

● I. Berlanga, F. García-García y J.S. Victoria  
Madrid / Málaga (España)

Recibido: 03-01-2013 / Revisado: 19-02-2013  
Aceptado: 23-03-2013 / Publicado: 01-09-2013

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-12>

# Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI

Ethos, Pathos and Logos in Facebook. User Networking:  
New «Rhetor» of the 21st Century

## RESUMEN

Uno de los «agujeros negros» de la investigación en comunicación tiene que ver con una carencia de profundización en los orígenes clásicos de nuestros estudios, de sus objetos y de los acercamientos a estos. En este sentido, cobraría especial relevancia el estudio de los procesos comunicativos en Internet (en concreto a través de las redes sociales) bajo el prisma de la Retórica clásica. Especialmente, nos referimos al uso de las estrategias de persuasión (ethos, pathos, logos) así como al abundante uso de figuras retóricas. Tales parámetros unidos a los recursos que ofertan las tecnologías emergentes otorgan una enorme creatividad y aportan aspectos humanistas a la comunicación en red, claves de la fuerza persuasiva que caracteriza a estas plataformas on-line. De esta forma podemos hablar del usuario de redes como el nuevo «rétor» del siglo XXI. Nuestra investigación sobre Facebook aborda la presencia de la ciencia retórica en la comunicación generada en las redes sociales on-line: el usuario de estas plataformas utiliza las estrategias comunicativas descritas por la disciplina retórica desde sus comienzos en la antigüedad grecolatina. La metodología empleada (el estudio de tres casos tipificados y el análisis de contenidos de las conversaciones generadas en los muros de Facebook) nos permite entrelazar la Retórica y nuestro presente comunicativo mediado por la emergencia de las redes. Proponemos así recuperar unos parámetros que devuelvan el pensamiento profundo y crítico en favor de una comunicación más humana.

## ABSTRACT

One of the «black holes» of academic research in Communication is the shallowness of reflections on the classic origins of Communication, its aims and points of entry. In this respect, the study of communicative processes on the Internet becomes particularly relevant (specifically the social networks processes) when observed from the classic rhetorical perspective. We focus on the use of persuasion strategies (ethos, pathos, logos) as well as the abundant use of rhetorical figures. Such parameters, along with the resources that emergent technologies offer, unleash creativity and afford humanist aspects to network communication. These give on-line platforms an extremely persuasive strength. Thus, we may speak of the network user of the 21st century as the new «Rhetorician». Our research on Facebook addresses the presence of rhetoric in online social network communication: the user of these platforms applies communicative strategies described by the Rhetoricians dating back to Greco-Roman antiquity. The methodology in this work (the study of three typified cases and the content analysis of conversations generated on Facebook walls) allows us to intertwine rhetoric and communication today, mediated by the emergence of online networks. We propose the retrieval of certain parameters of deep, critical thought to the benefit of a more human communication.

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Redes sociales, retórica, comunicación, Internet, Facebook, usuario, interfaz, persuasión, interdisciplinariedad.  
Social networks, rhetoric, communication, Internet, Facebook, user, interface, persuasion, interdisciplinarity.

- ◆ Dra. Inmaculada Berlanga-Fernández es Profesora Agregada de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de la Rioja (España) ([inmaculada.berlanga@unir.net](mailto:inmaculada.berlanga@unir.net)).
- ◆ Dr. Francisco García-García es Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España) ([fghenche@gmail.com](mailto:fghenche@gmail.com)).
- ◆ Dr. Juan-Salvador Victoria-Mas es Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España) ([jsvictoria@uma.es](mailto:jsvictoria@uma.es)).

## 1. Introducción y estado de la cuestión

El presente estudio aborda la presencia de la Retórica en la comunicación generada en las redes sociales on-line. Concretamente pretende mostrar cómo el usuario de estas plataformas utiliza las estrategias comunicativas descritas por la disciplina retórica desde sus comienzos en la antigüedad grecolatina. Este empleo del «ethos, logos y pathos» y –de forma señalada– el abundante uso de figuras retóricas, presupone la presencia de aspectos humanistas en la comunicación en red y al mismo tiempo le otorga una enorme creatividad. Tales parámetros unidos a los recursos que ofertan las tecnologías emergentes configuran la fuerza persuasiva que caracteriza a estas plataformas como fruto de la llamada inteligencia colectiva (Flores, 2009: 78; Aguaded & al., 2009). En pocos años se ha consolidado una sociedad de «todo comunicación», en la que la información circula prioritariamente a través de redes sociales, con millones de personas conectadas en todo el mundo. Las redes se han impuesto formando ya parte de nuestra vida personal, social y laboral (Boyd & Ellison, 2008). Al acercarnos al discurso de las redes –Comunicación mediada por tecnología– es fácil apreciar los profundos cambios epistemológicos producidos en el campo de la comunicación. Pensamos que una de las paradojas teóricas de nuestro tiempo, radica en el hecho de que «junto a las grandes mutaciones tecno-científicas que redefinen el fenómeno de la comunicación, los modelos que pretenden explicarlo son de inspiración logo-céntrico y literaria» (Cuadras, 2009: 23). Compartimos con este experto en Semiología la creencia de que el fenómeno comunicacional precisa ser repensado desde una teoría comunicacional en red de índole tecno-genética. Y puesto que este fenómeno se resiste a ser aprehendido desde los modelos al uso, los modelos teóricos comunicacionales y que han sido la falsilla para pensar la comunicación y se presentan ahora como susceptibles de revisión a fin de poner en evidencia sus límites y abrirse así a nuevas construcciones de sus elementos.

