

# **YAHOO! RESPUESTAS COMO COLUMNA DE CONSEJOS: ALGUNOS RASGOS DE UN GÉNERO HÍBRIDO<sup>1</sup>**

*María Elena Placencia*

(Birkbeck, Universidad de Londres)

## Resumen

El objetivo de este trabajo es contribuir a la caracterización de *Yahoo!Respuestas* como un (sub)género de discurso mediado por ordenador. Si bien *Yahoo!Respuestas* ofrece información y consejo sobre una amplia variedad de temas, aquí nos concentramos en el sitio como un lugar donde se pide y se da consejo. En este sentido, *Yahoo!Respuestas* comparte algunas características esenciales con columnas de consejos en línea y en la prensa escrita pero difiere en otros aspectos. Por ejemplo, *Yahoo!Respuestas* tiene un elemento recreacional marcado que le distingue de columnas de consejos prototípicas. En este trabajo consideramos algunos de los factores técnicos y sociales (Herring, 2007) que influyen en el tipo de discurso que se genera en *Yahoo!Respuestas* y cómo los usuarios, mediante sus contribuciones, se orientan al sitio como una columna de consejos y/o un sitio recreacional. El estudio se apoya en trabajos sobre discurso/comunicación mediado/a por ordenador y consejos en línea, en la prensa escrita y en otros contextos.

Palabras clave: consejos, columnas de consejos, consejos en línea, discurso mediado por ordenador, comunicación mediada por ordenador

Title: *Yahoo!Respuestas* as an advice column: Some features of a hybrid genre

## Abstract

The aim of this paper is to contribute to the characterization of *Yahoo!Respuestas* as a computer mediated discourse (sub) genre. While *Yahoo!Respuestas* offers both information and advice on a large range of topics, we will focus here on the site as a place where advice is sought and offered. In this respect,

*Yahoo!Respuestas* shares some key characteristics with prototypical on and off line advice columns but differs from these sorts of columns in having, for example, a strong recreational element. In this paper we look at some of the technical and social factors (Herring, 2007) that influence the type of discourse generated by *Yahoo!Respuestas* and how different users show, through their contributions, their orientation to the site as an advice column and/or an entertainment site. The study builds on work on computer mediated discourse/communication and advice seeking/giving online, in the written press and in other contexts.

Keywords: advice, advice columns, advice online, computer mediated discourse, computer-mediated communication

## 1. Introducción

El objetivo de este trabajo es contribuir a la caracterización de *Yahoo! Respuestas* (YR) como un género o subgénero de discurso mediado por ordenador (DMO).<sup>2</sup> DMO, tal como Herring (2002; 2007) y otros autores apuntaron ya hace algunos años, no constituye un tipo de comunicación homogénea sino que hay múltiples géneros y es de interés identificar los rasgos que los caracterizan, incluyendo los factores sociales y técnicos del medio que influyen en el tipo de discurso que se genera. Si bien YR lleva en existencia varios años, hasta donde sabemos no ha sido aún objeto de estudio.

YR comparte, como veremos, algunos rasgos con otros géneros como el de la columna de consejos. Sin embargo, YR, a diferencia de columnas de consejos que pueden ser denominadas prototípicas, tiene, por ejemplo, un elemento recreacional marcado constituyendo por tanto un género híbrido. En este trabajo examinamos cómo la estructura del sitio construye o intenta construir a YR como columna de consejos y como actividad recreacional, al igual que cómo diversos usuarios de Yahoo demuestran a través de sus mensajes y acciones su orientación a uno u otro fin, a los dos fines simultáneamente o inclusive a otros fines. Así, en el continuo propuesto por Markham (1998) sobre cómo diferentes usuarios experimentan la Red (v. Apartado 5), YR parece representar una herramienta con fines concretos para algunos usuarios, un lugar de encuentro para otros, y quizás para los más asiduos, una forma de vida.

Para el presente trabajo nos han servido de base tanto estudios sobre DMO que incluyen, entre otros, el análisis de consejos en línea (cf. Miller y Gergen, 1998; Locher, 2006) como estudios sobre consejos en la comunicación cara-a-cara que en su mayoría están ligados al área de adquisición de lenguas (cf. Altman, 1990; Bardovi-Harlig y Hartford, 1990; Hinkel, 1997; Bordería García, 2006), en la radio (DeCapua y Dunham, 1993), y en la prensa escrita (Hendley, 1977; Kreuz y Graesser, 1993). También nos hemos apoyado en algunos trabajos con una perspectiva sociológica o antropológica en el área de comunicación mediada por ordenador (CMO) (cf. Baym, 1995; Cutler, 1996; Lee, 1996; Baym, 1998; Danet, 1998; Markham, 1998; Howard, Rainie y Jones, 2002; Nie, Hillygus y Erbring, 2002).

## 2. Cuestiones previas

### 2.1 YR como un servicio de Yahoo

YR, como algunos lectores lo sabrán, es uno de los múltiples servicios que ofrece Yahoo además de correo electrónico, noticias, juegos, pronóstico del tiempo y varios otros. Básicamente es un sitio de intercambio de información y consejo en una variedad de ámbitos. Aquí nos concentramos en YR como un sitio en el que se puede solicitar y recibir consejo. Quienes están suscritos a Yahoo pueden escribir sobre una diversidad de temas y pedir consejo, y otros usuarios de Yahoo pueden enviar sus respuestas, como se puede ver en el siguiente ejemplo en el que una usuaria de Yahoo detalla la naturaleza de su problema y pide ayuda.

(1)

Por estos momentos estoy pasando por una mala racha que nunca había tenido, estoy teniendo problemas económicos, poco trabajo, mi esposo también poco trabajo, mis hermanos tienen problemas con sus esposos y económicos. mi mama se cayó y se fracturo y la operaron de emergencia, necesita tiempo y dinero, que no puedo darle y también tengo problemas con mi esposo ayudenme por favor me siento muy mal....de no poder ayudar a mi familia ni a mi misma.<sup>3</sup>

Las siguientes son dos de las respuestas que recibe:

(2)

vamos tu puedes superarlo, es solo un mal momento, tranquila, todo va a salir bien

TU PUEDES

(3)

Mmm que mala onda pero tu no te deprimas trata e relajarte primero as una buena agenda para que te puedas dar tiempo, etc.

