

Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación

ISSN: 1576-4737

<http://dx.doi.org/10.5209/clac.72002> EDICIONES
COMPLUTENSE

Dispositivos y estrategias lingüístico-discursivas en narrativas de spams

Simone Belli¹; Miriam Jiménez Bernal²

Recibido: 18 de febrero de 2019 / Aceptado: 2 de septiembre de 2020

Resumen. Nuestro objetivo con este artículo es relacionar las emociones y los estereotipos de género por medio del análisis de las narrativas que contienen los spams. Presentaremos cuatro diferentes tipos de spam de 450 correos electrónicos, que tengan entre 4 y 52 líneas de extensión. Estos se recibieron entre finales de 2009 y mediados de 2016 y fueron escritos en inglés, español, portugués y francés. Nuestro análisis se realizará en 2 pasos. En el primer paso se describirán las estrategias lingüísticas discursivas. En el segundo paso, se abordará la expresión lingüística de las emociones. Nos basaremos en la Teoría del Posicionamiento de Rom Harré para identificar dónde se ubican los autores y los lectores en las narraciones.

Palabras clave: Spam; análisis lingüístico-discursivo; engaño; anonimato en línea; estereotipos de género.

[en] Discursive-linguistic devices and strategies in spam e-mail narratives

Abstract. In this paper, we aim at relating emotions and gender stereotypes through the analysis of the narratives contained in spam e-mails. We will present four different types of spam e-mails from a corpus consisting of 450 emails, their length being between four and fifty-two lines of extension. They were received between late 2009 and mid-2016, and written in English, Spanish, Portuguese and French. Our analysis will be carried out in two steps. In the first step, the discursive-linguistic strategies will be described. In the second step, the linguistic expression of emotions will be addressed. We will rely on the Positioning Theory of Rom Harré to identify where authors and readers are positioned in the narratives.

Keywords: Spam e-mails; linguistic-discursive analysis; deception; online anonymity; gender stereotypes.

Cómo citar: Belli, Simone; Jiménez Bernal, Miriam (2020). Dispositivos y estrategias lingüístico-discursivas en narrativas de spams, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 84, 143-152, <http://webs.ucm.es/info/circulo/72/soto.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.72002>

Índice. 1. Introducción. 2. Lo vanguardista. 2.1. Narración, narrativa y emociones. 2.2. Caso de anonimato en línea. 3.1. Metodología. 3.2. Datos. 4. Análisis. 4.1. Uso de emociones y dispositivos lingüísticos. 5. Conclusiones. Bibliografía.

1. Introducción

Cada innovación tecnológica puede tener sus aspectos negativos, fraudulentos o perjudiciales para los usuarios| y los correos electrónicos no deseados son solamente un ejemplo. Los medios de información y comunicación, como los correos electrónicos, encuentran en el spam un medio perfecto para prácticas dañinas o fraudulentas. Por lo tanto, un cierto miedo causado por la anticipación de cualquier tipo de daño, ya sea en forma física o psicológica (Jiménez 2013), se convierte en parte del proceso de oscuridad en línea en donde están involucrados los spams. La protección del anonimato o la oscuridad en línea es una expectativa general, y no solo en el ámbito de una cierta clase de usuarios de internet (Hatzog, Stutzman, 2013).

En nuestra vida diaria tenemos que aprender a lidiar con estos miedos, tratando de construirlos y destruirlos a través de un análisis crítico (como el que proponemos) ya que ni siquiera un buen antivirus evita por completo este tipo de correos electrónicos. Los estereotipos de género que se adquirieron hace mucho tiempo junto con nuestros miedos infantiles permanecen en nosotros durante la edad adulta y algunas personas aprenden a evocarlos para engañar a otros mediante el uso de ciertos mecanismos para traerlos de vuelta. Investigaciones previas (Belli, Jiménez 2015) muestran que los spammers hacen esto para alcanzar su objetivo de obtener dinero de la gente. Los spammers adoptan estereotipos de género particulares como parte de su propio personaje en línea para crear una conexión con el dinero.

¹ Universidad Complutense de Madrid. Correo electrónico: sbelli@ucm.es

² Universidad Europea. Correo electrónico: miriam.jimenez@universidadeuropea.es

Mientras realizamos nuestra investigación sobre narrativas de spam hemos sido testigos de un desarrollo de estos mecanismos con una mejora de las estrategias retóricas utilizadas en las historias diseñadas para alcanzar sus objetivos, como las estrategias lingüísticas discursivas para los engaños. Se trata de una evolución con respecto a los géneros narrativos utilizados por los remitentes, que crean nuevos ejemplos, como el spam académico (dirigido a docentes e investigadores) o el spam empresarial (dirigido al sector privado).

En nuestro contexto social actual, rodeados de mensajes de crisis y ansiedad (Belli, De Eugenio, 2014), o pérdida de confianza en la sociedad (Belli, 2015), el miedo ha aumentado y expandido sus consecuencias en nuestras sociedades (Belli, Díez, 2015), y está jugando un papel favorable para cualquier tipo de mensaje engañoso.

