

# EL LENGUAJE: UN CAMBIO INEVITABLE

María Patricia Martínez Ramos\*

## Abstract

El artículo presenta una postura con base en una revisión teórica en cuanto a las transformaciones del lenguaje, a partir de las nuevas tecnologías de información y comunicación y sus implicaciones en los sistemas de expresión y pensamiento. Se expone un análisis de los efectos de los cambios en la sintaxis a nivel lingüístico y sociocultural. El alcance del texto queda en un nivel de reflexión y análisis, con la mera intención de ofrecer una mirada más acerca de esta situación actual.

---

La cultura es un reflejo de la sociedad y, a su vez, el lenguaje es un elemento fundamental de la misma. Por lo tanto, el lenguaje es un representante de la cultura y de la sociedad.

Según Edward B. Tylor, la cultura, en su más amplia definición, es “el conjunto de conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres, leyes y cualquier otra habilidad adquirida por el ser humano como ente social” (Tylor, 1971).

El lenguaje y la cultura han estado íntimamente ligados desde el principio de la historia de la humanidad. Ha sido a partir del legado que ha dejado el lenguaje como se han logrado comprender, con mayor profundidad, la cultura de las sociedades y las transformaciones que ha tenido, tal es el caso de las pinturas rupestres, los jeroglíficos y la literatura.

\*Egresada de la Licenciatura en Comunicación, Universidad Iberoamericana de León  
[patricia.martz91@gmail.com](mailto:patricia.martz91@gmail.com)

“Las culturas están hechas de procesos de comunicación” (Castell, 2006), e independientemente del contenido que es transmitido, la forma en la que es contado indica, de igual manera, características de la época y de la sociedad.

Al ser parte de la cultura y por lo tanto un reflejo de la sociedad es natural que el lenguaje esté en constante cambio. Esto se puede apreciar desde el cambio de la escritura pictográfica a la cuneiforme, hasta las modificaciones que ha sufrido la lengua española desde el siglo XII hasta la actualidad.

## La influencia de la nuevos medios digitales

Desde hace un par de décadas las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han evolucionado cada vez con mayor rapidez.

Una vez implementadas en la cotidianidad, las TIC y el internet se condensó el concepto de cibercultura, que es el conjunto de las prácticas, actitudes, modelos de pensamiento y valores que se desarrollan a partir del ciberespacio<sup>1</sup> (Lévy, 2007). Los cambios que han provocado se ven reflejados en mutaciones del lenguaje y a su vez en los procesos de estructura del pensamiento.

“Las culturas están hechas de procesos de comunicación” (Castell, 2006)

Las deformaciones que ha sufrido la lengua española a partir del entorno virtual han sido paulatinas. Entre sus características se encuentran la economía del lenguaje, en la que la inmediatez se vuelve un valor fundamental, así como su carácter universal con el uso de “emojicones” para sustituir palabras. La importancia de las reglas ortográficas pasa a segundo término para ser sustituida por la rapidez con la que se pueda redactar un mensaje, así como el menor uso de letras y signos posible para transmitir una idea, con el mismo fin.

Desde hace poco más de una década se ha observado que “la palabra ha sido destronada por la imagen” (Sartori, 1998). Según expertos en el tema, este cambio implica un retroceso en el acto de ver: “Se producen imágenes, se anulan los conceptos y se atrofia nuestra capacidad de abstracción”<sup>2</sup>.

Si se parte del modelo de comunicación de David K. Berlo, en el que se cuenta con un emisor que codifica, un mensaje, un canal y un receptor que descodifica, se puede observar que el modelo de comunicación no ha cambiado. No obstante, el código sí. Para un usuario que no está habituado a las TIC le será complejo descodificar los mensajes que se encuentran dentro de esta lógica.

<sup>1</sup> Entiéndase ciberespacio como un medio de comunicación más allá de la infraestructura, que abarca el flujo de información, así como los seres humanos que navegan en él y lo alimentan (Lévy, 2007).

<sup>2</sup> Petit, C. (2010). *Medios y tecnologías de la información y la comunicación: socialización y nuevas apropiaciones*. Argentina: Editorial Brujas. p 175.

