

REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS FILOLÓGICOS

Estilo y cortesía en el correo electrónico
XAVIER LABORDA
(Departamento de Lingüística. Universidad de Barcelona)

RESUMEN

La comunicación mediante la red de Internet es un fenómeno social muy activo y cambiante. Los aspectos cuantitativos resultan llamativos. En el mundo, más de cien millones de servidores telemáticos ofrecen información a los usuarios, pues albergan dos mil millones de páginas web o sitios de Internet. Con todo, la mayor parte de la información que circula por Internet no está en las páginas sino en el correo electrónico, que cubre un 70% del total de información. A lo anterior hay que añadir los aspectos cualitativos de la red, que son los más destacables y que se refieren a las nuevas situaciones comunicativas y a las oportunidades de las lenguas en esta telaraña global. Pero también a las buenas maneras de los interlocutores, es decir, a la elección del registro y del estilo apropiados, a la cortesía que hay que desplegar y la inteligibilidad de los mensajes. Estas buenas maneras o *netiquette* tienen un campo de aplicación en las situaciones comunicativas que aporta Internet, que son el correo electrónico, los grupos de conversación o *chat*, los entornos de juego en línea y las páginas web. De estas situaciones, nos ocupamos aquí del correo, para comentar las operaciones habituales en su uso y el efecto de la cortesía en sus comunicaciones. [\[1\]](#)

Palabras clave: cortesía, géneros, Internet, estilo, correo electrónico, situaciones comunicativas, mensajes, gestión de la información.

SUMARIO

- 1 La cortesía en la comunicación
- 2 Cantidad y saturación
- 3 Un tiempo que vuela
- 4 Situaciones comunicativas en Internet
- 5 Correo electrónico
 - 1 Tres referencias básicas: remitente, destinatario y fecha. 2 Asunto. 3 Cuerpo del mensaje y convenciones de cortesía. 4 Información en el cuerpo del mensaje y en un archivo adjunto. 5 Tarjeta personal. 6 Edición del mensaje y uso del corrector ortográfico. 7 Medida de los mensajes. 8 Respuesta a los

mensajes. 9 Archivo de mensajes. 10 Libreta de direcciones.

6 Operaciones habituales en el correo y buenas maneras

1 Selección de mensajes. 2 Respuesta al corresponsal. 3 confidencialidad de la comunicación. 4 Relevancia en la comunicación. 5 Cláusula de baja en la lista de distribución. 6 Registros del tratamiento. 7 Frecuencia de las sesiones de correo. 8 Presiones del entorno. 9 Cuestiones legales. 10. Hechos inexplicables.

7 Estilo del correo electrónico y comentario de un mensaje

8 La cortesía, capacidad técnica, cultural y social

9 Coda

10 Bibliografía

Notas

1 LA CORTESÍA EN LA COMUNICACIÓN

Las páginas de Internet y el correo electrónico aportan unos canales de comunicación de gran influencia. Pero para conseguir que sean elocuentes y eficaces es recomendable que el usuario domine la *netetiqueta* (del francés, *netiquette*) o buenas maneras de la comunicación. Es frecuente observar dificultades e inseguridades de algunos comunicantes para dar con el registro apropiado para la relación *e-mail* o epistolar. En las relaciones consultivas, como por ejemplo entre estudiante y profesor, suele costar a los corresponsales dar con el tenor interpersonal y tratamiento apropiados, a pesar de su facilidad formal. ¿De tú o de usted? ¿La petición expresada de modo directo y escueto o bien con delicadeza y gradualmente? ¿Se envía un mensaje tras otro a nuestro corresponsal o se usa con discreción y selectivamente su dirección electrónica? La formación de los estudiantes en las buenas maneras internáuticas es un aspecto modesto pero muy provechoso para su comunicación.

La cortesía es un comportamiento en el hablar y en las maneras que procede originalmente de las pautas de la corte. El palacio es ese ámbito áulico y de poder en que se exhiben las exquisiteces de un registro privilegiado. La cortesía permite tratar con tiento la complejidad de las tareas y las relaciones palaciegas. Su origen documentado se remonta a la civilización egipcia, con textos explícitos al respecto, pero es razonable imaginar que se practicara también en la cultura sumeria. La cortesía en la comunicación telemática comprende el estilo, las fórmulas expresivas y de tratamiento, el registro y los usos. Los usos comunicativos afectan a la cantidad y la calidad de los mensajes, su proporción y la relevancia para el destinatario. Por ejemplo, los mensajes de cadena, esto es, los reenviados a muchos destinatarios y que transmiten mensajes recibidos a través de múltiples intermediarios, son por lo general una muestra de la desproporción y la irrelevancia. Para enmarcar mejor este tipo de comunicación, podemos señalar que el correo comercial no deseado o *spam* es el hermano venal de los mensajes en cadena.

Nuestros comentarios son deudores de varios textos, brillantes en su contenido y con el don de la oportunidad en el tiempo. El estudio de sociolingüística que ha elaborado David Crystal en *El lenguaje e Internet* (Cambridge, 2003) es el trabajo más completo y comprehensivo de la comunicación en la red. La reseña publicada por Antonio Bañón en el número 4 de *Tonos Digital* (www.tonosdigital.com) del libro de Crystal aporta una información muy rica y sagaz sobre su contenido y sobre las líneas de investigación que abre. En el mismo número de *Tonos Digital* se

publica un artículo imprescindible de Miguel Zapata, "Las buenas manera en Internet", que refleja un dominio de lo lingüístico y lo tecnológico, perfectamente conjuntados. En cuanto al estilo, una obra de referencia es *Estilo y texto en la lengua*, de Joaquín Garrido Medina, que brinda un panorama rico y extraordinariamente argumentado sobre la cuestión.

2 CANTIDAD Y SATURACIÓN

Internet es sólo un campo de la comunicación actual. Un campo, sin embargo, que está provocando unas transformaciones sociales muy intensas y con una rapidez inaudita. Bastan los diez dedos de las manos para contar los años de aplicación efectiva de Internet, pero su evolución es tan notable que llegamos a percibirla agrandada en el tiempo y en el espacio. Son los efectos de la admiración popular y del gran revuelo –no siempre objetivo y desinteresado– que se produce al invocarlo en los medios de comunicación.

El fenómeno de Internet tiene aspectos comunes con el desarrollo de otros medios electrónicos de comunicación. Es el caso también de la telefonía celular, por ejemplo. Si las primeras páginas web de Internet datan de 1993 (dejemos como un precedente el prototipo de Tim Berners, de 1991), los teléfonos móviles han cumplido en 2003 veinte años.

El usuario del teléfono móvil y de varias direcciones de correo electrónico puede llegar a sentirse tentado de exclamar lo siguiente: "He llegado a un punto en que mi propósito principal es no recibir más mensajes". Es la frase humorística y quizá también sincera que ha dicho Umberto Eco.^[2] En realidad, atempera su deseo con la expresión "he llegado a una edad...", con la que relaciona el efecto del exceso de mensajes a una cuestión de edad. Eco es un novelista respetado y una celebridad académica en lingüística y crítica literaria. Su agenda debe de estar llena de anotaciones con ocupaciones científicas y sociales. Es razonable que aspire a tener un respiro. Además, ha cumplido los 71 años y su conocida vitalidad le anima a concentrarse más en nuevos proyectos que en *e-mails* y llamadas de *telefonino*.

La perspicacia de Eco al señalar la edad y su relación con ciertos deseos es impagable. Una adolescente le dice a otra con cara de fastidio:

Jo, tía, soy superimpopular. ¡Sólo he recibido veinte SMS en toda la tarde!

Es un chiste gráfico de Jordi Labanda,^[3] en su sección "Si te he visto no me acuerdo". La sed de sociabilidad y de comunicación interpersonal puede variar intensamente con la edad. Pero esas dos situaciones opuestas en el deseo, la de recibir menos mensajes del profesor emérito y la de recibir más de la joven, tienen mucho en común. No importa tanto su orientación como la presión de los medios y el uso que de ellos hace la gente. Comparten unas condiciones similares de comunicabilidad. Eso es lo significativo.

Una imagen del escritor polaco Stanislaw Lem –diez años mayor que Eco– reafirma la interpretación de la presión de los medios que proclamaba Eco. "El aluvión de imágenes –dice Lem– corre sin cesar y el espectador se siente como si se hubiese metido en una bañera con el chorro de la ducha a plena potencia y después arrancase el grifo".^[4] Vivimos bajo un diluvio de mensajes, en una casa cuyas paredes son pantallas y sus muebles más aparatos de comunicación. Lem vive la experiencia

de la ducha torrencial como una ordalía.

¿Se trata de una interpretación generacional? Sería una simplificación pensar así. No es una cuestión generacional, sino una forma de encarar el fenómeno. Una estimable corresponsal nuestra, Roberta Zeta, envió por correo electrónico una curiosa circular a las personas que figuraban en su agenda de direcciones *mail*. El texto decía lo siguiente:

Asunto: Baja del correo electrónico

Fecha: Mon, 05 May 2003 13:20:28 +0200

De: Alberta Zeta

A: profesor@universidad.edu

Queridos amigos:

He decidido quitar de en medio, del escritorio, el insoportable correo electrónico... Para los que me puedan necesitar por razones de trabajo hay una solución muy fácil: enviad un fax al xxxxxxxxxx o llamad al teléfono xxxxxxxxxx.

A los demás, a los amigotes, os invito a que quedemos para comer, tomar un café, charlar... ¡Cualquier excusa es buena!

Un abrazo de verdad, aunque sea por correo.

Roberta Zeta

Ante un mensaje tan sorprendente y sentido es difícil saber cómo reaccionar, cómo responder a Roberta Zeta. Se le puede enviar un mensaje de recepción, pero quizá con ello aumentemos sin necesidad la carga de su buzón. Y, por otra parte, se puede dudar entre acompañarle en el sentimiento o darle la enhorabuena por ser capaz de tomar la decisión de clausurar su cuenta de correo. Optamos por enviarle un mensaje de despedida del canal *mail* en el que elogiábamos la resolución de su gesto. Es un gesto que quizá ni el mismo Umberto Eco se ha atrevido a realizar, por más que le sea tan conveniente para su anhelo de tranquilidad.