Por ejemplo, podemos imaginar el coste emocional de un correo electrónico comercial recibido por un lector preocupado por una carrera profesional (Seabrook, 2013) que se vuelve cada vez más inestable e incierto o, en el caso de spam académico, la posibilidad del receptor, una persona dispuesta a desarrollar su carrera académica, de ver la posibilidad de publicar un paper a cambio de dinero o, a veces, de ganancias derivadas de la publicación.

Tomando en cuenta estos hechos, nuestros objetivos principales en este paper son:

- 1) Observar estrategias lingüísticas discursivas persuasivas relacionadas con el engaño utilizado en estas narrativas para engañar al receptor y ocultar su objetivo principal (es decir, el fraude);
- 2) Descubrir cómo los emisores expresan las diferentes emociones lingüísticamente (expresión lingüística de las emociones) y cómo los ayudan a alcanzar sus metas, aplicando la perspectiva de género.

Desarrollamos un análisis de las narrativas contenidas en los spams, ya sea con un remitente supuestamente femenino o uno masculino. Este análisis también puede ayudarnos a determinar si los remitentes tienen en mente un lector ideal cuando escriben estos correos electrónicos y si tienen en cuenta el género cuando piensan en ese receptor ideal.

Además de utilizar conceptos relacionados con el Análisis Crítico del Discurso, como los de veracidad y legitimación, en este paso del análisis nos basaremos en la Teoría del Posicionamiento (Harré, van Lagenhove, 1999; Harré, 2009) para identificar cuáles son las posiciones de los autores y los lectores en las narrativas contenidas en estos correos electrónicos no deseados. Cada uno de estos textos puede entenderse como una forma de posicionamiento tácito e intencional de los autores que incluye una nueva descripción retórica de los eventos que sucedieron (por ejemplo, una situación peligrosa o una oportunidad maravillosa).

2. Lo vanguardista

2.1. Narración, narrativa y emociones

En un amplio sentido, la narración significa relatar una serie de eventos (Miller, 2010). Antes, la narración era oral, y el narrador y los oyentes compartían un mismo espacio y tiempo. Ahora, el internet y la multi modalidad en comunicación y tecnologías de la información nos ofrecen varias herramientas y nuevos escenarios para contar historias de maneras diferentes, sincrónicas y asíncronas.

Una narración, como declara Goldie (2012), es algo que se puede contar o narrar, o simplemente pensar en el pensamiento narrativo. Es no solo una simple crónica o lista de una secuencia de eventos, sino una representación de esos eventos que está formada, organizada y coloreada, presentando esos eventos y las personas involucradas en ellos desde una cierta perspectiva o perspectivas; por lo tanto, dando a la historia una estructura narrativa con características específicas (coherencia, significado e importancia evaluativa y emocional). Estos correos electrónicos que analizamos aparecen muchas veces como narraciones autobiográficas. Goldie (2012) ilustra este punto con un ejemplo: “Podría contarte cómo mi padre me trató cruelmente, pensando que lo hago para despertar tu simpatía”.

Por un lado, estos largos relatos pueden ayudar a los adultos a lidiar con sus emociones, experiencias y luchas internas, contribuyendo, la mayoría de las veces, a la transmisión de estereotipos culturales. Por otro lado, evocan personajes y situaciones de nuestra infancia, recreando sentimientos y emociones profundamente enraizados en nuestras mentes. Miller (2010) afirma que la proyección, la identificación, la empatía, la imitación y la imaginación “son procesos importantes cuando se trata de personas e historias”. De acuerdo con eso, podemos estudiar la identificación y la empatía como dos procesos que tienen lugar cuando los receptores de estos correos no deseados leen las narraciones.

En cuanto a los sentimientos, Belmonte (2007) etiqueta diferentes emociones (miedo, ira, sorpresa, felicidad, tristeza, disgusto, culpa y vergüenza, entre muchos otros) y describe la oposición entre las emociones y la racionalidad. Según Harré (1986), las emociones y las relaciones personales siempre se han relacionado de alguna manera con aspectos negativos de la persona, como la irracionalidad, el instinto o la irresponsabilidad. Las emociones siempre han estado conectadas con los estereotipos negativos de los grupos considerados como personas sin poder, como las mujeres, las minorías étnicas, los niños y los pobres. Estos grupos y sus características tienden a aislarse en espacios privados, la distinción entre espacios públicos y privados corresponde a la distribución desigual del poder según el género, la religión y el estatus socioeconómico (Foucault, 1965). Gracias al Análisis Crítico del Discurso, podemos destacar la naturaleza lingüística y discursiva de las relaciones sociales de poder (Wodak y Meyer, 2001).

En lo que respecta a emociones, el narrador siempre puede posicionarse como poderoso o impotente, confiado o apologetico, dominante o sumiso, definitivo o tentativo, autorizado o no autorizado, etc. (Harré, van Lagenhove, 1999). Mientras ellos mismos se posicionan u otras personas los posicionan, las personas tienden a incluir consideraciones morales y personales. El posicionamiento, según Harré, será una acción tácita: las personas involucradas no se posicionarán a sí mismas ni a los demás de manera intencional o incluso consciente. Cuando una persona actúa de una manera “maquiavélica” (por ejemplo, spams), manipula, engaña, miente o provoca, el posicionamiento puede ser intencional.