Es con respecto a este tipo de intercambios que YR puede clasificarse como una columna de consejos en línea. Sin embargo, como hemos señalado, YR tiene sus

propias características que consideramos más adelante, que distinguen al sitio de columnas de consejo prototípicas.

La idea de un sitio de preguntas y respuestas como el de YR no es algo nuevo. En cierto sentido se puede decir que es una idea bastante antigua. Hendley (1977), en su estudio sobre el origen de la columna de consejos, refiere al lector a un periódico, *The Athenian Mercury*, que se creó en la prensa londinense a finales del siglo 17, justamente como un espacio para preguntas y respuestas sobre una variedad de temas, en su caso, preguntas de los lectores y respuestas de los editores. Se podría decir pues que en la prensa escrita este periódico es el precursor de sitios como YR; no obstante, lo que es nuevo en YR es el gran alcance que las nuevas tecnologías permiten.

Y la idea de columnas de consejo con puntos de vista de diferentes lectores sobre un mismo problema tampoco es nueva y se encuentra en la prensa escrita<sup>4</sup> pero nuevamente a diferente escala, y con sus características propias.

Hendley (1977) comenta sobre el éxito que tuvo *The Athenian Mercury* a lo largo de una década en la que se publicaron cerca de 6000 preguntas y respuestas, comentario que se puede repetir para sitios como YR en la actualidad si se pone atención a las cifras de preguntas y respuestas. Por ejemplo, en mayo del 2010, en YR en español, había un banco con más de 17 millones de preguntas y respuestas 'resueltas', aproximadamente un millón en votación sobre cuál es la mejor respuesta y cerca de 100.000 nuevas preguntas 'abiertas' a los usuarios; esto es sólo en español; sin embargo hay alrededor de 25 sitios de YR en diversos idiomas. En efecto y teniendo en cuenta estas cifras, YR puede describirse como un sitio en construcción permanente, con preguntas nuevas que aparecen continuamente. Y es que YR parece constituir uno de esos espacios en línea a los que se refiere Markham (1998: 35) donde siempre se puede encontrar con quien entablar si bien no una conversación extendida, al menos un intercambio pero potencialmente con múltiples usuarios: "If you go online, you can and will find someone to talk with. You will find someone who will listen". Y es justamente este uso tan extendido de YR que hace que sea de interés estudiarlo ya que YR representa una de las nuevas formas de interacción social mediada por ordenador de las que se viene hablando desde los años 90. Interesa explorar no sólo los rasgos discursivos que caracterizan este tipo de interacción social sino también las funciones que cumple.

De paso, es interesante el comentario que hace Hendley (1977: 346) sobre la popularidad que tuvo *The Athenian Mercury* no solamente en el sentido de satisfacer, como sugiere el autor, la curiosidad natural de mucha gente y su deseo de recibir consejo, sino también al crear una cierta comunidad entre los lectores:

The Athenian Mercury was a smashing success even in its early issues. We sense today that Londoners were hungry for information and advice, but, even more, for the spirit of community that rapidly developed among the readers. This was an age of community ...

Lo que sucede con YR y otros foros parece ser no muy diferente, solamente que ahora hablamos de comunidades o redes virtuales, auto-dirigidas (Castells, 2002).

## 2.2 El consejo como acto de habla

Dentro de la clasificación de Searle (1976), el consejo es un tipo de acto de habla directivo en cuanto constituye un intento de hacer que el oyente ejecute una determinada acción aunque Searle (1969: 67) aclara que el énfasis en consejos está en decir qué es lo mejor para la persona. Sin embargo, se hace necesario precisar qué se entiende por consejo puesto que, como destaca Bordería García (2006: 18) por un lado hay confusión con nociones aledañas como sugerencias y recomendaciones y, por otro, las definiciones que aparecen en algunos diccionarios o que dan algunos autores no siempre ayudan ya que pueden ser circulares. Por ejemplo, recomendar según el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española (DRAE) es “[a]consejar algo a alguien para bien suyo”. Y aconsejar, “dar un consejo” y se podría añadir también para bien de la persona como lo resalta Searle (1969). Al buscar consejo, sin embargo, se encuentran estas definiciones que son de más ayuda:

“Consejo: Parecer o dictamen que se da o [que se] toma para hacer o no hacer algo”

“tomar consejo de alguien”: “Consultar con él lo que se debe ejecutar o seguir en algún caso dudoso.”

(DRAE en línea)

Para el presente estudio tomamos entonces el consejo como una opinión que se da o que se busca cuando hay duda sobre qué hacer. Es decir, esta noción de consejo presupone la existencia de algún tipo de problema sobre el que se consulta o se opina. La selección de datos de preguntas y respuestas para este estudio se basa en esta definición. Nos concentramos en respuestas a consejos solicitados solamente aunque preguntas de información pueden también llevar a consejos. La sugerencia, que el RAE define como “insinuación”, a diferencia del consejo, y tal como lo sugiere Bordería García (2006: 19), no necesariamente lleva implícita la existencia de un problema.

### **3. Enfoque y datos empleados**

Nuestro enfoque para el presente estudio puede describirse como etnográfico en cuanto ha supuesto una inmersión en YR en calidad de observador participante, con el objetivo de intentar entender el género desde una perspectiva émica. Al ser éste un trabajo exploratorio y después de haber navegado en varios ámbitos dentro de diferentes sitios de YR en español, por un período de aproximadamente seis meses, nos hemos concentrado en dos contextos a través de YR Argentina –relaciones entre familiares y amigos y turismo– con el intento de acceder a consejos sobre temas personales e impersonales, si bien hay muchos otros contextos. En el primer ámbito en particular –relaciones entre familiares y amigos– es donde se encuentra un mayor número de pedidos de consejos; sin embargo, las solicitudes de consejos en el espacio de viajes son frecuentes también. Adicionalmente, nos hemos basado en la información que Yahoo proporciona sobre YR al igual que en comentarios de usuarios que aparecen en un blog de Yahoo.

