



[12]

Comunicació virtual

La comunicació mediatitzada per ordinador

QUÈ ÉS LA COMUNICACIÓ MEDIATITZADA PER ORDINADOR?

La comunicació mediatitzada per ordinador (**CMO**) és aquella que es duu a terme mitjançant la connexió de dos o més ordinadors en una xarxa. En aquest sentit, Internet —la xarxa de xarxes— permet la comunicació entre dues o més persones.

Els participants de la comunicació que es desenvolupa a Internet s'anomenen **internautes** o **cibernautes**. Així mateix, aquesta comunicació es pot dur a cap de diverses maneres: amb textos, mitjançant l'escriptura; amb l'oralitat, mitjançant la conversa; amb formes visuals, mitjançant imatges, etc. També hi ha la possibilitat de combinar el canal visual i l'auditiu.

En el cas de la comunicació escriptural, el fet comunicatiu es produeix de forma visual amb l'emissió i la recepció de textos, mentre que en la comunicació oral generalment es realitza per mitjà d'una càmera web amb la qual els internautes, malgrat no compartir el mateix espai real, es veuen a través de la pantalla de l'ordinador. En aquest sentit, la identitat dels internautes és més visible que en el cas de la comunicació escriptural i es reflecteix en els textos que escriuen ja que hi manca la informació contextual no verbal (roba, expressions corporals).

La CMO permet comunicar-se amb persones que estiguin a qualsevol distància. Així, caldrà tenir en compte les diferències culturals, ideològiques, etc. L'ús eficaç de les eines comunicatives virtuals conduirà a l'èxit en aquest tipus de comunicació.



Recurs bibliogràfic

Per conèixer la terminologia i els conceptes sobre Internet i resoldre'n els possibles dubtes, el Termcat, Centre de terminologia catalana, ha publicat dos diccionaris: *Societat de la informació. Noves tecnologies i Internet* (2000) i *Diccionari d'Internet* (2001).

La CMO implica una nova manera de comunicar-se, la qual té unes característiques pròpies i, per tant, cal conèixer-les per tal de dur a terme una comunicació eficaç i adequada al context virtual.

ELS FACTORS COMUNICATIUS

A Internet, l'espai, encara que és virtual, és universal. Així, malgrat la distància física existent entre els internautes, **hi ha un espai comú: el ciberespai**. Aquest permet una comunicació no presencial, però immediata, entre els participants de les comunitats virtuals, o cibergrups.

Argumenta és un projecte dels serveis lingüístics de nou universitats catalanes (UB, UAB, UPC, UPF, UdG, UdL, URV, UOC i UVIC), que han dirigit els serveis lingüístics de la UAB i la UPC.

Ampliació de continguts

El nombre de participants en el fet comunicatiu virtual és il·limitat, ja que poden ser dos o més els connectats a la xarxa. Sovint, el coneixement previ dels internautes és nul, i les relacions personals es van afermant a mesura que s'intercanvien els textos, és a dir, mitjançant la comunicació escriptural. Això no obstant, hi ha nombroses situacions, especialment en el correu electrònic, en què els interlocutors fan ús d'aquest mitjà de forma addicional a la relació cara a cara, i es parla de *comunitat connectada*.

Principalment, **les motivacions dels internautes són**, d'una banda, **la comunicació i el contacte social** i, de l'altra, **la cerca i la consulta d'informació**, l'obtenció de programari, etc. Així, cada vegada s'usa més Internet en la formació i en l'educació, ja que és un factor important de la motivació dels aprenents. Els entorns virtuals d'aprenentatge permeten l'adquisició dels coneixements de forma activa i autogestionada. Els aprenents virtuals poden marcar el propi ritme d'aprenentatge de forma no presencial, sense deixar d'estar tutorats. Aquest és el cas d'*Argumenta*.

Pel que fa al contacte social a Internet, els internautes sovint s'organitzen en comunitats anomenades **comunitats virtuals o cibergrups**. Generalment, aquestes comunitats s'organitzen al voltant d'un mateix objectiu o tema, i un mateix internauta pot formar part de comunitats virtuals diferents. Aquestes comunitats solen ser bastant inestables. Això no obstant, hi ha comunitats que mantenen un fort contacte i, consegüentment, una certa estabilitat.

