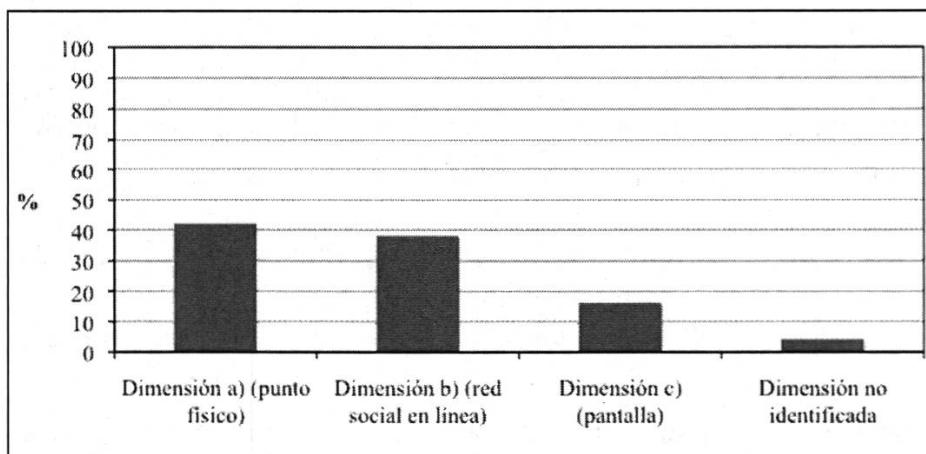
El «aki abaho a la izquierda» se refiere a lo que los interlocutores ven en la pantalla, que constituye un espacio compartido por su presencia virtual, aunque físicamente se encuentran en espacios diferentes. De los 9146 deícticos analizados, 3859 hacen referencia a la primera dimensión, 3466 a la segunda dimensión y 1453 a la tercera. Por su parte de

368 no se puede identificar el referente, como se repara en la tabla 5 y el gráfico 4:

Tabla 5: Frecuencias de uso de los deícticos según la dimensión

	Dimensión a) (punto físico)	Dimensión b) (red social en línea)	Dimensión c) (pantalla)	Dimensión no identificada
N	3859	3466	1453	368
%	42	38	16	4

Gráfico 4: Frecuencias de uso de los deícticos según la dimensión

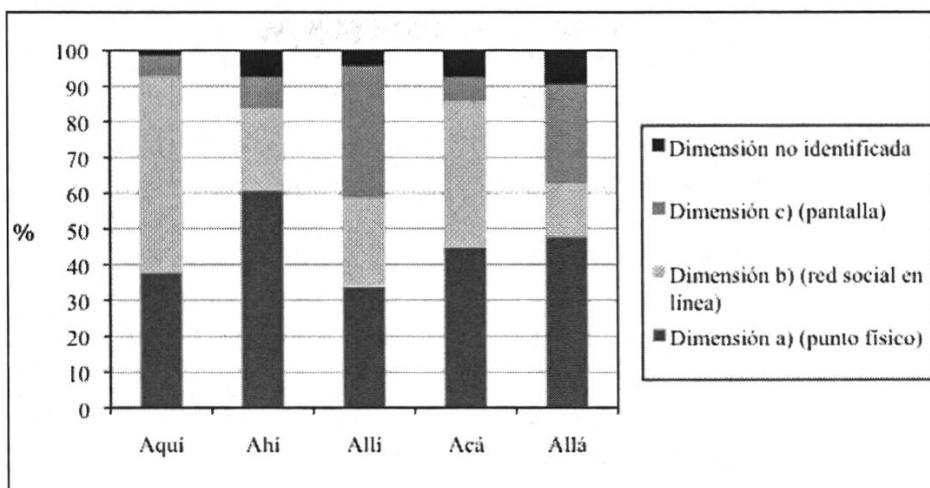


Las correlaciones entre la dimensión del referente y el tipo de deíctico muestran que hay diferencias considerables en qué deíctico se emplea para referirse a qué dimensión espacial, según la tabla 6 y el gráfico 5:

Tabla 6: Correlaciones entre el tipo de deíctico y la dimensión

	Dimensión a) (punto físico)		Dimensión b) (red social en línea)		Dimensión c) (pantalla)		Dimensión no identificada	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Aquí	1471	38	2157	55	253	6	41	1
Ahí	908	61	346	23	128	9	104	7
Allí	767	34	548	25	811	37	89	4
Acá	317	45	289	41	52	7	52	7
Allá	396	48	126	15	218	28	82	9