Con respecto a asuntos éticos, el empleo de datos de YR en nuestro estudio se ajusta a las recomendaciones de AoIR (*Association of Internet Researchers*). YR es un sitio de acceso público en cuanto no se necesita ser miembro para acceder al banco de preguntas y respuestas existente aunque sí para hacer preguntas y escribir respuestas. En efecto, cuando se hacen búsquedas en *Google*, muchas veces aparecen respuestas de YR. Los remitentes ocultan su identidad con apodos y nombres inventados. Por tanto se considera que no es necesario obtener consentimiento informado de los participantes. No obstante, somos conscientes de

que la distinción entre lo público y lo privado no es completamente clara, como lo sugiere Sveningsson (2009). Este autor se refiere al hecho de que los usuarios no necesariamente perciben los foros en la Internet como sitios públicos; es decir, aun a sabiendas de que un sitio es público, pueden olvidarse de esta circunstancia y experimentar el sitio como privado. Dada la complejidad del tema, en última instancia, como sugiere Sveningsson con respecto a las recomendaciones del Concejo de Investigaciones Sueco, y, como lo han sugerido diferentes autores en el pasado, un criterio básico es asegurarse que el estudio no cause daño, ofensa u humillación a los participantes. Ya a comienzos de la década de 1980, Triandis (1983: 90), por ejemplo decía que:

“Research methods should not entail physical, mental, or social harm to the participants, including degradation, humiliation, embarrassment, damage to self-concept, anxiety or political risks.”

Y esta es una guía importante en el presente estudio por lo que se han quitado o cambiado los nombres en línea aunque se trate de apodos ya que aun así representan marcas de identidad.

#### **4. Algunos rasgos de YR**

En esta sección describimos algunos rasgos de YR relacionados con las posibilidades técnicas que ofrece el medio, los objetivos del sitio y las normas que lo rigen al igual que la orientación al sitio que manifiestan los usuarios a través de sus intercambios.

##### **4. 1 Rasgos de acuerdo a las posibilidades técnicas que ofrece el medio**

Las columnas de consejo prototípicas, sea en prensa o actualmente en línea, como sabemos, publican pedidos de consejo y respuestas a dichos pedidos, asignando un turno único a quien pide consejo y a quien proporciona consejo. En lo básico, YR comparte esta estructura dialógica de pregunta-respuesta con las columnas de consejo prototípicas. Sin embargo, el formato técnico de YR permite cierta



variación y la posibilidad de respuestas de múltiples usuarios. Es decir, si bien el formato de YR ofrece también esencialmente un turno para quien escribe la pregunta –el turno de inicio– y un turno para quien responde –el turno reactivo–, permite que potencialmente responda cualquier número de usuarios. En efecto, YR no ha sido diseñado teniendo en mente a un experto único como en las columnas de consejos prototípicas, sino a múltiples ‘expertos’; éstos son los usuarios de Yahoo que se auto-asignan el rol de experto y cuyos mensajes, tal como las preguntas de otros usuarios, aparecen en YR sin pasar por un proceso editorial.<sup>5</sup> El sistema permite entonces que se construya un tipo de *comunicación horizontal*, no jerárquica, para usar las palabras de Castells (2002: xxxi), que es el tipo de comunicación que la Red tiende a facilitar.<sup>6</sup> Sin embargo, YR ofrece a los más asiduos participantes la posibilidad de acentuar su estatus de experto a través de un sistema de puntuación (véase 4.2), creando una cierta jerarquía entre la comunidad de ‘expertos’.

La ausencia de un proceso editorial es justamente otro rasgo distintivo de YR comparado con columnas de consejos prototípicas (v. Locher, 2006) y esto conlleva consecuencias con respecto al contenido, al igual que al registro y tono que se emplean. El registro en YR es informal como en el estudio de Morrow (2006) que examina las estrategias discursivas empleadas en un foro de discusión en la Red. Está marcado con frecuencia por usos no estándar de la lengua, muchas veces con un elemento de juego (Danet, 1998), y diversos rasgos asociados con la oralidad. Así, por ejemplo, en YR se encuentra ciertos usos ortográficos que se han descrito para otros tipos de CMO (cf. Collot y Belmore, 1996) como en este ejemplo:

(4)

kreeme, tienen ke chekarte, porke puede ser un tumor [...] pide ayuda kon tu madre, todo puede pasar pero ke mas aser eia sabra ke aser

Estos usos no estándar constituyen rasgos con los que algunos usuarios intentan no sólo recrear aspectos del lenguaje oral (cf. Herring, 1996) sino también comunicar una cierta identidad (Markham, 1998), o diferentes mensajes interpersonales que en la interacción cara a cara se comunicarían con paralenguaje y lenguaje no verbal. Las mayúsculas, por ejemplo, se suelen emplear para enfatizar, como en (5) donde refuerzan la acción de animar, constituyendo una estrategia que en el marco de Blum-Kulka, House y Kasper (1989) para el estudio

de actos de habla se denominaría modificación interna del acto –un tipo de *upgrader* más específicamente.

(5)

ANIMATE y sonrie ante cualquier situacion

En (6), en cambio, se ve el uso repetido del signo de exclamación que es también una forma de intensificar el saludo en este caso, y un tipo de *smilie* que reemplaza al lenguaje no verbal en la comunicación cara a cara y con el que la persona que escribe denota un tono amigable.

(6)

hola!!!!!!! no te preocupes vale?? vas a salir de ahi segurisimo  
unbesito  
buenas noches :)

Un rasgo de la oralidad que se observa también en (6) es el uso del marcador *vale* seguido de dos signos de interrogación, como si el usuario estuviera buscando el acuerdo del oyente. Finalmente, en (7) se puede observar con *Mmm* el uso de una pausa de relleno, característica también del lenguaje oral:

(7)

Mmm que mala onda pero tu no te deprimas trata e relajarte primero as una buena agenda para que te puedas dar tiempo [...] suerte!!!

