

TermCD

TERMinologie,
Communication
et Discours

TermCD

TERMinologie,
Communication
et Discours

1

2023

TermCD

TERMinologie, Communication et Discours

Anno I - 1 (2023)

ISSN 3034-8668

ISBN 979-12-5535-212-9

Direction éditoriale | Direzione editoriale | Editors in chief

Maria Teresa Zanola, Università Cattolica del Sacro Cuore-Accademia della Crusca

Manuel Célio Conceição, Universidade do Algarve

Claudio Grimaldi, Università degli Studi di Napoli "Parthenope"

Comité éditorial | Comitato editoriale | Editorial Board

Paolo D'Achille, Accademia della Crusca-Università degli Studi Roma Tre

Ieda Maria Alves, Universidade de São Paulo

Paola Puccini, Alma Mater Studiorum-Università degli Studi di Bologna

Roma Kriauciūniene, Vilniaus Universitetas

Manuel González González, Universidade de Santiago de Compostela

Comité scientifique | Comitato scientifico | Scientific Board

Rosa Agost, Universitat Jaume I

Maria Helena Carreira, Université Paris 8

Concetta Cavallini, Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"

Anne Condamines, Université de Toulouse

Rute Costa, Universidade Nova de Lisboa

Patrick Drouin, Université de Montréal

Isabel Margarida Duarte, Universidade do Porto

Wael Farouq, Università Cattolica del Sacro Cuore

Paolo Frassi, Università degli Studi di Verona

Aurélia Gaillard, Université Bordeaux Montaigne

Laurent Gautier, Université de Bourgogne

John Humbley, Université Paris Cité

Christine Jacquet-Pfau, Collège de France

Ofelia Palermo, Nottingham Trent University

Francesca Piselli, Università degli Studi di Perugia

Étienne Quillot, Délégation générale à la langue française et aux langues de France

Pedro Sousa, Universidade do Algarve

Annalisa Zanola, Università degli Studi di Brescia

Comité de rédaction | Comitato di redazione | Editorial Committee

Silvia Calvi, Università Cattolica del Sacro Cuore

Klara Dankova, Università Cattolica del Sacro Cuore

Fátima Noronha, Universidade do Algarve

Maria Chiara Salvatore, Università degli Studi di Napoli "Parthenope"

Silvia Domenica Zollo, Università degli Studi di Napoli "Parthenope"

© 2024 **EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio Universitario dell'Università Cattolica**

Largo Gemelli 1, 20123 Milano | tel. 02.7234.2235 | fax 02.80.53.215

e-mail: editoriale.dsu@educatt.it (*produzione*); librario.dsu@educatt.it (*distribuzione*)

web: libri.educatt.online

Questo volume è stato stampato nel mese di febbraio 2024

presso la Litografia Solari - Peschiera Borromeo (Milano)

Table des matières

Introduction Introduzione Introduction	5
Classical and New Means for Terminological Communication <i>Paolo Frassi, Claudio Grimaldi</i>	9
Las redes sociales. Delimitación y representación conceptual del campo temático <i>Cristina Varga</i>	23
Ressources terminologiques numériques pour la valorisation du patrimoine culturel <i>Silvia Calvi, Klara Dankova</i>	39
Quelques réflexions méta-terminologiques en didactique de langues-cultures : restrictions combinatoires et termes complexes composés par ‘multi-’/‘pluri-’ <i>Maria Chiara Salvatore</i>	53
Neologismos e neologismos terminológicos na linguagem jurídica brasileira: o caso dos termos referentes à separação conjugal <i>Beatriz Curti-Contessoto, Ieda Maria Alves</i>	73
Comptes-rendus	87

Las redes sociales. Delimitación y representación conceptual del campo temático

CRISTINA VARGA

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA

cristina.varga@ubbcluj.ro

1. Introducción

Desde su aparición, la comunicación entre los usuarios a través del Internet conoce un desarrollo constante y una diversificación cada vez mayor. Las primeras formas de comunicación en línea se realizaron a través del correo electrónico, listas de distribución, foros de comunicación¹, la evolución continua de las tecnologías Internet permitió constituir comunidades virtuales extensas² y complejas³. Siguiendo esta evolución, en la última década, las comunidades virtuales pierden su popularidad y son remplazadas por las redes sociales⁴. Las redes sociales son entornos de comunicación complejos que admiten distintas formas de comunicación (escrita, oral y multimedia) con diferentes fines comunicativos⁵ entre los cuales destacan: mantener el contacto social con un grupo de amigos, el entretenimiento, acceder a varios servicios (salud, turismo), el marketing en línea y la compraventa⁶.

¹ M. McLuhan, B.R. Powers, *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, Cambridge, MIT Press, 1989; D.M. Boyd, N.B. Ellison, *Social network sites. Definition, history, and scholarship*, in “*Journal of Computer-Mediated Communication*”, 13(1), 2007, pp. 210-230, <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>> (consultado el 23-06-2023).

² Armstrong A., Hagel J., *Chapter 5. The Real Value of On-Line Communities*, in David A. Klein (ed.), *The Strategic Management of Intellectual Capital*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1998, pp. 63-71, <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780750698504500075>> (consultado el 23-06-2023)

³ H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge/London, MIT Press, 2000; D.R. Firth, *Emergent Online Communities. The Structuring of Communicative Practices Over the Internet*, in *ICIS 2002 Proceedings*, 47, 2001, <<https://aisel.aisnet.org/icis2002/47>> (consultado el 23-06-2023); P. Zaphiris, C. Siang Ang, *Social Computing and Virtual Communities*, London, Routledge, 2010.

⁴ R. Rissoan, *Les réseaux sociaux: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+*, Barcelona, Eni ediciones, 2011; R. Rissoan, *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*, Barcelona, Eni ediciones, 2016; J. Comm, D. Taylor, *Twitter Power 3.0. How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Hoboken, John Wiley&Sons, 2015.

⁵ Porter C.E., *A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research*, in “*Journal of Computer-Mediated Communication*”, 10, 1, 2004, <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>> (consultado el 23-06-2023)

⁶ R. Luttrell, A.A. Wallace, *Social Media and Society. An Introduction to the Mass Media Landscape*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2021; J. Stay, *TikTok For Dummies*, Hoboken, John Wiley&Sons, 2021.