Para reflexionar más profundamente sobre esta teoría del posicionamiento, primero debemos aclarar que existen las prácticas discursivas en las que las personas se posicionan, posicionan a los demás y son posicionadas por ellos. Tal conversación de posicionamiento performativo tiene lugar dentro de una historia evolutiva y el acto del habla cambia para crear la historia. Hay una secuencia de declaraciones, que describen abiertamente una forma de vida, que tiene la fuerza performativa de las quejas.

En segundo lugar, Harré declara que existen prácticas discursivas en las que los actos de posicionamiento de primer tipo se convierten en un tema u objetivo (por ejemplo, el lector de estos spams). Cuando una persona se involucra en un proceso deliberado de autoposicionamiento, esto a menudo implicará que tratarán de lograr objetivos específicos con su acto de autoposicionamiento. Esto requiere que supongamos que tienen un objetivo en mente. Parafraseando la concepción de Goffman de la “interacción estratégica”, esto podría llamarse “posicionamiento estratégico” (Harré, van Lagenhove, 1999). Dado que las personas crean y administran sus mundos sociales mediante la gestión y manipulación de significados (Harré, 2009), y dado que las personas utilizan razones y dispositivos discursivos para hacer que la inteligibilidad de sus actos sea clara para ellos y para los demás, podemos afirmar que la vida social está constituida lingüísticamente; entonces, debe transformarse gramaticalmente.

2.2. Caso de anonimato en línea

El anonimato es un componente crucial de los spams que ha sido ignorado en gran medida por la ley (Hatzog, Stutzman, 2013). El anonimato en el nivel individual involucra dos partes: el individuo y el observador. Un individuo es oscuro para un observador si el observador no posee ni comprende la información crítica necesaria para darle sentido al individuo (Hatzog, Stutzman, 2013).

La posibilidad de ser identificado tiende a fomentar un comportamiento que se ajuste a las normas sociales. Los seres humanos pueden ser anónimos mediante el empleo de una variedad de estrategias para aumentar las probabilidades de que su discurso no pueda ser identificado. Siguiendo la lógica de Goffman, los individuos, tanto consciente como inconscientemente, intentan “producir” el anonimato para proteger sus personas o avanzar en sus objetivos. En las actuaciones orales, un individuo que realiza un acento puede estar usando el anonimato ofensivamente para crear una impresión poco realista. El remitente de spam se crea una identidad y se basa en las señales de las imágenes sociales para construir una zona óptima de anonimato.

En los últimos años, varios estudios han explorado los nuevos desafíos de la gestión de la privacidad y la revelación en el espacio anónimo de las redes sociales. Según Hatzog y Stutzman (2013), el problema exploraba las inquietudes sobre la naturaleza cambiante del manejo de privacidad y revelación en los espacios en línea a medida que las audiencias se diversifican. Airi Lampinen (2009) documentó las estrategias que los individuos usan para administrar la identidad a través de los límites de la red. La gestión selectiva de la identidad es un fenómeno natural y común, y las personas han estado gestionando sus identidades en línea desde antes del surgimiento de los medios digitales. El uso de técnicas simples de ofuscación, como los seudónimos (Houn-Gee Chen et al, 2008) y las técnicas de verdadero anonimato, han estado disponibles durante mucho tiempo para los usuarios de la tecnología de Internet (Kling et al., 1999). Proporcionan al individuo espacios en los que las identidades personales se configuran en un contexto de cultura material, prácticas sociales y vínculos emocionales generales. Kuanchin Chen y Alan I. Rea (2004) identifican tres tipos de técnicas utilizadas por los usuarios en línea para gestionar la revelación de identidad:

1. falsificación de información compartida en línea;
2. reacción pasiva (uso o destrucción de tecnología que conectaría a una persona con sus huellas digitales en línea);
3. cambio de su identidad.

En el contexto digital, cuando el anonimato viola de forma habitual normas sociales, los usuarios desarrollan de manera estratégica técnicas que efectivamente produce el anonimato en revelación (Hatzog & Stutzman, 2013); el anonimato es simplemente la ausencia de exposición (Reamer Anderson, 2012).

3.1. Metodología

Nuestro trabajo se concentrará en las herramientas y conceptos proporcionados por el *Análisis del Discurso Crítico y Lingüística Aplicada* (Wodak y Meyer, 2001), sin olvidar la perspectiva de género, basada en la idea de que el género es una construcción social que promueve la subordinación de las mujeres con una distinción entre mujeres y varones (Beltrán et al., 2001), una acción constituida por las mismas prácticas previamente consideradas como

el resultado de una característica de identificación particular (Butler, 1999). También exploraremos las estrategias lingüísticas y los dispositivos utilizados para evocar emociones y cómo pueden funcionar a favor de los propósitos de los remitentes.

En primer lugar, en un nivel macro, encontramos un acto comunicativo básico. Hay un remitente y un receptor, y hay un mensaje enviado electrónicamente. Sin embargo, estos correos electrónicos no deseados son un tipo especial de actos comunicativos: el remitente y el destinatario son desconocidos entre sí y no comparten, o eso parece, características de identidad como el origen étnico o el lugar de residencia, gracias al anonimato en línea. Este hecho obliga al remitente a justificar la razón de contacto de una manera creíble y efectiva, por lo que la comunicación no se interrumpe en esta etapa temprana, pero también nos muestra que cualquier escritor tiene en mente un lector ideal al escribir una historia y esto también es el caso de los spammers, a pesar de que pueden no ser conscientes de ello.

