

EL LENGUAJE DE LOS JÓVENES EN EL *CHAT*

Ma. Alejandra Rocha Silva

Las lenguas definen comunidades
J.A. Millán

El surgimiento de Internet redimensionó a los medios de comunicación e información al incorporarlos como parte integral, pero con un lenguaje diferente, propio para estar “en línea”. En Internet hay estaciones de radio, programas televisivos y periódicos que pueden ser escuchados y/o vistos en cualquier parte del mundo, siempre que se tengan una computadora y acceso a la red. Tal situación origina que los estudiosos de la comunicación redefinan sus miradas respecto a los medios. En este último punto, justamente, se encuentra nuestro objeto de estudio: el llamado *chat*. Un nuevo sistema de comunicación sincrónico cuya peculiaridad se localiza en el uso de los jóvenes, pues sus prácticas la han convertido en un sentido de pertenencia a un grupo en la sociedad globalizada. El lenguaje del *chat* es la aplicación de una lengua (en nuestro caso el español) en un sistema de comunicación sincrónico en Internet (*chat*) que posibilita la comunicación entre una o más personas, ubicadas en diferentes lugares.

Las preguntas generativas de la investigación fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es el encanto del *chat* que gusta tanto a los jóvenes? Es la pregunta base.
2. ¿Cómo elaborar el perfil del emisor/receptor en un medio predominantemente anónimo? Una pregunta de corte metodológico.
3. ¿Cómo se estructura el mensaje?
4. ¿De qué manera el usuario incorpora dicha estructura?

Así empezó la investigación acerca del lenguaje del *chat* en los jóvenes, de manera específica, debido a que la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima tiene a la lingüística entre sus líneas de investigación.

Este texto comparte la información generada hasta el momento sobre tal acercamiento con el *chat* como objeto de estudio.

Metodología

Ante un objeto de estudio inédito, como es el lenguaje en el *chat*, se revisaron diversas metodologías y sus aportes, de tal manera que se conformó una nueva propuesta metodológica.

El intercambio de mensajes en el *chat* es una práctica discursiva, por lo cual se hizo una apropiación del análisis del discurso, entendiendo por “discurso” (Haidar, 1998: 121), al conjunto “transaccional” que presenta reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas, de cohesión y coherencia. En el *chat* las reglas se han roto, lo que ha dado pie a estructuras distintas, por lo que uno de los objetivos fue dar cuenta de las mismas, indudablemente relacionadas con las condiciones de producción del mensaje —en principio por el teclado—, pero también de circulación y recepción inmediata a un número indeterminado¹ de sujetos en un medio de comunicación, como es el *chat*. Lo que lo convierte en una práctica social de un grupo determinado (los “chateadores”), quienes, a su vez, buscan identificarse en el grupo y la permanencia en el mismo, mediante de la utilización de un lenguaje específico y de un discurso con nuevas reglas.

Sobre este último punto, Halliday (1982), menciona que: “el lenguaje tiene que interpretar toda nuestra experiencia, reduciendo los fenómenos infinitamente variados del mundo que nos rodea”, situación aplicable en el *chat*, donde los participantes sintetizan —en un proceso de interiorización y toma de conciencia de un número indeterminado de cosas, fenómenos y acontecimientos y acciones— ese mundo percibido a partir de sus habili-

dades tecnológicas, específicamente, con el manejo del teclado. Coseriu (1977), lo dice: el lenguaje es una realidad cultural complejísima, polifacética. El lenguaje está vivo por lo que es cambiante día a día, se adapta a nuevas situaciones y evoluciona de acuerdo con el uso que le dé el hablante, porque finalmente, el fin único de la palabra es comunicar en cualquier sentido. Para Halliday (1982:33-34):

el lenguaje tiene que expresar nuestra participación, como hablantes, en la situación del discurso; los papeles que asumimos nosotros mismos y que imponemos a los demás; nuestros deseos, nuestros sentimientos, nuestras actitudes y nuestros juicios.

El *chat* es un foro abierto en donde los sujetos participantes se muestran abiertamente para expresar formas de sentir y de pensar.