En el contexto de la investigación terminológica, la descripción y la documentación de la terminología de las redes sociales es un tema de interés, varios trabajos terminográficos siendo publicados sobre este tema: *Diccionario Web 2.0*, *Lexique des médias sociaux/Social Media Glossary*⁸, *Términos de uso frecuente en la Web Social. Glosario*⁹, *A Dictionary of Social Media*¹⁰, *Vocabulari de les xarxes socials*¹¹, *Réseaux sociaux (Des mots et des clics)*¹² y *Lexique des médias sociaux*¹³. Sin embargo, la investigación terminológica y los glosarios publicados hasta el presente abarcan una proporción reducida del inventario terminológico de las redes sociales.

Las causas principales de la documentación parcial y de la necesidad de actualización de la terminología de las redes sociales residen en los rasgos específicos de este campo. Aspectos como: la diversidad, la evolución continua, la popularidad y el carácter efímero de algunas redes sociales dificultan la investigación terminológica.

En este contexto, el análisis y la representación de la estructura conceptual del campo de las redes sociales proporciona datos importantes para la delimitación de la investigación terminológica. Los objetivos de la presente investigación son: a) analizar los rasgos específicos del campo de las redes sociales y su influencia en la delimitación de la investigación terminológica, b) establecer la estructura conceptual del campo de las redes sociales, c) ilustrar, sin ánimo exhaustivo los subcampos conceptuales que configuran la estructura conceptual de las redes sociales, d) ilustrar con ejemplos la estructura conceptual de una red social, e) elaborar un árbol de campo que nos permita documentar a largo plazo, gradualmente, la terminología de las redes sociales.

El presente artículo se inscribe en una línea de investigación más amplia que enfoca la terminología de las redes sociales en las lenguas románicas de la cual se han publicado varios artículos (Varga 2022a, 2022b, 2022c) y está dirigido a profesores de terminología, a terminólogos y a traductores especializados con el fin de aportar más rigor a la investigación de un campo especializado considerable cuya variedad y evolución no deja de sorprender.

⁷ F. Mar Monsoriu, *Diccionario Web 2.0: todos los términos que se necesita saber sobre las redes y medios sociales*, Madrid, Editorial creaciones copyright, 2010.

⁸ M. Beauchamp, N. Ranger, *Lexique des médias sociaux/Social Media Glossary*, in “Bulletin de terminologie”, 288, Direction de la normalisation terminologique/Terminology Standardization Directorate, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada 2013, pp 93.

⁹ M. Ferrada Cubillos, *Términos de uso frecuente en la Web Social. Glosario*, in “Serie Bibliotecología y Gestión de Información”, 81, 2013, <<http://eprints.rclis.org/19182/1/Serie%20N%C2%B081%20Marie-la%20Ferrada.pdf>> (consultado el 23-06-2023).

¹⁰ D. Chandler, R. Munday, *A Dictionary of Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2016.

¹¹ TERMCD, *Vocabulari de les xarxes socials*, 2017, <<https://www.termcat.cat/ca/diccionaris-en-linia/156>> (consultado el 23-06-2023).

¹² OQLF, *Réseaux sociaux (Des mots et des clics)*, 2018, <<http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/vocabulaire-reseaux-sociaux.aspx>> (consultado el 23-06-2023).

¹³ Termium Plus, *Lexique des médias sociaux*, Québec, Gouvernement du Canada, 2018, <<https://www.btb.termiumplus.gc.ca/>> (consultado el 23-06-2023).

2. Las redes sociales. Rasgos específicos

Durante la investigación terminológica, la etapa de la elaboración del árbol de campo enfrenta al terminólogo a problemas complejos relacionados con aspectos específicos del ámbito investigado que implican ajustes en la extensión de la documentación terminológica.

El campo de las redes sociales destaca por su extensión, variedad y riqueza conceptual lo que pone de evidencia el hecho de que cualquier investigación terminológica de las redes sociales se tiene que acotar con precisión para enfocar metas y objetivos asequibles. Para poder delimitar adecuadamente la investigación y estructurar el árbol de campo, es importante tener en cuenta los rasgos específicos significativos de las redes sociales: *la diversidad, la evolución continua del campo, la popularidad y su carácter efímero*. Cada rasgo plantea diferentes cuestiones para la investigación terminológica lo que permite acotar su alcance y le concede un enfoque más puntual. Este planteamiento dirige la investigación hacia la documentación de la terminología de las redes sociales notables que se utilizan desde hace más tiempo y cuya terminología se encuentra en el centro de la comunicación de los usuarios en la web y de los expertos del campo.

A continuación, pretendemos ilustrar en qué manera influye cada una de los rasgos mencionados en este ámbito.

2.1 *La diversidad de las redes sociales*

Desde la aparición de la primera red social en línea, *Sixdegrees* en 1997¹⁴, el campo de las redes sociales se ha desarrollado constantemente. Si al principio se trataba de una actividad en línea bastante restringida y existían pocas redes sociales, hoy en día este campo temático integra una gran diversidad de plataformas, aplicaciones y páginas web difícil de inventariar y de describir.

La diversidad de las redes sociales es un aspecto que dificulta mucho la creación de un árbol de campo ya que implica la clasificación de las redes sociales en función de un principio que les confiere coherencia interna. Asimismo, en la literatura de especialidad se encuentran varios intentos de clasificación de las redes sociales sin poder establecer una distinción tajante entre las diferentes categorías.

Los primeros intentos de clasificación de las redes sociales¹⁵ señalan diferentes criterios de variabilidad entre los cuales se mencionan: *el contenido de los medios transmitidos* (fotos, videos, blogs, mensajes de texto), *el criterio lingüístico* (redes sociales organizadas en torno a varias comunidades lingüísticas), *el criterio geográfico* (redes sociales cuyos miembros pertenecen en una zona geografía específica) y *el criterio temático* (redes sociales de cierta orientación política, religiosa, étnica, sexual, dedicadas a las mascotas, etc.). Otros estudios clasifican las redes sociales en función de la *finalidad de los usuarios que*

¹⁴ D.M. Boyd, N.B. Ellison, *op. cit.*, pp. 212-213.

¹⁵ *Ibidem*.

se conectan (redes “para hacer amigos” y redes profesionales) o en función del *modelo/tipología de acceso*¹⁶.

Una de las clasificaciones más recientes¹⁷ utiliza como criterio de clasificación el tipo de aplicación, los autores identificando diez categorías diferentes de redes y medios sociales.