En este proceso de cambio siguen reconociéndose claramente los elementos y estrategias de la Retórica clásica pero ahora reforzados por las posibilidades que ofertan las tecnologías emergentes.

Ante el desplazamiento de los modelos comunes anteriores se requiere la necesidad del estudio y prospección de nuevas pautas para su necesaria comprensión crítica. Así, St. Amant (2002) defiende la necesidad de comparar los modelos de la comunicación mediada por ordenadores con los de la comunicación intercultural para encontrar convergencias. En esta línea, la presencia de la Retórica en Internet está gene-

rando interesantes producciones científicas (Albaladejo, 2007; Warnick, 2011; Berlanga & Alberich, 2012: 143-144); la red es un espacio retórico en su configuración (Barbules, 2002), y también lo es por la presencia de figuras retóricas en su interfaz (Clément, 1995; Gamonal, 2004). Pero las mutuas transferencias entre retórica y las redes sociales se presentan como un campo de estudio novedoso donde no existen por el momento investigaciones concluyentes. En el seno de este proceso de cambio y sustitución de nociones y herramientas claves, nuestro estudio contribuiría a la actual fase de investigación de sus posibilidades y alcance.

De igual forma consideramos muy pertinente que, moviéndonos en el campo de la comunicación, la mirada se dirija al mundo clásico. No solo por una razón obvia: fue en la cultura grecolatina donde nació y se estructuró el arte de persuadir mediante el discurso con unos principios aún vigentes en la actualidad. También es conveniente y oportuno recalcar en los principios clásicos, originales –no hay nada más original que volver a los orígenes– en un momento histórico como el que vivimos, caracterizado por tal trepidación, inmediatez y superávit de información, que nos aboca, aun sin quererlo, a una comunicación despersonalizada y superficial. Frente a ello, la presente investigación se enmarca en una línea genérica de recuperación del humanismo y la antropología clásica para el campo de la comunicación tecnológica (Sanderson, 1989; Victoria, Gómez & Arjona, 2012).

### 1.1. La comunicación en Internet, nuevo paradigma

A la hora de analizar el proceso comunicativo en Internet nos topamos con una serie de problemas teóricos que parten de las propias características de la comunicación en red; una comunicación que es a la vez interpersonal y colectiva, que puede ser sincrónica o asincrónica –con la combinación de las dos modalidades en las interacciones en redes sociales– que rompe con lo lineal y que exige, por su virtualidad, nuevos planteamientos en lo que se refiere a la concepción de sus elementos constitutivos.

El sujeto de la comunicación o usuario en este contexto cobra relevancia ya que, frente al modelo tradicional, la comunicación interpersonal presenta diferencias importantes en la estructura de emisión-recepción. Por usuario entendemos ser parte activa de la red, sea como emisor, sea como receptor, sea como actor o como mero espectador. Algunos autores lo han interpretado muy críticamente: «Como nuevo Ulises del siglo XXI, los internautas navegan por este océano virtual, siendo red, un modo oblicuo de decir: siendo

nadie» (Cuadras, 2009: 22-32). Lo que sí es cierto es que las posibilidades interactivas del usuario lo abren a nuevas propuestas (Rintell, Mulholland & Pittam, 2001).

Kiss y Castro (2004: 227-231), explican el proceso de construcción del sujeto de la enunciación. La posibilidad que tenemos en Internet de creación de mundos, reales o no, se inicia con la construcción del referente individual: el sujeto de la enunciación elabora una imagen de sí mismo para ser comunicada. A su vez, el modelo funcional en red, solo es concebible como una totalidad multipolar de nodos integrados entre los cuales se verifican los flujos de mensaje, según los códigos y lenguajes patrimonio de la red. Ya no es necesario que los participantes de la interacción tengan el mismo marco de referencia ni tampoco que compartan el paradigma sociocultural, conceptos claves en la comunicación descrita por los modelos tradicionales. La referencialidad se desplaza por la noción de «transcontextos» virtuales: constructos digitales que operan como dispositivos en el espacio comunicacional. Estos contextos se instalan más allá del devenir, entendido como «calendariedad y cardinalidad»: estamos ante un espacio ahistórico y territorializado» (Cuadras, 2009: 26).

mente de forma inconsciente, a diversas estrategias retóricas. Incluso se puede determinar que, como los oradores clásicos, sigan un proceso parecido al que ellos seguían en la construcción de discursos (inventio, dispositio, elocutio, actio y memoria), ya que buscan ideas y argumentos (inventio) que luego organizan de algún modo aunque no sigan un orden discursivo habitual (dispositio), para expresarlos a continuación, según ciertas estrategias elocutivas y representarlos, finalmente, recurriendo a nuevas formas de pronuncia-