3 UN TIEMPO QUE VUELA

La historia de Internet es sobradamente conocida. Pero su recordatorio resulta útil para apreciar las fases de un proceso de aculturación tan rápido e intenso. Nos interesa apreciar tres etapas fundamentales de su historia: fundacional (1969-1988), refundacional (1989-1994) y universalizadora (1995-...). Ésta es una clasificación intuitiva, sin otro valor que el de revelar hasta qué punto se han producido cambios en la estructura, nombre y funcionalidad de la red.

Primera etapa: Fundación experimental (1969-1988)

En 1969 se creó la primera red mundial que conectaba servidores -ordenadores prestadores de servicios- y ordenadores, que recibiría más adelante el nombre de Internet. En sus primeros años se denominó Arpanet, acrónimo de Advanced Research Project Agency. El trasfondo histórico era la guerra fría y el enfrentamiento de los bloques capitalista y comunista. Internet tuvo carácter

experimental en el campo militar, pues fue una iniciativa del Departamento de Defensa de Estados Unidos. Se conectaron cuatro ordenadores de las universidades de California y Utah. Y se concibió una red con una estructura abierta, de modo que cualquiera de los usuarios podía introducir la información y los contenidos que quisiera; del mismo modo, cada usuario podía acceder libremente a la información que deseara. Esta arquitectura abierta, fruto de una estrategia de resistencia ante un posible ataque enemigo y también de una utopía comunicativa, ha quedado como una de las principales y más ricas características de la red informática. En 1989 se disolvió Arpanet.

Segunda etapa: Refundación (1989-1994)

En 1989, el inglés Tim Berners-Lee ideó y promovió la idea de una "telaraña global", tal como hoy se entiende Internet, y creó en 1991 la primera página web. El núcleo de este trabajo se generó en Suiza, al calor de las actividades y la comunicación del CERN, el laboratorio europeo de física de nuclear. En 1993 había ya en la red varios centenares de páginas web. En 1994 se inauguró First Virtual, el primer ciberbanco.

Tercera etapa: Universalización (1995-...)

El lenguaje Java, elaborado como un estándar de la navegación telemática, apareció en 1995. El impulso político se produjo al año siguiente, en 1996, con la declaración de interés público por el gobierno de Estados Unidos y un plan de conexión a la red de todas sus escuelas. En muy pocos años el desarrollo de la red ha sido alto. Más de cien millones de servidores ofrecen información a los usuarios. En el mundo hay dos mil millones de páginas web o sitios de Internet. Pero hay más; estos sitios dan acceso a ramificaciones, con un total de medio billón de páginas. Si esta cantidad de oferta informativa y comunicativa es considerable, aún lo es más por un hecho singular. Cualquier usuario de la red puede redactar su propia página y publicar los mensajes que desee. Sin embargo, como se ha dicho, la mayor parte de la información que circula por Internet no está en las páginas sino en el correo electrónico, que cubre un 70% del total de información.

La comunicación se expresa mediante la lengua, con recursos gráficos y sonoros. Inicialmente, el inglés fue la lengua de mayor uso, por el origen de Internet en centros de habla inglesa y por la condición del inglés como *lingua franca* o lengua de comunicación internacional. La expansión de la red y la diversificación de contenidos ha comportado también el incremento de la presencia de otras lenguas, entre ellas el castellano. Ello se produce a la vez que se introduce en la red nuevos servicios y contenidos. La red global se compone en realidad de comunidades de usuarios que se agrupan por afinidades culturales, de idioma o de intereses. Ello facilita el desarrollo de lenguas como el castellano u otras más, además del inglés. La clave de este desarrollo lingüístico y cultural está, por una parte, en la generalización del acceso telemático entre la población y, por la otra, en la calidad de los contenidos que se crean y ofrecen en la red.

4 SITUACIONES COMUNICATIVAS EN INTERNET

Internet ha modificado algunas situaciones comunicativas y ha creado otras. El uso y el estudio de estas situaciones resulta muy útil para comprender los mecanismos de la lengua y para mejorar las capacidades expresivas de los hablantes. Aspectos destacables al respecto son el registro y estilo

apropiados, la cortesía que hay que desplegar o la inteligibilidad de los mensajes.

En los referentes al registro, se aprecia la combinación de rasgos de la comunicación escrita y la oral. La escritura es actualmente el medio usual de comunicación, mientras no se generalice el uso de voz, y está sujeta a las convenciones de la lengua escrita: corrección ortográfica y gramatical, selección léxica y estructuración del texto. Todo ello es necesario por diversos motivos; no hay contacto visual ni comunicación no verbal; la relación puede ser diferida en el tiempo; y en la comunicación (un *chat*, por ejemplo) pueden intervenir diversos interlocutores o en ocasiones el mensaje puede ir destinado a un conjunto de interlocutores desconocidos. La formalidad o el uso de un registro estándar, propio de buena parte de los mensajes escritos, permite que los mensajes tengan una organización adecuada. Sin embargo, la inmediatez y viveza de la comunicación en red, así como la familiaridad entre sus comunicantes, ha propiciado la combinación de rasgos de la lengua escrita y de la lengua hablada. Los iconos afectivos y expresivos que, mediante el uso de signos de teclado representan expresiones faciales, son un elemento de comunicación no verbal que se superpone al discurso verbal de los interlocutores. Los iconos aportan aspectos de la oralidad a los mensajes textuales que aparecen en pantalla.

Las situaciones comunicativas que aporta Internet son el correo electrónico, los grupos de conversación, los entornos de juego en línea y las páginas web (Crystal 2002). A estas cuatro modalidades posiblemente se añada pronto la de la comunicación simultánea de voz e imagen.

5 CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico es la modalidad comunicativa más dinámica de la red. No en vano, como ya se ha indicado, el correo está en el origen de la comunicación telemática, en 1969, y en la actualidad es su gran motor. El correo electrónico es una de las aplicaciones de la tecnología informática que sirve para transferir mensajes entre usuarios. Son mensajes que se envían a direcciones privadas, ya sea a las de un solo destinatario o a la de todos aquellos que se desee. Los programas de correo permiten preparar listas colectivas de distribución, según el propósito o el contenido de los mensajes. La utilidad de las listas de distribución es evidente, por la facilidad y rapidez de los envíos. En un envío colectivo, el remitente puede escoger entre dejar a la vista de los destinatarios la identidad y direcciones de éstos o bien ocultarlas por una razón de discreción. Para ocultar esa información se envía el mensaje a los destinatarios como una "copia invisible" (bcc). Sin embargo, por la misma razón de cortesía, se considera conveniente que el remitente declare su nombre e identidad en la cabecera del mensaje.

El formato del correo electrónico permite también indicar el asunto de la comunicación, aunque suele figurar con el nombre de "tema". Es recomendable rellenar ese campo por una razón de cortesía con el interlocutor, pero también lo es por interés del remitente; la expresión clara y precisa del objeto del mensaje indica al remitente la importancia del texto y facilita su lectura. La sección principal del correo corresponde al cuerpo del mensaje, cuyo contenido y extensión varía según su objeto; sin embargo se suele preferir los textos breves a los extensos. Si se adjunta un archivo, es conveniente indicarlo y describir su contenido. En el caso de que el contenido del archivo adjunto sea breve puede incluirse directamente en el cuerpo del mensaje, de modo que se ofrezca la información de inmediato y se evite al destinatario la tarea de abrir el archivo con un programa diferente o guardarlo en el disco del ordenador. Responder al remitente al recibir el mensaje, aunque sea con un texto breve de agradecimiento, es un comportamiento propio del corresponsal con buenas maneras comunicativas.

Recogemos de modo sintético las siguientes consideraciones sobre diez aspectos del correo: 1 Tres

referencias básicas: remitente, destinatario y fecha. 2 Asunto. 3 Cuerpo del mensaje y convenciones de cortesía. 4 Información en el cuerpo del mensaje y en un archivo adjunto. 5 Tarjeta personal. 6 Edición del mensaje y uso del corrector ortográfico. 7 Medida de los mensajes. 8 Respuesta a los mensajes. 9 Archivo de mensajes. 10 Libreta de direcciones.

1 Tres referencias básicas: remitente, destinatario y fecha

El nombre de la dirección de correo, cuando se ha escogido personalmente, resulta informativo sobre la personalidad del remitente o sobre el tono que adopta en la denominación de su cuenta de correo; por ejemplo, *nikita@...* refiere una heroína del cine de acción, *elpresonumero9@...* denota una posición política, *gatomagico@...* aporta una connotación poética o *saltatrampas@...* proclama un lema personal. Sin embargo, el valor informativo del nombre de la cuenta puede resultar incongruente en una relación formal o bien puede convertirse en un motivo de chanza en boca de los corresponsales.

Algunos usuarios no han configurado su programa para que en los mensajes se indique su identidad. Por defecto aparece como nombre del comunicante su dirección electrónica, por ejemplo *st1117@ww2.edu365.com*. Además de la opacidad de muchas direcciones corporativas, sucede que ello aparece repetido en el encabezamiento cuando se trata del destinatario (A: *st1117@ww2.edu365.com* <*st1117@ww2.edu365.com*>), por lo que se intensifica la sensación de comunicación descuidada.

Es inusual, pero no imposible, que el ordenador tenga alterada la fecha. En ocasiones, por diversos desarreglos, el reloj vuelve a la fecha original de montaje del sistema del ordenador. Cuando eso sucede, los mensajes aparecen con una fecha atrasada y su clasificación en la lista de recepción queda alterada.

2 Asunto

Es optativo rellenar el campo destinado al asunto o tema. Al consignar el asunto se cumple con un principio de cortesía, salvo en relaciones informales o de estrecha relación personal. Al indicar el asunto, se da la impresión de seriedad y de orden. El resumen del mensaje mediante un titular es un esfuerzo rentable para las dos partes. A la vez que adelanta la intención o contenido, ofrece pistas sobre la prioridad o interés de su lectura. Por otra parte, un asunto bien expresado puede captar mejor la atención del destinatario. Y, aunque parezca superficial esta ventaja, el estilo en que está redactado el mensaje y aun su idioma brinda al destinatario la convicción de que no es un mensaje publicitario o malicioso, como aquellos en que alguien se ha apropiado fraudulentamente de una dirección personal o suplanta una identidad con un nombre específico –*pedromartinez@* o genérico –*pedro*– para realizar un sabotaje informático.