Todas las tipologías mencionadas presentan un inconveniente considerable: la falta de rigor a la hora de distinguir entre las diferentes categorías de las redes sociales. Ninguno de los criterios utilizados en la literatura de especialidad para la clasificación de las redes sociales no distingue de manera clara entre las diferentes categorías de redes. Más bien se trata de una aproximación. Por ejemplo, si se toma en consideración un criterio como la edad de los usuarios, se distinguen las redes sociales para todos tipos de público, para jóvenes, para usuarios de edad mediana y para mayores. Sin embargo, exceptuando la edad mínima exigida por ley para crear una cuenta de usuario, las redes sociales no imponen ninguna restricción relacionada con la edad de sus usuarios. Por lo tanto, clasificar una red social como “red para jóvenes”, significa más bien que se trata de tendencias y no de datos precisos. Un ejemplo ilustrativo es la red *TikTok*, donde la mayoría de los usuarios tienen entre 18 y 24 años, pero que también incluye un 3,4% de usuarios mayores de 50 años¹⁸.

Para la elaboración del árbol de campo se tendrá en cuenta la clasificación basada en el principal tipo de contenidos intercambiados en las redes sociales y se distinguirá entre 5 categorías: redes de mensajería, redes de intercambio de imágenes, redes de intercambio de videos/multimedia y redes de intercambio de ficheros de sonido. A partir de esta clasificación se puede empezar la representación del árbol de campo, junto a esta tipología se tendrá en cuenta también la existencia de una categoría de conceptos generales relacionados con las redes sociales sin distinción.

2.2 La evolución de las redes sociales

Un rasgo esencial que influye y dificulta la investigación de la terminología de las redes sociales es la constante evolución de este campo temático. Desde su aparición y hasta el presente, durante casi tres décadas, la evolución de las redes sociales es constante y consiste en: *la aparición de nuevas redes sociales* y *la actualización de las redes sociales ya existentes* bajo la presión de las nuevas tecnologías y de las tendencias del momento. Las dos tendencias influyen a su manera la evolución de las redes sociales. Asimismo, las redes sociales de uso más reciente suelen ser las que aportan más innovaciones, mientras que las redes más antiguas son más complejas y se adaptan añadiendo conceptos nuevos a una estructura conceptual ya existente. Asimismo, la apariencia (la interfaz de usuario)

¹⁶ E. Burgos García, M. Cortés Ricart, *Iniciate en el Marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*, La Coruña, Netbiblos S.L., 2009, p. 106.

¹⁷ B.G. Brij, S.R. Sahoo, *Online Social Networks Security: Principles, Algorithm, Applications, and Perspectives*, Boca Raton, CRC Press, 2021, pp. 9-11.

¹⁸ Hootsuite Media Inc., *The Global State of Digital 2022*, 2022, p. 158 <<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>> (consultado el 23-06-2023).

y la estructura de una red social que se ha utilizado durante un largo periodo difiere mucho de su estructura inicial, ya que presenta múltiples capas conceptuales añadidas en diferentes etapas de su evolución. Por ejemplo, si se compara la primera versión, del 2004, de la red social *Facebook* con la versión que se usa en el presente, se observa que hoy en día dicha red tiene una estructura conceptual más afinada, el resultado de desarrollos sucesivos y de actualizaciones que se han llevado a cabo durante años. Para los usuarios de una red, este proceso no es muy evidente ya que durante su actividad en línea ellos se adaptan a las innovaciones y a las actualizaciones que aparecen de manera gradual en el espacio virtual.

La documentación terminológica de las redes sociales presta atención en primer lugar a la estructura conceptual de las redes en sincronía sin evidenciar las múltiples versiones diacrónicas que ilustran su evolución. Sin embargo, el estudio diacrónico de las redes sociales es también importante durante las etapas iniciales de la investigación terminológica, especialmente para la *delimitación del campo*. Durante esta etapa es importante que el terminólogo tenga información detallada para conocer el número y la variedad de las redes sociales para poder establecer de manera acertada los límites de su investigación.

Para la presente investigación se han tenido en cuenta los estudios diacrónicos de las redes sociales. Asimismo, una de las primeras investigaciones llevada a cabo por Boyd y Ellison¹⁹ quienes elaboran una lista de redes sociales ordenadas en función de su año de aparición, lista que cubre el periodo 1997-2006. Un periodo más largo de tiempo, 1997-2009, está cubierto por la investigación de Furht²⁰ pero su inventario cronológico de redes sociales menciona también eventos importantes de la evolución IT en general y es menos puntual. El inventario más complejo se encuentra en el trabajo de Thuraisingham *et al.*²¹ e incluye una lista de 45 redes sociales, ordenadas alfabéticamente. Cada red social está descrita brevemente y los autores mencionan la fecha de lanzamiento de cada red social y, si es el caso, las fechas importantes de su ciclo de vida (cambio de propietario, cambio de nombre, actualizaciones y desaparición de la red social). Esta lista recoge la mayoría de las redes sociales existentes hasta el 2016.

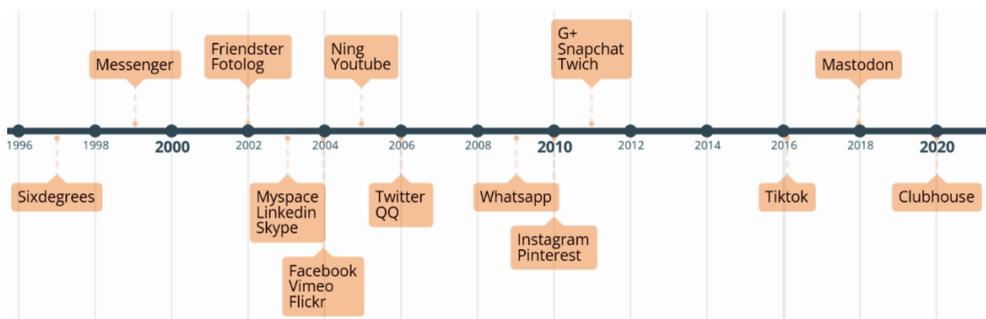
A partir de los datos hallados en los estudios mencionados, en esta investigación se ha llevado a cabo un inventario de redes sociales que cubre el periodo 1997-2021 y que menciona a la mayoría de las redes sociales. El criterio de selección de las redes sociales para el inventario de la presente investigación ha sido su popularidad y su relevancia para la evolución de las redes sociales en general.

¹⁹ D.M. Boyd, N.B. Ellison, *op. cit.*, p. 212.

²⁰ B. Furht, *Handbook of Social Network Technologies and Applications*, London, Springer, 2010, p. 474.

²¹ B. Thuraisingham *et al.*, *Analyzing and Securing Social Networks*, New Delhi, T&F INDIA, 2016.

