

Agnese Sampietro

Lengua e imagen en la comunicación digital



ARCO/LIBROS, S. L.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
1. LA MULTIMODALIDAD EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	9
1.1 Los recursos visuales en la interacción digital.....	9
1.1.1 <i>Los primeros iconos gráficos: emoticonos, emojis, smileys</i>	10
1.1.2 <i>Nuevos iconos: stickers y avatares personales</i>	11
1.1.3 <i>El retorno de los GIF</i>	14
1.1.4 <i>Imágenes, fotografías y videos</i>	15
1.1.5 <i>Los memes</i>	15
1.2 El análisis lingüístico de los recursos multimodales.....	20
1.2.1 <i>Métodos y datos de este estudio</i>	21
2. LENGUA E IMAGEN: LOS TEXTOS MULTIMODALES.....	23
2.1 “Una imagen vale más que mil palabras”.....	24
2.1.1 <i>Funciones de imágenes y videos en la interacción cotidiana</i>	26
2.2 “Las palabras dicen más que las imágenes”.....	32
2.3 Coherencia y cohesión multimodal.....	34
2.3.1 <i>Cohesión léxica y gramatical en los textos multimodales</i>	35
2.3.2 <i>Relaciones de discurso multimodales</i>	37
2.3.3 <i>La semiótica social</i>	39
2.4 Conclusión.....	41
3. LENGUA E IMAGEN EN LA INTERACCIÓN COTIDIANA.....	43
3.1 Emoción.....	44
3.2 Comuni3n fáica e interacción.....	47
3.3 Gestos.....	49
3.4 Actos de habla.....	53
3.5 Humor.....	57
3.5.1 <i>El humor en la interacción digital escrita</i>	57
3.5.2 <i>Mecanismos de humor multimodal</i>	61
3.6 Conclusión.....	67
REFLEXIÓN FINAL.....	69

EJERCICIOS.....	73
SOLUCIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1.1: Unión de dos emojis.....	11
Fig. 1.2: Pegatinas de Usagyuun y Nekogyuun.....	12
Fig. 1.3: Avatar (“bitmoji”) de la autora.....	13
Fig. 1.4: Fotograma de un GIF de Mr Bean.....	14
Fig. 1.5: Fotomontajes sin texto.....	18
Fig. 1.6: Imagen macro (meme del “niño exitoso”).....	19
Fig. 2.1: Conversación sobre regletas.....	25
Fig. 2.2: Imagen para indicar un tema.....	29
Fig. 2.3: Cohesión multimodal.....	36
Fig. 2.4: <i>Sticker</i> de una muñeca Barbie (enunciación ficticia).....	37
Fig. 2.5: Ejemplo de reacción exagerada.....	39
Fig. 3.1: GIF que representan emblemas.....	50
Fig. 3.2: Varios <i>stickers</i> de personajes con los brazos levantados.....	51
Fig. 3.3: <i>Sticker</i> de una carita amarilla con expresión maligna.....	52
Fig. 3.4: <i>Sticker</i> de un niño con una rosa.....	55
Fig. 3.5: Pegatina de un gato en el suelo.....	56
Fig. 3.6: Antimeme.....	59
Fig. 3.7: Meme del <i>Philosoraptor</i>	64
Fig. 3.8: Meme “yo aquí esperando...” (amplificación).....	65
Fig. 3.9: Memes del libro gordo y libro fino (reelaboración).....	65
Fig. 4.1: Imagen de un café.....	73
Fig. 4.2: Pegatina <i>kawaii potato</i>	74
Fig. 4.3: Perfil de Twitter de una marca de mermeladas.....	76

INTRODUCCIÓN

Todo tipo de comunicación es de naturaleza multimodal, es decir, integra “modos”, “códigos” o “recursos semióticos” distintos al verbal: en la comunicación cara a cara no solo nos expresamos con palabras, sino que también actúan gestos, movimientos y posturas corporales, vocalizaciones, etc.; en un periódico, las noticias están acompañadas con frecuencia de fotografías. Además, todos sabemos que, en el caso de los anuncios publicitarios en medios impresos y digitales, posición y tamaño importan: los que se publican en páginas impares tienen una repercusión mayor en el lector y, por ende, son más efectivos; además, en cualquier formato, los anuncios más grandes tienen más visibilidad e impacto (y un precio mayor para el anunciante).