La relació que hi ha entre els participants, els objectius comunicatius i el mitjà determinen el to comunicacional. El to comunicatiu a Internet, generalment, és informal, encara que hi ha situacions en què el to és formal, com ara en els comunicats de les llistes de distribució o en determinats correus electrònics. Si es manté un contacte de tipus laboral o institucional, evidentment, el to comunicatiu serà formal, ja que l'objectiu comunicatiu no és el contacte social, mentre que quan s'escriu un correu electrònic a una amical o s'entra en una tertúlia, el to serà informal, atès que l'objectiu comunicatiu requereix un to col·loquial i de proximitat amb l'interlocutor. Així mateix, també s'ha de tenir en compte si hom s'adreça a un únic receptor, com ara en el correu electrònic, si hi ha diversos receptors, com és el cas del fòrum.

En qualsevol situació comunicativa electrònica s'haurà de tenir en compte el tipus de **gènere comunicatiu** que s'utilitza, ja que l'internauta no s'expressa de la mateixa manera en un missatge de correu electrònic que en una tertúlia. Així mateix, es produirà un missatge més afectuós o més distant, sense deixar de ser cordial, depenent de qui sigui la persona receptora del missatge i de la coneixença que se'n tingui. Fins i tot, no hi ha el mateix tipus de comunicació en diferents fòrums, ja que un factor determinant en aquest cas és la temàtica.

Exemple

Per exemple, en el fòrum d'una assignatura universitària la comunicació és diferent de la que s'estableix en un fòrum sobre una sèrie televisiva, en aquest hi té accés tothom, a diferència del primer, on només hi participen els alumnes universitaris d'una

Argumenta és un projecte dels serveis lingüístics de nou universitats catalanes (UB, UAB, UPC, UPF, UdG, UdL, URV, UOC i UVIC), que han dirigit els serveis lingüístics de la UAB i la UPC.

Els continguts d'Argumenta estan subjectes a una llicència Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 de Creative Commons.



determinada assignatura.

A Internet, com a la resta d'espais comunicatius, sempre cal considerar els factors que ens facilitaran l'acte comunicatiu i, per tant, una comunicació eficaç.

ELS TRETS DE LA COMUNICACIÓ MEDIATITZADA PER ORDINADOR

La comunicació mediatitzada per ordinador es caracteritza principalment per ser de caire conversacional, ja que comparteix les característiques pròpies de l'oralitat, tot i que es tracta d'una comunicació escrita. D'aquesta manera, els trets més importants de la CMO són:

[1] Es pot dur a terme amb un **nombre indeterminat d'interlocutors**. Si es vol enviar un mateix missatge de correu electrònic a diverses persones, es pot fer fàcilment, i també aquestes podran contestar el missatge amb un altre d'adreçat a totes les persones que vulguin.

[2] Sovint, en els casos comunicatius en què l'objectiu és el contacte social entre els internautes, **no es tracta d'una activitat pautaada amb antelació**, sinó que es regula mentre es desenvolupa. Per exemple, en un fòrum temàtic, quan es pregunta per alguna idea, les diverses opinions de la resta de participants donen lloc a nous subtemes i, fins i tot, a temes diferents dels del fòrum.

[3] **Es pot donar entre interlocutors de diferents estatus i característiques**. Atès que el més important és la identitat textual, els trets personals passen a un segon terme. Per exemple, els estils en el vestir i l'aparença en general no compten a l'hora d'establir la comunicació electrònica. De vegades, les relacions que s'estableixen en l'entorn virtual no s'establirien en un entorn cara a cara.

Ampliació de continguts

Així, en el seu llibre *La psicologia de Internet* (Barcelona: Paidós, 2001) Patricia Wallace defineix la filosofia de la Xarxa de la manera següent: "A la xarxa no hi ha seients de primera, segona i tercera, per no parlar de "sales de VIP". Això significa que en un fòrum de la xarxa és probable que les nostres paraules puguin tenir més pes que la nostra posició socioeconòmica o el lloc que ocupem en l'escalafó professional."

