

6. Canales: escritura y paisajes

El conocimiento aplicado salido de la imprenta condujo eventualmente tanto al confort como a la instrucción.

(Marshall McLuhan, *La galaxia Gutenberg*, 1962)

Telegante. Locutor o actor de la pequeña pantalla, dotado de gracia y sencillez, airoso, bien proporcionado, que viste con sujeción a la moda, y de los trajes arreglados a ella.

(José Luis Coll, *El diccionario de Coll*, 1979)

<https://dx.doi.org/10.5209/ling.001.07>

La reflexión sobre las funciones de la comunicación ineludiblemente resalta la importancia del medio por el cual emisores y receptores interactúan. Este medio de interacción es el canal de la comunicación y la función que más claramente se le asocia es la función fática o relacional. El canal es el medio físico por el que se transmite un mensaje: ondas sonoras, ondas radiofónicas, cables telefónicos, redes inalámbricas, papel, las manos, un lienzo, una pared, una pantalla...

6.1. Enfoque lingüístico: la función fática

La función fática se descubre con mayor nitidez cuando los interlocutores tratan de comprobar el funcionamiento o la eficacia del canal para su interacción comunicativa. Es la función que se aprecia cuando, en una conversación telefónica, alguien pregunta: «¿Se me oye bien?»; es la función que predomina cuando un estudiante le dice a su profesora: «¡Profe, esa imagen no se ve con claridad!»; es la función de las partículas expletivas (sin significado) o de acompañamiento *ajá, ya, sí, claro*, que emite el receptor de un mensaje para mostrar su atención (Cap. 3) o confirmar la eficacia del canal. Estos mensajes fáticos retroalimentan el proceso mismo de comunicación y verifican que la emisión y la recepción se están produciendo adecuadamente.

Al mismo tiempo, cuando se habla de función fática, se está destacando la relación o interacción establecida entre emisores y receptores. Bronislaw Malinowski, fundador de la antropología social, publicó en 1923 un texto titulado «The problem of meaning in primitive languages» en el que reflexionaba sobre las funciones del lenguaje y donde aludía por primera vez a esta función fática.

Para Malinowski, el lenguaje, en sus usos primitivos, es un modo de acción. Por lo tanto, su función primordial es pragmática y de ella se derivan, entre otras, la función referencial, predominante en el uso narrativo del lenguaje. En los usos primitivos del lenguaje, reconoce un uso rutinario, que denominó «comunidad fática» y que cumple la función de vincular el receptor al emisor mediante un nexo comunicativo perceptible. Se trata, pues, de un intercambio social libre y desprovisto de finalidad que, lejos de servir para comunicar ideas o reflexionar, une a la gente por la necesidad humana de compañía y de intercambio social; de conversar por conversar.

¿Se utilizan las palabras en la *comunidad fática* principalmente para transmitir un significado, el significado que les corresponde simbólicamente? Ciertamente no. Cumplen una función social y ese es su objetivo principal, pero no son el resultado de la reflexión intelectual ni suscitan necesariamente la reflexión en el oyente. Una vez más, podemos decir que el lenguaje no funciona aquí como medio de transmisión del pensamiento.

(B. Malinowski 1923: 315)

La «comunidad fática» de Malinowski no fue recogida por Roman Jakobson cuando preparó su primer texto sobre las funciones del lenguaje del Círculo Lingüístico de Praga, pero sí cuando en 1960, en su influyente artículo «Linguistics and Poetics», presentó y explicó las funciones básicas del lenguaje (Cap. 1). Esta función fática se orientaba hacia un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permiten a ambos establecer y mantener la comunicación.

Los canales fundamentales para la comunicación son evidentemente aquellos que posibilitan tanto la comunicación oral como la escrita y la digital. En el primer caso, puede tratarse del aire, en la interacción cara a cara, pero también de una línea telefónica, de un canal digital o del cualquier otro medio que permita llevar una voz de un emisor a un receptor, independientemente de la distancia que exista entre ellos. En el caso de la comunicación escrita, el canal puede ser el papel, pero habría que incluir también cualquier otro medio que permita visualizar la escritura, desde un muro o la arena en el suelo, hasta una pantalla de plasma, pasando por el cielo, donde un avión puede dejar escrito un mensaje con humo mediante giros y maniobras (*Skywriting*). Esta última técnica fue creada por pilotos británicos durante la Primera Guerra para señalar la posición de las tropas. Aunque durante algunos periodos fue una técnica

comunicativa prohibida, por razones de seguridad y para evitar la emisión de mensajes contrarios a los intereses políticos de los gobernantes, lo cierto es que se ha utilizado con muy diversos fines: felicitaciones de cumpleaños, declaraciones de amor, publicidad comercial... Durante el periodo de confinamiento de la pandemia del COVID-19, la técnica fue utilizada en Austria para concienciar a la población de la importancia de no salir del hogar mediante un escueto mensaje dibujado en el aire: *Stay Home!*