**En esta red social –y en todas, en general– la Retórica ha encontrado nuevos cauces y dimensiones insospechadas: potenciación del diálogo con la interacción entre las distintas instancias participantes en la comunicación; facilidad en la actividad productiva del orador así como la actividad interpretativa del oyente; oportunidad de reconducir el discurso a raíz de la aceptación o del rechazo por parte de los usuarios; posibilidad de almacenamiento racional de la información; una pronta recuperación de la información y facilidad de enlace entre fuentes informativas y documentales. Así, la micro-red en la que se configura el muro de usuario de Facebook proporciona una mejor adecuación entre el discurso, el orador, el oyente, el contexto.**

## 1.2. Convergencia de la Retórica clásica y las redes sociales on-line

En esta comunicación, soporte de cambios profundos, apreciamos una clara analogía y convergencia entre el formato red social y los recursos persuasivos tal y como lo idearon los creadores del arte de la Retórica. En las redes sociales cada usuario que interviene lo hace para comunicar con fines persuasivos de diferente tipo (convencer, seducir, agradar, conmover, interesar, etc.), pocas veces se limita a «compartir su vida» y cuando lo hace es con la intención de motivar cierta respuesta entre sus amigos-usuarios de esa misma red, intención en la que se puede vislumbrar cierto grado de persuasión. Para lograr esos fines persuasivos, los usuarios de redes sociales recurren, probable-

mente de manera que tales discursos retroalimentan el tesoro de contenidos de la red social (memoria) al formar parte de él una vez han sido «pronunciados». Por otro lado, las redes sociales permiten la inclusión de múltiples variantes textuales (escritura, imagen fija, video, multimedia, etc.). Esto amplía su potencial expresivo enormemente y apoyan al discurso para que logre su objetivo de persuasión. Así, con una breve extensión del mensaje se puede decir mucho. En definitiva, son ideales como forma de comunicación escrita y como fomento de relaciones interpersonales, aspectos típicos de toda Retórica.

En este sentido el usuario de red emplea técnicas persuasivas que han sido características de los oradores clásicos y que han permanecido sin solución de

continuidad a lo largo de la historia, eso sí, ahora potenciadas por las tecnologías. Nos referimos al uso frecuente de las figuras literarias como desviaciones creativas del lenguaje y, especialmente, al uso de las estrategias éticas, lógicas y patéticas (Aristóteles, 1991). De esta forma, podemos denominar a este usuario el nuevo «rétor» del siglo XXI.

## 2. Material y métodos

La hipótesis de partida de esta investigación se puede formular de la siguiente manera: H1. Las redes sociales pueden denominarse como un nuevo espacio retórico o ágora del siglo XXI. La Retórica tiene una intensa presencia en la comunicación audiovisual que se genera en las redes sociales. Esta hipótesis se concreta a su vez en otras particulares: H1a) el discurso de los usuarios de las redes sociales está pleno de figuras retóricas; H1b) las figuras retóricas que se emplean en las redes sociales generan pensamiento, diálogo, comunicación más eficaz.

Como objetivos nos proponemos, en primer lugar, destacar la presencia de la Retórica en las redes sociales, concretamente del uso de las estrategias persuasivas por parte del usuario de estas plataformas. A partir de ahí, ofreceremos las interpretaciones del fenómeno estudiado atendiendo a las características peculiares de los diferentes perfiles seleccionados. Por último, como objetivo operativo, valoraremos los resultados de la investigación y propondremos aplicaciones tanto teóricas como prácticas.

Con este fin emplearemos especialmente la técnica del estudio de caso. Según Stake (1995: 28-29), los estudios de caso se aconsejan en áreas de conocimiento poco desarrolladas, en las que se tienen que crear nuevas teorías. Nos ha parecido interesante emplear esta técnica en el estudio retórico de una red social, concretamente Facebook, por ser éste un enfoque apenas trabajado por el momento. También utilizaremos los datos recogidos en un análisis de contenido (Berelson, 1952) de los discursos del muro del usuario a fin de extraer el dato de las figuras retóricas que se emplean en los mismos. Este análisis de contenido cuantitativo fue objeto de una anterior investigación (Berlanga y Alberich, 2012: 146) en la que se estudiaron los discursos de 16 microrredes en las que intervenían un total de 200 usuarios. Con un criterio de selección riguroso, se procedió a la captura diaria de pantallas de sus muros durante un tiempo breve que osciló alrededor de un 3/4 semanas: con pocas pantallas ya apreciamos una ingente cantidad de figuras retóricas por lo que no pareció oportuno prolongarlo por más tiempo. Estas capturas se hicieron sin conoci-

miento del usuario examinado para no influir en su actividad. Obviamente a los que finalmente se seleccionaron para formar parte de la investigación se les explicó el proyecto y se les pidió el permiso para contar con sus datos. Para la investigación presente extraemos los datos sobre los porcentajes y usos de las diferentes figuras retóricas y seleccionamos los tres perfiles que analizaremos en profundidad.