La selección de los términos del asunto puede tener utilidad para archivar y localizar mensajes enviados o recibidos. Ello significa que es recomendable redactar un título sin artículo (“cena” en vez de “la cena”), con la merma en la calidad del estilo. Para esta finalidad documental también es conveniente escoger bien el vocablo o la expresión clave y soslayar las genéricas o comunes, para así destacar en un repertorio de mensajes.

3 Cuerpo del mensaje y convenciones de cortesía

Sea por influjo de las convenciones escritas, sea por la intención de un tono cordial, parece recomendable usar el saludo y una expresión adecuada de despedida. Sin embargo, es corriente leer mensajes en que esas secciones no aparecen y el cuerpo del texto reina sin acompañamiento alguno. Antonio Bañón, en su reseña del libro de Crystal (2002), se refiere de un modo concluyente a la ausencia de saludo en el mensaje: "Quien escribe esta reseña confiesa el estupor que siente cuando algunos compañeros de profesión envían mensaje suponiendo que el hecho de obviar un saludo inicial es prueba de más informalidad, más confianza o mejor adaptación a una virtual conversación".[\[5\]](#)

La causa de este comportamiento esquemático no es tanto el influjo de la oralidad, que también se produce, como el del desplazamiento del género epistolar al de la nota. En la nota, como la que se pega a la puerta de la nevera para la lista de la compra o junto al teléfono para dar un recado, huelgan los preámbulos y las despedidas. En ciertos casos es razonable aplicar el patrón de la nota, por ejemplo, "Te ha llamado Basilio Zeta pero no estabas" o "Compra dos de pechugas rebozadas y un brik de gazpacho". El criterio para prescindir de las convenciones de cortesía está en el registro que se puede emplear con determinados interlocutores y fines comunicativos. Si en los encuentros orales resulta raro no utilizar expresiones de saludo y contacto, otro tanto sucede con la comunicación de correo electrónico.

4 Información en el cuerpo del mensaje y en un archivo adjunto

El manejo de archivos informáticos facilita la transmisión de mucha documentación. Se puede enviar esa información en el cuerpo del mensaje o como archivo adjunto. Esta última opción es recomendable cuando el corresponsal ha de disponer de la información en un formato específico y original o bien cuando la información es voluminosa. El interés del destinatario por acceder a esa información allana las tareas y dificultades de los archivos adjuntos: a) guardarlos en el disco duro, por precaución, y luego examinarlos con un programa antivirus; b) abrir el archivo con el programa idóneo. Ahora bien, si el interés del destinatario por la información es escaso, es posible que deje a un lado el mensaje, a la espera de tener un rato libre, o que directamente lo elimine. La saturación de mensajes en el buzón, la pereza lectora o la prevención ante riesgos de mensajes maliciosos son algunos factores adversos de los archivos adjuntos.

Si la información del mensaje tiene una medida razonable y no demasiado larga, es preferible incluirla en el cuerpo del mensaje y opcionalmente adjuntarla también como archivo separado. En este caso es conveniente indicar que la información que aparece en pantalla es la misma que contiene el archivo adjuntado y, cuando no es evidente la razón, se justifica la transmisión duplicada de información. Y, aunque se trate de un mensaje elemental de varias líneas y de un archivo adjunto, por cortesía y por redundancia informativa resulta recomendable indicar que se anexa un archivo. La variable concentración del lector no asegura que repare en la parte del mensaje donde figura gráficamente la remisión al archivo adjunto. Este comportamiento descriptivo del contenido es similar a ciertos envíos postales de cartas –por ejemplo, nóminas, cuyo formato es particular porque la carta es un solo pliego

y, por lo tanto, documento y sobre a la vez sobre. Pues bien, el remitente toma la precaución de indicar en el lomo del envío cómo desplegarlo: "Abra primero por los laterales. Luego doble y rasgue por esta línea de puntos."

Algunos autores recomiendan enviar un mensaje para cada asunto. Ello asegura una atención específica a cada cuestión. Esta precaución es similar a la de quien presenta una instancia ante la Administración; es preferible que escriba una instancia para cada asunto, para que cada uno siga su curso. Puede enviarse un mensaje electrónico multitemático si se toma la precaución de anotar en el campo de "tema" o asunto sus contenidos. También se puede usar los recursos de la numeración de los asuntos en el cuerpo del mensaje y otra forma gráfica de indicar sus partes.

5 Tarjeta personal

La tarjeta personal es un texto prefijado por el usuario que se inserta de modo automático al final o principio del mensaje. Opera como firma del remitente, y en ella suele figurar su nombre y apellidos, cargo, dirección postal y web, número de teléfono, etc. La inclusión de la tarjeta personal, en la modalidad que se escoja para cada comunicación, aporta una información útil y cumple con el mandato de la cortesía de no dar por supuesto que el destinatario conoce al remitente.

6 Edición del mensaje y uso del corrector ortográfico

Para la buena presentación de mensaje, es conveniente separar los párrafos con una línea en blanco. Ello retribuye a los comunicantes cuando se reenvía un mensaje o se copia o pega su contenido en otro mensaje; la cadena original de distribución en líneas se ha perdido y aparecen saltos de línea desconcertantes; una separación superior permite distinguir los párrafos.

La recomendación de no escribir en letras mayúsculas es pertinente por un doble motivo. Uno es que las mayúsculas denotan un volumen de voz alto o un tono airado, que conviene evitar. El segundo y no menos importante es que la observación de las normas ortográficas sobre el uso de mayúsculas y minúsculas brinda una lectura amena y significativa.

La revisión de lo escrito asegura la precisión de la información, consigue pulcritud en el conjunto y da una sensación de atención y respeto por el destinatario. Además de la revisión personal del documento, el redactor dispone en el programa informático de un corrector ortográfico y de estilo. Su uso es norma obligatoria en el buen correspondiente.

7 Medida de los mensajes

La edición no es solo formal, ya que incluye también el aspecto cuantitativo de la carga de bytes o medida del mensaje. El remitente puede tener la atención de enviar mensajes proporcionados al objeto de la comunicación, el interés del receptor y la posible capacidad del buzón de éste. Por ejemplo, hay un gran salto entre enviar un archivo de imagen comprimido en jpg, que puede ocupar menos de 100 Kb, y otro archivo no comprimido o una secuencia de imágenes en mpeg, que puede superar con facilidad el Mb de memoria. La capacidad de los buzones varía según el tipo de servicio y el mantenimiento que hace el

usuario. Un buzón de 75Mb (setenta y cinco megabytes) ofrece un buen servicio de correo es corriente (salvando la caducidad de estas cifras por las mejoras técnicas), pero no todos los corresponsales disponen de un buzón de esta capacidad.

8 Respuesta a los mensajes

Es llamativo el número de mensajes que se puede recibir. Influye la actividad epistolar del titular del buzón, su inscripción a grupos de noticias y, finalmente, la molesta publicidad no deseada. Dejando a un lado el *spam* y las circulares y noticias, porque no tienen una función interpersonal, queda un volumen de correspondencia ante la que uno se puede preguntar si ha de enviar una respuesta. Responder a todos esos mensajes, aunque sea para agradecer el envío o notificar la recepción, debería ser el comportamiento corriente. Quien suscribe este artículo tiene la impresión, no obstante, que se trata de un comportamiento extraordinario y, por ello, doblemente apreciable. A la mente nos puede venir esa pregunta tan repetida de "¿has recibido mi mail?", que viene a ser un recurso para comprobar la recepción del mensaje y su lectura efectiva porque no se ha recibido una respuesta. Por supuesto que cabe enviar el mensaje con notificación automática de recepción, pero su uso habría de ser limitado para no resultar impertinente.

Para responder a un mensaje se puede incluir el texto recibido, según una opción automática del programa. El corresponsal puede responder en un bloque o bien insertando sus comentarios entre los párrafos del mensaje recibido. Esta opción del "bocadillo" textual está justificada cuando importa la literalidad de los términos y su contraste con la réplica; de otro modo, resultaría farragoso y grosero. Con todo, es necesario que tipográficamente estén diferenciadas las fuentes. La opción de reproducir en bloque el texto recibido es una atención al remitente, porque le permite consultar en una misma pantalla sus palabras en caso de duda. Reproducir el texto original tiene el ligero inconveniente de alargar el mensaje y también su peso, a la vez que da entender que se considera un recurso conveniente para refrescar la memoria del corresponsal. Para un comunicado de circunstancias, como un saludo o un comentario de poca importancia, no tiene justificación duplicar el mensaje recibido.[\[6\]](#)

9 Archivo de mensajes

Para gestionar el conjunto de documentos del correo, es recomendable borrar los mensajes recibidos que tienen un contenido o intención dudosos, como los de correo comercial o los que puedan ser maliciosos. También es provechoso borrar los mensajes recibidos o enviados que tienen un contenido intrascendente. La tarea de supresión se completa con su eliminación de la papelera o archivo "trash". Algunos programas de correo tienen la opción de eliminar mecánicamente los documentos de ciertas carpetas que tienen más de un mes.

Un archivo es un conjunto organizado de datos o registros almacenados como una unidad. Para mantenerlo en condiciones conviene atender a la capacidad física del programa y a la relevancia de sus contenidos. La selección de los documentos que se guardan facilita su recuperación y consulta. Puede volcarse el contenido de los mensajes en un documento de texto, que puede consultarse mediante cualquier procesador de texto o bloc de notas. Con

ello se aligera el programa de correo. Como se ha indicado, la elección del título del mensaje –tema o asunto– es útil para su búsqueda temática, así como la identificación del remitente y destinatario.

10 Libreta de direcciones

La libreta de direcciones es un recurso fundamental para el correo. La inserción en el mensaje de la dirección del destinatario resulta cómoda y asegura que está bien escrita, lo cual es imprescindible para que llegue a su destino. La libreta puede recoger otras informaciones, como números de teléfono, direcciones postales y otras anotaciones de interés. El buen mantenimiento de la libreta resuelve muchas consultas.

Mediante la lista de distribución se puede confeccionar una tarjeta colectiva, que permite enviar mensajes con una sola orden a todos los corresponsales inscritos. Cada corresponsal ha de figurar previamente en una tarjeta individual. Luego se crea las listas de distribución, según su función comunicativa, sea entre colegas, amigos o miembros de una asociación.