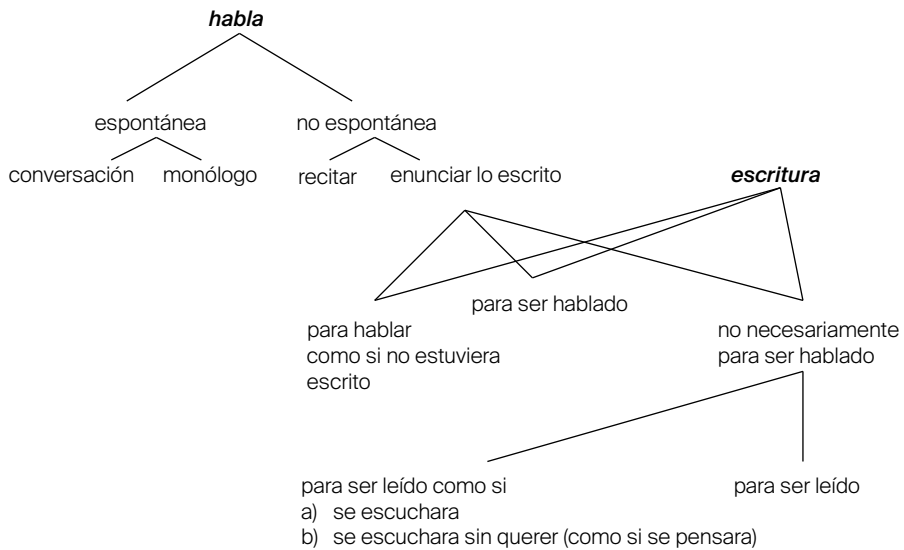
Por otra parte, los soportes de la escritura están dando lugar en la actualidad a controversias y expectativas derivadas de la incertidumbre de los cambios tecnológicos que se están produciendo. Una de ellas se refiere a la pervivencia o supervivencia del papel como soporte de libros y publicaciones periódicas. La duda se plantea en los siguientes términos: ¿seguirán existiendo los libros en papel o están condenados a desaparecer por la universalización de los soportes digitales? Esta cuestión afecta a los futuros lectores, por supuesto, pero preocupa muy singularmente a los editores y distribuidores de publicaciones impresas. Marshall McLuhan (1922) anunció hace varias décadas la desaparición del libro, pero, si bien la digitalización es un fenómeno irreversible, está por ver si ello ha de suponer la completa eliminación del libro impreso o su adaptación a unos usos y fines más restringidos. Asimismo, la supuesta digitalización de todos los contenidos impresos plantea el problema no menor de la conservación a largo plazo de tales materiales junto a la fijación de unos criterios que permitan gestionar los legados y herencias digitales.

6.1.1. Oralidad y escritura

La materialidad de los canales hace posible la manifestación de dos fenómenos que han sustentado el desarrollo de la humanidad y sus culturas a lo largo de la historia. Estos fenómenos son la oralidad y la escritura. La oralidad y la escritura (escrituridad) son dos formas de construir el discurso sobre unos soportes determinados. Como es sabido, la principal diferencia entre estas dos formas reside en el modo de transmisión de los mensajes: en el primer caso, transmisión oral, mediante el canal que sea; en el segundo, transmisión gráfica, también mediante el canal que sea. Sin embargo, esta caracterización resulta demasiado simple porque ni lo oral es ajeno a la escritura (pensemos en una obra de teatro), ni la escritura es ajena a la oralidad (pensemos en la declamación de un poema). De hecho, las posibilidades intermedias o combinadas entre la pura oralidad y la pura escritura dependen de factores diversos. Estas

posibilidades se han esquematizado de diversos modos, como el propuesto por Michael Gregory y Susanne Carroll (1986).