[4] **Es pot produir en qualsevol moment**. Per emetre un missatge n'hi ha prou de connectar-se a la Xarxa, i la resposta pot ser més o menys immediata, segons la disposició i presència virtual de la resta de participants.

[5] En els **casos més formals**, com ara la comunicació de caire laboral, institucional, etc., les interaccions són planificades; però en els **casos més informals**, de contacte social, la comunicació és quasi espontània, el camp és quotidià i hi predomina el tenor interactiu i el to d'informalitat.

[6] Malgrat ser un mitjà escrit, **hi són nombroses les marques d'oralitat i**

3
Argumenta és un projecte dels serveis lingüístics de nou universitats catalanes (UB, UAB, UPC, UPF, UdG, UdL, URV, UOC i UVIC), que han dirigit els serveis lingüístics de la UAB i la UPC.

Els continguts d'Argumenta estan subjectes a una llicència Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 de Creative Commons.



l'escriptura espontània, generades per la immediatesa del mateix mitjà.

[7] A causa de l'absència dels interlocutors es produeix la **manca de codis semiòtics visuals** propis de la conversa cara a cara, cosa que genera l'ús d'elements compensadors d'aquesta.

La comunicació mediatitzada per ordinador es caracteritza per una tendència oralitzant de l'escriptura en contextos poc formals, la qual és semblant a la conversa cara a cara, mentre que en contextos més formals aquesta tendència és molt menor.

COMUNICACIÓ SINCRÒNICA I ASINCRÒNICA

La comunicació mediatitzada per ordinador es pot dur a terme de forma diferent **segons la copresència virtual dels interlocutors i el temps de resposta**. Així, seguint aquests criteris **es distingeix entre comunicació sincrònica i comunicació asincrònica**.

La **comunicació sincrònica**, o en temps real, es produeix quan els interlocutors estan connectats a Internet de forma simultània. Aquest és el cas de la tertúlia, del fòrum, del xat i de la comunicació per mitjà de càmeres web. En la tertúlia es construeix una mena de diàleg interactiu escrit efímer, ja que desapareix quan els internautes se'n desconnecten. Com a conseqüència d'això, les comunitats d'internautes en la tertúlia són bastant inestables, atès que no hi ha petjades de la participació dels internautes.

La **comunicació asincrònica**, o en temps diferit, no es produeix de forma simultània entre els internautes, però, a diferència de la comunicació sincrònica, sí que permet la constància de les interaccions virtuals. D'aquesta manera, es va generant un context cada vegada més sòlid i uns lligams d'identitat més forts en la comunitat virtual. Així, per exemple, el correu electrònic, el fòrum electrònic i la llista de distribució són de caràcter asincrònic, tot i que tant l'emissió com la recepció del missatge són immediates. Aquests gèneres electrònics (que s'indiquen al segon bloc) no requereixen la presència dels receptors en el moment de transmissió dels missatges.

El fet que no hi hagi copresencialitat virtual genera situacions en què la **resposta a un missatge es produeix en un temps indeterminat**, depenent de la disposició del receptor del missatge. En la comunicació asincrònica, de vegades, no es rep cap missatge de resposta, i això dóna lloc a la sensació d'absència del receptor. En canvi, en la comunicació sincrònica els participants són els que apareixen a la pantalla. Quan algú en desapareix significa que fins que no hi torni a aparèixer no tornarà a interactuar. En la comunicació asincrònica qui envia un missatge ha de tenir una certa expectativa d'espera, i si cal una resposta al missatge que enviem, s'ha d'indicar en el missatge.

La comunicació asincrònica i la comunicació sincrònica es diferencien, en primer lloc, en el temps, diferit i simultani; en segon lloc, en la possibilitat d'emmagatzemar les interaccions i, finalment, en l'estabilitat de les comunitats d'internautes.

ELS TRETS LINGÜÍSTICS

Si es vol ser eficaç en la CMO, s'hauran de tenir en compte els factors que determinen la comunicació (els objectius, la situació, els destinataris, etc.) en les interaccions electròniques.