Fig. 1 - Algunas redes sociales según su año de aparición



La representación gráfica (Fig. 1) ilustra la evolución de las redes sociales durante casi tres décadas a través de una escala temporal y le permite al terminólogo observar la vastedad del campo temático. Se trata de 23 redes sociales, cada una con su estructura conceptual específica lo que impone, desde el principio, el problema de la delimitación de la investigación ya que se trata de un campo inmenso, muy difícil de documentar. Por otra parte, las redes sociales nuevas se desarrollan siguiendo el modelo de las redes sociales existentes al que añaden optimizaciones y nuevas opciones en función de las tendencias del momento. Por lo tanto, la estructura conceptual de una red social nueva es solo parcialmente nueva, una parte presentando similitudes estructurales con las otras redes en uso.

En este contexto, creemos que, para una investigación eficaz de las redes sociales, es importante reducir el número de redes documentadas a unas cuantas redes cuya terminología se emplea más en la comunicación especializada y en la comunicación en línea.

2.3 La popularidad de las redes sociales

Otro aspecto de las redes sociales que constituye un argumento de peso en la delimitación de la investigación terminológica es su desigualdad desde el punto de vista de la recepción y de la aceptación por parte de los usuarios. Existen redes sociales de uso muy restringido y otras que son conocidas y utilizadas por la mayoría de los usuarios de Internet. Por otro lado, es importante no olvidar que la popularidad de las redes sociales no es un aspecto constante. Cada año, empresas de gestión de las redes sociales, como por ejemplo Hootsuite Media Inc.²², publican en línea informes detallados indicando el nivel de popularidad de las más importantes redes sociales y se puede observar que se trata de un indicador que presenta bastante variación.

Conforme el documento publicado en por Hootsuite Media Inc.²³, las redes sociales las más utilizadas en el 2022 son las siguientes: *Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, WeChat, Tik Tok, FB Messenger, DouYin, QQ, Sina Weibo, KuaiShou, ShanChat, Telegram,*

²² Hootsuite Media Inc. es una sociedad independiente de Canadá fundada en 2009 por Ryan Holmes cuya actividad es la gestión de las redes sociales, a través de la herramienta *Hootsuite*. La página web de la compañía es: <<https://www.hootsuite.com/>>.

²³ Hootsuite, *op. cit.*, p. 99.

Pinterest, Twitter, Reddit y Quora. El informe presenta la situación de la popularidad de las redes sociales hasta el mes de enero del 2022, situación que puede cambiar repentinamente durante los meses siguientes.

La popularidad de las redes sociales es un argumento que permite al terminólogo acotar su investigación y no gastar sus esfuerzos en la documentación de terminología empleada en redes sociales irrelevantes, poco conocidas, cuya terminología se emplea poco en la comunicación especializada. Conocer el nivel de popularidad de las redes sociales puede servir para realizar una selección acertada de las redes sociales y para priorizar en la investigación terminológica las redes sociales más populares, cuya terminología se emplea a diario por un gran número de usuarios.

En la presente investigación, a este criterio de selección de las redes documentadas se le añaden también otros criterios secundarios que nos permiten delimitar de manera más rigurosa la investigación terminológica. Asimismo, se han excluido las redes sociales que no presentan una documentación oficial en sus páginas web y las redes cuya interfaz gráfica del usuario se presentan en un idioma diferente del idioma de la presente investigación terminológica. Por lo tanto, de la presente investigación se excluirán las redes sociales de origen chino y las redes que tienen un uso restringido.

Esta delimitación nos permitirá reducir el volumen de redes sociales populares documentadas en la bibliografía de 23 a 18, tras la eliminación de las redes sociales que tienen interfaz gráfica del usuario en chino.

2.4 *El carácter efímero de las redes sociales*

La delimitación de la investigación de las redes sociales se puede continuar si se tiene en cuenta el carácter efímero de ciertas redes sociales. Una parte de la evolución de este campo tiene que ver no solo con la aparición de redes sociales nuevas sino también con la desaparición de algunas de ellas.

Múltiples redes sociales que se han creado a lo largo de las últimas tres décadas de evolución del Internet han desaparecido. Existen varias causas que provocan la desaparición de una red social entre las cuales mencionamos: la capacidad de adaptación a los cambios, la competencia con otras redes sociales, el cambio de las preferencias del usuario y la decisión corporativa de cerrar una red.

El ciclo de la vida de una red social difiere en función de su capacidad de adaptarse y de reinventarse bajo la influencia del desarrollo tecnológico y también de su capacidad de resultar atractiva para los usuarios. Estrenar funcionalidades innovadoras y modalidades actualizadas de comunicar parece ser el modo más apropiado de mantener la popularidad de una red social. Pero la capacidad de adaptación de una red no es el único requisito para asegurar su subsistencia.

Tal como se ha mencionado anteriormente, la gran diversidad de las redes sociales hace imposible que un usuario esté conectado y activo en todas las redes sociales. Por lo tanto, los usuarios de Internet se ven obligados a escoger un conjunto de redes sociales de su

preferencia, redes que forman su burbuja social²⁴. Dado este hecho, resulta claro que entre las redes sociales existe una competencia continua para atraer a nuevos usuarios y para fidelizar a los que ya están conectados. Otra causa de la desaparición de una red social es el cambio de preferencias de los usuarios de una red por otra. Si una red social es abandonada por sus usuarios ella desaparece. A veces, una red interrumpe sus servicios en línea hacia sus usuarios por decisión de la misma compañía que detiene en propiedad dicha red. En la mayoría de estos casos se trata del hecho de que la red no produce suficientes beneficios y la compañía prefiere invertir en un negocio de más provecho.

Una vez desaparecidas, las redes sociales quedan registradas en la literatura de especialidad y su estructura conceptual queda completamente en el olvido ya que no sirve más. Por ejemplo, hoy en día es muy difícil recordar cómo se usaban algunas redes sociales muy populares antaño, como: *Friendster*, *Fotolog*, *G+* o *Windows Live Spaces*.

Teniendo en cuenta este aspecto, es importante que el terminólogo no se centre en la documentación de redes sociales efímeras. Para una investigación eficaz se tiene que documentar únicamente la estructura conceptual estable del campo de las redes sociales.

Teniendo en cuenta los rasgos de las redes sociales presentados, llegamos a la conclusión que para la presente investigación terminológica es necesario delimitar la estructura conceptual del campo investigado teniendo en cuenta sus rasgos específicos: la variedad, la evolución, la popularidad y el carácter efímero de las redes sociales. Dichos rasgos específicos permiten acotar la investigación de tal manera que enfoque la estructura conceptual principal, vigente y estable del campo de las redes sociales.