Figura 15. Distinciones según variaciones de situación, clasificadas por la relación entre el usuario y el medio utilizado



Fuente: elaboración propia, a partir de Gregory y Carroll 1986: 82.

Como se aprecia en el esquema, existe lengua hablada espontánea (diálogo o monólogo) y lengua hablada no espontánea. Dentro de esta posibilidad, se puede recitar de memoria un discurso o se puede enunciar algo que está escrito, espacio en que lo oral se vincula con la escritura. Las posibilidades de variación dependen de la naturaleza del texto escrito: si ha sido escrito para ser hablado (dicho) o no y, en este caso, si ha sido escrito para ser leído o no. Las diferencias más destacadas de la oralidad frente a la escritura responden a los cuatro aspectos siguientes:

- a) la dependencia del contexto;
- b) el cuidado en la planificación del discurso;
- c) la sujeción a convenciones formales;
- d) la permanencia del discurso producido en un canal determinado.

De acuerdo con estos criterios, la expresión oral está más condicionada por el contexto situacional que la escritura, se planifica menos cuidadosamente,

está menos sujeta a convenciones formales y produce un discurso menos permanente, excepto cuando se graba. La escritura, aunque materializada en un contexto, puede tener en cuenta el contexto de una potencial lectura, por lo que resulta obligada una planificación más compleja y un mayor ajuste a las convenciones formales, al tiempo que se valora su potencial permanencia en el tiempo (recordemos la alusión de Lázaro Carreter (1925) al discurso repetido) (Cap. 4), en tanto que los canales así lo permitan.

Estas últimas condiciones, sin embargo, muestran una permanente evolución, ya que un texto (por ejemplo, un poema) puede ser escrito en un cuaderno, para ser llevado después a un libro impreso que, a su vez, puede reproducirse digitalmente, con la posibilidad de que el texto sea copiado y pegado en un mensaje transmitido por una red social que permitiría la lectura desde una pantalla digital. Asimismo, un mensaje escrito, como los que se suben a las redes sociales o se envían por microblogueo, puede incluir elementos característicos de la oralidad, prescindiendo de todo contexto que no sea la cadena de mensajes en que se inserta y desechando la formalidad o la sujeción a las normas esperadas en la escritura.

Por otro lado, existen otros rasgos, no menos importantes, que ayudan a precisar los límites ante ambas formas de discurso. Peter Koch y Wulf Oestreich (1985) hablan de la inmediatez y de la distancia comunicativas en la oralidad, entendidas como simultaneidad de la emisión y la recepción. La vocalidad es una característica de la producción que tiene su correlato en la recepción auditiva; pero no conviene olvidar que la vocalidad va más allá de la suma de elementos segmentales y suprasegmentales, ya que incorpora también otros elementos lingüísticos (tensión, pausas) y no lingüísticos (timbre de voz, ritmo). Junto a los rasgos diferenciales de signo polar (fónico/gráfico; instantaneidad/permanencia; espontaneidad/reflexión), entre oralidad y escritura también hay diferencias de carácter complementario (algunos marcadores de discurso o marcas de cohesión son específicos y otros compartidos) y, sobre todo, hay disimilitud en el hecho de que el discurso escrito permite la pluralidad de formas de recepción en el tiempo y en el espacio.

6.1.2. Lengua tecleada

La lengua hablada y la lengua escrita, con sus respectivas características formales y comunicativas, se han visto acompañadas en las últimas décadas por una tercera posibilidad: la lengua tecleada. En líneas generales, se llama len-

gua teclada a la que se utiliza en los medios que ofrecen los servicios informáticos y de telefonía. Por su particularidad, la lengua teclada ha recibido diversas denominaciones: *Netspeak*, *ciberhabla*, *lenguaje electrónico*, *cibercomunicación*, *CMC (Computer Mediated Communication)* o *Netñol* (para el español). De acuerdo con Dulce Gilbón (2012), se trata de un código escrito a través de un teclado, que no sigue estrictamente el canon propio de la oralidad ni de la escritura convencional, para situarse en un plano cercano a la lengua coloquial. La lengua teclada aparece en los SMS, los chats, los correos electrónicos, los mensajes de redes sociales y en otros medios digitales que hacen uso de internet. Para David Crystal (2001), la presencia de un medio electrónico como internet condiciona y determina la producción lingüística, entre otras razones porque se cuenta con un teclado limitado en cuanto a su tamaño y configuración.