Gráfico 5: Correlaciones entre el tipo de deíctico y la dimensión



Podemos constatar que el deíctico *aquí* se emplea más para orientarse en una red social en línea, en el espacio virtual. *Ahí*, sin embargo, se usa más para señalar puntos físicos. Aún más, *allí* es el deíctico con más referencias a la dimensión c), a la pantalla. El patrón de uso de *acá* y *allá* se parece un poco al de *aquí* con relativamente muchas referencias en relación con la dimensión virtual de las redes sociales en línea y con el de *allí* con un uso frecuente en comparación con los demás deícticos para apuntar hacia una pantalla. Además, *allá* es el deíctico que causa más dificultades para identificar a qué dimensión se refiere el usuario.

El oyente asume un papel sumamente importante porque el valor deíctico de los entes analizados requiere su interpretación del deíctico, y, por ende, también del espacio en cuestión. Esta interpretación se ve dificultada si entran en juego más dimensiones aparte de la real, como los ejemplos (4) y (5) ilustran:

- (4) E: <Q no vemo **aqi** prontito Otra ve. Muaks>
 ‘Que nos vemos aquí prontito otra vez. Muaks’
 F: <creo ke no porke no vuervo a **malaga** hahta navida es ke no me
 keden diah libreh. os esho de menoh!>
 ‘Creo que no porque no vuelvo a Málaga hasta Navidad es que
 no me quedan días libres. ¡Os echo de menos!’
 E: <claro losé. **no aqi en mlagasino aqi en el face!!! J>
 ‘Claro lo sé. ¡No aquí en Málaga sino aquí en el Facebook! J’**

En (4) E emplea el deíctico *aquí* en «Q no vemo aqí prontito Otra ve», a lo que F responde que no vuelve a Málaga hasta Navidad y por lo tanto descifra el *aquí* del enunciado de E como referencia a un punto geográfico, Málaga. Sin embargo, en su próximo turno E aclara que para él, este *aquí* no apunta hacia Málaga, sino que significa Facebook, es decir E se orienta en la dimensión virtual, mientras que F piensa en la dimensión real.

- (5) G: <*allí* ves mi nuevi vehtio de calaverahhh. te guhta?? eh muy ehstilo rockero>
 ‘Allí ves mi nuevo vestido de calaveras. ¿Te gusta? Es muy estilo rockero’
 H: <poh lo veré cuando ehte la proxima veh **en tu casa**>
 ‘Pues lo veré cuando esté la próxima vez en tu casa’
 G: <nooooooo tontita mira miii fotooo allí etá el vetio. chuli no?>
 ‘No tontita mira **mis fotos allí** está el vestido. Chulo ¿no?’

Parecido al ejemplo (4), en (5) G llama la atención de H sobre su nuevo vestido de calaveras con el deíctico *allí*. Enseguida H contesta que lo verá en su próxima visita a la casa de G, percibiendo el deíctico como referencia a la dimensión real. No obstante, G se apresura en corregir la interpretación de H, pues, exclama que H debería ver sus fotos. Estas fotos se encuentran en las pantallas (o en otro sitio en la red social usada) de los dos interlocutores, encima G le da más énfasis a este hecho con mencionar otra vez el deíctico *allí*. En otras palabras, mientras que G se refiere al espacio de la pantalla o de la red social en línea, H entiende el deíctico como referencia a un punto físico. Tanto en el ejemplo 4 como en el 5, hay un malentendido entre el hablante y el oyente debido a que en la comunicación mediada por ordenadores los deícticos pueden referirse a tres dimensiones diferentes. Asimismo, en la comunicación electrónica faltan los gestos que en situaciones de habla real en muchos casos apoyan los deícticos.