Nuestro universo lo conforman, así, los usuarios de redes sociales de la población española en los años 2011/12. Y la muestra la componen tres sujetos usuarios de Facebook representantes de cada uno de los perfiles tipificados en el 4º informe del observatorio de redes sociales de la agencia «The Cocktail Analysis» (2012)<sup>2</sup>. La elección de los mismos se ha hecho directa e intencionadamente debido a la necesidad de tener un fácil acceso a sus muros de usuario. Se trata, por tanto, de un muestreo casual o incidental. Las conversaciones analizadas responden a un periodo de 30 días de febrero-marzo de 2011.

En cuanto a la elección de la red en la que se centra el análisis queda justificada también por los datos ofrecidos en este informe. En él se destaca el absoluto dominio de la red social Facebook, que llega al 85% de los internautas, mientras que Tuenti (36%) se estanca y Twitter (32%) experimenta un gran crecimiento y se convierte en la tercera red por penetración.

En cada uno de los casos estudiados se han tenido en cuenta los siguientes aspectos: los datos personales del perfil y una pregunta de la encuesta realizada a cada usuario sobre el empleo consciente o no de la Retórica; el contenido de su muro: discursos, conversaciones y otras intervenciones, y finalmente, la densidad/intensidad y diversidad retórica de sus discursos. Entendemos por densidad la relación de número total de figuras retóricas por espacio. Diversidad sería la relación de figuras retóricas diferentes entre sí en un espacio, e intensidad define la relación entre la figura y su fuerza (García, 2000: 29-60).

## 3. Análisis y resultados

### 3.1. Perfiles en Facebook

Los tres estudios de tres casos que se han llevado a cabo en esta investigación corresponden a cada uno de los perfiles de usuarios de redes españolas tipificados por el Observatorio de Redes Sociales de «The Cocktail Analysis» publicado en 2012.

- Caso 1: Mujer de 59 años, maestra. Usuario que responde al perfil «Social Controller Social» (40%). Es el perfil más maduro, en el que un 43% tiene una edad por encima de los 36 años. Representa a un segmento que ya ha dado pasos significativos en el uso de las

redes, pero que necesita seguir sintiendo que «controla» el uso que hace de las mismas. A las preguntas: ¿Consideras que la Retórica clásica, concretamente el uso de figuras, tiene presencia en las conversaciones del muro de Facebook, y en la tuya especialmente?, ¿te has planteado que tu discurso en Facebook pueda seguir unas estrategias retóricas? Responde: «Me encanta la Retórica, y me parece que es una manera creativa de expresar los sentimientos, también hacerlo así te ayuda a desdramatizar, un poco a decir algo de una manera más indirecta o bien a exagerar las cosas que quieres enfatizar, me resulta divertida. Me parece usarla, cada vez que quiero expresar algo más mío en el Facebook».

- Caso 2: Hombre de 34 años, abogado. Usuario que responde al perfil «Social Media Addict» (25%). Es un perfil particularmente masculino y su edad oscila en los 31 años. «Enganchado» a las redes sociales, pero sin vivirlo como problemático. A la pregunta sobre el uso intencionado o no de la Retórica responde: «Pues jamás me lo había planteado... Generalmente procuro redactar bien por eso de que te pueda leer mucha gente y supongo que el uso de esas figuras va implícito en ello. No obstante, que lo consiga es otra cuestión».

- Caso 3: Varón de 16 años estudiante de Bachillerato. Usuario que responde al perfil «Youth in Search» (35%). Es el perfil más joven donde la mitad cuenta con menos de 25 años. Perfil con cierta heterogeneidad: algunos «enganchados» conviven con otros con un nivel de actividad más limitado. A la pregunta sobre el uso intencionado o no de la Retórica responde: «¿Retórica?, ¿en Facebook? Pues no, en absoluto, no creo que nos dediquemos a hacer metáforas, ja, ja, ya quisiera el profe de lengua...».

### 3.2. Retórica del discurso

Se puede decir que cada uno de los usuarios analizados ha usado su red con fines persuasivos, no solo para «compartir la vida» sino con la intención de motivar cierta respuesta entre sus amigos-familiares-usuarios de esa misma red, intención en la que se puede vislumbrar cierto grado de persuasión. Para ello han recurrido a diversas estrategias retóricas, de una forma muy particular y frecuente al uso de figuras retóricas. Sirva de ejemplo el fragmento de muro que se muestra a continuación, en pocas líneas utiliza abundantes figuras: metáfora, interrogación retórica, sinécdoque,



Imagen 1. Captura del muro del usuario estudiado en el caso 1.

pleonismo, hipérbaton, epanalepsis y personificación.