6.2. Enfoque comunicativo

Las infraestructuras digitales son soportes que se han incorporado plenamente a las sociedades y a la vida cotidiana de los ciudadanos. Gracias a ellas, los medios de comunicación se han convertido en híbridos y conforman un sistema estratificado y fracturado. En este sistema, se mantienen los medios de comunicación de masas tradicionales en convivencia e interacción con los nuevos medios de comunicación social. Entre ellos existe una sinergia que repercute de una forma muy intrincada en la manera en que los mensajes circulan dentro de la sociedad. De este modo, las infraestructuras comunicativas se han convertido en un aspecto decisivo para la comunicación y los discursos políticos. Esto significa que ya no es suficiente con prestar atención a lo que los políticos dicen, sino que hay que atender a la forma de sus mensajes y a los canales por los que se transmiten.

6.2.1. Los medios de comunicación y sus soportes

Los medios son el soporte técnico que hace posible la conversión de un contenido en una señal susceptible de ser transmitida como mensaje. Siendo así, las propiedades físicas de los medios vienen condicionadas por los canales disponibles para su uso, al tiempo que determinan el tipo de códigos con los que se construyen los mensajes.

John Fiske (1990) divide los medios de comunicación tradicionales en tres categorías principales, según los canales utilizados:

1. *Medios de presentación*: la voz, el rostro, el cuerpo... Estos medios utilizan lenguas naturales, con todos sus componentes lingüísticos y paralingüísticos, y dependen de la acción de un emisor.
2. *Medios de representación*: libros, pinturas, fotografías, escritura, arquitectura, decoración de interiores, jardinería... Estos medios utilizan convenciones culturales y estéticas para crear discursos que pueden existir independientemente de la presencia de un emisor.
3. *Medios mecánicos*: teléfonos, radio, televisión... Estos medios utilizan canales creados por la ingeniería y dependen de la tecnología de cada momento.

Entre los medios de comunicación tradicionales, los que han tenido una mayor presencia social han sido la televisión, la radio, la prensa, el cine y los libros. A estos medios se han unido los difundidos por internet, que no solo incluyen todos los tradicionales, sino que incorporan nuevas posibilidades, como los servicios de microblogueo, mensajería y de redes y medios sociales. Además, debe valorarse que, en la actualidad, los medios pueden adoptar fácilmente una forma multimodal, combinando sus características. Asimismo, las preferencias de unos u otros por parte del público está supeditada a factores culturales, sociales, ideológicos y situacionales, entre otros. En un estudio realizado por la Universidad de Navarra en España (Vara, Negrodo, Amoedo, Moreno 2019), se comprobó que la televisión es el medio preferido para la mitad de los usuarios internautas de más de 35 años, que también seleccionaron los medios en línea (22%) y las redes sociales y blogs (13%). Los usuarios menores de 35 años preferían por igual la televisión (32%), las redes sociales y los blogs (31%) y los medios en línea (28%). En general, la televisión (72%), las redes sociales (53%) y las webs y aplicaciones de periódicos (44%) son los medios más utilizados para conseguir informaciones con distintos fines.

En el campo de la comunicación política, los modelos tradicionales han partido de la base de que la democracia está asentada sobre un estado, regido por una clase política, y una sociedad civil, y que entre ambos operan los medios de comunicación de masas, que en muchos casos ejercen de instrumentos de propaganda, transmitiendo los mensajes que interesan a la clase política, muy singularmente en los regímenes totalitarios. En estos casos, el modelo interpretaba la sociedad civil como una gran masa homogénea a la que dirigir

mensajes claros y directos. Por eso, este modelo ha dado lugar a numerosos análisis sobre el papel fundamental y crítico de los medios de comunicación como transmisores de mensajes gubernamentales o políticos de las clases dominantes, función que se ha considerado esencial en el desarrollo y consolidación de las democracias (Cap. 1).