Hi ha nombroses situacions comunicatives de tipus acadèmic, laboral, institucional, etc. que menen cap a un **tipus de comunicació formal**, ja que generalment tenen un objectiu informatiu, contractual, etc. i la persona a qui s'adreça és desconeguda. En aquestes situacions s'ha d'utilitzar un llenguatge formal però que no deixi de ser cordial. Podria ser el cas d'un missatge institucional.

Exemple

Imaginem que es vol escriure un missatge de correu electrònic a una empresa amb la intenció d'adjuntar-hi el currículum, a fi que el tinguin en compte en una oferta de treball. En aquest cas, el missatge haurà de ser clar i haurà de mostrar la intenció de forma cordial, tot adequant el missatge a una lectura òptima en una pantalla d'ordinador. Si, en canvi, es decideix enviar un missatge excessivament llarg, sense estructurar de forma clara la informació en paràgrafs o amb un to massa informal, el receptor rebrà una imatge negativa i, per tant, l'objectiu del missatge no es veurà acomplert.

En **situacions poc formals** la immediatesa del mitjà afavoreix el llenguatge espontani i amb errors ortogràfics, morfosintàctics, etc. Això no obstant, dependrà de l'objectiu i a qui s'envia un missatge el fet de cometre errades o d'emprar un to massa informal. De totes maneres és recomanable que no hi hagi incorreccions.

Recurs bibliogràfic

Per ampliar els continguts sobre l'ús del llenguatge a Internet, podeu consultar el manual de David Crystal *Language and the Internet* (Cambridge: Cambridge University Press, 2001), centrat en el món anglòfon, i el de Francisco Yus *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en español* (Barcelona: Ariel, 2001). Com apunta Yus, "queda claro que los usuarios conciben la lengua como un medio flexible para representar el habla, y parecen obtener un placer especial de jugar con las posibilidades que ofrecen los signos escritos, una vertiente lúdica de la escritura que, en la mayoría de los casos, parece compensar el posible aumento en el esfuerzo de procesamiento requerido para rastrear los significados ocultos tras las grafías fonéticas".

En cas de no fer servir eines d'àudio i vídeo, i per compensar l'**absència del to de la veu** i mostrar les connotacions de la pronúncia, s'utilitzen diverses estratègies:

- [1] Repetició de lletres: Holaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa!
- [2] Ús de majúscules: HAHAHA HAHA
- [3] Ús múltiple dels signes d'exclamació i d'interrogació: Què???????
- [4] Utilització d'onomatopeies: hehehehe (riure), zzzz zzzz (dormir), hmmmmm (dubte o pensament), etc.

L'esperit juganer propi del ciberllenguatge es mostra també per mitjà d'**alteracions ortogràfiques** amb les quals s'escriuen els mots o parts d'aquests amb una altra forma semblant fonèticament, amb una menor longitud. Aquest fenomen s'anomena **escriptura homofònica**.

Exemples

ad1: adéu
b7: beset
7mana: setmana
9c: no ho sé

Exemple

Hi ha nombroses formes d'escriptura homofònica en llengua anglesa, que s'empren quan s'escriu no sols en anglès sinó també en altres llengües, com són ara:

bcnu: be seein you
cu: see you
cul8er: see you later
10Q: thank you
B4: before
every 1: everyone
ruok: are you OK?
b4n: bye for now
o4u: only for you
2g4u: too good for you
2l8: too late
4yeo: for your eyes only
f2f: face to face

També es produeixen **substitucions grafèmiques**, especialment en la ciberconversa entre la gent més jove i en contextos poc formals.