Se podría decir entonces que en YR, a diferencia de columnas de consejos prototípicas (v. por ejemplo *Dear Abby*), lo que se encuentra son *conversaciones escritas*.<sup>7</sup> Se pueden identificar, como en los ejemplos que acabamos de ver, elementos de diversos géneros incluyendo el correo electrónico (cf. Lee, 1996 ), conversaciones telefónicas, o quizás mensajes dejados en contestadores, con saludos, despedidas y buenos deseos (cf. Valeiras Viso, 2002).

Otra diferencia es que las preguntas en YR, en contraste con las de *Dear Abby* y *Lucy Answers* (Locher, 2006), por ejemplo, no están dirigidas a ninguna persona en particular; en cambio, las respuestas, tal como en las columnas prototípicas están normalmente dirigidas al usuario que solicita consejo. No obstante, tal como

sucede con las columnas en prensa y en línea, las respuestas pueden ser leídas por una multiplicidad de usuarios. En este sentido, YR comparte también algunas características con el formato de interacciones en grupos de noticias (*newsgroups*), por ejemplo, en las que, como resalta Marcoccia (2004: 116), “every message is specifically addressed to a particular person but can also be read by anyone who happens to access the newsgroup”. De esta manera, y con referencia al trabajo de Baym (1998), Marcoccia habla de los grupos de noticias, como “a hybrid of interpersonal and mass communication” (2004: 117). Y esta descripción es también muy apta para las interacciones en YR.<sup>8</sup>

Es también útil para nuestro trabajo la distinción que hace Marcoccia con respecto al marco de participación de Goffman (1981) sobre los tipos de roles que desempeñan los participantes en grupos de noticias, relacionados con su grado de participación (*involvement*): por un lado se refiere a los remitentes (*senders*) de los mensajes, y por otro, a los lectores (*readers*) que se limitan a la lectura de los mensajes y sobre cuya presencia no quedan huellas (Marcoccia 2004: 131); por esta razón, estos lectores constituirían los *eavesdroppers* en la terminología de Goffman (1981) ya que leen los mensajes sin que los otros participantes se enteren. En el contexto de la Red estos participantes suelen conocerse como *lurkers* (cf. Lee, 1996 ).

Entre los remitentes, Marcoccia (2004: 131) distingue a los anfitriones (*hosts*) que son los que, por ejemplo, contestan y envían más mensajes y por tanto conducen la conversación del grupo, de aquellos remitentes casuales (*casual senders*) (p. 135) que tienen un menor grado de participación en el grupo. Estas nociones se pueden aplicar al contexto de YR pero con ciertas modificaciones.

Con respecto a los remitentes, en YR hay que distinguir para empezar, entre aquellos que solicitan consejo (*solicitantes de consejo*) y aquellos que ofrecen consejo (*consejeros*). Entre estos últimos, la noción de anfitrión de Marcoccia es algo relevante en cuanto hay usuarios de YR que son participantes asiduos en su calidad de expertos o consejeros, y que también pueden desempeñar el papel de *juez* y calificar las respuestas de otros. Aquellos que han alcanzado un alto nivel de participación reciben la designación de *colaboradores destacados*. Por otra parte, en YR hay, tal como en los grupos de noticias de Marcoccia, los remitentes casuales y los *eavesdroppers* que pueden estar o no suscritos a Yahoo. En realidad YR está construido teniendo en cuenta a los *eavesdroppers*; de ahí que haya un banco de preguntas y respuestas al que cualquier persona puede acceder. De hecho, la

facilidad de este banco es una de las características que YR comparte con columnas de consejos en línea como la de *Lucy Answers* (Locher, 2006) o *Dear Abby*.

Sin embargo, no todos los mensajes que envían los consejeros en YR están expresamente dirigidos al solicitante de consejo; algunos usuarios responden en reacción a la respuesta de otro usuario consejero; en este caso, el texto que fue inicialmente respuesta a un pedido de consejo, funciona a la vez como un tipo de turno iniciador que genera un turno reactivo. Y en ocasiones, los usuarios se dirigen explícitamente a más de un usuario, como en el ejemplo (8) en el que la usuaria divide su respuesta en dos segmentos: uno para Francisco (un consejero) y otro para Mariola (la solicitante de consejo).

(8)

FRANCISCO: Si vamos a hablar de generalizar vos tambien lo haces!!! [...]

MARIOLA: Disculpame que usé tu espacio, pero hay comentarios que la verdad ¡¡¡me superan!!

Así es que teniendo en cuenta a los múltiples destinatarios que participan o pueden participar en YR, es más apropiado hablar de una estructura políloga (Kerbrat-Orecchioni, 2004) y no diádica como en el caso de columnas prototípicas como *Lucy Answers* o *Dear Abbey*, tal como lo hace Marcochia (2004) con respecto a los grupos de noticias en su estudio.

Otro aspecto de variación en YR con referencia a columnas prototípicas es que el sistema de YR permite a los solicitantes de consejo usar un espacio denominado *Información adicional* o *Detalles adicionales* para un segundo turno aunque este espacio esté en principio destinado para dar mayores detalles sobre la situación bajo consulta. Esta facilidad la emplean algunos para agradecer por las respuestas o hacer un comentario como reacción a alguna de las respuestas, como en este ejemplo en el que la persona que solicita consejo se dirige a tres de los 'consejeros' que le han escrito:

(9)

Información adicional

Hola Katia, mil gracias por los saludos, eres muy amable. Voy a ir en agosto a Uruguay. Te agradezco tus comentarios. Saludos cordiales.

Estimadísimo Pedro, me encanta verte aquí, a Argentina también voy, pero sólo a Buenos Aires y a La Plata. Un abrazo.

Hola Charito, mil gracias por la información, como de costumbre eres súper amable y con mucho gusto nos tomamos el vino, je, je. Un abrazo.

Es decir, con esta facilidad el intercambio puede tomar la forma de A-B-A. Esto no es posible en las columnas de consejo prototípicas en las que sólo hay espacio para un turno para quien pide consejo y para quien responde.