Hemos visto que en las publicaciones de los usuarios examinados se han perseguido diferentes objetivos (informar de un asunto, demostrar adhesión, felicitar...) pero muchas veces los emisores solo han pretendido expresar su estado de ánimo en el momento de la publicación; y al hacerlo han buscado una reacción en su auditorio, recurriendo a una argumentación esencialmente emocional. Por pequeño que sea el discurso publicado se puede decir que es retórico, pues esa forma de búsqueda de influencia puede interpretarse como una forma de persuasión. Así, en la mayoría de los casos, las intervenciones son frases breves, que son las más adecuadas para este tipo de persuasión. Lo vemos de forma especial en el perfil 3, prototipo del usuario adolescente, con los recursos propios del ciberlenguaje (Paolillo, 1999).

En el muro de estos usuarios aparece también claramente una de las ventajas que las redes sociales añaden a la configuración de un discurso retórico: la posibilidad de inclusión de múltiples variantes textuales (escritura, imagen fija, vídeo, multimedia, etc.), que amplían su potencial expresivo enormemente y apoyan al discurso para que logre su objetivo de persuasión. También implica que con una breve extensión del mensaje se logre decir mucho. Se trata pues de un lenguaje sintético en el que con frecuencia hay un dominio de la imagen. En el caso 2, el usuario ha utilizado el muro de su red para hablar de política, generar debate y crítica al gobierno del momento, así como para hacer campaña electoral de las elecciones en una asociación de abogados. En los otros dos casos se



Imagen 2. Captura del muro del usuario estudiado en el caso 2.

hacen referencias a temas sociales presentes en la opinión pública. Como en el antiguo ágora, estamos en un espacio público que permite comunicarse sin trabas ni censura (Dahlberg, 2001: 617). La escasa participación del usuario 3 y el tono de sus comunicaciones están de acuerdo con el perfil: por un lado estos usuarios concentran su actividad en la red Tuenti; por otro, el lenguaje de los usuarios de esta edad suele ser pobre y lleno de incorrecciones. Estamos ante una comunicación escrita que está muy contaminada por las características de la oral (Yus, 2011). Por el resto de su actividad en el muro, apreciamos que ha utilizado la red para relacionarse (aceptación de amistad, catalogación de un perfil o colgar vídeos), más que para dialogar.

### 3.3. Estrategias retóricas del discurso

En cada una de las conversaciones de muro que se han analizado hemos podido destacar un objetivo (informar, convencer, conmover o interesar, por algo), y para lograr esos fines persuasivos, los usuarios de redes sociales han recurrido, probablemente de forma inconsciente, a argumentos éticos, patéticos o lógicos. Las tres estrategias comunicativas de todo discurso —que fueron ya descritas por Aristóteles— se encuentran en la red. Esta presencia tiene su lógica si concebimos Internet como una ampliación de las relaciones personales y profesionales. Concretamente Facebook presenta una estructura que favorece y ayuda a concretar estas estrategias.

Ethos. Conocemos al orador gracias a los post que va originando, con información escrita, fotografías,

enlaces que revelan sus gustos y preferencias... Así se va creando un prestigio (ethos). Ciertamente, en todos los usuarios examinados subsiste una idea de «autoridad». La relación que se tiene o ha tenido con una persona en el mundo real influye en la relación con ella en el mundo virtual. Este conocimiento es la razón por la que se le agrega como «amigo». Ciertamente que otras veces se agregan contactos simplemente porque interesa aumentar el número de amigos para crearse un mayor prestigio en la red social (es el caso de los usuarios que responden a los perfiles más jóvenes o que usan la red como prolongación de su vida profesional). Muchos discursos giran alrededor de la persona, reforzada por la imagen (diferentes y cambiantes fotografías de perfil).

El logos como estrategia retórica apenas aparece en esta red; se encuentra supeditada a las otras dos. La mayoría de las veces los temas y mensajes del propio discurso «per se» son secundarios para la persuasión, y se pueden calificar de intrascendentes o triviales, pues lo fundamental en cada micro-red es que el usuario se mueve entre amigos-familiares. Solo en el caso del usuario que responde al perfil 3, quien utiliza la red también como prolongación del ámbito profesional, el «qué dice» adquiere un papel más central.

En cuanto al pathos, la propia naturaleza de Facebook lo configura como el factor dominante de la red. El muro tiene una clara orientación hacia la empatía y la relación afectiva. Por eso se llama «amigos» (con toda la profundidad semántica del término) a



Imagen 3. Captura del muro del usuario estudiado en el caso 3.

quienes simplemente han tenido entrada en la micro-red. La comunicación está principal y fundamentalmente basada en el pathos: en sentimientos de adhesión, de alegría, de felicitación, muy marcada por los continuos emoticonos. El texto se refuerza con la imagen y el vídeo. Este hecho estimula a los receptores entre los que abundan los gestos de adhesión: «me gusta», felicitaciones, frases de admiración, que subrayan continuamente la reacción que provoca y que muestran al emisor como el verdadero persuasor pues ha sido él quien ha decidido la inclusión de las imágenes con las que inicia y refuerza su discurso.