Sin embargo, según Haidar (1998:134), “es necesario establecer las especificidades de las prácticas discursivas frente a otras prácticas sociales”, lo cual nos lleva a una precisión, puesto que en el *chat* se habla de una representación de la vida social, pero al mismo tiempo se producen mensajes que permean y, por tanto, transforman, la realidad social. En consecuencia, la acción “chatear” se vuelve, en sí misma, una práctica sociocultural.

Con todo lo anterior se procedió a la selección del corpus, por lo que se consideró que

1) el corpus debe tener un carácter contrastivo que permite establecer las diferencias entre los discursos; 2) El corpus debe tener invariantes que permitan la comparación” (Haidar;1998:144).

No está documentado el número de *chats* que existen en Internet,² por lo que no se puede aspirar a un abordaje representativo del mismo, desde el punto de vista cuantitativo, menos aún cuando hablamos de los participantes o de las sesiones.

Sin embargo, era importante contemplar antes los dos puntos para la estructuración del corpus así como los objetivos del trabajo. De esta forma se procedió a la ubicación de *chats*, que de manera explícita, fueran de jóvenes de 17 a 22 años. Una vez con la información, fue necesario “bajar” sesiones de manera simultánea. El número de sesiones fue de 6 (una sala de *Latinchat* con jóvenes de 15 a 20 años en www.latinchat.com, y las otras 5 en el *MSN Chat*, que desde el 14 de octubre de 2003 no están en línea debido a políticas de seguridad de la empresa Microsoft; esas fueron las salas de *chat* que cumplían con las características antes descritas en la fecha en que se bajaron de la red, el jueves 5 de diciembre de 2002, 01:06:09 pm (*Red Planeta* no fue considerada porque sus salas

tenían una estructura diferente de edades). También obtuvimos dos más, de personas con mayor edad (en *Latinchat*), y otras dos con niños de menor edad (en el *MSN Chat*), de tal forma que se pudieran establecer las coincidencias y diferencias en cuanto a grupo de jóvenes. No es frecuente encontrar salas de *chat* en donde intervengan personas mayores de 30 años y casi imposible, de más de 40.³ En cuanto a los menores, encontramos más posibilidades, sobre todo en las edades cercanas a nuestra población objeto/sujeto de estudio: entre los 16 y los 13 años, situación lógica, si se considera que hay que saber leer y escribir, además de las habilidades tecnológicas y del control familiar. Una vez que se tuvo el registro de las sesiones se obtuvo lo que el sujeto hablante dice.

También se recurrió a la metodología de análisis de contenido porque es un método que estudia y analiza la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medición (Kerlinger, 1986).

El uso de la inferencia y sus clases (Janis, 1965 en Krippendorff, 1997).

Los tipos de análisis que se realizaron fueron los siguientes:

- *Análisis de contenido pragmático*
 - Procedimientos para la clasificación de los signos, según el uso dado en el *chat* e intentar ir a su causa.
- *Análisis de contenido semántico*
 - Una vez identificados, se clasificaron según un posible significado.
- *Análisis de designaciones*
 - Al vaciar, en una base de datos de Excel, todos los componentes del discurso de las sesiones de *chat*, se obtuvieron las frecuencias de uso en los mismos.
- *Análisis de atribuciones*
 - La misma base de datos dio las frecuencias con que los objetos eran caracterizados.
- *Análisis de aseveraciones*
 - La frecuencia con que ciertos objetos fueron caracterizados de un modo particular (equivalente a un análisis temático).
- *Análisis de vehículos-signos*
 - Clasificación del contenido, de acuerdo con las propiedades psicofísicas de los significados.

Todo ello permitió:

- Describir el contenido de la comunicación. Cuál era el discurso vertido en esas sesiones de *chat* por los sujetos participantes –los “chateadores”– así como el por qué de dicho discurso, en relación con la estructura gramatical.
- Comprobar las hipótesis sobre las características del mensaje.
- Comparar el contenido de los medios con el mundo real.