3. Representación conceptual del campo temático de las redes sociales

Representar la estructura conceptual de un campo especializado constituye una etapa fundamental en la investigación terminológica que permite la organización jerárquica de la información especializada en campos y subcampos. El uso de los esquemas conceptuales permite organizar de manera visual y clara a los conceptos y también de representar las relaciones que se establecen entre dichos conceptos en el interior de un campo especializado. Las estructuras conceptuales se pueden representar de varias formas, las más comunes siendo en forma de árbol de campo o en forma de lista de conceptos.

Se trata de una representación conceptual que ilustra la organización del conocimiento dentro del campo especializado y que es la base de la elaboración del inventario terminológico y de las definiciones.

²⁴ Para más detalles sobre el uso de varias redes sociales por los usuarios en 2022, véase Hootsuite Media Inc. (Hootsuite, *op. cit.*, p. 102). El estudio nos permite apreciar que existe un porcentaje ínfimo de usuarios únicos y que la mayoría están conectados a un mínimo de 5 redes sociales, teniendo una red social favorita (Ivi, p. 103).

El marco teórico comúnmente aceptado por los estudiosos en el contexto de la terminología se basa en varios estudios y estándares internacionales que describen la creación y el uso de los árboles conceptuales como Pavel y Nolet²⁵, ISO704:2009, Cabré²⁶ y Lager *et al.*²⁷.

Asimismo, según Pavel et Nolet²⁸ un árbol conceptual enfatiza los conocimientos que pertenecen a un campo temático y a su estructura indicando los diferentes tipos de relaciones que se establecen entre los conceptos del campo temático en cuestión. El árbol conceptual tiene como punto de partida un concepto genérico que se relaciona a través de relaciones jerárquicas, lógicas o partitivas con otros conceptos. Todos los conceptos que entran en una relación cualquiera con el concepto genérico, directamente o a través de otros conceptos, pertenecen al campo temático investigado.

El árbol conceptual se realiza por el terminólogo con la ayuda de la documentación y de los especialistas del campo temático²⁹. La creación del árbol conceptual representa la etapa previa de la extracción terminológica. La representación gráfica de estas relaciones se denomina diagrama o árbol conceptual y puede tomar forma de árbol conceptual o de lista indentada (ISO704: 2009, p. 14).

4. La elaboración del árbol de campo de las redes sociales

Estructurar el campo de las redes sociales implica en primer lugar delimitar el campo temático e indicar las relaciones que se establecen entre conceptos significativos de dicho campo temático. La primera dificultad en estructurar el campo temático consiste en establecer la jerarquía entre varios conceptos relacionados, difíciles a distinguir. Para realizar un árbol conceptual fiable en el que basar la investigación terminológica sobre la terminología de las redes sociales, se tiene que establecer con máxima rigor el sitio correcto de cada concepto dentro del campo temático.

Desde el principio, el terminólogo se enfrenta a la dificultad de establecer la relación entre varios conceptos generales perteneciendo al campo de las redes sociales. Si el concepto redes sociales no plantea ningún problema, es difícil de establecer dentro del árbol de campo el sitio correcto de algunos conceptos fundamentales como: web social, red social, medio social, burbuja social y comunidad virtual. Para resolver esta incertidumbre se ha recurrido a una documentación extensa del campo de las redes sociales.

Asimismo, basándonos en investigaciones anteriores como las terminologías de las redes sociales documentadas en las bases de datos *TERMIUM* y *Le Grand Dictionnaire*

²⁵ S. Pavel, D. Nolet, *Manual de terminología*, Ottawa, Translation Bureau, Terminologie and Standardization Directorate, 2002.

²⁶ M.T. Cabré, *Terminology. Theory, methods and applications*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 1999, pp. 7, 52, 117, 135, 200.

²⁷ E. Lager, E. Rodríguez, O. Vergara, *Sistematización de la terminología académica de la Universidad del Valle*, in "Lenguaje", 33, 2005, pp. 324-325, <<https://revistalenguaje.univalle.edu.co/index.php/lenguaje/article/view/4827>> (consultado el 23-06-2023).

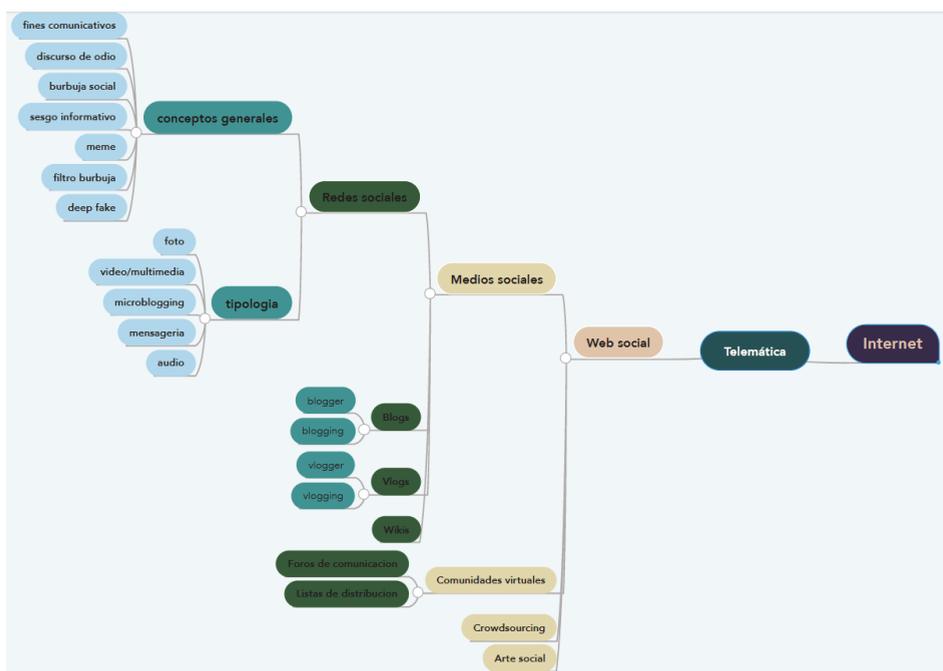
²⁸ S. Pavel, D. Nolet, *op. cit.*, p. 16.

²⁹ M.T. Cabré, *op. cit.*, p. 117; S. Pavel, D. Nolet, *op. cit.*, p. 48.

Terminologique, asumimos que las redes sociales pertenecen al campo temático general de Internet y al subcampo temático de la Telemática. Dentro del campo de la *Telemática*, se ha identificado como concepto general la web social que a su turno se relaciona con varios conceptos como: medio social, comunidad virtual, arte social y crowdsourcing. Continuando la estructuración del campo, destaca el hecho de que una red social es un tipo de medio social en línea, entrando en la misma categoría con: los blogs, los vlogs y las wikis.