Las direcciones de correo no aceptan signos diacríticos, como el acento, la diéresis o el punto elevado de las letras geminadas. El patrón sajón, que no precisa de estas marcas, ni otras como la letra eñe, ha impuesto un estándar perjudicial para muchas lenguas. Este inconveniente se contagia a otras aplicaciones informáticas, como sucede con la libreta de direcciones de algunos programas en que no se acepta los signos diacríticos. Si la dirección es intocable, no sucede así con las informaciones sobre el destinatario, que puede incluir términos acentuados. No es lo mismo escribir en las notas de identificación "Asunción García" que "Asuncion Garcia". Y es una lástima tener que prescindir de unos rasgos gráficos que en algunos casos pueden ser no sólo informativos sino distintivos.

La situación se complica si se ha trabajado con un programa que acepta esos signos y luego hay que copiar (exportar, según la jerga) la libreta en un programa rígido. Ello conlleva que los signos incompatibles son traducidos a su manera por el programa, de modo que una vocal acentuada se convierte en otra o en una nueva sílaba. El efecto negativo es doble, por la fealdad de los términos y la confusión que produce:

Ñngel TruÑ±o es la conversión dadaísta de Ángel Truño. La a acentuada (á) aparece como Ñ y la eñe (ñ) como Ñ±.

Ñngel LabraÑ±a corresponde a Ángel, en catalán (acento abierto en la a: À) Labraña.

JesÑºs TusÑ³n ha de leerse como Jesús Tusón y Luis CortÑ©s como Luis Cortés.

DiÑ©guez, FernÑindez, GÑ³mez, GonzÑilez y MartÑñez corresponden a Diéguez, Gómez, González y Martínez.

Con estas equivalencias gráficas y cierta experiencia en conversiones tortuosas, el lector puede interpretar el significado de los siguientes términos enmascarados por gentileza de programas sin la calidad necesaria:

El PeriÑ³dico, editorial EdebÑ©, Ñštima Espina punto com, ValentÑn.[\[7\]](#)

6 OPERACIONES HABITUALES CON EL CORREO Y BUENAS MANERAS

En la comunicación institucional se usa un protocolo que orienta y pauta las actuaciones de sus representantes y las condiciones del entorno. El protocolo es un conjunto de normas para la celebración de las ceremonias y actos institucionales. Por extensión, el protocolo es un conjunto de normas de cortesía. El buen corresponsal del correo electrónico no tiene que seguir un protocolo ni atenerse a unas normas específicas, pero sí puede realizar habitualmente unas operaciones que facilitan una comunicación eficaz con sus interlocutores.

1 Selección de mensajes

Al abrir el correo y entrar en el archivo del nuevo correo recibido, es recomendable revisar el índice de su contenido. Ello permite ver si hay correo urgente, para así establecer un orden de lectura, y también para desestimar los mensajes sin interés. Se puede atender a varios criterios de examen:

- a) Identidad del remitente. Un corresponsal desconocido o con una identificación incompleta y ambigua es una razón para postergar la lectura del mensaje o para eliminarlo.
- b) Tema. La congruencia del tema es un motivo de interés y un indicio de que tiene un contenido personal. Un enunciado del asunto en un idioma inusual (especialmente en inglés) y con un contenido extravagante (*Japanese lass' sexy pictures*), exagerado (*radical change in science*) o genérico (*hello!*) provoca una actitud reacia a su lectura; puede tratarse de publicidad o de mensajes maliciosos. Aquí actúa la madurez pragmática del destinatario para discriminar los mensajes. Para los lingüistas, la redacción de una circular (*spam* o virus) tiene unos rasgos estilísticos que difieren de la carta personal o social. Hay también mensajes que se envían sin indicar su asunto; con ello el remitente pierde la oportunidad de orientar sobre su propósito y crea incertidumbre sobre el interés y la fiabilidad del mensaje.
- c) Siglas de reenvío en el tema. Los mensajes reenviados aparecen identificados en el campo del tema con las siglas RE y RV, entre otras especificaciones. Un mensaje de este tipo suele tener menos interés que los originales y por ello es susceptible de ser desestimado directamente.
- d) Volumen de memoria. El volumen de memoria que ocupa el mensaje, que puede oscilar entre un Kb o varios centenares, puede ser una referencia a la hora de abrir o desestimar el mensaje. Un mensaje espontáneo que tenga un considerable peso tiene bastantes posibilidades de acabar sin más en la papelera. Para ciertos envíos, como documentos extensos o fotografías no comprimidas, es conveniente solicitar permiso al remitente antes de transmitirlo.

2 Respuesta al corresponsal

Leer y responder a los mensajes inmediatamente es una tarea que exige concentración y esfuerzo. Es innegable que algunos asuntos piden un tiempo de reflexión o de búsqueda de datos, y su respuesta necesita demorarse. Sin embargo, responder a los mensajes recibidos con celeridad es una muestra de cortesía y de diligencia. En muchos casos, basta un saludo y un agradecimiento. Con ello se informa de un modo cordial que se ha recibido y leído el mensaje.

Si en el mensaje se incluye un informe o un trabajo, la tarea de la lectura no permite una respuesta rápida. Sin embargo, es conveniente enviar al instante una nota que exprese el interés por su contenido y la promesa de su lectura, o lo que corresponda a nuestro estado de ánimo y deseo. Puede suceder que en vez de responder sin dilación, el corresponsal desee leer el trabajo para así ser más preciso y cabal en su comentario; pero si se retrasa por un motivo u otro, cada semana que pasa convierte la respuesta en más difícil; mientras, la espera para el remitente es un motivo de decepción.

3 Confidencialidad de la comunicación

Como sucede con el correo postal, el hecho de tener en la pantalla o en la mano la carta del corresponsal, no nos autoriza a divulgarla ni a usarla como propia. Su contenido pertenece exclusivamente al redactor. Por lo tanto es inapropiado reenviar un mensaje personal a otro destinatario, salvo que se tenga permiso para ello. Puede considerarse de mal gusto el reenvío de un mensaje porque se infringe un deber de confidencialidad.

Ello no ha de entenderse como un compromiso de secreto sino de discreción. Se puede parafrasear partes del mensaje o resumir su contenido, si su intención no es confidencial. En relación con este principio está aquel otro, simétrico y complementario, de todo corresponsal de escribir mensajes con prudencia, veracidad y benevolencia, tal como recomienda la retórica aristotélica. Dicho de otro modo: lo que se escribe permanece y es preferible no poner a prueba la discreción del destinatario del mensaje con contenidos indelicados o propósitos esquinados.

4 Relevancia en la comunicación

Comunicarse implica tener el don de la oportunidad y de la adecuación de los temas. El juicio que podemos hacer sobre la cantidad y la pertinencia de los mensajes electrónicos varía con el tiempo; la aculturación de la red establece cambios de sensibilidad y percepción cultural en muy pocos meses. Además, la relevancia de la comunicación está sujeta a la relación que tienen los interlocutores.

Sin embargo, un género de mensajes muy concreto indica ciertos cambios sociales. Se trata de los mensajes en cadena. Cuantitativamente son superlativos, pues actúan en cascada, con una propagación exponencial si tienen éxito. La euforia de la red ha estimulado este tipo de producción entre los corresponsales, con motivos altruistas y una conciencia de activismo elogiabile. Se trata de mensajes de peticiones cívicas o políticas, para solicitar apoyo para una causa o unas personas. No obstante, algunos de estos mensajes pueden ser falsos, en el sentido de que se trata de leyendas urbanas o relatos populares que pasan por verídicos (sucesos escalofriantes, sorteos o, más increíble todavía, premios que da Microsoft). Otros contenidos tópicos de las cadenas son los textos literarios, filosofías exóticas, fotografías pornográficas o chistes.

La admiración o la simpatía que despiertan algunos mensajes de esta clase inducen al internauta a usar su libreta de direcciones. Y ahí va de nuevo la cadena, impelida a otro peldaño. Es una tarea delicada discernir si una cadena es relevante. Cuesta distinguir si su contenido es falso o banal. Y resulta algo imprudente reenviar el mensaje a decenas de conocidos, sin calibrar su interés por el tema. Ante la duda cabe fijarse en la fuente original y en su credibilidad. Y, ante la duda de si la comunicación es relevante para nuestros posibles corresponsales, es preferible desentenderse de la

cadena y no fomentar este particular tipo de *spam*.

4 Discreción sobre la identidad de los destinatarios

La lista de distribución permite enviar un mensaje a la vez a muchos destinatarios. En ocasiones es conveniente que los destinatarios vean la lista completa de los que reciben la circular. Se trata de una comunicación abierta. Otras veces, la comodidad de la lista de distribución es incompatible con la publicidad de los nombres y direcciones de los destinatarios. En esos casos es procedente ocultar esa información.

Hay tres categorías de destinatarios: los primarios, los secundarios o con copia y los ocultos o no declarado.

Primario.- **A:** xxx@yyy.zz

Secundarios o con copia de carbón.- **CC:** xxx@yyy.zz

No declarado o con copia de carbón oculta.- **BCC:** xxx@yyy.zz

A la recepción del mensaje, el destinatario sólo ve reflejados los destinatarios de las dos primeras categorías. Es necesario consignar algún destinatario primario para poder efectuar la transmisión. Para preservar la confidencialidad de los destinatarios de una lista de distribución, el remitente puede convertirse en el destinatario primario, mientras que los demás pueden corresponder a los ocultos.

5 Cláusula de baja en la lista de distribución

La comunicación personal implica una relación de proximidad entre los interlocutores. Sus mensajes son singulares y el mantenimiento de la relación depende de la satisfacción que les depare. En las cadenas o en el envío de circulares, la relación es social y su contenido es estereotipado. En la circular se puede enviar una noticia, un comunicado de prensa, una convocatoria o un documento. A pesar del interés que atribuya el remitente a su mensaje, no es obvio que los destinatarios compartan esa misma apreciación. Por ello es apropiado añadir una nota en la que se indica el modo de darse de baja en la lista de distribución.

Mediante ese texto se muestra la cortesía de dar la opción de continuar recibiendo los comunicados y así no se es impositivo. Pero, además, la ley establece actuar de este modo, para respetar el derecho de la persona a no recibir cierta información. Proyectando esta obligación legal a un horizonte ideal, sería procedente actuar de un modo más respetuoso: anunciado al usuario la intención de incluir su dirección en una lista y solicitando previamente su consentimiento tácito o expreso.