Los que envían consejos tienen también a su disposición un espacio adicional – *Fuente(s)*– que sin embargo no altera la estructura interaccional ya que es un espacio para detallar las fuentes que los consejeros han empleado en sus respuestas. Este espacio parece haber sido creado con el fin de animar a los usuarios a dar respaldo y, por tanto, mayor credibilidad a sus respuestas al citar fuentes externas. Sin embargo, no es idóneo para consejos sobre relaciones interpersonales como se puede ver en los comentarios en son de broma de algunos usuarios:

(10)

Fuente(s):

Yo misma jajaja

(11)

Fuente(s):

Mi propia sabiduría ja!

En el sistema de YR, las preguntas que llegan al sitio permanecen activas por un período de tiempo y una vez que los usuarios seleccionan la mejor respuesta pasan al banco de datos de preguntas 'resueltas'. Este banco de preguntas y

respuestas es justamente una facilidad que el sistema de YR permite y que comparte con columnas de consejos en línea como la del estudio de Locher (2006).

Volviendo a las diferencias identificadas con respecto a columnas prototípicas, una diferencia adicional que es también el resultado del sistema técnico de YR y la consecuente ausencia de un proceso editorial, es que el sitio no puede promover ideologías particulares como suelen hacerlo las columnas prototípicas. En su estudio sobre *Lucy Answers*, Locher (2006), por ejemplo, destaca el hecho de que los consejos que se dan se ajustan a los valores y objetivos del sitio; esto significa que se evita, por ejemplo, el dar directivas con construcciones imperativas pues no es el tipo de ayuda que el *Lucy Answers* pretende ofrecer. Esto, en el formato de YR sin embargo, esta fuera del control de quienes llevan Yahoo y el uso de construcciones imperativas, por ejemplo, abunda (v. Placencia, en preparación).

Finalmente, el formato de YR permite que los participantes adopten identidades virtuales y que operen en el anonimato. Con respecto a esto último, se atribuye en parte al anonimato en la Red la aparente desinhibición de muchos usuarios (cf. Danet, 1998) que puede llevarles por un lado a revelar intimidades más fácilmente, o a ser quizás más agresivos o descorteses de lo que normalmente serían en público. YR como muchos otros sitios en la Red, tiene sus normas de interacción que prohíben y sancionan ciertos comportamientos, pero los usuarios no siempre se acatan a dichas normas.

#### **4. 2 Rasgos de acuerdo a factores sociales: Fines de YR y normas de interacción**

En la página de YR, el sitio aparece descrito como

una comunidad online, una comunidad de personas que comparten sus conocimientos mediante preguntas y respuestas

Y en otro lugar de la página, se lo presenta también como un “un nuevo tipo de voluntariado”. Otra descripción que se promueve es de YR como un sitio de reunión: “el lugar donde el mundo *se reúne* para ayudarse el uno al otro” (nuestro énfasis).

YR vendría pues a ser un espacio en el ciberespacio, "an imaginary locus of interaction created by communal agreement", utilizando las palabras de Stone (1991: 83-84) (citadas en Strate, Jacobson y Gibson, 2003: 4), que permite un tipo de interacción social y la creación de una comunidad precisamente mediante dicha interacción ya que las comunidades virtuales sólo existen con base en interacciones.

Ciertamente que la descripción que da Yahoo del sitio no es constitutiva del mismo o no por entero pues depende en buena parte de las acciones de los usuarios; y si bien, como otras comunidades virtuales o no virtuales, YR tiene su normas de comportamiento que han dado lugar a un cierto tipo de cibercultura, los usuarios no siempre se orientan a las mismas o al sentido de 'comunidad de ayuda' que Yahoo quiere proyectar para el sitio.

La descripción que da Yahoo del sitio como comunidad de ayuda o sitio de reunión no pone de manifiesto el hecho de que el sitio tiene también un elemento de juego claro, con diferentes niveles que los usuarios pueden alcanzar, sujetos al grado de participación que tengan. Así, por cada respuesta que dan reciben un determinado número de puntos; hay también un sistema de premiación que concede puntos a la mejor respuesta. Aquellos usuarios que alcanzan los niveles más altos, con un buen número de mejores respuestas, se convierten en "colaboradores destacados", como lo hemos mencionado anteriormente; esto les da algunos privilegios en la comunidad.

El elemento recreacional claro de YR se puede ver en algunas de las preguntas y respuestas. Así, por ejemplo, un usuario responde de esta manera a una pregunta, resaltando que está en el sitio por el puntaje y no por ayudar a la persona:

(12)

DISCULPA X NO RESOLVER TU PROBLEMA ESKE NECESITO PUNTOS SORRY !!!!  
 ALOJAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA ESPERO ALGUEN SABIO TE AYUDE  
 BESITZZZZ

Este otro ejemplo, en cambio, destaca el carácter adictivo para algunos usuarios de YR como juego, con niveles que alcanzar:

(13)

Como o Porke? Alguna Vez Haz Pensado En Dejar YR Para Siempre...?

porque es adictivo...te come valiosas horas de sueño...y no me puedo dormir ...

Por otro lado, en las normas de YR se lista, entre otras cosas, que no se debe chatear o dejar de respetar el formato pregunta-respuesta, y que si los usuarios desean conversar o discutir un tema deben emplear otro medio como *Yahoo Messenger*:

**Lo que *no* hay que hacer (nuestro énfasis)**

**El uso que hagas de Yahoo! Respuestas está sujeto a las Normas de la Comunidad de Yahoo! Respuestas y a las Condiciones de Servicio de Yahoo!**

Chatear o no respetar el formato pregunta-respuesta.

Utilizar Yahoo! Respuestas como un medio para descargar tus frustraciones, despotricar o no respetar el formato de preguntas y respuestas. Si prefieres tener una discusión o conversación con otros, por favor utiliza otros servicios de la comunidad Yahoo! tales como Yahoo! Grupos o Yahoo! Messenger.

Sin embargo, los usuarios no siempre se acatan a estas normas, construyendo YR como un sitio de encuentro donde se realizan diferentes actividades, como lo ilustra el siguiente ejemplo:

(14)

Cómo se hace????????????????????????????????