En segundo lugar, podríamos decir que, en un nivel más profundo, la interpretación o marco de referencia para estas narraciones sería la de contar cuentos, considerada la forma más pura de narrativa en general, activada gracias a la presentación de diferentes personajes y escenarios que evocan estereotipos e historias ya presentes en nuestras mentes, incluso inconscientemente.

3.2. Datos

Nuestra investigación contiene 450 correos electrónicos, recibidos entre finales del 2009 y mediados de 2016, la extensión va entre 4 y 52 líneas escritas en inglés, español, portugués y francés (idiomas que los investigadores conocen). Hemos seleccionado estos 450 correos electrónicos porque son los más representativos de toda la colección, el resto de los correos electrónicos de nuestras colecciones tienen patrones similares a estos 450 y por esta razón no entran en nuestro análisis. Hemos recogido los correos electrónicos que nuestro grupo de investigación, con sede en una universidad española, ha recibido en este lapso de tiempo, y eso representa un promedio de los spams que un investigador recibió en su buzón de correo en estos cuatro idiomas. La macro estructura generalmente consiste en una presentación, una razón para el contacto, una justificación, una solicitud o respuesta de datos y una despedida.

Los correos electrónicos están firmados por hombres y mujeres, pero la identidad real de las personas que envían estos correos o promueven su entrega sigue siendo desconocida. En este documento, presentamos y analizamos varios correos electrónicos que consideramos representativos en nuestras muestras.

Antes de presentar los ejemplos, sugerimos una clasificación general de correos electrónicos y spams basados en su carácter “público” o “privado”, entendiendo “público” en relación con el trabajo fuera del hogar y las relaciones profesionales y “privado” como relacionado con el hogar y relaciones emocionales (tradicionalmente se cree que es el campo de las mujeres), según la mayoría de las teorías feministas (Coates, 2009).

Tabla 1. Clasificación general de correos electrónicos.

Correos Electrónicos	Públicos	Relación de negocios
	Privados	Relaciones personales
Correos electrónicos no deseados	Pseudo-público	Pseudo-relaciones de negocios
		Herencia
		Negocios puros
		Oferta de trabajo
		Ganador de premio
		Géneros mixtos
		<i>Pseudo- relaciones académicas</i>
	Pseudo-privado	Pseudo-relaciones personales
		<i>Ofrecimientos de relaciones amorosas</i>
		Historias de cuentos de hadas

Los spams clasificados como académicos no están incluidos en el grupo de pseudo-relaciones de negocios debido al refinamiento de sus narraciones y al esfuerzo especial realizado por los remitentes para tratar de personalizar el correo electrónico tanto como sea posible.

4. Análisis

En esta sección, presentaremos cuatro tipos diferentes de spam que analizamos en dos pasos. En el primer paso, se presentarán las estrategias lingüísticas discursivas para el engaño. El segundo paso abordará la expresión lingüística de las emociones.

Muestra 1. H30102012 (Ganador de premio)

1. Estimado propietario del correo electrónico,
2. Nos complace informarle nuevamente los resultados de los sorteos promocionales
3. de internet, todos los correos electrónicos ingresados para este
4. sorteo promocional se ingresaron aleatoriamente desde una base de datos
5. utilizando el Sistema de Selección Aleatorio Sincronizado
6. (SRSS).
7. **Esta es la segunda carta que le enviamos.** Su dirección de correo electrónico fue
8. seleccionada en la categoría A, con un Código Digital Especial con: LIP
9. 178154/IT y Código de número de ticket especial: LIP 19247/2011-12, y
10. esto lo califica a usted para
11. recibir el gran premio de Dos millones
12. quinientos mil dólares estadounidenses.
13. El pago de este premio en efectivo estará sujeto a la
14. validación final e informe satisfactorio de que usted es el
15. dueño de la dirección de correo electrónico ganador. De acuerdo con
16. la normativa de reclamo, usted necesita ponerse
17. en contacto con su agente de reclamos designado por medio de correo electrónico o
18. al teléfono con los siguientes detalles:
19. Oficial Investigador: Livio Bonucci
20. Teléfono: +393 283 679 158
21. Email: liviobonucci@yahoo.cn
22. Usted debería ponerse en contacto con el Oficial Investigador por
23. medio del correo electrónico mencionado arriba, con la información necesaria:
24. Nombre;
25. Dirección;
26. Teléfono:
27. Teléfono celular;
28. Correo Electrónico;
29. Correo electrónico alternativo;
30. Ocupación:
31. Y el número del E-ticket :
32. Si no reclama su premio luego de 14
33. días de la notificación, se realizará la revisión de la adjudicación del premio.
34. Por lo tanto, debe comenzar su proceso de reclamo de inmediato
35. **contactándose con su agente de reclamos** (Livio Bonucci) quien
36. lo guiará en su proceso de reclamo.
37. Saludos Cordiales,
38. Collin Bersani
39. **Coordinador de Promoción.**
- 40.