Más allá de la transformación de la lengua, el entorno virtual ha influido de igual manera en los procesos de estructura de los pensamientos y en la forma de percibir el mundo. A partir de la inmediatez y el multitasking<sup>3</sup> que ofrece internet, ha disminuido la capacidad de reflexión, concentración y apreciación. Según Nicholas Carr ésta es precisamente la principal amenaza de Internet, pues se sacrifica la capacidad de lectura y pensamiento profundo (Carr, 2007).

Si bien es cierto que el multitasking no es una actividad originaria de internet, es incuestionable que este fenómeno se ha potencializado en los últimos años debido al uso de los medios digitales<sup>4</sup>.

Con las posibilidades que ofrece el mundo virtual en el sentido la inmediatez de la información y comunicación, el multitasking y la relación con la imagen cabe plantearse la reflexión del “impacto que provoca y los cambios fundamentales en los modos como las personas se comportan, se organizan e interactúan como resultado de esta nueva tecnología”<sup>5</sup>.

“En el mundo de lo virtual, las cosas existen sin ocupar un lugar físico; sin embargo ocupan un lugar conceptual” (Montagu, 2004:47). Lo anterior implica modificaciones en la subjetividad de los usuarios. Según el estudio *Kids expert 2008*, en el caso de la generación M (multimedia)<sup>6</sup> no diferencia el espacio virtual del real, sino que se encuentran en un mismo plano.

La influencia de las TIC se evidencia en las diferencias entre las generaciones X, Y y M. En materia de publicidad y reclutamiento existen varios estudios sobre la forma en que las generaciones interactúan con las TIC y sus relaciones con el entorno.

A partir de lo antes mencionado, algunos de los cambios que se han encontrado en estudios de marketing y publicidad consisten en que mientras que a la generación X aún se le puede llegar por medios tradicionales, como mails en términos de e-wom<sup>7</sup>, la generación Y es más susceptible a los videos virales y requiere marketing con mayor agilidad.

Por su parte, el marketing dirigido a la generación M, no debe perder de vista las “tres íes: integración, inmediatez e ilimitado” según Emiliano Sartoris, director de investigación de ventas publicitarias

**El entorno virtual ha influido en los procesos de estructura de los pensamientos y en la forma de percibir el mundo**

<sup>3</sup> El término “multitasking” se refiere a realizar más de una tarea simultáneamente.

<sup>4</sup> Wang Z. & Tchernev J. (2012), “The ‘Myth’ of Media Multitasking: Reciprocal Dynamics of Media Multitasking, Personal Needs, and Gratifications.” *Journal of Communication*, Blackwell Publishing. Vol 62

<sup>5</sup> Petit, Cristina M. (Contribution by). *Medios y tecnologías de la información y la comunicación: socialización y nuevas apropiaciones*. Argentina: Editorial Brujas, 2010. p 175

<sup>6</sup> También mencionada en algunos estudios como nativos digitales, o Net generation.

<sup>7</sup> El e-wom (word of mouth) es la comunicación que habla de un producto en internet. Este fenómeno es un paradigma global en el marketing, pues permite tener un mayor control en la medición del efecto bola de nieve y recomendación de boca en boca.

de Turner Latinoamérica, debido a que éstas son las principales características del consumo en los niños.

## Entre el blanco y negro

Resulta evidente que hay un grupo importante que está a favor de la innovación tecnológica y los cambios que implica. Un amplio sector que en su cotidianidad utiliza la economía del lenguaje propia de las TIC dentro y fuera del mundo virtual.

Con base en lo anterior, al haber planteado algunos de los cambios suscitados por los medios digitales, resulta comprensible que haya quienes opten por una postura apocalíptica con respecto a las TIC y sobre todo en cuanto a sus efectos sobre los procesos de pensamiento y las mutaciones del lenguaje. No obstante, cabría preguntarse si es que existe únicamente un uso correcto del lenguaje, por qué no aceptar la posibilidad de las modificaciones del mismo conforme los diversos medios; es decir, entender al lenguaje al servicio del medio y no viceversa.

## Sería una lástima que la economía del lenguaje transgrediera las barreras del mundo virtual

Si al arte, y a la literatura en particular, les es permitido romper ciertas reglas de puntuación y redacción, ¿por qué no entender la sintaxis del lenguaje en la red de la misma forma?

Se dice que mientras más lenguas se conozcan mayor podrá ser la apropiación del mundo. Por lo tanto, conocer e inmiscuirse en las nuevas formas de comunicación y expresión que surgen a partir de las TIC podría entenderse como otra lengua, otra perspectiva desde la cual se puede entender y apropiarse el mundo.