Se les manda un ABRAZO de todo corazón a mis queridos hermanos URUGUAYOS!!!!...ASÍ LO SIENTO y así se los envío, con toda el alma ¡¡¡¡¡FELICITACIONES POR HABER PASADO A LA SEMIFINAL!!!!!!!...Se lo merecen porque han jugado MUY BIÊN!!!!!!...Va la felicitación por mi amiga del alma y por todos los uruguayos a los que quiero mucho!!!!!!...Me gustaría saber qué opinan Uds. de este evento que se dió después de más de 40 años!!! Gracias por sus respetuosas respuestas!!

Para el título de la pregunta en este ejemplo –COMO SE HACE–, la usuaria ha escogido una estructura gramatical que sugiere un pedido de información o



consejo, pero el texto del mensaje es en realidad una felicitación por el triunfo de los uruguayos en las semifinales de fútbol, y una evaluación que invita a otras evaluaciones y felicitaciones, como las siguientes:

(15)

Maricarmen el cariño trasciende todos los espacios, un partido sin desperdicios, merecido triunfo, me uno a tu salutación.

(16)

Me sumo a la alegría y me uno en el abrazo.

(17)

De chica viví en Entre Ríos, pegadito al Uruguay y me alegro de corazón que ganaran. Un abrazo de osa.

Otra usuaria, por su lado, aprovecha para entrar en agradecimientos a quien lanzó la pregunta:

(18)

Gracias amiga por estar en mis preguntas y por ofrecerme una en la que yo puedo decirte algo, jeje.... te leo muchas veces [...] Gracias de todo corazón..... tu última respuesta me llegó al alma.....Gracias.....

El siguiente ejemplo ilustra también como un usuario desatiende a las normas de YR produciendo una pregunta que tiene también la apariencia de ser genuina, pero que en realidad es un desafío a la dirección del sitio que había eliminado una pregunta suya anterior. El usuario insta a otros usuarios a responderle para alcanzar más de 100 respuestas.

(19)

¿Cómo se podrían obtener más de 100 Respuestas? Argentina

Detalles adicionales

Me eliminaron mi pregunta que llevaba 101 respuestas, pero quiero que esta se convierta en una Igual

Respóndanme, lo que sea,

Esta pregunta genera numerosísimas respuestas muchas de ellas con un simple *suerte*, atendiendo al pedido del usuario y en efecto, en dos horas alcanza 300 respuestas con lo que sobrepasa su meta. Incidentalmente, en este ejemplo se puede ver como la 'comunidad' sale a la ayuda de un usuario, expresando un tipo de solidaridad al antagonizarse con quienes prestan el servicio.

Las normas de YR también proscriben comportamiento ofensivo y piden evitar comentarios incendiarios o amenazantes. Sin embargo, tal como en otros foros, en ocasiones se da este tipo de comportamiento agresivo u hostil que en estudios de CMO se conoce como *flaming* (v. Avegerinakou, 2003). En la siguiente respuesta a la pregunta sobre el partido de fútbol que acabamos de ver, una usuaria que se entiende es residente en España, comenta lo siguiente:

(20)

Mi querida amiga a mi no me gusta el fútbol, pero por todos los hermanos uruguayos estoy contenta que URUGUAY este en la final, se lo merece, yo amo profundamente a Europa, pero en realidad y te lo digo con un poco de tristeza, nos tratan tan mal a los sudamericanos que prefiero que todos los cuadros de América lleguen a la final y que Europa quede afuera de la Copa del Mundo, no se que les pasa con nosotros, pero yo como nieta de uruguayos (bueno de casualidad, porque mis bisabuelos eran catalanes y mi abuelo nació en nuestro hermano país porque sus padres se instalaron allí) estoy feliz que se hayan clasificado.

Este comentario resulta incendiario para un usuario español que responde con otros comentarios incendiarios:

(21)

No se de donde saca Luci que los europeos odian a los latinoamericanos [...] Es, sencillamente una calumnia. Como ya te dije ayer, te ruego me borres de amigo[...]Si descendes de Vascos y catalanes, no me extraña que no quieras a España. La mayoría de ellos no nos quiere. Yo, te borro de amiga [...].

A los que otro usuario responde con una crítica al último usuario:

(22)

Pedro [autor de la respuesta en (21)]: Si vamos a hablar de generalizar vos tambien lo haces!!! yo soy descendiente de VASCOS ¿por eso los odio? no, no los odio. No critiques lo que vos mismo haces[...] Saludos para España a la que quiero mucho, mucho

Y un cuarto usuario recuerda a los usuarios en una posdata el propósito del mensaje original:

(23)

P.D.: Para los usuarios que enviaron mensajes negativos: Esta es una pregunta para felicitar a los hermanos uruguayos, nó para expresar animosidad...

Así, YR parece representar diferentes cosas para diferentes usuarios como se puede ver en la diversidad de preguntas y respuestas en las múltiples páginas. Unos se orientan al sitio como una columna de información y consejo donde pueden obtener apoyo y ayuda; para otros, en cambio, lo que predomina es el elemento recreacional, de juego mientras que para un tercer grupo el sitio parece ser utilizado como un punto de encuentro en el que se puede, por ejemplo, comentar y celebrar eventos importantes. La diversidad de funciones que cumple el sitio aparece también en lo que escriben algunos usuarios en el blog de Yahoo. Estos son algunos de sus comentarios:

(24)

que bueno que existe respuestas [YR] pues creo que es una fomas muy buena de terapia para le gente

(25)

hola yahoo respuestas es lo mejor porque mediante el puedes chatear con gente desconocida jiji

(26)

ESTE ESPACIO ESTA BASTANTE BUENO, LO DIGO PORQUE ME A AYUDADO A RESOLVER ALGUNOS CONFLICTOS IMPORTANTES EN VARIAS AREAS DE MIS PREOCUPACIONES

(27)