6 Registros del tratamiento

Sobre el tenor y el tratamiento personal que se establece entre los interlocutores, se escoge entre el usted o tú según la relación de los comunicantes y el objeto del mensaje. El trato de usted participa de un tenor de distancia y cortesía, mientras que el tuteo participa del de proximidad y cordialidad. De manera congruente con esos tratamientos se usan unas formas expresivas y unos modos de pedir o indicar. La unidad de estilo y la adecuación a la situación son dos requisitos de la comunicación que también se aplican a los géneros de Internet.

Sin embargo, por la influencia de modas –con la publicidad como adelantada del estilismo– y del

afán de proximidad, es frecuente observar discursos que transgreden las pautas de la formalidad y de la unidad. La heterogeneidad y el mestizaje de géneros son características de una comunicación como la de Internet que comparte los códigos de la lengua escrita y la intención de la lengua oral. A modo de ejemplo, podemos citar la página de la Caja de Ahorros del Mediterráneo o CAM (www.cam.es), en la que apreciamos la heterogeneidad del tratamiento en los siguientes enunciados: [8]

de usted: **"CAM DIRECTO: Para operar haga **Clic AQUÍ**"**
 de tú: **"@ Contacta"**
 impersonal: **"Aviso legal"**

En la página principal aparecen estos tres mensajes, con tres elecciones de tratamiento. El de usted para los clientes que deseen realizar una operación bancaria. De tú para la opción de correo electrónico; una forma de optar por un tratamiento cercano pero algo ambiguo podría ser desplazando la arroba al final del verbo, en substitución de la *a* de "contacta" o de la *e* de "contacte": "contact@". La forma impersonal de "aviso legal" se consigue mediante la expresión nominal y la ausencia de verbos.

La disparidad del tratamiento en una misma pantalla se explica por la naturaleza fragmentaria e independiente de los enunciados de la página. Cada cual funciona como un discurso elemental, escueto, con su significado y con su intención relacional. En efecto, esta composición textual dispuesta estilísticamente en forma de mosaico permite combinar estrategias de distanciamiento y de aproximación. Del tú al usted, pasando por la indefinición impersonal. Por otra parte, hay una variedad estilística que está reforzada por elementos tipográficos. La tipografía de la página destaca por la fantasía propia de los anuncios publicitarios. Como se puede observar en los enunciados, se usa libremente los tipos de letras (redonda y negrita) o se alterna minúsculas y mayúsculas con una intención paralingüística o de énfasis. En esos mismos mensajes también se disponen recursos otros visuales, como fondos de color y objetos de diseño gráfico.

En resumen, la elección del trato ha de ser apropiada a la relación y al objeto del mensaje. La sensación de inmediatez, afín a la oralidad, puede inclinar la elección por el tuteo. Sin embargo, el uso de fórmulas apropiadas a la situación es más importante que la forma de tratamiento.

7 Frecuencia de las sesiones de correo

El uso del correo depende de muchos factores: facilidad de acceso técnico, regularidad de hábitos del usuario, volumen de la producción y recepción de mensajes, finalidad de la comunicación, sea ésta de relación social o bien instrumental y profesional. Sean cuales sean estas circunstancias, el correo llega al servidor de destino de un modo rapidísimo. El remitente tiene conciencia de que la transmisión es instantánea y por ese motivo su satisfacción es grande. No en vano experimenta que se está haciendo realidad la utopía de la comunicación: donde quiera que esté su corresponsal, recibirá al momento su mensaje.

El internauta que desea cumplir cabalmente esa posibilidad de comunicación abre con frecuencia su correo. Luego, el tiempo que le ocupa una sesión está relacionado con el volumen del flujo de mensajes y con la pulcritud de su comportamiento como corresponsal. ¿Qué se considera apropiado

como frecuencia de uso del correo? Nos referimos a un uso del correo que satisfaga las necesidades del usuario y las expectativas de los corresponsales. En ciertas cuentas de correo gratuitas, las normas del servidor establecen que varias semanas de inactividad comportan la anulación del buzón. Con ello tenemos un límite inapelable. En el mismo tipo de cuentas, la saturación de la memoria del buzón acarrea la pérdida de los mensajes que exceden de la capacidad. Ahí hay otra razón para ser diligente en el examen y vaciado del buzón cada cierto tiempo. Hay que considerar, además, que una deficiente configuración de los filtros del correo comercial puede causar la saturación inmediata del buzón con aborrecible propaganda.

Los hábitos e intereses del usuario son muy variables y para conocerlos es preciso realizar encuestas. Esos datos han de permitir dibujar el perfil lector del internauta, tan interesante como es ello para un análisis cualitativo de la recepción. Sin embargo, en el comportamiento temporal podemos distinguir sus dos extremos, el de la infrautilización y el de la consulta intensa. La infrautilización supone un contacto y uso esporádicos, con una frecuencia muy baja; esta referencia es ambigua, pero cercana a ese comportamiento que puede provocar la anulación del buzón o su colapso por saturación. La consulta intensa podría consistir en múltiples sesiones diarias o incluso, como sucede con la telefonía, con la conexión sin interrupción durante todo el día.

El hecho material de la abertura del canal y de su frecuencia de uso puede parecer menor desde el punto de vista de las buenas maneras, pero afecta a la recepción de los mensajes y al despacho de respuestas. En el caso del contacto defectuoso, como hemos indicado, ello puede comportar la imposibilidad de conocer el mensaje o bien la consulta de mensajes caducados. Por el otro extremo, la necesidad o el deseo de leer al instante los mensajes permite apurar el sistema electrónico y satisfacer plenamente las expectativas del remitente. Pero ello puede desembocar en un comportamiento compulsivo y en una dependencia del medio.

Estamos habituados a ver esa compulsión con el uso del teléfono móvil en público, que se traduce en comportamientos impertinentes a menudo. Por el momento, el comportamiento del internauta no es visible socialmente y sólo a él afectan su descuido o su dependencia. Como frecuencia de uso, parece razonable consultar el correo una vez al día, si se tiene conexión en casa o en la oficina, o un par de veces a la semana, si se hace desde un cibercafé u otro establecimiento. Pero lo razonable no tiene por qué coincidir con las expectativas de los corresponsales.

8 Presiones del entorno

Hay personas que consideran apropiado no tener conexión en el hogar y están satisfechas con abrir el correo dos veces por semana. Es una decisión respetable y su uso les puede resultar suficiente. Aplican al correo electrónico un criterio similar al del correo postal, pues consideran normal unos días de separación entre el envío y la recepción de la misiva; obsérvese que no hablamos de abrir el buzón postal cada varios días sino del lapso entre envío y recepción. Pero se han de encontrar y colisionar con otro patrón, particularmente aplicado por los que cada día consultan el correo; éstos asimilan el *e-mail* a la comunicación telefónica y, en particular, al buzón de voz del móvil o el contestador automático del teléfono fijo.

La percepción del tiempo y de las tareas prioritarias difieren según el patrón comunicativo de tipo "postal" y el "telefónico". Las expectativas del corresponsal telefónico o de la inmediatez sitúan su marco de lectura y el de sus correspondientes en el propio día; "hoy para hoy" puede ser su lema

más moderado. Los cambios técnicos y las modas son capaces de dar un vuelco a este panorama, tan esquemáticamente apuntado con esas dos mentalidades, y sintetizarlo finalmente en un solo patrón, de un modo que no podemos aún prever. El internauta está sometido a las peticiones y presiones de los demás: "¿Has leído mi correo?", le apremian cuando sólo hace horas que lo ha enviado. "¿Cómo no tienes Internet en casa?", pregunta el del patrón telefónico al del patrón postal, con una indisimulada crítica de su atraso tecnológico.

A estas fuentes de presión interpersonal se suma otra causa de conflicto. Es la de organización de la agenda. Los mensajes de saludo o los informativos forman un grupo de mensajes poco exigentes. Se leen y si se quiere se contestan, pero no piden más. En cambio, los mensajes de invitaciones, convocatorias o solicitudes plantean un tipo de respuesta material y de actividad. La cuestión está en discernir cuál es su urgencia y con qué antelación es conveniente enviar el documento para obtener una respuesta apropiada. Salvando las situaciones de emergencia, lo propio es que estas necesidades de convocar a una reunión o pedir algo se hagan con suficiente antelación. No está justificado aprovechar la inmediatez del correo para solventar la imprevisión del quien convoca. Por otra parte, la agenda inmediata de los corresponsales puede estar ya fijada, con lo cual se les pone en un compromiso y también se corre el riesgo de dar al traste con la reunión o la gestión solicitada. El uso desconsiderado del correo puede alentar ese tipo de peticiones que, exageradamente, se recogen en la frase "lo quiero para ayer".

9 Cuestiones legales

El administrador de correo suele establecer y publicar una normativa de uso. Es importante conocer esas normas puesto que su incumplimiento no sólo puede acarrear la suspensión o supresión de la cuenta, sino también incurrir en faltas o infracciones punibles judicialmente. Esas normas pueden referirse a diversos aspectos.

a) Administración de los códigos de acceso

- Responsabilidad personal.- El código es personal e intransferible y su usuario es responsable por acción u omisión, esto es, por hacer o permitir hacer acciones lesivas o fraudulentas.
- Confidencialidad.- Es obligación del usuario conservar en secreto su contraseña y cambiarla cuando por razones de confidencialidad sea necesario.
- Vigencia.- Se estipula un período de vigencia y en su caso la prórroga automática.
- Función.- Se indica si el uso de la cuenta está relacionado con el correo profesional, el individual o con ambos.

b) Veracidad formal

- Identidad personal.- El usuario se compromete a no fingir otra personalidad o afiliación a una entidad, así como falsificar firmas.
- Identidad temática.- El usuario se compromete a no manipular las cabeceras de los mensajes, por ejemplo en los reenvíos.

c) Buen fin de las comunicaciones

- Respeto a terceros.– No se puede enviar informaciones lesivas para otros usuarios, ni para con el buen nombre de éstos, de la empresa (si la cuenta es profesional) o de instituciones.
- Contenidos reprobables.– El usuario se obliga a no transmitir contenidos “ilegales, lesivos, molestos, amenazadores, abusivos, tortuosos, difamatorios, vulgares, obscenos, invasores de la intimidad de terceros, xenófobos, racistas, perjudiciales para alguien, especialmente para menores, o que sean de alguna forma inaceptables”.[\[9\]](#)
- Contenidos no solicitados.– Es corriente la prohibición expresa de enviar publicidad no solicitada, material publicitario encubierto y cartas en cadena, todo lo cual se engloba bajo el término de “correo basura”.
- Mensajes maliciosos.– El usuario se compromete a no transmitir virus ni programas que interrumpen, limitan o destruyen el funcionamiento de otros equipos informáticos.

d) Responsabilidades y acciones del administrador

- Aceptación de las normas.– El hecho de usar el código de cuenta suele implicar por parte del usuario la aceptación de la normativa del administrador.
- Usuario y legislación.– El usuario es responsable del contenido de sus comunicaciones y debe atenerse a la legislación sobre información y publicación.
- Filtros de flujo.– El administrador puede retener correos en caso de exceso de volumen, posiblemente por difusión de *spam* o contenidos no solicitados.
- Acciones mayores del administrador.– Ante lo que se considere un uso abusivo o fraudulento del código de cuenta, el suministrador del servicio puede tomar las medidas necesarias par evitar el uso incorrecto de sus códigos.