La representación gráfica del árbol de campo de las redes sociales (Fig. 2) nos permite aclarar tanto la posición ocupada por los conceptos problemáticos como las relaciones que existen entre ellos.

Fig. 2 - Las redes sociales conceptos genéricos



De esta manera, al tener una situación clara de los campos genéricos (supraordenados) y de los subcampos abarcados por el presente estudio, se mantendrá un desarrollo más riguroso de la investigación terminológica, dado que el terminólogo tiene clara la estructura del campo de las redes sociales.

4.1 Las redes sociales y los subcampos conceptuales

La estructura del campo de las redes sociales (Fig. 2) se divide en dos subcampos conceptuales identificados como: conceptos generales y tipología. En la categoría de conceptos generales, se han incluido conceptos como: *burbuja social*, *filtro burbuja*, *sesgo informativo*, *meme* y *deep fake*. También se han incluido dos subcampos: fines comunicativos y discurso

de odio. Las dos categorías se refieren a conceptos comunes a todas las redes sociales. Los fines comunicativos se refieren a la motivación de los usuarios para conectarse a una red social e incluyen conceptos como: *socializar, política, marketing social, compraventa, estudiar, informarse* y *fines profesionales*. Cada fin comunicativo se puede constituir en un subcampo conceptual productivo, especialmente en el caso del marketing social y de la compraventa.

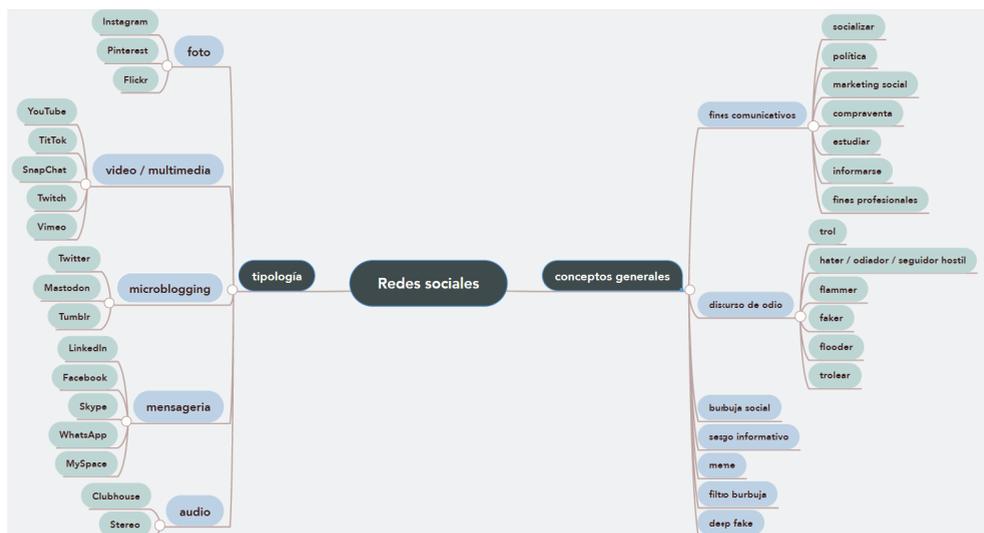
El subcampo discurso del odio incluye conceptos bastante recientes que corresponden a un tipo de comunicación que se está generalizando en las redes sociales. Conceptos como: *trol, hater/odador/seguidor hostil, flammer, faker, flooder* y *troleo* son solo algunos de los conceptos que conforman este subcampo. Dada la diversificación de los discursos del odio creemos que este subcampo será más productivo en el futuro.

La tipología de las redes sociales representa el eje central del árbol conceptual debido al hecho de que su clasificación establece una jerarquía conceptual esencial para la investigación terminológica. La mayoría de los términos perteneciendo a este campo especializado serán extraídos a partir de este subcampo conceptual.

Siguiendo el criterio de clasificación enunciado anteriormente, se han identificado las siguientes categorías de redes sociales: *fotos, videos/multimedia, microblogging, mensajería* y *audio*. En cada categoría se han incluido las redes que corresponden al criterio de clasificación sin olvidar que hoy en día en las redes sociales se pueden compartir varios formatos de ficheros pero que en cada red existe un medio de comunicación principal. Por ejemplo, en la red *Youtube* el medio principal de comunicación son los ficheros vídeo, en *Instagram* son las imágenes y en *Twitter* es el microblogging.

Para ilustrar todas las categorías de redes sociales en el árbol de campo se han tenido en cuenta solo las redes sociales en activo, con un alto nivel de popularidad entre los usuarios y cuya actividad se extiende sobre un periodo superior a un año. El inventario de redes sociales que se ha recogido, sin ser exhaustivo, consiste de 18 redes sociales (Fig. 3).

Fig. 3 - El campo de las redes sociales y sus subcampos



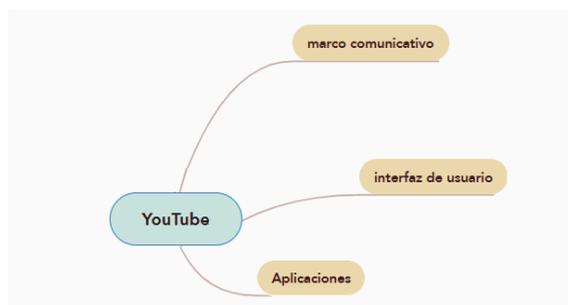
Cada red social mencionada en el árbol de campo se constituye como un subcampo conceptual independiente que tiene su estructura conceptual específica. Por ejemplo, la estructura conceptual de una red social como *Facebook* puede presentar similitudes con otras redes sociales, pero también presentará conceptos y estructuras conceptuales propios. Un árbol conceptual completo tendrá que ilustrar la estructura conceptual de cada red social. Esta constatación nos permite apreciar que el campo de las redes sociales ha sido bastante poco documentado terminológicamente puesto que hasta el presente se han documentado desde la perspectiva de la terminología sistemática solo dos redes sociales: *Facebook* y *LinkedIn*.

Dado el gran número de conceptos que conforman la estructura conceptual de cada red social, pensamos que la mejor estrategia para documentar el campo de las redes sociales sería de documentar cada red individualmente. A continuación, se analizará la estructura conceptual de una red social en concreto.

4.2 Subcampos específicos de una red social en concreto

La configuración del árbol conceptual de las redes sociales, continua con la estructura conceptual de cada red. En este nivel de la estructura conceptual, cada red social presenta un mínimo de dos subcampos conceptuales: *el marco comunicativo* y *la interfaz del usuario*. En algunos casos como, por ejemplo, en la estructura conceptual de *Youtube* (Fig. 4) se pueden identificar tres subcampos conceptuales dado que *Youtube* es una red que dispone de varias aplicaciones en línea.