Este modelo clásico de propaganda, sustentado sobre los canales tradicionales de la prensa, la radio y la televisión, se está viendo sustituido por un sistema de *micro-marketing*, explicado por Jan Blommaert, en el que la sociedad civil o la esfera pública ya no se conciben como homogéneas, sino como fragmentadas en nichos de audiencia, de naturaleza muy divergente según sus intereses (Blommaert 2016, 2019). Así entendido, es posible que los intereses y derechos de un nicho receptor (por ejemplo, los jóvenes universitarios) se contrapongan a los de otros nichos (por ejemplo, los jubilados), por lo que una forma de evitar la colisión entre ellos consiste en dirigir la propaganda (*marketing*) de manera fragmentada a cada una de las diferentes audiencias a través de los canales que en cada caso resulten más eficaces. Estas audiencias, por otro lado, no son permanentes ni esperan mensajes referidos a un solo tema, por lo que resultan muy inestables y dinámicas. De este modo, los discursos políticos han pasado de ser generales, estáticos y uniformes (los mismos mensajes generales para toda la comunidad), a ser específicos, dinámicos y adaptativos a diversas condiciones (mensajes particularizados). Por ejemplo, en una campaña contra la desigualdad de género, el mensaje dirigido a las mujeres (*We can do it!*), puede ser distinto del dirigido a la población masculina adulta (*¡No juzgues el valor de una mujer por su ropa!*).

Los mensajes que nutren el *marketing* político o la propaganda se transmiten a través de los canales más adecuados para acceder a cada nicho de la comunidad receptora, al tiempo que la forma de los mensajes se adapta estéticamente a los gustos o expectativas de cada segmento. La esfera pública se ha fraccionado en numerosas audiencias de pequeña dimensión que pueden ser movilizadas sobre la base de mensajes muy diferentes transmitidos por canales distintos, especialmente a través de las redes sociales. Esto hace que las diferentes audiencias deban ser abordadas mediante mensajes que se ajustan a diferentes normas. Por eso, mensajes perfectamente correctos para unas audiencias (*America First!*, en la campaña de Donald Trump en 2016; *La humanidad somos todos*, en la campaña de la Universidad de Chile por los derechos de los migrantes, en 2020) pueden ser erróneos o inadecuados para otros grupos. Así se evidencia en las tertulias políticas que, por influencia de la empresa conservadora estadounidense Fox News, han proliferado en las radios

y televisiones de diferentes tendencias ideológicas por todo el mundo. Asimismo, lo que unos consideran información razonable y fidedigna puede ser tratada por otros como dudosa, maliciosa o falsa. Por ejemplo, la organización #Lonuestro hizo campaña contra la inmigración en España con el siguiente mensaje: *Seis millones de inmigrantes. Seis millones de parados. ¡No es racismo, son matemáticas!* Obviamente, el mensaje confunde intencionadamente correlación con causalidad.

Como consecuencia de lo anterior, los políticos o las empresas han de prestar gran atención a la forma en que se comunican, no solo por el contenido de los mensajes, sino por el modo en que se transmiten, por la carga emocional que portan y por el canal por el que se distribuyen, dado que esto determinará su potencial audiencia y, en definitiva, el éxito de la comunicación. En la actualidad, existe una quiebra generacional en lo que se refiere al consumo de información a través de los medios en el mundo occidental: mientras la población de mayor edad sigue con asiduidad la radio y la televisión, las generaciones más jóvenes se nutren comunicativamente de las redes sociales, donde otros medios se vuelcan también de forma subsidiaria.

Por otra parte, el modelo que refleja la comunicación política contemporánea ha de incorporar lo que Ico Maly (2022) denomina el «populismo algorítmico», en el que las relaciones entre emisores (políticos) y receptores (sociedad) se ven mediadas por unos nuevos receptores-transmisores con forma de algoritmo. Cuando un personaje como Donald Trump enviaba un mensaje por Twitter (X) o por cualquier otra plataforma, el receptor principal era un algoritmo del servicio de microblogueo que servía como canal de redistribución a individuos y bots de acuerdo con unos criterios prefijados. Estos bots, a su vez, pueden crear respuestas múltiples, elaboradas por programas informáticos de acuerdo con el perfil de las audiencias priorizadas. A continuación, estas respuestas pueden ser transformadas en nuevos mensajes por un algoritmo y llegar a nuevas audiencias; y así reiteradamente hasta alcanzar la viralidad. La viralidad es el fenómeno por el que los mensajes llegan a grandes audiencias, frecuentemente no previstas, creando un efecto multiplicador. En el corazón de todo ello, residen los algoritmos, que convierten los canales en mucho más que medios de transmisión. Las redes informáticas que son capaces de comunicarse e intercambiar información entre sí, por medio de algoritmos y de otros mecanismos, conforman lo que se denomina un «fediverso», en el que también navega la inteligencia artificial.