### 3.4. En cuanto al uso de figuras

El flujo de las conversaciones de las redes sociales no hace de estas plataformas el mejor contexto para un discurso muy elaborado; el «ornatus», además de conocimiento, requiere pausa, reelaboración. Sin embargo, la característica más llamativa al analizar retóricamente estas redes es la intensa presencia de figuras y tropos en todos los perfiles, independientemente de su edad o formación. Y como era previsible y han confirmado los propios sujetos, se emplean en dos de los tres casos, sin que el emisor sea consciente de ello a la hora de crear sus mensajes. La media de densidad retórica de los tres casos es de 3,2 figuras por intervención. Es una media alta, resultado de una densidad muy alta en todos menos en el caso 3º, del usuario adolescente, que es de 1,5 por intervención. La distribución por tipos de figuras es similar en todos: abundan las de sustitución con casi un 50% de empleo, seguido de las de adición (alrededor de 25%) y las de supresión (alrededor del 25%). Solo los casos 1º y el 2º usan figuras de permutación, limitándose al hipérbaton en 2-3 ocasiones respectivamente. Entre el uso de figuras destacan por este orden: la metáfora, la sinécdoque y la elipsis

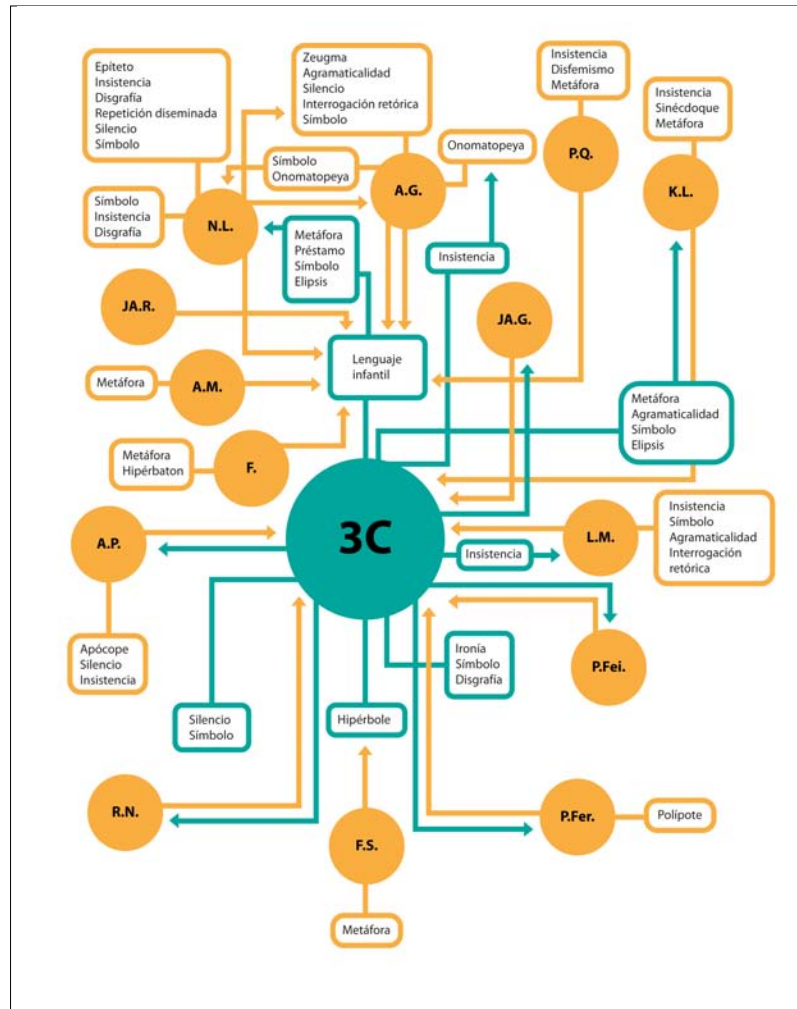


Imagen 4. Representación gráfica a modo de red del discurso retórico del usuario estudiado en el caso 3.

en todos; también el símbolo, pero solo en el usuario más joven. Se puede concluir que este empleo de figuras aportan expresividad, creatividad y profundidad a la comunicación tal y como se puede apreciar en los discursos analizados.

Queda ejemplificado al representar visualmente el discurso retórico llevado a cabo por uno de los usuarios examinados. Lo simbolizamos como una red, con sus nudos y aristas. Las intervenciones del usuario estudiado (3c) aparecen en verde; las del resto de sus contactos (representados con sus iniciales) aparecen en color naranja. En cada recuadro se recogen las figuras retóricas empleadas en una intervención de muro.

### 4. Discusión y conclusiones

Después de analizar las conversaciones del muro de tres usuarios que representan cada uno de los per-

files de redes en España tipificados según el estudio de The Cocktail Analysis en 2012, podemos sostener la existencia de un componente retórico de la comunicación que se genera en estas plataformas, concretamente en la red Facebook. Se confirma así el objetivo que nos habíamos propuesto: demostrar la naturaleza retórica de las conversaciones por el empleo de los usuarios de redes de estrategias, operaciones y figuras retóricas.