Las inferencias nos ayudaron a:

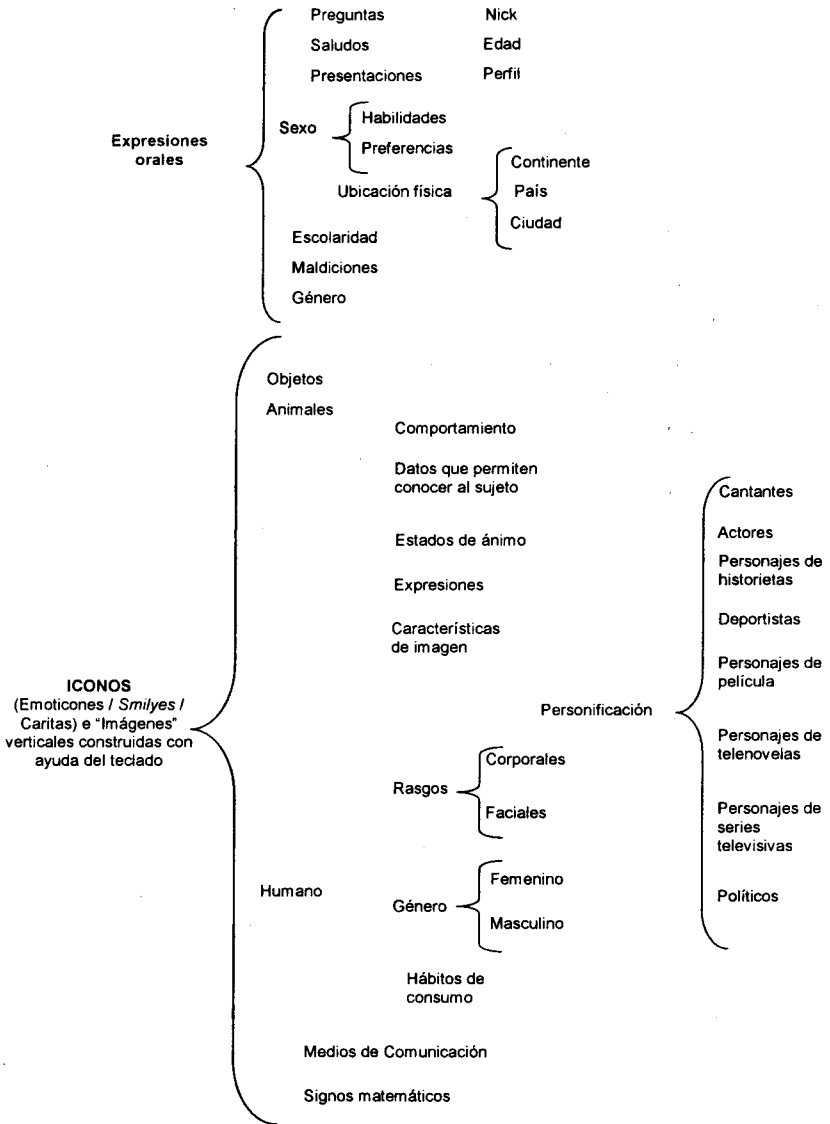
- Describir las características de la comunicación, averiguando *qué se dice, cómo se dice y a quién se dice*.
- Formular inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, averiguando *por qué se dice algo*.
- Formular inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, averiguando *con qué efecto se dice algo*.

Lo anterior permitió: resumir los datos, relacionarlos e interpretarlos.

Los pasos siguientes fueron los que Krippendorff (1997) plantea para el análisis de contenido:

- a) Formular la interrogante de la investigación o hipótesis.
 - i. ¿Cómo se estructura el mensaje?
 - ii. ¿Por qué se estructuran los mensajes de esa manera?
 - iii. ¿Quiénes participan en el proceso comunicativo?
 - iv. ¿Cuáles son las características de este proceso comunicativo?
- b) Definición de la población en cuestión: jóvenes (de 17 a 22 años) “chateadores”.
- c) Selección de una muestra apropiada de la población. En este sentido se hace una apropiación, ya que no hay información sobre el total de *chats*, por lo que fue un censo de las salas, que en ese momento cumplían con las características de tener jóvenes participantes.
- d) Seleccionar y definir la unidad de análisis.
 - i. El discurso vertido en una sesión de *chat* por todos los participantes que significará algo (desde una expresión o la utilización de un icono).
- e) Construir categorías del contenido analizado (véase el Esquema I).