La integración de diferentes recursos semióticos es una característica fundamental de la comunicación digital (Jewitt, 2009; Yus, 2021b). Sin tener sofisticados conocimientos de técnicas de diseño gráfico o fotografía, podemos adornar una entrada de un blog con una imagen, grabar un vídeo y editarlo con nuestros teléfonos inteligentes, enviar una nota de voz en respuesta a un mensaje de texto o incluso generar formas más sofisticadas de interacción de modos diferentes, como, por ejemplo, subtítular un vídeo o incluir un texto escrito dentro de una imagen. Es más, los usuarios alternan de manera constante varios códigos, incluso dentro de un mismo mensaje, como un emoticono y texto escrito o un meme compuesto por una imagen rotulada.

Los recursos semióticos utilizados en la comunicación digital son constructos sociotécnicos, es decir, una combinación entre las características técnicas de cada plataforma y las prácticas sociales, culturales y comunicativas que surgen y evolucionan a su alrededor (Herring, 2015). En referencia a la multimodalidad, eso significa que disponer de herramientas que permiten producir y emplear recursos semióticos diferentes no conlleva necesariamente su adopción y uso por parte de los usuarios. Así pues, se emplean códigos semióticos distintos no solo para explotar las posibilidades técnicas que ofrecen los dispositivos electrónicos actuales, sino

también para comunicar algo. El objetivo principal de este trabajo es el de ofrecer una descripción lingüística de esta confluencia de modos diferentes en la comunicación digital en español. Para acotar el objeto de estudio, hemos considerado oportuno centrar nuestra atención en los elementos multimodales de cariz visual que se emplean en la interacción digital de carácter informal en redes sociales, como emoticonos y emojis, pegatinas y avatares personalizados, GIF animados y memes, fotos y vídeos.

El trabajo empieza por describir estos recursos (capítulo 1) y presentar algunas aproximaciones metodológicas empleadas para analizar este fenómeno desde un punto de vista lingüístico en la comunicación digital. La definición de multimodalidad que adoptamos en este trabajo es el uso de recursos semióticos diferentes (imagen, texto, audio, etc.) en un mismo producto o evento comunicativo (van Leeuwen, 2005). En consecuencia, el capítulo 2 considera la unión de imágenes y texto en un mismo “producto”, como, por ejemplo, un intercambio escrito en redes sociales que incluye fotografías o un meme compuesto por una imagen y un texto. El tercer capítulo, por el contrario, se centra en el “evento” comunicativo, adoptando una perspectiva pragmática: los diferentes apartados consideran las funciones principales de los elementos visuales en la interacción en distintas redes sociales o plataformas. Con el objetivo de llegar tanto a los profesionales (investigadores y comunicadores) como a los no iniciados, hemos intentado agilizar y simplificar las reflexiones teóricas para dar preeminencia a ejemplos y análisis. Cierran el trabajo unos ejercicios prácticos, que pretenden facilitar la asimilación de los conceptos trabajados.

Este cuaderno está dirigido a profesores y estudiantes de las facultades de Filología, Comunicación Audiovisual, Periodismo y Humanidades e incluso a docentes de Lengua de bachillerato y educación secundaria que quieran actualizar su material docente con el análisis de la comunicación digital. También pueden encontrar nociones y bibliografía de interés los estudiantes de máster y doctorado y los investigadores interesados en el análisis lingüístico de la comunicación digital.

El volumen se ha elaborado en el marco de la ayuda posdoctoral Juan de la Cierva-Formación FJC2018-038704-I, otorgada a la autora por el Ministerio de Innovación, Ciencia y Universidades (MCIN/AEI/10.13039/501100011033) al amparo del grupo de investigación ‘Sociolingüística’ de la Universitat Jaume I, dirigido por el profesor José Luis Blas Arroyo. Agradezco a Violeta, Ricard y Raquel los comentarios al primer capítulo y a Juan la atenta lectura del primer borrador completo de este trabajo.