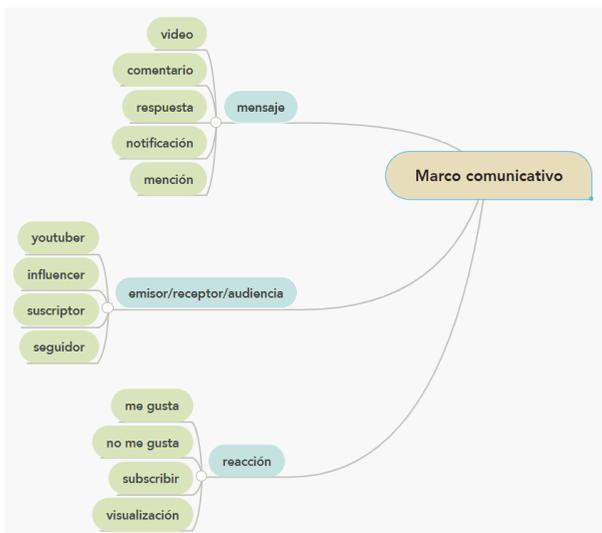
Fig. 4 - Los subcampos conceptuales de Youtube



Entendemos por el marco comunicativo de una red social todos los conceptos que designan elementos constitutivos de la situación de comunicación en un entorno virtual tal como: los participantes a la situación de comunicación (*el emisor, el receptor y la audiencia*), el mensaje transmitido y las reacciones no verbales a los mensajes comunicados. Incluso si este subcampo se encuentra en todas las redes sociales no quiere decir que es idéntico. De hecho, presenta similitudes entre diferentes redes sociales, pero también presenta conceptos específicos.

Asimismo, para una red social como *Youtube*, los participantes a la interacción comunicativa en línea son: *usuarios, youtubers, influencers, suscriptores y seguidores*. El mensaje en la red *Youtube* consiste en un video que se transmite a través del canal de un *youtuber* hacia sus seguidores. Los usuarios pueden buscar, comentar y responder a los comentarios del *youtuber* o de otros usuarios y se pueden suscribir a los canales de su preferencia. Pueden también recibir *notificaciones y menciones* en su canal *Youtube* y pueden *reaccionar* al contenido de un *canal* con: *me gusta o no me gusta*. La popularidad de un contenido *Youtube* se evalúa en función de su número de visualizaciones.

Figura 5 - El subcampo “marco comunicativo” en Youtube



La interfaz del usuario, consiste en un conjunto de funciones que permite a los usuarios emplear una red social. También es la parte mejor documentada de las redes sociales, la terminología de la interfaz del usuario siendo definida y explicada en manuales y tutoriales en línea, a menudo publicados en las páginas web oficiales. La estructura conceptual de este subcampo es más fácil de establecer dado que se trata de elementos visibles en la pantalla de una red social. Por ejemplo, para la red *Youtube*, la interfaz de usuario incluye conceptos genéricos que se pueden encontrar en interfaces del usuario de otras plataformas como: *inicio, explorar, historial, configuración o cerrar sesión*. Una parte de los conceptos de este subcampo son específicos a *Youtube* como: *shorts, suscripciones, mis vídeos, ver más tarde, directo, aprendizaje, tu canal o compras y suscripciones*. Ellos determinan la estructura conceptual específica de la red social.

Algunas redes sociales presentan también subcampos conceptuales específicos debido a su funcionamiento o a su organización. En el caso de *Youtube*, el subcampo aplicaciones incluye conceptos relacionados con varios servicios *Youtube* destinados a ciertos

tipos de usuarios: *Youtube kids*, *Youtube para artistas*, *Youtube TV* y *Youtube Music*. Cada concepto de este subcampo tiene su propia estructura conceptual.

Fig. 6 - Estructura conceptual básica de *Youtube*



Por motivos de espacio, las estructuras conceptuales que se han presentado ilustran solo una pequeña parte del árbol conceptual de las redes sociales. El árbol conceptual, que de momento está en fase de desarrollo, se puede consultar en su forma actualizada en el siguiente enlace: https://www.academia.edu/73173765/Redes_sociales_arbol_conceptual.

5. Conclusiones

En conclusión, esperamos haber podido demostrar la importancia del análisis de la estructura conceptual del campo de las redes sociales en la delimitación de la investigación terminológica. En general, en las investigaciones terminológicas, la elaboración del árbol del campo se considera como una etapa imprescindible sin embargo no se insiste mucho sobre la problemática específica y su influencia en el resultado final del análisis. Ilustrar con ejemplos concretos las etapas de elaboración del árbol de campo, explicando los problemas encontrados en cada etapa y sus soluciones, puede servir para realizar una investigación de la terminología de las redes sociales a largo plazo.

En lo que concierne las redes sociales, creemos haber demostrado con argumentos validos la importancia de conocer los rasgos específicos de campo, en vista de la delimi-

tación de la investigación. Lo que permitirá enfocar con mayor rigor la extracción y la documentación de la terminología.

También se ha mostrado que la representación de la estructura conceptual del campo de las redes sociales empieza con la observación de los campos genéricos (supraordenados) y de los conceptos colindantes cuya significación se tiene que documentar con claridad para poder establecer su sitio dentro del árbol de campo. Esta etapa se continua con la investigación de los subcampos conceptuales y permite elaborar gradualmente una estructura conceptual extensa.

El árbol de campo es importante porque nos permite, en primer lugar, observar la amplitud de la terminología ya documentada y de la terminología que queda por documentar. Desde este punto de vista, se puede afirmar que hasta el presente se han documentado conceptos de carácter general y conceptos específicos perteneciendo a algunas de las redes sociales en uso. Por otra parte, utilizar una estructura modular del árbol de campo nos permite seguir en tiempo real el desarrollo del campo de las redes sociales y actualizar dicho campo con nuevas redes sociales, subcampos conceptuales o conceptos.