Esquema I – Categorías de contenido



f) Establecer un sistema de cuantificación.

i. El sistema de cuantificación se originó al registrar las sesiones de *chat* en una base de datos de Excel, previamente diseñada con este fin.

g) Capacitar a los codificadores y llevar a cabo un estudio piloto.

i. Solamente hubo una alumna del séptimo semestre⁴ que trabajó en esta investigación y no hubo mucho problema con la capacitación, dado que desde la configuración del proyecto ella tuvo la información.

ii. Los estudios piloto fueron previos y su objetivo fue detectar los problemas técnicos al “bajar” las sesiones.

h) Analizar la información recopilada.

i. Para este punto resultó fundamental la base de datos y el establecimiento de las inferencias, las cuales se tratarán más adelante.

Sin embargo, hasta aquí solamente se vio una parte del objeto de estudio: la del lenguaje, por lo que se revisaron otras metodologías para obtener información sobre el resto de los integrantes del proceso comunicativo. Para tal efecto se recurrió a la propuesta de Gómez (2002), de metodología para las comunidades virtuales, que incluye:

1. Análisis del entorno real
2. Observación participante
3. Entrevistas focalizadas “en línea”
4. Entrevistas cara a cara

La obtención de los datos del entorno real permitió una construcción muy superficial del perfil del usuario, por lo cual se complementó con entrevistas. Sin embargo, como el mismo Gómez señala en un trabajo posterior (2003), la entrevista es difícil de lograr y rompe con la dinámica propia del *chat*. En principio se intentó entrevistar a través de un cuestionario enviado a los “chateadores”, pero no hubo respuesta, por lo que la construcción del perfil se realizó con la información de otras fuentes, como el INEGI, y según un estudio sobre los “Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2003”, de la Asociación Mexicana de Internet y de la consultora Select publicado el 13 de enero de 2004.⁵

A partir de la propuesta de Gómez (2002: 69), se consideró la observación participante, que llevaría a la detección de las constantes en el proceso. A conocer a fondo el sistema, sus características, posibilidades y

limitaciones.

El protocolo seguido fue ubicar las salas de *chat* y verificar los niveles de participación (cuántos y “quienes” eran los participantes). Al mismo tiempo que el observador estableció una relación de conocimiento sobre el objeto: el lenguaje utilizado en el *chat*, así como las dinámicas del proceso. Se hizo etnografía de la virtualidad (Gómez, 2002: 71), y con esta misma idea se trabajaron cuatro planos⁶ para:

1. Establecer una relación de conocimiento sobre el objeto.
2. Establecer una relación personal con el objeto. Al momento de empezar esta investigación desconocíamos, en parte, el lenguaje del *chat* y las dinámicas comunicativas generadas en el mismo y, de alguna manera, fuimos afectadas por el mismo.
3. Establecer una relación en la que pone en juego las diversas formas de construcción de su conocimiento.
4. Establecer una relación con el objeto sobre la necesidad de vigilar esas formas de construcción.

Pero aún se necesitaron más técnicas para obtener información sobre el sujeto. Se realizó una mesa de discusión el 25 de septiembre de 2003, a las 9 de la mañana, con una duración de una hora,⁷ en donde los “cibersujetos” se convirtieron en sujetos reales, con nombre y apellido, cuyas edades eran de los 19 a los 22 años.

Los participantes fueron estudiantes del tercer semestre de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima –lugar en el cual se realizó dicha mesa–, quienes decidieron intervenir en la misma libremente.

Los detonadores se tomaron de las preguntas generativas de la investigación. La coordinación de la mesa quedó a cargo de la titular del proyecto. Durante la sesión se registraron todas las participaciones y después fueron vaciadas, igualmente, en una base de datos, diseñada con antelación.

Las técnicas de diferentes metodologías son útiles para conformar otra que permita estudiar un objeto de estudio nuevo. Es decir, se estructuró una nueva metodología que mantiene algunas similitudes con la de Yus (2001:18), único autor que ha trabajado, hasta ahora, sobre este tema y quien acuña un nuevo término: *ciberpragmática*, para el análisis del discurso electrónico y su comunicación por Internet.

Resultados

El proceso de comunicación

Se parte de lo que en la tradición clásica⁸ se entiende como el proceso de comunicación: un emisor que envía un mensaje a un receptor, debido a que una de las peculiaridades del chat es que los sujetos participan en la sesión sin que necesariamente esperen o tengan respuesta (retroalimentación).