Estas normas expresan en un estilo técnico lo que puede aconsejar al internauta el sentido común. La diferencia entre sentido común y legalismos es que éstos pueden ser ambiguos o de una interpretación muy abierta. Es el caso de la última norma anotada, que indica que el administrador “puede tomar las medidas necesarias para evitar el uso incorrecto de sus códigos” con el fin de atajar abusos. Pero, ¿qué medidas?, ¿durante cuanto tiempo?, ¿cómo se notifican al usuario? y ¿qué recursos hay para que éste haga alegaciones?

Por otra parte, las normas recuerdan a menudo los contratos de adhesión, por la concentración de sus artículos en las obligaciones del usuario, sin que se estipule cuáles son las del administrador. ¿Qué sucede en el caso de avería o de suspensión del servicio y cómo se compensa al usuario? Véase el carácter impositivo y opaco de una norma que es común en este tipo de contratos y que no hemos incluido en la relación precedente porque consideramos que ha de tener un tratamiento aparte. Dice así: “Por el mero hecho de usar el código, el usuario acepta la asignación de recursos inicial y el plan de explotación de la máquina donde quede asignado este código”.[\[10\]](#) El usuario no puede discutir los recursos que se le asignan en el servidor, como por ejemplo el espacio de memoria en el buzón, el protocolo usado (que condiciona el modo de uso) o la calidad de los programas que filtran el correo que contiene virus y *spamming* o distribuciones masivas.

En este mismo sentido, llama la atención que el administrador imponga la aceptación de las normas actuales y de las futuras, como reza en el siguiente enunciado: “Por el mero hecho de usar el

código, el usuario acepta esta normativa y la que el administrador *imponga en cada caso*". Las cursivas son nuestras.

10 Hechos inexplicables

En 1992 un profesor universitario de Canadá comentaba a unos colegas hispanos que él solía dedicar un par de horas al día para despachar el correo electrónico. En ese momento les pareció algo sorprendente e inexplicable, a pesar de su buena voluntad en mostrar cómo funciona y cuál era su utilidad. Dos horas diarias en conexión telemática era un tiempo desorbitado, entre otras razones porque esos compañeros no tenían cuenta de correo ni lo habían utilizado nunca. Unos años después han comprobado por propia experiencia que esa dedicación es la normal entre nosotros.

La publicidad que se hace de las direcciones de correo facilita el acceso a nuestros buzones de personas que, de otro modo, habrían desistido de entrar en contacto. Esta facilidad es un gran aliado de las empresas de publicidad y ventas, para fastidio de los usuarios particulares. El deseo de publicitar la dirección de correo, que era grande hace unos años, está disminuyendo de modo notable hasta el punto de soñar con la vuelta a la confidencialidad de la dirección y a la selección rigurosa de las entradas de correo.

La fiabilidad de la red es alta, en lo que se refiere a la entrega a su destinatario de los envíos electrónicos. Sin embargo, la pérdida de mensajes es un hecho real, aunque sea de modo ocasional. Un problema en el servidor de nuestra cuenta, una caída de un nodo de conexión, una parada técnica en algún mecanismo de interconexión, un virus en nuestro ordenador... son algunas de las explicaciones que se dan a estos infortunios. De algunos el destinatario sólo tiene constancia por azar o por la insistencia del remitente.

En honor a la verdad, a veces resulta difícil distinguir entre la realidad de los extravíos de mensajes y las excusas del corresponsal descuidado y olvidadizo. ¿Conocen el caso del marido que se disculpó dos veces? Este caso es un hecho verídico que, si bien resulta excepcional y prácticamente irrepetible, habla de las rarezas que se pueden dar en la red. En concreto, ilustra de un modo casi literario los caprichos del cartero electrónico. Cito el caso que nos explicó un estimado colega, sabedor de nuestro trabajo sobre la red. Por un motivo banal riñó él con su mujer hace un tiempo. Ya en el trabajo recapacitó y envió un mensaje de disculpa a la esposa. A la vuelta a casa esa noche no hicieron comentarios, pero el disgusto se les había pasado. Dos meses después volvieron a tener otra discusión, con su consiguiente enfado. A todo esto, el colega me ha asegurado que no es que estén discutiendo cada dos por tres, pues son una pareja bien avenida. Quizá esa desavenencia era necesaria para el desenlace surrealista que tiene la historia. En esta ocasión no vio la necesidad de enviar un mensaje electrónico de disculpa por la riña. Pero esa tarde, al llegar a casa, la mujer le dio las gracias por el cariñoso e-mail que había recibido de él. El marido se sorprendió muchísimo. Y, en vez de aprovechar la bendita casualidad para firmar la paz conyugal, prefirió sacar a la mujer del error y averiguar qué había pasado. Por increíble que parezca, había sucedido que la esposa recibió ese día el mensaje que le había enviado hacía dos meses. Durante ese tiempo la carta de amor se había quedado atrapada en algún estante del mundo virtual pero luego, por un impulso desconocido, se liberó y llegó justo a tiempo para una segunda oportunidad. ¿Alguien que no sea novelista tiene una explicación para un caso así?

7 ESTILO DEL CORREO ELECTRÓNICO Y COMENTARIO DE UN MENSAJE

Por discreción no preguntamos a nuestro estimable confidente si él o su mujer guardan ese mensaje de reconciliación. Quizá pierda valor sin el don de la oportunidad y escrito en letra de imprenta. Probablemente su estilo no sea comparable al de una carta, escrita a mano y con unas explicaciones cuidadas sobre las circunstancias del autor y sus sentimientos. El correo electrónico ha desbancado a la carta y sus modelos estereotipados. Pero, ¿qué estilo tiene el e-mail? Miquel Siguan, profesor emérito de la Universidad de Barcelona, psicólogo y escritor de honda cultura, ofrece una respuesta.[\[11\]](#)

El mensaje electrónico está substituyendo a la carta. Y con notable ventaja además, porque llega mucho más rápido y porque la respuesta puede ser inmediata. [...] La carta, que en principio estaba escrita siempre a mano, tenía unos modelos propios, lo que se llamaba el estilo epistolar. Incluso la gente menos acostumbrada a escribir seguía unos estereotipos tradicionales de cómo se organiza una carta, y los que iban a la escuela se familiarizaban con diferentes tipos de cartas. [...]

Esto no ocurre con los correos electrónicos. Pero las diferencias no son sólo formales. Los correos electrónicos no tienen ninguna voluntad de estilo porque sustituyen a la conversación telefónica, o sea que tienen por modelo el lenguaje oral, menos preocupado por la corrección que el escrito. Si llamamos a alguien y comunica o no está, el correo electrónico se convierte en un sustituto de la conversación que queríamos mantener. El mensaje es esencialmente pragmático, se refiere a un solo hecho concreto y suele pedir acción inmediata.

La carta, en principio, tenía contenidos más amplios, informaba sobre la situación del escritor y de su entorno, exponía intenciones y sentimientos, era en definitiva más personal. [...] Las cartas guardadas no había ni que releerlas; sólo la caligrafía, tan diferente en cada caso, era suficiente para evocar a la persona que la escribió y con la evocación revivir un tiempo pasado. Pero me resulta difícil imaginar a alguien coleccionando hoy mensajes electrónicos. [...]

Y así, el mensaje electrónico, rapidísimo y efímero, se nos convierte en el símbolo apropiado de nuestro tiempo, instalado en el puro presente, cada vez con raíces más escasas en el pasado, cada vez con menos voluntad de perdurar en el futuro.

El escrito periodístico de Siguan, con elegante tono de ensayo, acierta al presentar las diferencias de estilo entre la carta postal y el mensaje electrónico. Una de los efectos nefandos es el descarte de los mensajes electrónicos y su efímera existencia. A este respecto, nos habría gustado indagar sobre la conservación del mensaje de reconciliación de los esposos y, de haber una copia, examinar el estilo en que está redactado. Pero es posible que no se conserve tal copia, en parte porque la voluntad de estilo estaba fuera de lugar y, también, porque quizá no represente un momento memorable.

La aproximación del ensayista arroja un balance de puntos aceptados. El correo electrónico busca la inmediatez y carece de la premeditación epistolar de antaño. Pero también plantea no pocas dudas. ¿Primero se telefonea y si hay respuesta se recurre al *mail*? ¿No hay mensajes electrónicos

planificados, elaborados y enviados con toda la intención de crear estilo epistolar? ¿Escribir un e-mail supone siempre improvisar o bien se ha redactado el mensaje con tiempo y tiento en un procesador de texto y luego se ha volcado su contenido al programa de comunicación? ¿No se guarda en archivos electrónicos los documentos del procesador de texto, primorosamente recopilados por años y tan localizables mediante un buscador? Los cambios sociales son notables, pero en ciertas cosas no lo son tanto como pueda parecer.

Veamos la cuestión del estilo. No parece exacto afirmar que las cartas postales tienen un estilo y los mensajes electrónicos no, pues ello depende no tanto del soporte como de la idea elitista del género. Una nota es una nota, no importa cómo se transmita, y poco estilo tendrá, si entendemos por estilo el empleo de un registro literario o ensayístico. No han de faltar ejemplos y contraejemplos sobre la inexacta asociación entre soporte o medio y estilo. Y por fuerza ha de tomarse esta muestra que copiamos a continuación como una anécdota, pues su elección ha sido al azar y con ella nada se prueba, pero permite atisbar la relatividad de ciertos fenómenos. Se trata de una carta al director en un diario de referencia. Ésta habría de respetar las normas de la escritura postal, pero no es así:

Recibo y facturas

Soy usuaria de Enher (Endesa) y Gas Natural. Mi reclamación sobre las facturas se debe a que antes llega el cargo del banco y pasados unos días la factura. Tras repetidas llamadas y escritos a dichas compañías, Enher me ha comunicado que los responsables son los carteros.