Una de las particularidades de la comunicación en los muros de Facebook y Tuenti es que en muchos casos no se dirige a un destinatario único, lo que puede complicar aún más la interpretación de las expresiones deícticas, como por ejemplo en (6):

- (6) I: <K envidia!!! **Allí** ay tanta huerga:(>
 ‘¡Qué envidia! Allí hay tanta juerga:(‘
 J: <mira **tu muro**, prima: ehta en plan fiehta totla>
 ‘Mira tu muro, prima: está en plan fiesta total’

- K: <**akí en Nerja** todavía no hay feria ... hay q estudiar primero ...>
 ‘Aquí en Nerja todavía no hay feria ... hay que estudiar primero...’
- I: <@[J]: e contenido vieho, ahora no se ve na de huerga
 @[K]: ven a Malaga!!!!>
 ‘@[J]: es contenido viejo, ahora no se ve nada de juerga
 @[K]: ¡ven a Málaga!’
- K: <**voy a meterme en la feria mlagueña ahi en Faceboo**>
 ‘Voy a meterme en la feria malagueña ahí en Facebook’
- I: <**kiero ir a la feria** ————— kiero **una fiehta REAL**>
 ‘Quiero ir a la feria – quiero una fiesta real’

En el primer enunciado de I no sabemos a qué se refiere exactamente el *allí* en «Alli ay tanta huerga». A esta afirmación sin destinatario específico, la prima de I, J, le anima a I a mirar su muro, es decir, J piensa en el espacio virtual, en Facebook (o Tuenti) y en lo que se ve en la pantalla. Sin embargo, el enunciado inicial de I también estimula una respuesta de otro usuario, K, que expresa que «akí en Nerja todavía no hay feria...». Esto es, responde al *allí* ambiguo de I con una referencia a un punto geográfico, que delata que se orienta en el espacio real. Sin embargo, I ahora mantiene la conversación con los dos interlocutores por separado con la fórmula @ + *nombre*. Le contesta a J en cuanto al espacio virtual y a K respecto al espacio real, lo que provoca otro turno en respuesta de K e I respectivamente. En sus últimos enunciados K e I coinciden bastante en el tema, la feria, pero no en la localización de ésta: K hace referencia a la feria malagueña en Facebook con «la feria mlagueña ahi en Faceboo» en el espacio virtual, e I a la feria en el espacio real. Cabe señalar que I subraya la referencia al espacio real especificando que quiere ir a «una fiehta REAL» con la palabra *real* en mayúsculas. En suma, en una conversación entre varios interlocutores se puede a la misma vez hacer referencia a más de una dimensión espacial.

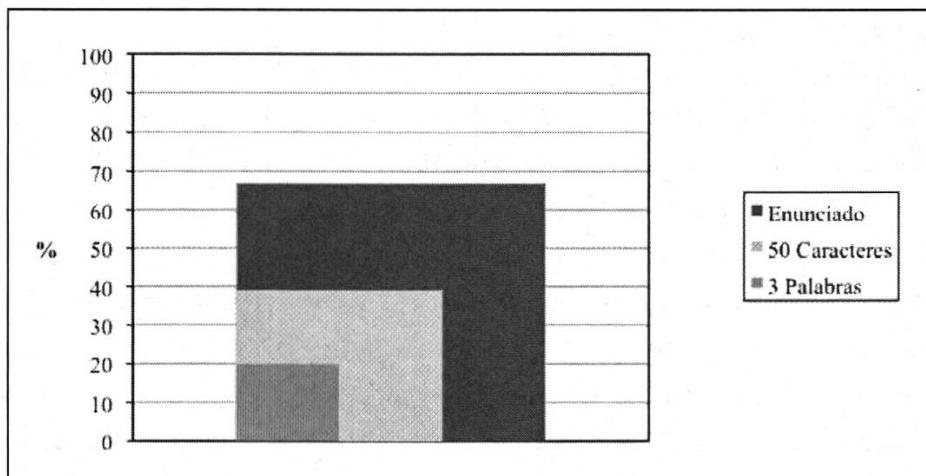
En consecuencia, los usuarios de las redes sociales en línea Facebook y Tuenti recurren a una estrategia aclaratoria en relación con los deícticos dado que la existencia de varias dimensiones espaciales en la comunicación mediada por ordenadores causa a menudo malentendidos y dificulta la comprensión de los elementos deícticos espaciales. Esta estrategia consiste en mencionar explícitamente el punto de referencia en el contexto del deíctico, es decir, en el mismo enunciado. Por lo tanto, hemos hecho tres delimitaciones diferentes del contexto: (a) el enunciado; (b) 50 caracteres a la izquierda o a la derecha del deíctico; (c) tres palabras

a la izquierda o a la derecha del deíctico. La tabla 7 y el gráfico 6 ilustran que los usuarios indican bastante frecuentemente el punto de referencia en el contexto:

Tabla 7: Menciones de los puntos de referencia en el contexto

	Enunciado	50 Caracteres	3 Palabras
N	6127	3575	1823
%	67	39	20

Gráfico 6: Menciones de los puntos de referencia en el contexto



El 67% de los deícticos viene acompañado del punto de referencia en su uso en Facebook y Tuenti. No obstante, en el 39% los deícticos y los puntos de referencia incluso aparecen en un contexto más cercano: dentro de 50 caracteres a la izquierda o a la derecha del deíctico. Aún más, un 20% de los puntos de referencia se mencionan en el contexto inmediato del deíctico, dentro del marco de tres palabras a la izquierda o a la derecha de éste. Los ejemplos (7), (8) y (9) demuestran cómo los usuarios aluden al punto de referencia en las tres delimitaciones contextuales establecidas:

- (7) L: <eta nosheee hay parrandaaaaaa en **cruh verdeeeee!!!!!!** jajaja ke superguay!!!! con coplah y copah de sobraaaa!!!! venih tolmundo **akaaaa!!!!!** veniiiiiii a feteaaaaaa. veniiiiii>
 ‘Esta noche hay parranda en Cruz Verde! ¡Jajaja qué superguay! ¡Con coplas y copas de sobra! ¡Venid todo el mundo acá! Venid a festejar. Venid’

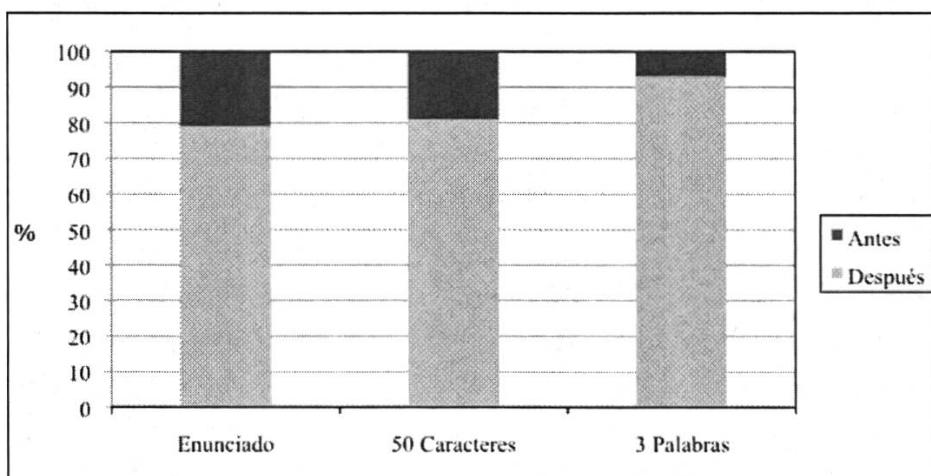
- (8) M: <FELICIDADEH guapi desde **aquí** tambien! Te echamo de meno y **Malaga** te ehpera!>
 ‘¡Felicitades guapa desde aquí también! ¡Te echamos de menos y Málaga te espera!’
- (9) N: <PORke te sienteh solita si tieneh a toa la amiga **ahí en tu tuenti?** eh porke? te poneh dramatica o KE? MUAKS te kiero>
 ‘¿Por qué te sientes solita si tienes a todas las amigas ahí en tu Tuenti?
 ¿Eh por qué? ¿Te pones dramática o qué? Muaks te quiero’

En el ejemplo (7) L anima a los destinatarios a venir «akaaa» para una fiesta, encontramos en el mismo enunciado el punto de referencia, el nombre de barrio Cruz Verde. Parecido en el (8), el deíctico *aquí* y el punto de referencia se menciona en el marco de 50 caracteres a la derecha del deíctico. Otra estructura muy recurrente la hallamos en el (9): el punto de referencia «en tu tuenti» sigue inmediatamente después del deíctico *ahí*. Cabe señalar que en la mayoría de los casos los puntos de referencia aparecen después de los deícticos, como podemos ver en la tabla 8 y el gráfico 7:

Tabla 8: Menciones y localizaciones de los puntos de referencia en el contexto

	Enunciado		50 Caracteres		3 Palabras	
	N	%	N	%	N	%
Antes	1258	21	662	19	129	7
Después	4869	79	2913	81	1694	93

Gráfico 7: Menciones y localizaciones de los puntos de referencia en el contexto



Cuanto más cerca al deíctico aparece el punto de referencia, más frecuentemente se menciona este último después del deíctico. Así pues se podría suponer que los usuarios tienen cierta conciencia de que el deíctico por sí solo no es suficiente para la orientación espacial en algunos enunciados en la comunicación mediada por ordenadores y por eso aclaran el punto de referencia después del deíctico. Sin embargo, en muchos casos no podemos comprobar esta teoría, aunque hay algunos ejemplos bastante obvios, como en (10):

- (10) O: <oye no sé ke le pasa **allí** a ehte majaron. ehtá como una cabra **allí en su fotoh.**>
'Oye no sé qué le pasa allí a este majarón. Está como una cabra allí en sus fotos.'