Exemples

kdm a ls 6?: quedem a les 6?
xq?: per què?
tb: també
+ o -: més o menys
xo: però

Un altre tret és la **utilització d'acrònims anglesos**, encara que pot generar un llenguatge críptic quan se n'abusa i quan s'empren els més desconeguts. Alguns dels exemples d'acronímia més coneguts són:

Exemples

afaik: as far as I know
bbfn: bye bye for now
asap: as soon as possible
iow: in other words

Ampliació de continguts

Segons el Termcat, "des dels inicis de la comunicació per Internet els acrònims han estat molt utilitzats pels internautes. Tot i que pretenen agilitar la comunicació, si se n'abusa ens podem trobar un missatge realment intel·ligible. Per exemple, IMO GOAGAL HAND CUL, que correspon a *in my opinion go out and get a life, have a nice day, see you later* (vés-te'n i viu la vida, que tinguis un bon dia, fins després)." A continuació s'ofereixen alguns exemples d'acrònims que s'utilitzen en anglès:

adn: any day now
afayc: as far as you're concerned
aisi: as I see it
aka: also know as
btw: by the way
fyi: for your information
glgh: good luck and good hunting
hand: have a nice day
hth: hope this helps
lol: laughing out loud
mego: my eyes glaze over
ntk: nice to know
T+: think positive
yaa: yet another acronym
yiu: yes I understand
waw: why ask why?
wrt: with respect to

Per expressar sentiments i emocions s'utilitzen les **emoticones**. Aquestes són una imatge senzilla de la cara d'una persona, mitjançant la qual es representa l'estat anímic, una afició, una característica física, etc. **Es construeixen amb caràcters del teclat**, com són ara els parèntesis, els dos punts i el punt i coma, lletres, números, etc., i vistos de costat representen la cara. A més a més, les emoticones beneficien sovint la correcta interpretació dels missatges, humanitzen la comunicació electrònica i són símbols universals.

Exemple

Gràcies a la facilitat de realització i a la gran funcionalitat de les emoticones, se n'han creat de tot tipus: per expressar emocions i atributs, també se n'han creat de personatges, d'objectes, etc. i, fins i tot, amb animacions.

Algunes de les més utilitzades són:

:-) somriure
:-(tristesa
:| seriositat, indiferència
;-) fer l'ullet amb complicitat
:'-(plor
|-O badall
:'-) salutació
:-D riure
:-@ cridar
:-/ escepticisme
:-t mal humor
:D felicitat
:*** molts petons

7
Argumenta és un projecte dels serveis lingüístics de nou universitats catalanes (UB, UAB, UPC, UPF, UdG, UdL, URV, UOC i UVIC), que han dirigit els serveis lingüístics de la UAB i la UPC.

: -e desacord
?: -(dubte, indecisió
%-) mareig per estar davant de l'ordinador molt de temps, però amb alegria
@>--->-- rosa
<*{{{>< peix
(8-o Bill Gates
*****;-) Marge Simpson
%\v Picasso
|: [' Groucho Marx

Generalment, quan es fa ús de la ironia en els missatges o s'ha de transmetre una notícia desagradable, s'empren les emoticones per disminuir la intensitat del missatge i ajudar a la interpretació d'aquest. D'altra banda, no s'ha d'abusar de l'ús de les emoticones, ja que poden donar una imatge infantil o d'internauta novell.

En els contextos formals la llengua és més conservadora i menys creativa, mentre que en els contextos informals la llengua es mostra generadora d'estratègies que compensen l'absència del cos i també d'estratègies humanitzadores del context electrònic, tot amb una clara intenció juganera.

Argumenta és un projecte dels serveis lingüístics de nou universitats catalanes (Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Girona, Universitat de Lleida, Universitat Rovira i Virgili, Universitat Oberta de Catalunya i Universitat de Vic), que han dirigit els serveis lingüístics de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la Universitat Politècnica de Catalunya.

Argumenta ha tingut el suport de la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Educació i Universitats i la col·laboració de la Secretaria de Política Lingüística del Departament de Presidència de la Generalitat de Catalunya.

La unitat 12 d'Argumenta ha estat elaborada per Anna Montesinos López. L'edició d'aquesta unitat s'ha tancat al setembre de 2006.

Si voleu citar aquest material podeu fer-ho de la manera següent:

Serveis lingüístics de la UB, UAB, UPC, UPF, UdG, UdL, URV, UOC, UVIC. *Argumenta* [en línia]. Barcelona: setembre 2006 [Data de consulta: dd-mm-aa]. Unitat 12. Com és la llengua virtual. Disponible a: <<http://www.uab.cat/servei-llengues>>.

Els continguts d'Argumenta estan subjectes a una llicència Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 de Creative Commons.