1. Estrategias lingüísticas discursivas para engañar

Las palabras y oraciones seleccionadas nos muestran un sentido de urgencia así como algunas estrategias utilizadas para evitar explicaciones adicionales (líneas 2, 7, 32-35), y para crear un vínculo entre el emisor y el lector a través del conocimiento supuestamente común. La urgencia puede usarse para evocar la cercanía o provocar ciertas emociones en el lector y, si seguimos las teorías tradicionales (Solomon, 1973), estas emociones estarían conectadas con la irracionalidad, llevando al lector a un estado en el que podría no ser capaz de pensar con claridad, y actuar lo más rápido posible. El remitente firma con su nombre y título profesional (38,39); este es uno de los principales indicadores del tipo de correo electrónico que estamos analizando donde tenemos un nombre para dar autenticidad a esta narrativa, independientemente de si el nombre es real o no.

2. Expresión lingüística de las emociones

Los sentimientos y emociones positivos se evocan a través de términos y expresiones corteses como “por favor” o “esto lo califica para ser el ganador de los grandes premios”; mientras que los sentimientos negativos y las emociones se evocan a través de expresiones como “fracaso”, “otra vez”, “segunda carta”, una amenaza potencial. Sin embargo, esta expresión está destinada a causar una reacción en la receptora si ella quiere regresar al estado emocional positivo. Existe una ambivalencia en esta narrativa entre los dos contextos emocionales, entre los positivos o negativos.

Muestra 2. M05102012 (Ofrecimiento de una relación amorosa)

41. Hola querido/a,
42. Mi nombre es Venessa Ibrahim de Libia, Me gustaría tener una buena
43. **relación contigo**, y entender relación como **cuidado**,
44. **demostrando amor, pasión y compartir ideas**. Quiero
45. contarte más **sobre mí** y mostrarte **mis fotos en mi siguiente**
46. correo, espero saber de ti **lo más pronto posible**. Te deseo
47. **lo mejor, espero tu correo electrónico**.
48. **Con amor**, Venessa

1. Estrategia lingüística discursiva para engañar

En este tipo de correos electrónicos no deseados, el lenguaje utilizado habla de sentimientos (amor, pasión, etc.). Los dispositivos lingüísticos se utilizan para crear un mensaje prometedor y sugerente, y el sentido de urgencia y precariedad surge de la emoción, la curiosidad y la tentación. Los errores en esta narración intentan enfatizar esta urgencia. El remitente aquí se presenta como “señorita Venessa”, sin ninguna mención académica o profesional, porque el remitente ofrece una relación romántica con el lector (41,42), no comercial o profesional. En esta narrativa, un sujeto emerge con emociones fuertes (43) y un cuerpo hipotético, las imágenes de esto (44). Al igual que la Muestra 1, el escritor sugiere un tiempo incierto acerca de esta relación, “lo más pronto posible” (45), para invocar una respuesta rápida e irracional del lector.

2. Expresión lingüística de emociones

En este correo electrónico, solo se evocan emociones y sentimientos positivos, a través del uso de expresiones como “buena relación”, “cuidado”, “mostrando amor, pasión”, “deseo”, etc. El objetivo de este tipo de narrativas es posicionar al lector en una situación íntima, donde el emisor y el lector pueden compartir emociones positivas. Esta narrativa intenta producir una relación segura en línea y fuera de línea. Por esta razón, en la línea 44 Venessa mencionó la posibilidad de enviar imágenes en su próximo correo. En tiempos precarios, el remitente ofrece una vida no precaria, o esto es lo que Venessa promete con esta narración.

Muestra 3. H09112010 (herencia-oferta de negocio)

49. El despacho de George Moore OBE, Abogado Público,
50. Fedatario público, 207 Mile End Road, Londres Uk,E1 4AA
51. Celular: +447924566762 Email:George-Moore1978@live.com
52. Estimado, espero que mi propuesta no afecte sus creencias
53. o religión; **Lo contacté porque usted lleva**
54. **el mismo apellido del cliente a quien yo represento**. Yo
55. representé a un cliente que falleció debido a una afección
56. del corazón y creo que con su ayuda y por
57. la razón de que usted lleva el mismo nombre de mi cliente, nosotros
58. podemos recibir las inversiones/depósitos de mi cliente fallecido
59. (\$15,500,000.00 USD) que dejó en una compañía de seguridad en
60. España antes de su muerte. **Lo único que necesito de usted es su honestidad**
61. **para mantener esta transacción en secreto** hasta que los dos
62. alcancemos este objetivo que definitivamente cambiará nuestras vidas
63. para bien. Si usted está de acuerdo en trabajar conmigo, tengo todas las
64. pruebas y documentos que voy a presentar al banco para
65. permitir que transfieran el dinero a su cuenta sin
66. ningún problema o riesgo. Le entregaré a usted el 40% del
67. total del dinero y estableceremos el 5% para los gastos incurridos en
68. el transcurso de la transacción, mientras que el 55% será para mí. Si usted
69. está de acuerdo con mi propuesta, puede escribirme un correo electrónico de respuesta
70. indicando su interés y luego yo le daré
71. una guía sobre cómo procederemos con esta transacción que
72. no tomará más **de 14 días laborables** para obtener el dinero
73. transferido a su cuenta por parte de la Compañía de Seguridad en
74. España. Envíeme la siguiente información para que podamos
75. proceder: nombre completo, edad, ocupación, número celular.
76. Espero su respuesta urgente y cooperación. Atentamente
77. **Abogado George Moore, OBE**.