En el ejemplo (10) O alude primero a «*alli a ehte majaron*», pero no queda muy claro qué punto de referencia señala. Luego en la segunda frase específica a qué *allí* se refiere, al «*alli en su fotoh*». Parece que el hablante se ha dado cuenta de que la primera mención del deíctico no es suficientemente clara, y por lo tanto repite *allí* con una especificación para aclarar cuál es el punto de referencia en este enunciado.

Conclusión

A modo de conclusión, este estudio muestra que en el habla virtual se emplean los deícticos espaciales con un índice de frecuencia más alto que en el habla real. De los deícticos espaciales utilizados en Facebook y Tuenti *aquí* es el deíctico que abunda más en Facebook y Tuenti, seguido por *allí*, *ahí*, *allá* y *acá* en orden de frecuencia. Estos deícticos pueden referirse a tres dimensiones diferentes: 1) a un punto físico; 2) a una red social en línea; y 3) a una pantalla, de las cuales la primera hace referencia al espacio real, la segunda al espacio virtual y la tercera a una mezcla de los espacios. Más específicamente, entre las referencias a una red social en línea, preponderan los deícticos *aquí* y *acá*, mientras que *ahí* se usa más para indicar un punto físico, y *allí* y *allá* señalan más una pantalla. El hecho de no tener solo a disposición una dimensión real, sino también una virtual, puede dificultar la identificación del referente, ya que el oyente tiene que formar un mapa mental tanto real como virtual en conversa-

ciones en línea para localizar el deíctico en cuestión. La interpretación de los deícticos en la comunicación mediada por ordenadores es aún más complicada con varios interlocutores implicados. El papel importante del interlocutor quizá pueda explicar el uso relativamente escaso de *ahí*, que se refiere al espacio del destinatario, sobre todo para referirse a la dimensión virtual, dado que una de las características de la comunicación por las redes sociales en línea es que hay una multitud de destinatarios posibles. Además, una estrategia que emplean los usuarios para facilitar la orientación entre las diferentes dimensiones es la mención del punto de referencia en el contexto del deíctico.

Para entender de qué manera la deixis organiza el espacio, tenemos que saber mucho sobre el espacio social más allá de la deixis²³. El significado de los deícticos está inseparablemente enlazado con la percepción y con la cognición²⁴ o en palabras de Marmaridou: «[A] deictic expression is one that builds up a mental space in which the speaker and the addressee are co-present at a given moment in time [...] The mental space evoked by a deictic expression involves the conceptualisation of the deictic centre»²⁵. Es decir, el espacio deíctico es nuestra representación mental del espacio físico estructurada por la percepción visual, por nuestro conocimiento geográfico, o por otros aspectos del conocimiento de la estructura de este espacio. Para una comunicación exitosa, los espacios deícticos de los interlocutores no precisan ser idénticos, y probablemente nunca lo son, pero tienen que ser suficientemente parecidos. La coordinación de las perspectivas de los interlocutores es a menudo una parte de la comunicación misma²⁶. Puesto que en la comunicación mediada por ordenadores nos encontramos en el espacio real y virtual a la vez, hacen falta una orientación multidimensional tanto como estrategias comunicativas adaptadas a la realidad de los medios electrónicos.

Nadine CHARIATTE
Universidad de Berna
 nadine.chariatte@rom.unibe.ch

²³ William F. Hanks, «Fieldwork on deixis», *Journal of Pragmatics*, 41, 1, 2009, p. 22.

²⁴ Friedrich Lenz (ed.), *Deictic conceptualisation of space, time and person*, Amsterdam, Benjamins, 2003, p. viii.

²⁵ Sophia Marmaridou, *Pragmatic Meaning and Cognition*, Amsterdam, Benjamins, 2000, p. 100.

²⁶ José Luis Cifuentes Honrubia, *Lengua y espacio*, op. cit., pp. 161–162.