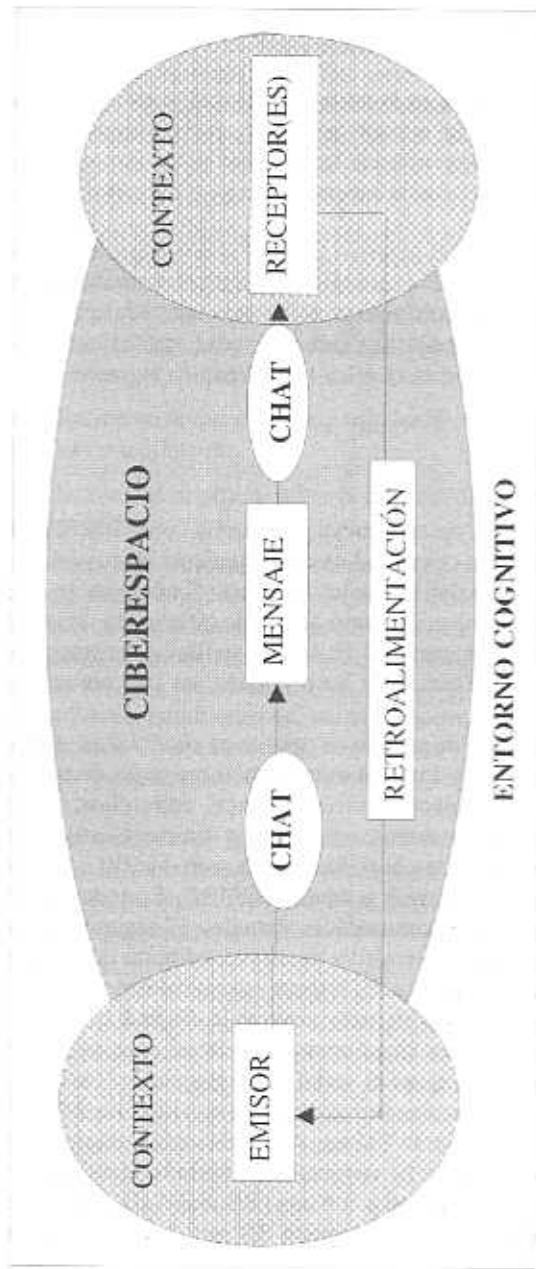
Sin embargo, el objetivo final de la investigación fue analizar el mensaje, por lo cual, el proceso solamente contextualiza o pone el marco en el que se encuentra inserto dicho mensaje. Profundizar este aspecto es tema de otro trabajo, sin embargo, para efectos del presente trabajo, lo representamos en la Gráfica I en la página siguiente.

El medio

El surgimiento de una nueva plataforma como Internet, da la pauta para que se originen otros medios de comunicación, cuya diferencia estriba en el tratamiento del lenguaje. Ante este fenómeno, la comunicación adquiere otra dimensión como objeto de estudio, en un contexto específico. En Internet los espacios físicos no existen y se trasciende a la idea de tiempo, en el sentido de huso horario, en las comunicaciones sincrónicas.

La pregunta de partida es ¿qué es el *chat*? Es un sistema que permite a los usuarios de Internet intercambiar mensajes de texto o voz en tiempo real, al establecer “conversaciones” entre ellos; algunos permiten la transmisión de archivos, imágenes en directo y hasta jugar. Técnicamente hay tres tipos de *chats*: vía página web, vía IRC, y la conexión directa desde una página web a una red de IRC. En todos los casos, los *chats* sirven para crear comunidades virtuales. El segundo sistema es, con gran diferencia, el más versátil y operativo, en tanto que el primero se destina a los usuarios novatos. El tercero es una solución intermedia que ofrecen en algunos sitios *web*, para mostrar la dinámica de las reuniones de un canal integrado en una comunidad virtual multiplataforma. De la palabra “*chat*” se conjuga el verbo de nuevo cuño: “chatear”,⁹ porque ahora, además de comunicarnos, surge la necesidad de *MOSTRARSE* ante un mundo sin fronteras físicas, culturales e ideológicas. Justamente aquí entra el *chat* como herramienta que permite identificarse ante el mundo como se es en realidad o con una personalidad diferente, elaborada por la mente de la persona que teclea del otro lado de la línea. Como señala