Montserrat Aubeso Torrentó (Barcelona), *La Vanguardia* (11-07-2000, p. 31).

En la carta –reproducida íntegramente– no hay o no aparecen las expresiones de cortesía del encabezamiento y de la despedida. He aquí en la supresión de estos elementos una convención de la prensa comprensible y hasta recomendable. Pero no deja de ser una muestra expresiva más cercana al modelo del *mail* que de la carta. Por otra parte, y por ese imperativo de la brevedad en tal sección, la autora entra en el asunto de un modo no ya directo sino conclusivo, como si se hubiera desprendido del cuerpo central de su mensaje. Ni tan siquiera se permite una valoración o coda de la respuesta de la compañía eléctrica. ¿Dónde está la voluntad de estilo? Probablemente sí la hay, sea de su mano o de la del redactor del diario, pues se ajusta al requisito de concisión y brevedad de la sección.

Precisamente por esa idoneidad de estilo que tiene, la carta ha resultado escogida y publicada. La carta al director que hemos leído, aun siendo tan breve, tiene un tono firme y revela una trama narrativa bien trazada. Y es cierto, como indica el profesor Siguan, que la sensación de inmediatez, afín a la oralidad, y la confusión del trato y del razonamiento, pueden poner en jaque no sólo el estilo sino la benevolencia del destinatario.

En el siguiente mensaje electrónico se observa cómo el mal uso de fórmulas apropiadas a la situación es más importante aún que la forma de tratamiento. En él se aprecia la indelicada elección del trato y la manifestación excesivamente directa de ciertas peticiones. El autor es Alberto Zeta, que no es el hermano de Alberta Zeta, sino un nombre conveniente para designarle con delicadeza.

Fecha: lunes, 10/marzo/2003 12:20

De: Alberto Zeta

A: profesor@universidad.edu

Asunto: Trabajo de Pragmática

Buenas tardes: soy Roberto Zeta, un alumno tuyo de pragmática que no se presentó al examen. Si recuerdas, acordamos por teléfono hace aproximadamente un mes que te haría llegar el primer trabajo de la asignatura, y que nos encontraríamos más adelante cuando ya lo hubieses corregido. Pues bien, ya está acabado. El miércoles próximo día 12 estaré en la capital y te dejaré en tu buzón el trabajo. En cuanto lo tengas corregido, te agradeceré que me lo hagas saber para venir de nuevo a la universidad y comentarlo juntos.

Muchas gracias y hasta la próxima.

Alberto Zeta

Laboratorio PKR. Tel: 555 32 84 Fax: 555 32 85

La situación que motiva este mensaje es la siguiente. El alumno no ha podido seguir las clases de la asignatura porque vive lejos de la ciudad y además ha estado muy atareado. La asignatura es semestral y a su término se realiza un examen. El alumno no ha hecho el examen de febrero, en la primera convocatoria, y ha solicitado realizar los trabajos de curso para así prepararse mejor y obtener alguna calificación positiva.

En el mensaje reproducido, el alumno ha optado por una estrategia de proximidad. Con ello borra las referencias a los roles, el de profesor y de alumno, y hace hincapié en el lo igualitario. Así lo reflejan las elecciones léxicas de las siguientes expresiones:

- Deliberación y acuerdo: "acordamos... que te haría llegar el primer trabajo ", (y que) "nos encontraríamos más adelante"
- Acción conjunta: (vamos a) "comentarlo juntos"
- Conocimiento compartido: "si recuerdas, acordamos..."

El acuerdo sobre la entrega y el encuentro posterior, así como la valoración conjunta del trabajo, son tres indicios engañosos de la paridad de sus participantes, si nos atenemos al texto. La apelación a un conocimiento conjunto, "si recuerdas", es también un recurso de proximidad porque remite cortésmente a un conocimiento compartido.

Sin embargo, en el mensaje aparecen otros elementos que atenúan la proximidad porque indican:

- Petición implícita de corregir el trabajo: "en cuanto lo tengas corregido"
- Petición explícita de avisarle: "te agradeceré que me lo hagas saber"
- Petición explícita de inmediatez entre las acciones anteriores: "en cuanto lo tengas corregido, te agradeceré..."

Si en estas peticiones se expresara una opción (pedir al profesor la notificación de que el trabajo

está corregido u ofrecerse el alumno a interesarse sobre la cuestión más adelante), no tendrían un trasfondo de distancia tan claro. Y no sonarían a una orden.

En conclusión, el mensaje de Roberto Zeta resulta notoriamente irregular. Está impregnado de recursos de la estrategia de proximidad, el más llamativo de los cuales es el tuteo, aunque otros de tipo semántico son también efectivos. De este modo la distancia social queda suprimida. Pero, a la vez, hay elementos contradictorios que introducen recursos de distanciamiento mediante peticiones directas sin opciones entre las que elegir. Si la estrategia de proximidad busca difuminar la asimetría entre los interlocutores, parece aquí incompatible con dos factores: el de la relación existente y el de las peticiones. La relación es de alumno y profesor, con las diferencias de rol ordinarias y con la particular situación del alumno que está fuera del período lectivo. Añadir a ello la petición de cómo se ha desarrollar la relación supone avanzar por un terreno nuevo, de dominio.

RECURSOS EXPRESIVOS

de proximidad	de distancia
[difuminado de la distancia social]	[manifestación de roles y relación social]
tuteo	petición implícita
referencia al conocimiento compartido	peticiones directas
verbos de deliberación y acuerdo	ausencia de opciones

Cuadro de los recursos expresivos de proximidad y de distancia del mensaje de R. Zeta.

El mensaje de Roberto Zeta no es un documento excepcional ni un ejemplo rebuscado. Expresa de un modo llamativo ciertos rasgos de buena parte de la comunicación por correo electrónico, que pueden resumirse en la heterogeneidad. Se combina aportaciones de la oralidad y la escritura, las estrategias de proximidad y de distancia, recursos expresivos de la lengua estándar y la lengua coloquial. El resultado es un texto desigual que propicia una lectura contradictoria. La pregunta general es si esta creación social de un subgénero denominado "ciberhabla" –por la reunión de rasgos orales y escritos– responde a las necesidades comunicativas de los interlocutores. La pregunta particular es saber si Roberto tiene la fortuna de hallar en su interlocutor a alguien que participa del registro que está utilizando. Si el profesor considera que el registro es desproporcionado e intromisivo, la conclusión que podemos extraer es que Roberto ha escogido un estilo que no es elocuente y que resulta muy poco persuasivo.

8 LA CORTESÍA, CAPACIDAD TÉCNICA, CULTURAL Y SOCIAL

Al tratar de Internet es grande la tentación de usar palabras altisonantes y de hacer vaticinios sorprendentes. Algunos autores perciben con acierto un giro inmediato en ciertas formas sociales. A propósito de la red electrónica, el lingüista David Crystal considera fundado acreditar el nacimiento de una tercera gran modalidad comunicativa. La lengua oral y la escrita son las dos modalidades

tradicionales. A éstas se ha sumado, según su opinión, la ciberhabla o *netspeak*, esa tercera modalidad que define como "lenguaje escrito que se ha estirado hacia el habla". Crystal señala como particularidad práctica de la ciberhabla la posibilidad de entrelazar, copiar y plagiar sus contenidos con una facilidad inédita. Esas operaciones suponen la apertura de un umbral nuevo en la comunicación. Y más concretamente, Crystal ha descrito cinco nuevas situaciones comunicativas internáuticas, que son los juegos en red, las webs, los foros, el correo y la comunicación simultánea de voz e imagen.

Al tiempo que acogemos gustosos esta distinción de géneros, observamos que estamos transitando por un territorio de frontera. Los internautas experimentan, como sugiere el doctor Siguan en su artículo, la intensa y contradictoria sensación de facilidad y de extrañeza al utilizar el correo electrónico. Y ello repercute de modo general en aspectos como el estilo, la persuasión o la cortesía y, en particular, en los siguientes aspectos:

Registros.— Como se ha recordado, cortesía procede de corte y del refinado comportamiento de los cortesanos que en ella procede, con el dominio de un código elaborado y sus registros. Emplear la ciberhabla en todo tipo de mensajes no resulta elocuente ni cortés y se incurre en una modalidad de registro restringido.

Tacto.— La cortesía implica dominio de las estrategias de aproximación, pero también del tacto, el respeto y la manifestación apropiada de la emotividad. Pedir algo sin preámbulos o expresar directamente lo que se siente puede ser efectivo en la distancia corta y personal, pero puede ser contraproducente en otras circunstancias.

Relevancia.— La cortesía comporta un uso discreto y razonable de los medios de comunicación. Ello supone enviar y responder a los mensajes según su pertinencia. El silencio o la atención irregular en el despacho del correo es más que una falta de tacto, ya que puede percibirse como un comportamiento atrabiliario y no pertinente.

Cantidad informativa.— En el reverso de la faceta de la relevancia aparece el aspecto de la cantidad de documentos transmitidos. Éstos han de ser proporcionales a los recursos y fines de los corresponsales. Es obvio que un internauta no puede asimilar la información que pueda recibir una agencia de prensa; sin embargo, a veces sucede que llegan al usuario una avalancha de comunicados y circulares, quizá porque se ha suscrito a demasiados foros, quizá porque la comunicación espontánea se ha abatido sobre él. La reacción natural de este usuario puede ser el rechazo de los mensajes de fuentes incontinentes.

Gestión de la información.— La relevancia y la cantidad informativa plantean una seria dificultad para su gestión, tanto en lo que se refiere a la selección, como a la interpretación y el archivo. Hacemos un comentario tan sólo de la fase inicial de selección, en la que se halla la punta del iceberg de este asunto instrumental de la gestión de la información. ¿Cómo se puede evaluar la calidad de la información recibida? ¿Qué instrumentos se puede utilizar para seleccionar la información?