Los resultados obtenidos apuntan a un uso de la Retórica por parte de los usuarios de la red con el sentido que a lo largo de la historia ha tenido: el de instrumento social. Pero además, en esta red social –y en todas, en general– la Retórica ha encontrado nuevos cauces y dimensiones insospechadas: potenciación del diálogo con la interacción entre las distintas instancias participantes en la comunicación; facilidad en la actividad productiva del orador así como la actividad interpretativa del oyente; oportunidad de reconducir el discurso a raíz de la aceptación o del rechazo por parte de los usuarios; posibilidad de almacenamiento racional de la información; una pronta recuperación de la información y facilidad de enlace entre fuentes informativas y documentales. Así, la micro-red en la que se configura el muro de usuario de Facebook proporciona una mejor adecuación entre el discurso, el orador, el oyente, el contexto.

Concretamente, el usuario de Facebook hace uso de las estrategias de todo discurso ya descritas por Aristóteles: el «ethos, el pathos y el logos». Facebook presenta una estructura que favorece y ayuda a concretar estas estrategias. Con respecto a la estrategia del «ethos», en los usuarios subsiste una idea de autoridad puesto que la relación que se tiene o ha tenido con una persona en el mundo real influye en la relación con ella en el mundo virtual, y este conocimiento es la razón por la que se le agrega como amigo. El «logos» como estrategia retórica apenas aparece en esta red; se encuentra supeditada a las otras dos. En Facebook los temas y mensajes del propio discurso «per se» son secundarios para la persuasión, y se pueden calificar de intrascendentes o triviales, pues lo fundamental en cada micro-red es que el usuario se mueve entre amigos-familiares. No obstante en otro tipo de redes (por ejemplo, la red profesional LinkedIn) el logos adquiere un papel predominante. En cuanto al «pathos», la propia naturaleza de Facebook lo configura como el factor dominante de la red. El muro tiene una clara orientación hacia la empatía y la relación afectiva. Por eso se llama «amigos» (con toda la profundidad semántica del término) a quienes simplemente han tenido entrada en la micro-red.

La naturaleza retórica del muro de Facebook gana peso por el carácter dialógico de la red. La participación en una red como Facebook se basa en el diálogo y en el asentimiento: cada intervención en el muro del usuario viene acompañada por la expresión interactiva: «me gusta». Los emisores de los mensajes que hemos recogido han buscado una reacción por parte de sus receptores; esto es, que estén de acuerdo con el contenido del mensaje (haciendo clic en esta expresión), o bien que abran un debate y escriban algo en el espacio que se les ofrece para ello. Se ha visto que los usuarios de Facebook han seguido unos parámetros retóricos, aun sin saberlo o ser muy conscientes de ese uso en casi la totalidad de los casos. Por tanto, no está fuera de lugar concluir que la Retórica se presenta como una dimensión inherente al ser humano –ser social y dialogante– cuyo estudio coincide con el propio discurso humano y que afecta, por tanto, a todas las actividades humanas. Según los datos obtenidos, plasmados en la imagen de una red, su empleo contribuye a la comunicación y genera respuestas.

El abundante uso de figuras retóricas permite la participación activa del oyente en el discurso, estimula la imaginación, evita acoger pasivamente el mensaje, envuelve al interlocutor en el proceso de comunicación de un modo tan personal que su respuesta, ante la información recibida, tiene un toque de originalidad y de creatividad. En definitiva, la red suministra unos apoyos a la persuasión y a la comunicación como nunca antes había tenido. Todas estas particularidades configuran al usuario de Facebook como el nuevo rétor de nuestro tiempo. Las hipótesis de partida de esta investigación quedan, por tanto, verificadas: las redes sociales pueden verse como un nuevo espacio retórico o ágora del siglo XXI. La Retórica tiene una intensa presencia en la comunicación audiovisual que se genera en las redes sociales. El discurso de los usuarios de las redes sociales está pleno de figuras retóricas que generan pensamiento, diálogo, comunicación más eficaz.

Con estos resultados queremos abrir vías de reflexión en la investigación edu-comunicativa para no obviar una disciplina transversal –como es la Retórica– cuyos principios aportan enormes posibilidades a la hora de lograr una comunicación más eficaz, humana y creativa; en definitiva, brindar la oportunidad de efectuar una lectura de la realidad que rompa con los parámetros de una sola visión, de trascender lo inmediato, haciendo uso de saberes, teorías y experiencias muy diferentes. El «soy humano y nada humano me es ajeno» de Terencio, es necesario para el actual modelo científico, donde la orientación pragmática se impone como único valor. Pragmática que inunda también



lo social y en consonancia, el enfoque actual de la comunicación.

Ahora bien, con los resultados en mano, nos parece que el reflejo de la intensidad retórica de los discursos de los usuarios, esto es, la relación entre las figuras empleadas y su fuerza, podría haber sido más profunda y directa. Este aspecto sufre las limitaciones derivadas de analizar unas conversaciones escritas y en las que se ha contactado solo con el usuario dueño del muro. Para llegar a afirmaciones más concluyentes en este aspecto creemos se precisaría un focus group con el resto de participantes de una conversación de muro. Permanece la sugerencia para futuras profundizaciones. Y es que esta investigación, por sus mismas peculiaridades, no la consideramos ni acabada ni definitiva. La propia evolución del objeto de estudio demanda una constante actualización y reformulación metodológica. Quedan así abiertas líneas futuras de trabajo acerca del componente retórico en los medios de comunicación emergentes.