1. Estrategias lingüísticas discursivas para engañar

Primero que todo, nosotros observamos una justificación para el contacto y el requerimiento de confidencialidad, así como en las líneas anteriores (1. 59,60). Sin embargo, existe de cierta manera una contradicción en esta narración, al pedir honestidad y confidencialidad al mismo tiempo, probablemente en un intento de preservar la imagen del receptor. En este ejemplo el emisor se presenta como “Abogado George Moore”, eso quiere decir que se presenta como un profesional. Su estado civil no es importante, al contrario que en el ejemplo 2. Esta es una clara distinción de género, donde los estereotipos son que el hombre tenga relación con los negocios y la mujer con las relaciones personales. El emisor trata de construir una relación de confidencialidad con un propósito de “ganar-ganar” (“definitivamente cambiará nuestras vidas para bien” 1.61,62). Él presenta muchos números y porcentajes (58,65,66,67,71) en esta narración para dar más credibilidad a la relación de negocios. Al igual que los ejemplos anteriores, en este correo electrónico la condición del tiempo de respuesta (67-71) surge cuando el emisor ofrece la posibilidad para ganar dinero en un corto periodo de tiempo.

2. Expresión lingüística de emociones

Este correo electrónico es bastante neutral y tiene un estilo confidencial, probablemente debido a la naturaleza del mensaje. La muerte es un tema potencialmente negativo, utilizado para crear la justificación perfecta, pero los remitentes quieren que los destinatarios se centren en el dinero y los sentimientos positivos en lugar de en los sentimientos negativos. Este tipo de correo electrónico no utiliza la misma estrategia que vimos en la muestra 1, porque el remitente trata de obtener una relación de cooperación para ganar dinero con el lector. La confianza es un sentimiento importante que permite la construcción de esta cooperación. El lector debe confiar en el emisor a través de expresiones como “honestidad” y “secreto”. La veracidad también se construye gracias a la primera oración (1.51,52), porque presenta solo una relación para ganar dinero y, por esta razón, el emisor no quiere influir en las creencias y la religión del lector de una manera innecesaria. El remitente también ofrece al lector mucha información para construir esta relación de confianza, como su dirección, su teléfono móvil, su profesión y su nombre.

Muestra 4. H05072012 (Herencia)

78. Para su atención solamente,
79. Me gustaría notificarle nuevamente que usted ha sido notificado como heredero
80. De la suma total de (£6,300,000.00) en el codicilo y el último
81. testamento del fallecido. (Nombre ahora oculto ya que esta es
82. nuestra segunda carta que le enviamos). Me contacté con usted porque usted
83. tiene el mismo apellido y por lo tanto puede presentarse
84. como el heredero de los fondos de la herencia.
85. Por lo tanto, calculé que podría recibir estos fondos
86. ya que usted está calificado por su identidad. Todos los documentos
87. legales se realizarán apenas usted acepte. Con su aceptación
88. a esta trato, le solicitamos amablemente que nos envíe
89. una carta de aceptación; su número telefónico actual,
90. número de fax y una dirección de envío que nos permita archivar
91. los documentos necesarios en nuestra sección del tribunal de sucesión
92. para liberar esta cantidad de dinero.
93. Por favor muéstranos su interés inmediatamente para que nosotros
94. podamos proceder. Le daré todos los detalles de esta transacción
95. apenas recibamos la respuesta a esta
96. propuesta.
97. Espero saber de usted muy pronto
98. Atentamente,
99. Sr. Harry McCallion Gow (**Abogado**)
100. Tel: +447 0319 99613.

1. Estrategias lingüísticas discursivas para engañar

En esta narrativa, también encontramos las partes usuales (justificación, solicitud, urgencia, etc.). Sin embargo, hay una estrategia específica para evitar dar información: la de “segunda carta”. Algunos remitentes pretenden haber escrito antes de explicar los nombres de sus clientes o las condiciones de sus propuestas, creando así una sensación de confusión y urgencia en el lector. De nuevo, la estrategia utilizada en la muestra 1 para ejercer cierta presión sobre el receptor no se observa en este correo electrónico.

2. Expresión lingüística de emociones

Como en la muestra 3, encontramos aquí un tono neutral con respecto a las emociones y los sentimientos, a pesar de que podemos observar ciertos términos y expresiones de alguna manera positivos, como “desear” o “esperar saber

de usted”. Sin embargo, la confidencialidad no se muestra como en la muestra 3, porque esta vez, el “Abogado” está en una posición legal y funciona de acuerdo con el procedimiento en una circunstancia típica. Él no busca una relación de confianza con el remitente, porque solo está haciendo su trabajo. En esta narrativa, las emociones juegan diferentes roles. Por ejemplo: debido a que el remitente no necesita establecer una relación de confianza, no ofrece tanta información como en la muestra 3.