En realidad, buena parte de los emisores de discursos políticos actualmente no son personas, sino máquinas, por lo que las máquinas ya forman parte

ineludible del modelo de comunicación política. Y tanta importancia están adquiriendo sus efectos, que el número de mensajes emitidos, la viralidad alcanzada, el número de seguidores, el número de «Me gusta» y el número de retuiteos o reposteos se están convirtiendo en parte de la argumentación política y en un valor de las opciones políticas, al margen de la verdad que contengan. Jan Blommaert (20016) entiende que la verdad ya no es la artillería pesada de la democracia, sino la batalla por la verdad y contra las noticias falsas y las posverdades. La clave está más en construir relatos creíbles que en describir hechos fidedignos. La democracia en la actualidad no se basa en un diálogo lineal entre líderes y electores, como tampoco se basa en un triunfo de las mayorías, sino que está impulsada por coaliciones muy flexibles y con distintos grados de afinidad. De ahí que el concepto de «opinión pública» se haya desdibujado en la fragmentación de la masa.

6.2.2. Acceso y disponibilidad de los medios

El acceso a los medios de comunicación es un recurso de los gobiernos y autoridades para el ejercicio del poder y para el control de la sociedad. Esto se hace muy evidente en los regímenes autocráticos o autoritarios, pero es posible apreciarlo en cualquier configuración social de naturaleza asimétrica. La democracia, en verdad, está muy relacionada con el acceso a los medios de comunicación por parte de la ciudadanía (Cap. 1). Asimismo, la disponibilidad es un medio de controlar el acceso a la información, si bien en este caso son los emisores quienes deciden qué información se hace disponible y cuál no. Los responsables de los medios de comunicación tienen el privilegio de seleccionar lo que ha de comunicarse y los receptores a los que el mensaje ha de dirigirse. Este control de la disponibilidad es el que se ejerce cuando se activa el control parental en las plataformas audiovisuales, cuando se prohíbe la circulación de ciertos libros o cuando se restringe la entrada a los cines a los menores de cierta edad.

Todos los medios de comunicación no tienen la misma capacidad de dirigir o controlar la disponibilidad de las informaciones que transmiten. Una plataforma digital permite una cómoda restricción de la disponibilidad por parte de las autoridades, que pueden cancelar o intervenir su contenido, pero la disponibilidad de una emisora de radio no está sujeta a un control tan estricto, por ofrecerse en emisiones abiertas. Este hecho es bien conocido por los grupos de poder. En este último caso, sin embargo, también es posible orientar la dispo-

nibilidad de las emisoras de radio, puesto que los gobiernos tienen la potestad de conceder licencias de radiodifusión, con la posibilidad de dejar ciertas áreas o ciertos medios sin cobertura. Estas circunstancias contemporáneas pueden ponerse en paralelo con las vividas en otras épocas o lugares, en los que la falta de escuelas o de maestros condicionaba y aún condiciona el acceso a la educación para determinados sectores de la población.

6.2.3. Ruido

En las teorías de la comunicación, se denomina «ruido» a todo lo que se incorpora a una señal, entre su transmisión y su recepción, y que no está previsto por la fuente (Cap. 1). Estos ruidos pueden aparecer en el canal, frecuentemente en forma de ruidos propiamente dichos que impiden una adecuada recepción, aunque también en forma de borrosidad o distorsión cuando de imágenes se trata.

Sin embargo, el concepto de ruido puede aplicarse también a cualquier señal incorporada a un mensaje, que no haya sido transmitida por la fuente o que impida su recepción. En el cine, las cabezas de las personas sentadas delante de nosotros en la sala pueden impedirnos ver correctamente una película, de igual modo que el llanto de un bebé puede dificultar la escucha de un programa de radio. Así pues, pueden ser muchos los ruidos que afectan a la comunicación, aunque Shannon y Weaver (1949) distinguieron entre ruidos no semánticos o técnicos y ruidos semánticos. Los ruidos técnicos son aquellos derivados de la acción de la tecnología. Se llama ruido semántico a cualquier distorsión de la información transmitida en el proceso de comunicación, que afecta a la recepción del mensaje en su destino y que no ha sido creada por la fuente. El ruido puede originarse en el canal, en la misma fuente, en el código o incluso en el propio receptor. En cualquier caso, la cantidad de información enviada puede verse alterada por un ruido y, con ello, la intención comunicativa del emisor.