Gráfica 1 - El proceso comunicativo durante el uso del *Chat*



Zapata (2003:3), el último ámbito de desarrollo de la red es el del “gran público, el de los asuntos personales”, ya que no es sólo un gran medio de comunicación por la cantidad de información que circula a través de él, sino que da la posibilidad de realizar una multitud de actividades que posibilitan las relaciones interpersonales. Y la tendencia señala que irá a más.

El *chat* es un objeto de estudio con un emisor y un receptor anónimos, un reto para los investigadores de la comunicación, quienes hasta ahora habían hablado de tales como entes identificables, aunque estuviéramos hablando de “*la masa*”, aunque amorfa, es tan visible, que los publicistas y expertos en mercadotecnia la conocen de forma tan perfecta que, incluso, sobreviven a partir de ese conocimiento.

El perfil del emisor/receptor o quiénes “chatean”

Hablar de quienes usan el *chat*, los “chateros”, es un tema complejo desde la estructura de un proceso comunicativo, ya que es un ser anónimo creado a sí mismo para mostrarse a los demás como se desea.

Sin embargo, para poder entender al sujeto “chateador”, debemos mencionar antes que los sujetos-“chateadores” se identifican como tales cuando se encuentran en territorio llamado *ciberespacio*. Se trata de un ámbito construido simbólicamente por habitantes de la tecnología informática para comunicarse, a través de un conjunto de redes mundiales, para las cuales no hay fronteras —en el sentido geopolítico del término—, excepto las que suponen el mismo acceso a la tecnología y las habilidades tecnológicas necesarias para hacerlo.

Otra diferencia entre un sujeto virtual y un sujeto real, es que cuando este último aspira a interactuar con otro, se toma en cuenta lo que se percibe a simple vista; se tiende a prejuiciar y, por lo tanto, el ser humano aprende a “fabricar” su imagen, para encajar en el mundo e idiosincrasia del resto de la población.

A diferencia de lo anterior, quienes “chatean” tienen la posibilidad de mostrarse sin prejuicios ante los demás; no temen a la percepción primera de los sujetos interactuantes, porque la información que proporcionan al “conocer” personas vía Internet es fácil de falsificar.

La distinción que establece Goffman entre los papeles que desempeñamos ante la sociedad y la realidad personal que se oculta tras la “fachada social” es aplicable, sin duda, a la comunicación por Internet, en la que

la identidad de las personas permanece, a menudo, en la trastienda (backstage) de la intimidad, mientras las identidades electrónicas desempeñan su labor social en la parte visible del escenario social (Yus, 2001:43).

A la identidad debemos verla desde una nueva perspectiva (Giménez, 1996:15), si ésta se asume con base en la relación con el concepto de territorio –en este caso, el ciberespacio. Lo anterior significa que el sujeto puede sentirse parte de dicho territorio y como tal, asume roles en la comunidad, lo cual se articula y combina con el sentimiento de pertenencia que ese mismo tenga en otro territorio o territorios. El sujeto puede pertenecer a más de una comunidad y establecer relaciones simbólicas en cada una de ellas, como anillos, perfectamente definidos, que giran en su entorno cognitivo, superpuestos en el momento necesario, lo que permite al sujeto formas de ser y relaciones simbólicas o de “anillos”: su sello como sujeto. Lo anterior se vuelve más completo cuando estamos hablando de una comunicación sincrónica pero no *face to face*:

A medida que disminuyan los recursos de la red para identificar el interlocutor (el emisor, el receptor) y sus circunstancias, se debe aumentar la metainformación (Zapata, 2003:10).