## Notas

<sup>1</sup> Aristóteles en los capítulos I-III del Libro I de la «Retórica» explica los tres tipos de argumentos que se procuran en todo discurso (1356a): el «ethos», que reside en el comportamiento y la autoridad del que habla; el «logos», cuando se convence por el propio discurso; el «pathos», que persuade por las emociones que despierta en el auditorio.

<sup>2</sup> «The Cocktail Analysis» es una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías. Su observatorio de redes sociales ha publicado diferentes informes en 2008, 2010, 2011 y 2012 (<http://tcanalysis.com>).

## Apoyos y agradecimientos

Estudio enmarcado en la Convocatoria de Proyectos I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03-03, titulado «La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital».

## Referencias

AGUADED, J.I. & LÓPEZ-MENESES, E. & BALLESTEROS, C. (2009). *Web 2.0. Un nuevo escenario de inteligencia colectiva*. In VARIOS: *La universidad y las tecnologías de la información y el conocimiento. Reflexiones y experiencias* (pp. 55-69). Sevilla: Mergablum.

ALBALADEJO, T. (2007). Creación neológica y retórica en la comunicación digital. In R. SARMIENTO & F. VILCHES (Coords.), *Neologismos y sociedad del conocimiento. Funciones de la lengua en la era de la globalización* (pp. 79-90). Barcelona: Ariel.

ARISTOTLE (1991). *On Rhetoric. A Theory of Civic Discourse* (Trans. George A. Kennedy). Oxford: Oxford University Press.

BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

BERLANGA, I. & ALBERICH, J. (2012). Retórica y comunicación en red: convergencias y analogías. Nuevas propuestas docentes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18, 141-150. (DOI: 10.5209/

rev\_ESMP.2012.v18.40920).

BURBULES, N. (2002). The Web as a Rethorical Place. In I. SNYDER (Ed.), *Silicon Literacies. Communication, Innovation and Education in the Electronic Age* (pp. 75-84). Abingdon: Routledge.

BOYD, D. & ELLISON, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 11. Indiana: University of Indiana. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.htm> (28-01-2013).

CASTELLS, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 1, 78-93.

CLÉMENT, J. (1995). Du texte à l'hypertexte: vers une épistémologie de la discursivité hyper-textuelle. In J.P. BALPE, A. LELU & I. SALEH (Coords.), *Hypertextes et hypermédias: Réalisations, outils, méthodes*. Paris: Hermès.

CUADRAS, A. (2009). La comunicación política en la era digital. A propósito de la irrupción de Barack Obama. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 145, 22-32. ([http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblio/texto/COM2009145\\_22-32.pdf](http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblio/texto/COM2009145_22-32.pdf)) (11-01-2013).

DAHLBERG, L. (2001). The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere. *Information, Communication & Society*, 4 (4), 615-633. (DOI: 10.1080/13691180110097030).

FLORES, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81. (DOI:10.3916/c33-2009-02-007).

GAMONAL, A. (2004). La Retórica en Internet. *Icono* 14, 3. ([www.icono14.net/revista/num3/art1/all.html](http://www.icono14.net/revista/num3/art1/all.html)) (09-01-2013).

GARCÍA-GARCÍA, F. (2000). La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica. In A. PENA (Coord.), *La publicidad en la radio* (pp. 29-60). Pontevedra: Diputación de Pontevedra.

KISS, D. & CASTRO, E. (2004). Comunicación interpersonal en Internet. *Convergencia* 11, 227-301.

MCLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

PAOLILLO, J. (1999). The Virtual Speech Community: Social Network and Language Variation on IRC. *Journal of Computer-Mediated Communication*. (<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00109.x>).

RINTELL, E, MULHOLLAND, J. & PITTMAN, J. (2001). First Things First: Internet Relay Chat Openings. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6, 3. (DOI:10.1111/j.1083-6101.2001.tb00125.x).

SANDERSON, S. (1989): *Human Communication as a Field of Study*. New York: State University of New York.

ST.AMANT, K. (2002). When Cultures and Computers Collide. Rethinking Computer-Mediated Communication according to International and Intercultural Communication Expectations. *Journal of Business and Technical Communication*, 16, 2, 196-214. (DOI:10.1177/1050651902016002003).

STAKE, R. (1995). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). (<http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-4-c2-aa-oleada-observatorio-de-redes-sociales>) (09-01-2013).

VICTORIA, J.S., GÓMEZ, A. & ARJONA, B. (2012): *Comunicación Slow (y la publicidad como excusa)*. Madrid: Fragua.

WARNICK, B. (2011). Rhetorical Criticism in New Media Environments. *Rhetoric Review*, 20, 1/2. JSTOR.

YUS, F. (2011). *Cyberpragmatics: Internet-mediated Communication in Context*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.