Estas preguntas sobre cómo operar en la selección se deben a un hecho aturdidor: como internautas

experimentamos una notable dificultad para dominar estrategias de eliminación de información, porque los canales han cambiado, la intensidad de su flujo también, al tiempo que se han mezclado y confundido fuentes de categorías y credibilidad diversas. El individuo no tiene ni el conocimiento directo de esa información (fiabilidad de la fuente, conocimiento de la situación y de los objetivos del autor), ni puede aplicar generalmente un análisis lógico porque la complejidad de las materias lo impide (conocimiento de contexto y de su reseña crítica). La consecuencia es la reducción de la capacidad de gestión de la información para clasificarla al instante en válida o no válida, para desestimarla o aceptarla. Este comentario, que puede aplicarse con mayor provecho a la información recopilada en páginas web, se refiere sólo a la fase inicial de la gestión de la información. Le suceden a ésta las fases de la interpretación y del archivo, sobre las que excusamos su comentario por una razón de espacio.

Primor formal.— La sutileza del protocolo incluye los buenos usos tipográficos. Los recursos tipográficos son múltiples y su dominio requiere un aprendizaje perseverante y una atenta sensibilidad. Desde el punto de vista cuantitativo de los signos gráficos, resulta ilustrativo recordar que el lapidario o marmolista fenicio de hace 4.000 años disponía de 22 signos tipográficos mientras que un teclista de ordenador como nosotros tiene 150 signos. Luego están las características de la letra y su compaginación, con el tipo o familia (helvética, palatina, garamond, correo, etc), el aspecto (redonda, cursiva, negrita, versal, versalita), el cuerpo o tamaño (medido en puntos, según el rango textual y metatextual de la información), la línea de texto (irregular o ajustada a márgenes), el párrafo (ordinario o con sangrado inicial, moderno o alemán), los márgenes, el encabezamiento y el pie, la línea tipográfica (filete, punteada) y los signos especiales. Muchos de estos aspectos están determinados por defecto en los programas informáticos o se puede escoger un estilo de presentación mediante plantillas; pero esta mecanización, que es una gran ayuda tipográfica, no debe tomarse como un canon o corsé expresivo.

Hemos de reconocer que hablar de buenos usos tipográficos u ortotipografía suena a excentricidad y a dandismo estético. Pero con los recursos de edición de que dispone el internauta –literales, gráficos y fotográficos– para desarrollar su comunicación en tan diversas y novedosas situaciones como el correo particular o de foro, la web y los soportes de cd y dvd, parece razonable reclamar mayor atención sobre estos aspectos formales de la compaginación. Huelga decir que el autoeditor intuitivo puede realizar trabajos impredecibles y desgobernados, que recuerdan el efecto de obras naïfs o fauvistas. Y ahí hallamos más confusión y ruido que armonía y sentido. Como norte de la autoedición, tan estimulante y productiva como es la disposición de medios de edición, mantenemos el ideal del primor formal. Para que el ideal de primor formal no sea un lema baldío, añadimos la petición de que los viejos tipógrafos nos enseñen los caminos que conducen hasta él.

9 CODA

En el artículo hemos intentado presentar la cortesía no ya como cuerpo de normas sino como un conjunto de principios que reúnen sentido común, esmero en la composición del documento y respeto al interlocutor. Todo ello nos ha ocupado hasta aquí y cierra nuestra contribución, pero se relaciona con un horizonte más amplio de la comunicación y con una idea básica. La idea es que al

referirnos a la cortesía es apropiado afirmar la relación estrecha entre buenas maneras de la oralidad, buenas maneras de la escritura y buenas maneras internáuticas. Dicho de otro modo, son afines y complementarias la alfabetización digital y la alfabetización tradicional, que es aquella que permite destacar en oratoria y en escritura literaria o técnica. Una consecuencia clara de esta observación es que la comunicación en Internet no requiere solo una formación técnica. En efecto, no depende de la mera formación de habilidades técnicas, pues abarca una realidad cultural. Exactamente como se predica de la alfabetización tradicional en lectura, escritura y oralidad formal. La alfabetización, en todas sus modalidades históricas, es una tecnología de la información. Crea nuevos documentos e informaciones. Pero también es una tecnología cultural, porque crea fuentes, canales, entornos, propósitos, interpretaciones y géneros discursivos. Estas formas nuevas de construcción cultural desembocan en cambios sociales, en cambios de vida y de ocio colectivos. No siempre es tan evidente esa posibilidad de los cambios que puede introducir el teléfono móvil o un hipotético Internet también móvil. Sin embargo, la opinión de expertos supone una llamada a la realidad y la consideración de que Internet es una realidad como tecnología de la información y una desconocida como tecnología de cambio social. [12] Hemos querido contribuir a esta tesis con la modesta idea de que los aspectos de estilo, persuasión y cortesía del correo electrónico plantean dificultades y desajustes comunicativos que debemos atender con interés y que podemos superar con elocuencia.

Como colofón queremos recoger unas notas quizás anecdóticas y ligeras, pero no menos reales que las explicaciones pretenciosas que las han precedido. Dominique Wolton firma el ensayo "Internet, entre instrumento económico y proyecto político" incluido en el libro de Vidal Beneyto (2002), se pregunta sobre este mundo de la ventana global. Señala que se está presentando a Internet como un espacio de comunicación cuando no llega a esa categoría, pues cree él que es un ámbito de expresión y un mercado de información. Añade a su crítica la reflexión de que, en un mundo de ideología técnica, se considera conservador o pesimista al que tiene reservas sobre su utilidad. No ha extrañar, pues, que lo que dice a continuación suene a conservadurismo, ¿pero lo es? Dice que después de siglos dedicados a liberarnos de las tutelas religiosas, políticas, sociales y militares, estamos localizables permanentemente por el ordenador portátil, el fax, el *telefonino* y el e-mail. ¿Cómo vivíamos antes sin morir de incomunicación?, se pregunta con vehemencia Dominique Wolton Y concluye su exposición de un modo sorprendente, con una propuesta radical que quizá espante a los que no acostumbran a dudar: "¿Por qué no nos *desmaileamos*?"

¿Por qué no nos *desmaileamos*?, insistimos nosotros. Ya hay antecedentes de ruptura con el cordón umbilical de la red. Roberta Zeta, la internauta hastiada del correo electrónico de la que habíamos hablado, ha elegido ese camino heroico e inalcanzable para muchos. Bien, al menos en parte, porque finalmente ha resultado que Roberta Zeta no se ha dado de baja, sino que ha cambiado de dirección electrónica y ha vuelto a la comunidad internáutica, pero con sigilo y prudencia. Esa es la historia verídica. Se completa con una aspiración. Que la cortesía nos acompañe para que, con su delicadeza y acierto, no tengamos que desear la desconexión, como les sucedía a la corresponsal Roberta Zeta, el novelista Stanislaw Lem y el lingüista Umberto Eco.

10 BIBLIOGRAFÍA

BAÑÓN, ANTONIO (2002): "El lenguaje e Internet, de David Crystal", *Tonos Digital*, número 5, abril de 2003 (www.tonosdigital.com).

BRIGGS, ASA; BURKE, PETER (2002): *De Gutenberg a Internet*, Madrid, Taurus.

- CRYSTAL, DAVID (2002): *El lenguaje e Internet*, Madrid, Cambridge University Press.
- EDO, CONCHA (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones.
- Flichy, Patrice (2003): *Lo imaginario de Internet*, Madrid, Tecnos.
- GARRIDO MEDINA, JOAQUÍN (1997): *Estilo y texto en la lengua*, Madrid, Gredos.
- GOODSON, IVOR; MICHEL, KNOBEL (2002): *Cyber spaces/social spaces. Culture clash in computerized classrooms*, New York, Palsgrave.
- MAYANS, Joan (2002): *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*, Barcelona, Gedisa,.
- PONS, CLÀUDIA (2002): "Els xats: la ludolengua de la llengua", *Interlingüística* 13, Alacant, Asociación de Jóvenes Lingüistas, vol 3, p. 273-281.
- SUNSTEIN, CASS (2001): *República.com*, Barcelona, Paidós, 2003.
- VIDAL BENEYTO, JOSÉ (dir.) (2002): *La ventana global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*, Madrid, Taurus.
- ZAPATA, MIGUEL (2002): "Las buenas maneras en Internet", *Tonos Digital*, número 5, abril 2003 (www.tonosdigital.com).

[1] Este artículo tiene su origen en el ciclo conferencias "El lenguaje y la vida", celebrado en abril de 2003 en Murcia, bajo la dirección del Dr. Ricardo Zamora Escavy y el patrocinio de la Caja de Ahorros del Mediterráneo. Su contenido se aplica al máster europeo de mediación cultural impartido por las Universidades Autónoma de Barcelona, de Montpellier y Venecia.

[2] José B. Terceiro, "La adolescencia de Internet", *El país*, 13-03-03, p. 15.

[3] Jordi Labanda, *Magazine*, 09-02-2003.

[4] Stanislaw Lem, "Bajo la ducha", *Quimera*, 221 (VIII-2002) 44.

[5] A. Bañón, "El lenguaje e Internet, de David Crystal", *Tonos Digital*, número 5, abril de 2003.

[6] Cada una de las tres opciones es apropiada a una situación específica. Cuando se puede fijar una opción por defecto en el programa de correo, el usuario escoge la más cómoda o usual. Este redactor prefiere la opción de no reproducir en la respuesta el mensaje recibido.

[7] *El Periódico* (El Periódico), editorial Edebé (Edebé©), Última Espina (Última Espina), Valentín (Valentín).

[8] Consulta realizada en marzo de 2003.

[9] La cita procede de las normas de uso del correo electrónico de la Universidad de Barcelona. Las otras observaciones legales comentan artículos de la misma fuente. Nótese la extensa descripción de comportamiento ilegales o reprobables, que concluye de modo abierto para dar cabida a acciones no mencionadas de modo explícito.

[10] Usamos la misma fuente normativa de la Universidad de Barcelona.

[11] Miquel Siguan, "De la carta al correo electrónico", *El Periódico*. Cita extraída de D Fernández *et alii*, *Lengua castellana y literatura. 2º de Bachillerato*, Barcelona, Castellnou, 2003, p. 68.

[12] Esta tesis es la que defienden José Manuel Paquete de Oliveira, José Jorge Barreiros, Gustavo Leitao Cardoso en el capítulo de "Participación ciudadana", publicado en una interesantísima obra, *La ventana global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático* (Madrid, Taurus, 2002), bajo la dirección de José Vidal Beneyto.