PARA RELACIONARSE CON GENTE DESCONOCIDA PERO AGRADABLE esta muy bien echo, ademas de ver y verificar opiniones diferentes, aprender de otr@s,tanto de errores como de cosas que hacen bien

Algunos de los comentarios que aparecen en el sitio parecen corroborar lo que dice Cutler (1996: 328), que para mucha gente, “[t]he many online groups found in cyberspace offer not just information but conversation –like AA– anytime, day or night when they need companionship”. Sugiere que las conversaciones que se dan en muchos foros son en realidad expresiones con las que se busca confirmación de la identidad de la persona y/o compañía (p. 328). En este sentido muchos de los intercambios en YR podrían describirse como un tipo de comunicación fática (Malinowski, [1923]1972) donde lo importante es el contacto más que el intercambio de información o el recibir un consejo. Y así, el espacio social que ofrece YR podría catalogarse para algunos como uno de los *third places* de los que hablaba Oldenburg (1989: 21), “beyond the realms of home and work” where people gather informally, on a regular basis for “time out from life’s duties and drudgeries” si bien ahora estamos hablando de un espacio en ciberespacio; Oldenburg se refería entonces a espacios fuera del trabajo y el hogar, como los bares en España, las cafeterías en Francia, etc. donde la gente se reúne con cierta regularidad construyendo con el pasar del tiempo nuevos lazos comunitarios.

## 5. Resumen y observaciones finales

Con la expansión de la Internet y avances tecnológicos de los últimos decenios, algunas de las columnas de la prensa escrita han pasado a la Red y se han creado muchas otras, al igual que se han desarrollado variantes del género como es el caso de YR, que representa un género híbrido, como he sugerido, entre columna de consejo, aunque con el formato de conversación de Red, y juego interactivo. Hemos visto en este trabajo algunos rasgos de YR como (sub) género de DMO relacionados con el medio técnico en el que opera al igual que con los objetivos y normas de interacción que promueve el sitio, y así hemos resaltado algunas similitudes y diferencias con otros géneros, particularmente con las columnas de

consejos prototípicas. Hemos visto también cómo los usuarios manifiestan a través de sus mensajes en YR y comentarios en el blog de YR diferentes orientaciones al sitio. El continuo de Markham (1998) para describir la experiencia de diferentes usuarios en la Red, al que nos referimos en la introducción es útil, como hemos dicho, al considerar las funciones de YR o qué representa YR para los usuarios. La observación de Markham (1998: 125), más específicamente, es que diferentes usuarios viven o experimentan la Red de diversas maneras y que esto se puede representar en un continuo de acuerdo a su grado de conexión con la Red: "From tool to place to a way of being". Se puede ver que YR es una herramienta para algunos que buscan simplemente resolver algún problema, pero es un sitio de reunión para quienes buscan compañía, conocer gente o encontrarse con gente que ya conocen, para comentar y celebrar eventos, y quizás como he dicho para los más asiduos que pasan mucho tiempo en YR, una forma de vida. Aunque YR es también otras cosas, incluyendo la expresión y proyección de identidades a través los textos que se escribe. En YR como en otros sitios donde se mantiene oculta la identidad de los usuarios, el texto viene a ser la persona; es decir, no hay elementos como los gestos, el tono de la voz o la mirada para evaluar a la persona; esto es algo que uno de los usuarios en el blog de Yahoo sugiere cuando dice "fíjate como escribes y sabremos quien eres".

## Referencias

- ALTMAN, R. Giving and taking advice without offense. En: SCARCELLA, R. C., E. S. ANDERSEN y S. D. KRASHEN (eds.). *Developing Communicative Competence in a Second Language*. New York; London: Newbury House Publishers, 1990, p. 95-99.
- BARDOVI-HARLIG, K. y B. HARTFORD, S. Congruence in native and nonnative conversations: Status balance in the academic advising session. *Language Learning*, 1990, vol. 40 (4), p. 467-501.
- BAYM, N. K. The emergence of community in computer-mediated communication. En: JONES, S. G. (ed.) *Cybersociety: Computer Mediated Communication and Community*. London: Sage, 1995, p. 138-165.
- BAYM, N. K. The emergence of on-line community. En: JONES, S. G. (ed.) *CyberSociety 20: Revisiting Computer-mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage 1998, p. 35-68.

Blog de Yahoo!Respuestas-Latinoamérica. Disponible en:

[//www.yanswersbloglatam.com/b4/?p=142](http://www.yanswersbloglatam.com/b4/?p=142) (página accedida 15 de marzo de 2010)

BLUM-KULKA, S., J. HOUSE y G. KASPER. The CCSARP coding manual. En: BLUM-KULKA, S., J. HOUSE y G. KASPER (eds.) *Cross-cultural Pragmatics: Requests and Apologies*. Norwood, NJ: Ablex, 1989, p. 273-294.

BORDERÍA GARCÍA, A. M. The acquisition of pragmatics in Spanish as a foreign language: Interpreting and giving advice. Tesis doctoral. Iowa: University of Iowa, 2006.

CASTELLS, M. The Internet and the network society (Series Editor's Preface). En: WELLMAN, B. y C. HAYTHORNTHWAITE (eds.) *The Internet in Everyday Life*. Malden, MA: Blackwell, 2002, p. xxix-xxxii.

COLLOT, M. y N. BELMORE. Electronic language: A new variety of English. En: HERRING, S. C. (ed.) *Computer-mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins, 1996, p. 13-28.

CUTLER, R. H. Technologies, relations, and selves. En: STRATE, L., R. JACOBSON y S. B. GIBSON (eds.) *Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electronic Environment*. Creskill, N.J.: Hampton Press, 1996, p. 317-333.

DANET, B. Text as mask: Gender, play, and performance on the Internet. En: JONES, S. G. (ed.) *CyberSociety 20: Revisiting Computer-mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998, p. 129-158.

Dear Abby. Disponible en <http://www.uexpress.com/dearabby/> (página accedida el 20 de enero de 2010).

DECAPUA, A. y J. F. DUNHAM. Strategies in the discourse of advice. *Journal of Pragmatics*, 1993, vol. 20 (6), p. 519-553.

Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española (DRAE). Disponible en <http://www.rae.es/rae.html> (accedido 10 de marzo de 2010).

GOFFMAN, E. *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Philadelphia Press, 1981.

HENDLEY, W. C. Dear Abby, Miss Lonelyhearts, and the Eighteenth Century: The origins of the newspaper advice column. *Journal of Popular Culture*, 1977, vol. 11, p. 345-352.

HERRING, S. C. Introduction. En: HERRING, S. C. (ed.) *Computer-mediated Communication Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins, 1996, p. 1-10.

HERRING, S. C. Computer-mediated communication on the Internet. *Annual Review of Information Science and Technology*, 2002, vol. 36, p. 109-168.

HERRING, S. C. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@Internet* 2007, 4, article 1 <http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761/> (accedido 15 de marzo de 2010).

- HINKEL, E. Appropriateness of advice: DCT and multiple choice data. *Applied Linguistics*, 1997, vol. 18 (1), p. 1–26.
- HOWARD, P. E. N., L. RAINIE y S. JONES. Days and nights on the Internet. En: WELLMAN, B. y C. HAYTHORNTHWAITE (eds.) *The Internet in Everyday Life*. Malden, MA: Blackwell, 2002, p. 45-73.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. Introducing polylogue. *Journal of Pragmatics*, 2004, vol. 36 (2004), p. 1-24.
- KREUZ, R. J. y A. C. GRAESSER. The assumptions between questions in letters to advice columnists. *Text*, 1993, vol. 13 (1), p. 65-89.
- LEE, J. Y. Charting the codes of cyberspace: A rhetoric of electronic mail. En: STRATE, L., R. JACOBSON y S. B. GIBSON (eds.) *Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electronic Environment*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1996, p. 275-296.
- LOCHER, M. A. *Advice Online: Advice-giving in an American Internet Health Column*. Amsterdam; Philadelphia, PA: John Benjamins, 2006.
- MALINOWSKI, B. Phatic communion. En: LAVER, J. y S. HUTCHESON (eds.) *Communication in Face-to-Face Interaction*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin, [1923]1972, p. 146-152.
- MARCOCCIA, M. On-line polylogues: Conversation structure and participation framework in internet newsgroups. *Journal of Pragmatics*, 2004, vol. 36, p. 115-145.
- MARKHAM, A. N. *Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space*. Walnut Creek, CA: Altamira Press, 1998.
- MILLER, J. y K. J. GERGEN. Life on the line: The therapeutic potentials of computer-mediated conversation. *Journal of Marital and Family Therapy*, 1998, vol. 24, p. 189-202.
- MORROW, P. Telling about problems and giving advice in an Internet discussion forum: Some discourse features. *Discourse Studies*, 2006, vol. 8 (4), p. 531-548.
- NIE, N. H., D. S. HILLYGUS y L. ERBRING. Internet use, interpersonal relations, and sociability. En: WELLMAN, B. y C. HAYTHORNTHWAITE (eds.) *The Internet in Everyday Life*. Malden, MA: Sage, 2002, p. 199-243.
- OLDENBURG, R. *The great good place: cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts and how they get you through the day*. New York: Paragon House, 1989.
- PLACENCIA, M. E. Peer-to-peer advice online: The case of *Yahoo!Respuestas* (en preparación).
- SEARLE, J. R. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
- SEARLE, J. R. A classification of illocutionary acts. *Language in Society*, 1976, vol. 5, p. 1–23.

- STRATE, L., R. L. JACOBSON y S. B. GIBSON. *Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electronic Environment*. Creskill, N.J.: Hampton Press, 2003.
- SVENINGSSON, E. M. How do various notions of privacy influence decisions in qualitative internet research? En: MARKHAM, A. N. y N. K. BAYM (eds.) *Internet Inquiry: Conversations about Method*. Los Angeles: Sage, 2009, p. 69-87.
- TRIANDIS, H. C. Essentials of studying culture. En: TRIANDIS, H. C., D. LANDIS, y R.W. BRISLIN (eds.) *Handbook of Intercultural Training: Issues in Theory and Design*. New York: Pergamon Press, 1983, p. 82-117.
- VALEIRAS VISO, J. "Deja tu mensaje después de la señal": despedidas y otros elementos de la sección de cierre en mensajes dejados en contestadores automáticos en Madrid y Londres. En: PLACENCIA, M. E. y D. BRAVO (eds.) *Actos de habla y cortesía en español*. Munich: Lincom, 2002, p. 209–232.
- Yahoo Respuestas Argentina. Disponible en <http://ar.answers.yahoo.com>

## NOTAS

- 1 El presente trabajo forma parte de un proyecto más amplio entre la Universidad de Sevilla, Universidad de Valencia y Birkbeck, Universidad de Londres, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en España: "Des)cortesía y medios de comunicación: estudio pragmático" (FFI 2009-10515).
- 2 DMO es la traducción al español peninsular de *computer mediated discourse* o CMD.
- 3 Se presentan los ejemplos tal como aparecen en YR, es decir, sin corregir errores de ortografía u otros.
- 4 En el ámbito angloparlante, véase, por ejemplo, entre muchas otras, la columna 'Too male to talk' en *The Times* orientada a hombres en la que los lectores ofrecen consejo de manera anónima.
- 5 Yahoo, sin embargo, controla abusos, penalizando comportamientos inapropiados de acuerdo a las normas que aparecen en la página del sitio. Según los comentarios que aparecen en el blog de YR, Yahoo parece también censurar algunos temas. Un usuario pregunta a los responsables de YR lo siguiente: "como pregunto sobre palestina sin que la sensuren".
- 6 Véase, por ejemplo, Sproull y Kiesler (1991) quienes sugieren que las tecnologías de la Red pueden ayudar a nivelar las jerarquías.
- 7 Miller y Gergen (1998) hablan de conversaciones de Red (*network conversations*).
- 8 Sin embargo, el formato de YR también permite que los usuarios pasen de la comunicación pública en YR a la comunicación privada a través de *Yahoo Messenger*, por ejemplo, pero no es una función automática.