4.1. Uso de emociones y dispositivos lingüísticos

En todos estos correos electrónicos no deseados, los remitentes ofrecen algo a cambio de información. Esta información se relaciona principalmente con la cuenta bancaria y los datos personales que luego se convertirán en dinero (o amor). El uso de emociones en estas narraciones tiene varias explicaciones y tiene diferentes propósitos:

- 1) El uso de las emociones en la narración de historias se usa como un medio para mostrar la humanidad, para separar a los remitentes de los dispositivos tecnológicos que están utilizando para comunicarse con los destinatarios.
- 2) Usar las emociones en la narración promueve una conexión entre el narrador y el oyente, o en este caso entre el escritor y el lector (también entre los personajes y los lectores, pero en estos correos electrónicos, el personaje principal y el narrador son los mismos). La identificación y la empatía con los personajes, es decir, considerando que uno es similar al personaje (s) sobre el que está leyendo, o sintiendo como si existiera una conexión entre el receptor y el emisor, pretende crear una determinada reacción en el receptor.
- 3) El uso de emociones puede llevar al lector a la irracionalidad, de acuerdo con la dicotomía tradicional establecida entre pasión / emociones y razonamiento. Es interesante mencionar que, en esta dicotomía, la pasión y las emociones se han asociado tradicionalmente con las mujeres, mientras que la razón se ha relacionado con los hombres. Siguiendo esta perspectiva, es fácil ver cómo las narrativas más emocionales son supuestamente escritas por mujeres. La neutralidad, relacionada con el mundo profesional (y, por lo tanto, principalmente con los hombres), está presente en las narrativas supuestamente escritas por hombres.

La empatía y la identificación, como procesos, se pueden construir a lo largo de la narración. El uso de expresiones y términos relacionados con las emociones positivas y negativas contribuye al engaño y a la construcción de esos procesos, como podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla 2. Dispositivos lingüísticos sobre las emociones y su uso en las narrativas de correo electrónico no deseado.

Estrategias y dispositivos lingüísticos discursivos	Ejemplo	Posicionamiento de uso
Términos positivos y expresiones relacionadas a las emociones positivas del remitente	Nos complace informarle [Muestra 1: Línea 2]	Crear un marco positivo y causar empatía / cercanía
	Me gustaría tener una buena relación contigo[2:41,42]	
Términos negativos y expresiones relacionadas a las emociones negativas del remitente	Un cliente que falleció debido a una afección del corazón (3:52,53)	Crear una narración como marco para causar empatía, compasión, miedo.
Términos positivos y expresiones relacionadas a las emociones positivas predecibles del receptor	Quiero contarte más sobre mí y mostrarte mis fotos [2:43,44]	Crear un vínculo positivo entre el emisor y el destinatario, generando una relación de confianza
	Espero que mi propuesta no afecte sus creencias o religión[3:51,52]	
	Por favor muéstranos su interés inmediatamente para que podamos proceder [4:92,93]	
Términos negativos y expresiones relacionadas a las emociones negativas predecibles del receptor	Si no reclama su premio luego de 14 días de la notificación, se realizará la revisión de la adjudicación del premio. [1:32,33]	Amenaza, causar miedo en el lector
Términos y expresiones positivos relacionados con las emociones negativas predecibles del receptor	Yo tengo todas las pruebas y documentos que voy a presentar al banco para permitir que transfieran el dinero a su cuenta sin ningún problema o riesgo [3:63-65]	Evitar el miedo del receptor

Tabla 3. Principales emociones encontradas en la narrativa, por sexo.

Emisor	Emociones	
	Positivas	Negativas
Mujer	Felicidad	Miedo (del emisor), tristeza (del emisor)
Hombre	Orgullo	Miedo (del receptor)

5. Conclusiones

En un trabajo previo (Belli, Jiménez, 2015), observamos que las narrativas de correo no deseado utilizan el miedo como un mecanismo para evocar sentimientos en los receptores, para engañarlos e impulsarlos a actuar y, en segundo lugar, que los remitentes usan el “mensaje secreto” de no confiar y tener miedo como parte clave de la estrategia destinada a establecer algún tipo de intimidación entre el autor y el receptor.

Hay muchos elementos en común con estos diferentes tipos de narrativas de spam, pero uno de los más importantes para nosotros es el contexto. Vivimos en tiempos donde las relaciones son omnipresentes y rápidas. Por esta razón, los escritores de spam tienden a atraer la atención del lector en un mensaje muy breve, y usan dispositivos lingüísticos para convencer al lector de que responda inmediatamente a estos correos. Solo con esta estrategia, la forma de “apurarse”, el correo no deseado funciona. Los remitentes manejan y manipulan narrativas con diferentes estrategias discursivas: una crónica de una secuencia de eventos en muy poco tiempo y espacio, lugares distantes, dispositivos emocionales, etc.