No obstante, se podría correr el riesgo de que la costumbre de la escritura en las TIC con su sintaxis particular traspasara las barreras del mundo virtual y contribuyera al aumento y permanencia de errores gramaticales en la cotidianidad del “mundo real”.

Lo cierto es que los cambios tecnológicos en los medios de comunicación sacuden a la sociedad (McLuhan, 1954); sin embargo, todo cambio implica tanto pérdidas como ganancias. En este caso, a partir del uso de las TIC, se desarrolla la capacidad de síntesis.

Es un hecho que las lenguas tienden a simplificarse con el paso del tiempo, según lingüistas, esta realidad, lejos de pronosticar una desaparición del idioma, lo difunde debido a que es más cercano a la sociedad (Monforte, 2013).

A pesar de lo anterior, permanece el temor porque en esa síntesis se expone a una pérdida de vocabulario. Siendo el español una lengua tan rica en ese sentido, sería una lástima que la economía del lenguaje transgrediera las barreras del mundo virtual para implantarse en toda cotidianidad.

Pareciera que lo ideal sería buscar mantener un equilibrio para alcanzar los beneficios que ofrecen ambos usos del lenguaje: una capacidad de síntesis sin sacrificar la capacidad de abstracción y pensamiento profundo ni la riqueza del vocabulario.

¿Cómo lograrlo? Probablemente quepa la analogía con aprender otro idioma, es decir, hay diferentes normas, hay quienes lo mezclan y quienes se apegan a las normas establecidas. Sería difícil que los cambios en la escritura, a partir de las TIC, interfirieran de manera drástica con las normas tradicionales en el “plano real”.

Tratar de entender los alcances, las modificaciones y las repercusiones de los medios digitales otorga un panorama más amplio que puede influir la forma particular en la que vivimos el mundo virtual. En otras palabras, analizar y conocer los cambios que se están presentando o se podrían suscitar a partir de las TIC puede ayudar a elegir la forma en la que queremos vivirlos y no que los cambios nos pasen inadvertidos o los tomemos con ligereza.

Una capacidad de  
síntesis sin sacrificar la  
capacidad de abstracción  
y pensamiento profundo

---

## REFERENCIAS ■

Ayala T. (2013) “Lenguaje y cibercultura. ¿Identidad versus tecnología?”, Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación. Recuperado el 15 de mayo de 2013, de: <http://unb.revistaintercambio.net.br/24h/pessoa/temp/anexo/1003/1328/2140.pdf>

Armellini G. (2006) “Internet convierte el boca-oreja en el e-Wom, una poderosa herramienta de marketing”. ebCenter, recuperado el 15 de agosto de 2013, de: [http://www.iese.edu/en/files/6\\_23084.pdf](http://www.iese.edu/en/files/6_23084.pdf)

Carr N. (2007) “Does IT Matter? Information Technology and the Corrosion of Competitive Advantage”, Harvard Business School Publishing Corporation, Ediciones Urano.

Castell, Manuel (2006) “La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura”, Volumen I: La Sociedad Red, México: Siglo XXI Editores.

Eppich, Even (2001) “The progress of culture”. Rhetoric, Writing, Culture, noviembre, vol. 3. I. L O R E. en [www.rhetoric.sdsu.edu/lore/1\\_3/progress\\_culture.htm](http://www.rhetoric.sdsu.edu/lore/1_3/progress_culture.htm)

McLuhan, Marshall (1969) *Contraexplosión*. Buenos Aires: Paidós.

Monforte L. (2013) "Lingüística y comunicación 2.0. La adaptación de la lengua en el lenguaje de los Social Media", recuperado el: 15 de mayo de 2013, de: <http://masterrppuab.wordpress.com/2013/03/22/linguistica-y-comunicacion-2-0-la-adaptacion-de-la-lengua-en-el-lenguaje-de-los-social-media/>

Petit, C. (2010) *Medios y tecnologías de la información y la comunicación: socialización y nuevas apropiaciones*. Argentina: Editorial Brujas.

Tylor, Sir Edward B. (1971) "Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Custom". Nueva York: Brentano's Publishers.

"Características de la generación M (Multimedia)" (2008) *La flecha: Tu diario de ciencia y tecnología*. Recuperado el 15 de agosto de 2013, de <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/caracteristicas-de-la-generacion-m-multimedia>