Durante la mesa de discusión del 15 de septiembre de 2003, los participantes aportaron información en este sentido:

- a) José Carlos (19 años): *Hace 5 años porque estaba de moda en mi colegio, además me dio la oportunidad de chatear con chavas a las que no les hablaba en el colegio. Me ponía otro nombre para hablar con ellas y “sacarles la sopa”.*
- b) Mario (22 años): *Ser quien quiero ser, el hombre se vuelve mujer y viceversa.*
- c) Rodrigo (19 años): *Lo usan y fantasean y sueñan con lo que no pueden lograr en la vida real.*
- d) Alfredo: *El hecho de no ver cara a cara con quién conversas hace que sea más interesante, te puedes ir a los extremos de mentir o ser sincero.*

Entre los mismos jóvenes se considera que el *chat* es para pasar el tiempo frente a la computadora sin tener un compromiso, pero sí un beneficio emocional. Esta es una historia ya contada, por así decirlo, pues la historia de los medios tiende a ser muy parecida. Los niños ven en el televisor las caricaturas, un poco extraño en un joven o en un adulto. Son opciones del menú tecnológico para públicos diferenciados. Esto es, cuando se

habla de los *chats* en su sentido más público, el de las salas, pues otra situación diferente ocurre al utilizarse los mensajeros, cuyo sistema es idéntico al de los *chats*, en los cuales los usuarios pueden tener listas de personas para entablar esas comunicaciones; regularmente, con personas a quienes conocen físicamente y tienen el acceso restringido para otros cibernautas. En este sentido el *chat* puede utilizarse como una herramienta más de comunicación en el trabajo o en otros ámbitos, como el familiar.

En Internet, específicamente en los *chats*, los juicios para aceptar a un individuo y socializar con él se basan en la forma de pensar y expresarse y hasta de “sentir”, caso muy diferente a lo que ocurre en “la vida real”, donde se interactúa cara a cara con las demás personas y no existe más mediador que el contexto mutuo.

En el *chat* hoy se puede ser “Blanca Nieves” y mañana “Fredy”, el de La Academia.¹⁰ La creación de perfiles “en línea” (para que el resto de usuarios puedan consultarlos) ofrece la oportunidad ser quien quieras ser, ya que nadie verifica la autenticidad de la información proporcionada, o incluso se tiene la posibilidad de dejar esta opción en blanco. Se puede cambiar de nombre, de la ciudad en la que se vive, de gustos y hasta de género. En la mayoría de los *chats* no puede seguirse la pista a alguien de manera segura: es el reinado del anonimato. Siempre quedará la duda de qué relaciones existen entre el *nick* (equivalente del nombre propio en este sistema de comunicación) y la persona. De las sesiones bajadas se encontraron los siguientes nombres propios o relacionados con alguno de ellos (véase el Cuadro I - *Nicks* relacionados con el nombre propio en la página siguiente).

En este mismo sentido, en la mesa de discusión (del 25 de septiembre de 2003), el participante José Carlos (19 años) afirmó que éstos estaban “relacionado con su nombre” e incluso con el apellido, según lo mencionado por Omar (20 años), que no fue el caso para esta sesiones.

También se pudo obtener otro tipo información a través de los “*nicks*”, ya que se encontraron que éstos tenían relaciones con identidades culturales y espaciales, cualidades físicas, habilidades y personajes (véase el Cuadro II - *Nicks* relacionados con identidades culturales y espaciales, cualidades físicas, habilidades y personajes, en la página 101).

Y también encontramos otros que no son susceptibles de clasificarse en categorías (véanse los ejemplos que aparecen en el Cuadro III - *Nicks* sin categoría en la página 101).

En algunos casos, es posible que se trate de la unión de dos nombres propios o un nombre propio con el apellido; en otros, con equipos de fútbol (como los señalados con el asterisco* en el cuadro III). Durante la

Cuadro I - *Nicks* relacionados con el Nombre Propio

Nick	Probable nombre propio del usuario
andreu	Andrés o Andreu
sebastian23 *	Sebastián
enmanuel	Emmanuel o Manuel
Christian24	Christian
KATY10	Katy
johel	Johel, o Joel
ani 15	Ana o Ani
fara	Fara o Farah
BRENDA17	Brenda
daniela	Daniela
Evarama	Eva
Rob	Roberto
rogermtv	Rogert
•• @RosaMaldita@ •••	Rosa
WILFRIDA_	Wilfrida
Thierry	Thierry
bryan999	Bryan
CHARL	Charles o Carlos
caterine18	Caterine
samara	Samara
angy	Angélica
BENNY_7777	Bernardo
Esteban Tico	Esteban

* En algunos casos el número corresponde a la edad o al número de personas que con ese mismo nick aparecen en ese chat; en este caso el mismo sistema asigna el número.

mesa de discusión, el participante José Carlos (19 años), señaló que “por identificación con algún equipo de fútbol”, lo que confirma lo anterior.