Cuando nos enfrentamos a una pantalla, nuestros pensamientos y sentimientos más íntimos emergen de una serie de mecanismos generados. El trabajo previo en el campo ha etiquetado este proceso con el término “disclosure” (Aviram, Amichai-Hamburger, 2005; Qian, Scott, 2007). La “disclosure” es uno de los aspectos más llamativos que hemos encontrado a lo largo del análisis de los correos no deseados. La “disclosure” nos ayuda a explicar cómo nos gusta hablar con extraños. Este tipo de razonamiento nos permite repensar las relaciones en línea en otros términos, el aspecto íntimo de las nuevas tecnologías y las emociones que encontramos cuando estamos frente a la pantalla de una computadora (Belli, Harré, Iñiguez, 2010).

En estas narraciones la cuestión del género surge de maneras aparentemente tradicionales. Por un lado, si el autor es un varón, él ofrece una relación comercial. Por otro lado, cuando el emisor tiene un nombre femenino, ella ofrece una relación personal. Estos diferentes tipos de relación resaltan todos los estereotipos sobre el género, donde la mujer es sinónimo de una situación de debilidad y de encontrar a alguien para casarse. Los varones, sin embargo, representan una posibilidad para los negocios. Por lo tanto, los estereotipos de género están muy presentes aquí, como en los cuentos de hadas (narración de cuentos), dando a los personajes femeninos una naturaleza emocional y débil y a los personajes masculinos una idea profesional y de autoritarismo.

Bibliografía

- Anderson, H. R. (2012). Plotting Privacy as Intimacy. *Indiana Law Review, Forthcoming*.
- Aviram, I., & Amichai-Hamburger, Y. (2005). Online Infidelity: Aspects of Dyadic Satisfaction, Self-Disclosure, and Narcissism. *Journal of Computer-Mediated Communication, 10*(3), 00-00.
- Belli, S. (2015). Zigzagging between trust and society. *EASST Review, 34*(2), 31-34.
- Belli, S., De Eugenio, G. (2014). Emotional Practices and processes of subjectivation in digital society: the case of online suicides. *Quaderns de Psicologia, 16*(2), 57-72.
- Belli, S., Diez, R. (2015). An approach to the role of emotions in the new wave of global indignation: the occupation of physical and non-physical spaces. *Revista Sistema, 239*, 83-98.
- Belli, S., Iñiguez, L., Harré, R., (2010). What is love? Discourse about emotions in social sciences. *Human Affairs, (3)*, 249-270.
- Belli, S., Jimenez, M. (2015). Gender identity and emotions in email spam. *International Journal on Collective Identity Research, 129*(2), 1-12.
- Belmonte, A. I. (2007), “Newspaper Editorials and Comment Articles: A Cinderella Genre?”, in A. I. Belmonte, (ed.), *Different Approaches to Newspaper Opinion Discourse*.
- Beltran, E. et al., 2001, *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*, Alianza Editorial, Madrid.
- Butler, J., 1999, *Gender trouble*, Routledge, New York.
- Chen, K., & Rea Jr, A. L. (2004). Protecting personal information online: a survey of user privacy concerns and control techniques. *Journal of Computer Information Systems, 44*(4).
- Chen, H. G., Chen, C. C., Lo, L., & Yang, S. C. (2008). Online privacy control via anonymity and pseudonym: Cross-cultural implications. *Behaviour & Information Technology, 27*(3), 229-242.
- Coates, J., 2009, *Mujeres, hombres y lenguaje. Un acercamiento sociolingüístico a las diferencias de género*, Fondo de cultura económica, Mexico City.

- Foucault, M. 1965, *Madness and civilization*, Random House, New York.
- Goldie, P. (2012). *The mess inside: narrative, emotion, and the mind*. Oxford University Press.
- Harré, R., 1986, *The Social Construction of Emotion*, Blackwell, Oxford, UK.
- Harré, R. (2009). Saving critical realism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 39(2), 129-143.
- Harré, R. and van Lagenhove, L. (eds.) (1999). *Positioning theory: Moral contexts of intentional action*. Blackwell: Oxford.
- Hartzog, W., & Stutzman, F. D. (2013). The case for online obscurity. *California Law Review*, 101(1), 1.
- Jiménez Bernal, M. (2013). Fear as a key element in deceptive and threatening narratives. In: Silva, R. S. et al (eds.) *Bridging the Gap(s) between Language and the Law: Proceedings of the 3rd European Conference of the International Association of Forensic Linguists*. Universidade do Porto. Faculdade de Letras: Porto.
- Kling, R., Lee, Y. C., Teich, A., & Frankel, M. S. (1999). Assessing anonymous communication on the internet: policy deliberations. *The Information Society*, 15(2), 79-90.
- Lampinen, A. (2009). An Analysis of the Justification Arguments in the Application for the New Nuclear Reactor in Finland. In: *The Renewal of Nuclear Power in Finland*, Kojo, M. & Litmanen, T. (Eds.), pp. 41–68, Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Miller, L. C. (2010). *Make me a story: Teaching writing through digital storytelling*. Stenhouse Publishers, New York.
- Seabrook, J, (2013). *Pauperland: Poverty and the Poor in Britain*. Hurst Publishers, London.
- Qian, H., Scott, C. R. Anonymity and Self-disclosure on Weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 1428-1451, 2007
- Sennett, R. (2012). *Together: The rituals, pleasures and politics of cooperation*. Yale University Press.
- Solomon, R. C. (1973). Emotion and choice. *Review of metaphysics*, 17(20-41).