Bibliografía

- Armstrong A., Hagel J., *Chapter 5. The Real Value of On-Line Communities*, in David A. Klein (ed.), *The Strategic Management of Intellectual Capital*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1998, pp. 63-71, <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780750698504500075>> (consultado el 23-06-2023).
- Beauchamp M., Ranger N., *Lexique des médias sociaux/Social Media Glossary*, in “Bulletin de terminologie”, 288, Direction de la normalisation terminologique/Terminology Standardization Directorate, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada 2013, pp 93.
- Boyd D.M., Ellison N.B., *Social network sites. Definition, history, and scholarship*, in “*Journal of Computer-Mediated Communication*”, 13(1), 2007, pp. 210-230, <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>> (consultado el 23-06-2023).
- Brij B.G., Sahoo S.R., *Online Social Networks Security. Principles, Algorithm, Applications, and Perspectives*, Boca Raton, CRC Press, 2021.
- Burgos García E., Cortés Ricart M., *Iniciate en el Marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*, La Coruña, Netbiblos S.L., 2009.
- Cabré M.T., *Terminology. Theory, methods and applications*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 1999.
- Chandler D., Munday R., *A Dictionary of Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2016.
- Comm J., Taylor D., *Twitter Power 3.0. How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Hoboken, John Wiley&Sons, 2015.
- Ferrada Cubillos M., *Términos de uso frecuente en la Web Social. Glosario*, in “Serie Bibliotecología y Gestión de Información”, 81, 2013, <<http://eprints.rclis.org/19182/1/Serie%20N%C2%B081%20Mariela%20Ferrada.pdf>> (consultado el 23-06-2023).
- Firth D.R., *Emergent Online Communities. The Structuring of Communicative Practices Over the Internet*, in *ICIS 2002 Proceedings*, 47, 2001, <<https://aisel.aisnet.org/icis2002/47>> (consultado el 23-06-2023).
- Furht B., *Handbook of Social Network Technologies and Applications*, London, Springer, 2010.

- Hootsuite Media Inc., *The Global State of Digital 2022*, 2022, <<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>> (consultado el 23-06-2023).
- ISO 704: 2009 Travail terminologique – Principes et méthodes, URL: <https://www.iso.org/fr/standard/38109.html> (consultado el 23-06-2023)
- Lager E., Rodríguez E., Vergara O., *Sistematización de la terminología académica de la Universidad del Valle*, in “Lenguaje”, 33, 2005, pp. 307-341, <<https://revistalenguaje.univalle.edu.co/index.php/lenguaje/article/view/4827>> (consultado el 23-06-2023).
- Luttrell R., Wallace A.A., *Social Media and Society. An Introduction to the Mass Media Landscape*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2021.
- Mar Monsoriu F., *Diccionario Web 2.0: todos los términos que se necesita saber sobre las redes y medios sociales*, Madrid, Editorial creaciones copyright, 2010.
- McLuhan M., Powers B.R., *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21th Century*, Cambridge, MIT Press, 1989.
- OQLF, *Réseaux sociaux (Des mots et des clics)*, 2018, <<http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/vocabulaire-reseaux-sociaux.aspx>> (consultado el 23-06-2023).
- Pavel, S., Nolet, D., *Manual de terminología*, Ottawa, Translation Bureau, Terminologie and Standardization Directorate, 2002.
- Porter C.E., *A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research*, in “*Journal of Computer-Mediated Communication*”, 10, 1, 2004, <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>> (consultado el 23-06-2023).
- Rheingold H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge/London, MIT Press, 2000.
- Rissoan R., *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+*, Barcelona, Eni ediciones, 2011.
- Rissoan R., *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*, Barcelona, Eni ediciones, 2016.
- S. Pavel, D. Nolet, *Manual de terminología*, Ottawa, Translation Bureau, Terminologie and Standardization Directorate, 2002.
- Stay J., *TikTok For Dummies*, Hoboken, John Wiley&Sons, 2021.
- TERMCAT, *Vocabulari de les xarxes socials*, 2017, <<https://www.termcat.cat/ca/diccionaris-en-linia/156>> (consultado el 23-06-2023).
- Termium Plus, *Lexique des médias sociaux*, Québec, Gouvernement du Canada, 2018, <<https://www.btb.termiumplus.gc.ca/>> (consultado el 23-06-2023).
- Thuraisingham B. et al., *Analyzing and Securing Social Networks*, New Delhi, T&F INDIA, 2016.
- Varga, C., “Metaforele Conceptuale ale Socializării Online în Limba Română” in *La izvoarele imaginației creatoare: studii și evocări în onoarea profesorului Mircea Borcilă*, Argonaut&Eikon, 2022b, DOI 10.26424/978-606-085-113-4.
- Varga, C., “Talking About Exams. Discursive Identities of Romanian Youtubers” in *Studia Universitatis Babeș-Bolyai Philologia*, 4, 2022a, pp. 295–316, WOS:000965930400016.
- Varga, C., “Terminologia rețelelor sociale în limba română. Reprezentarea structurii conceptuale a domeniului”, in *Orientări actuale în lingvistica teoretică și aplicată, Editura Universității din București*, Bucharest University Press, 2022c, pp. 309-318.
- Zaphiris P., Siang Ang C., *Social Computing and Virtual Communities*, London, Routledge, 2010.

Revue internationale qui s'intéresse aux terminologies spécialisées dans leurs relations avec la dimension communicative et discursive (monolingue et plurilingue), *TermCD – TERMinologie, Communication et Discours* suit une perspective diachronique et synchronique et vise à constituer un lieu de rencontre et de débat autour de la terminologie, qui représente une voie d'accès privilégiée aux savoirs spécialisés et permet d'en reconstruire l'histoire et leur évolution dans le temps.

Rivista internazionale i cui interessi riguardano le terminologie specialistiche e le loro relazioni con la dimensione comunicativa e discorsiva (monolingue e plurilingue), *TermCD – TERMinologie, Communication et Discours* adotta una prospettiva di studio tanto diacronica quanto sincronica, intendendo porsi quale luogo di confronto e dibattito sulla terminologia, che rappresenta una via di accesso privilegiata ai saperi tecnico-scientifici e permette di ricostruirne la storia e l'evoluzione nel tempo.

International journal whose interests concern specialized terminologies and their relationship with the communicative and discursive dimension (monolingual and multilingual), *TermCD – TERMinologie, Communication et Discours* follows a diachronic and synchronic perspective and aims to constitute a place of meeting and debate around terminology, which represents a privileged access to specialized knowledge and makes it possible to reconstruct its history and its evolution over time.

EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio Universitario dell'Università Cattolica
Largo Gemelli 1, 20123 Milano - tel. 02.72342235 - fax 02.80.53.215
Largo Gemelli 1, 20123 Milano | tel. 02.7234.2235 | fax 02.80.53.215
e-mail: editoriale.dsu@educatt.it (produzione); librario.dsu@educatt.it (distribuzione)
web: libri.educatt.online
ISBN: 979-12-5535-212-9
ISSN: 3034-8668



euro 15,00