En otros casos no se pudo conseguir el significado, lo cual viene a ser reforzado con las siguientes participaciones en la mesa de discusión:

a) Kramsky (19 años): *Uso caracteres del alfabeto árabe, pero no sé su significado.*

b) Rodrigo (19 años): *De lo que leo y sé de cultura general.*

Cuadro II - Nicks relacionados con identidades culturales y espaciales, cualidades físicas, habilidades y personajes

Identidad cultural/espacial*	Característica física	Habilidad**	Personajes***
Esteban tico (de Costa Rica)	la_hermosa_	EL AMANTE XXX	spiderman
Phantom_chis (Chiapas)		SOÑADORA cupido star gatita rica FRESITA Conquistador	LOKILLO FATHER_BATMAN ELCABALLEROAGUILA2

*En el caso de la identidad cultural o espacial, podemos señalar que incluso existen comunidades virtuales cuya temática es precisamente ésta.

** Las habilidades casi siempre están relacionadas con la temática sexual.

*** En cuanto a los personajes tenemos a un participante en el grupo de discusión (25 de septiembre de 2003) que dijo colocarse el nick "con base en el personaje que quieres ser" (Mario, 22 años).

Cuadro III - Nicks sin categoría

Otros

Rosfranis
Minita
Medi
Neymi
goc hi
chantis2003
optimus prime
trapito
La_coris
feltkurtin51
aBe_18
Halcon_1
«T;• @®Ä¥LiBe@Töd»
Chivahastalamuerte11*
1090_Puma*
MARLEY_SON
Labebetienra
Mkyova
Acuarios
Angy
Yue

* Nicks identificados con equipos del fútbol mexicano

Si antes se habló del emisor, exactamente lo mismo pasa con el receptor: es un ser anónimo sentado frente a una pantalla, moviendo sus dedos en un teclado:

Paradójicamente, es posible que por medio de las computadoras, tildadas tan frecuentemente de deshumanizadoras y alienantes, el ser humano se humanice; que por medio de ellas redescubramos que el ser humano es valioso sin importar su color, país, religión, sexualidad, apariencia, costumbres, etc.; que finalmente lo importante del ser humano es él mismo sin las barreras y prejuicios que acostumbramos anteponerle en la vida cotidiana.¹¹

Ante esto, lo único tangible es el mensaje, que aparece letra tras letra en la pantalla.

Respecto al contexto, generalmente los *internautas*¹² y usuarios del *chat*, no distinguen *a priori* a las personas con quienes entablan comunicación por este medio; ni por su cultura, ni por sus creencias, ni por sus pensamientos, ya que en la mayoría de los casos la identidad, personal y social, no es tan importante. Ciertamente que en las conversaciones comunes del *chat*, existe una importante carencia de información visual y auditiva para conocer aspectos de la identidad de los usuarios.¹³ También es cierto que, a primera vista, no es un problema mayúsculo para quienes, simplemente, desean socializar durante un momento con navegantes desconocidos en la red. Sin embargo, existen tres componentes básicos en los *chats*, que dan idea de quién es el sujeto interactuante del otro lado del monitor: el entorno, los participantes y la conversación.

Los componentes serán entendidos de la siguiente manera:

1. El entorno.
 - a. Entorno de la sesión. Todo lo que suceda a nivel discursivo en la sesión.
 - b. Entorno del emisor/receptor del que podamos obtener información (lugar donde se encuentra, horario, edad, sexo).
2. Los participantes. Los *nicks* de los participantes que aporten información sobre y los perfiles de los usuarios que aparecen en la red.
3. La interacción conversacional. Quién conversa con quién y de qué hablan.

Los *internautas* en México, según el estudio sobre los "Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2003" que ya hemos mencionado,¹⁴ realizado por la Asociación Mexicana de Internet y por la empresa consultora Select, publicado el 13 de enero de 2004, son jóvenes de 18 a 34 años