6.3. Otros enfoques

6.3.1. Internet y comunicación

Los dispositivos móviles se han convertido en el siglo XXI en el gran canal de comunicación, más allá de la interacción cara a cara, que es la tecnología más

antigua y universal de que dispone la humanidad. Estos dispositivos son un recurso disponible para una gran mayoría de la población, mediante el cual es posible establecer interacciones y moverse en entornos virtuales comunes sobre la base de la ubicuidad, la espontaneidad y la personalización. El tamaño, la autonomía e incluso la funcionalidad agradable y amigable con que se ha dotado a estos dispositivos hacen fácil el acceso a una infinidad de recursos de todo tipo. Los teléfonos celulares e inteligentes hacen posible la comunicación a personas con necesidades y perfiles muy distintos: a los discapacitados visuales les proporciona textos audibles o escritura adaptada; a los discapacitados auditivos les proporciona textos visibles o audios adaptados; a los hablantes de lenguas étnicas minoritarias les ofrece una vía de interacción inusitada. La comunicación puede establecerse de forma sonora o en silencio; los recursos accesibles permiten la interacción, el entretenimiento, la educación, la acción ciudadana... Además, estos dispositivos ofrecen la oportunidad de liberarse de las restricciones de tiempo y espacio, a la vez que posibilitan el ejercicio de diferentes destrezas de forma estática o en movimiento.

Por otro lado, la mensajería móvil instantánea (Mobile Instant Messaging) es una herramienta de comunicación sincrónica, asincrónica y ubicua, con multitud de usos. El creciente número de aplicaciones que transmiten voz e imagen a través de internet ha hecho posible el incremento de interacciones de todo tipo: profesores-estudiantes, médicos-pacientes; servicios-clientes... De esta manera se promueven los contactos e interacciones, cercanos y a grandes distancias, así como el desarrollo de todo tipo de tareas cooperativas.

En todas estas posibilidades comunicativas, los servicios de mensajería y de microblogueo están cumpliendo una función decisiva, como canal y como agentes condicionantes. En la mensajería, contamos con numerosas aplicaciones que permiten la interacción en tiempo real con un alcance prácticamente universal, hasta donde la brecha digital se hace insalvable. Aplicaciones como WhatsApp, Telegram, Signal, WeChat, Tango, Text Free, muchas de ellas de vida efímera, y sus posteriores sucesoras, proporcionan un canal para la comunicación en tiempo real y de modo gratuito, compensado por la acumulación gratuita de millones de datos por parte de las empresas proveedoras.

En cuanto a los servicios de microblogueo, también denominado microbitácoras o *microblogging*, hacen posible la escritura, publicación y envío de mensajes a través de SMS, mensajería instantánea y otro tipo de recursos. Generalmente, este canal permite emitir mensajes de una extensión limitada, según la aplicación, que quedan registrados y expuestos en una página de perfil o en un «muro» que son de acceso inmediato a las personas con las que se

está en contacto, si bien pueden revisarse o recuperarse de forma asíncrona. El alcance de los mensajes puede decidirse por parte de los emisores, que son quienes determinan si están abiertos a la consulta pública de cualquier usuario del servicio o si su acceso se restringe a ciertos grupos de amigos o de usuarios. Desde que se creara en 2006, el servicio de microblogueo más extendido y popular fue Twitter, icono de la comunicación que ha llegado a generar expresiones lingüísticas incorporadas a la lengua cotidiana: *tuit*, *tuitear*, *retuitear*, *retuiteo*. El servicio se ha transformado (X) (y podrá desaparecer), pero su huella ya ha quedado impresa en el uso y la historia de la lengua popular.

Finalmente, la difusión de los medios surgidos con internet también ha tenido como repercusión la aparición de la figura de los *influencers*. Esta es una nueva clase de emisores que está encontrando su espacio de acción dentro de la comunicación pública (Cap. 1). Estos emisores son creadores y conductores de canales que cuentan con una comunidad de seguidores (*followers*) en las redes sociales. Los *influencers* más exitosos son los que consiguen un mayor número de seguidores, que atienden y difunden sus mensajes. Los temas abordados en sus canales son muy variados (incluidas experiencias privadas) y en ocasiones pueden cumplir una función social (p.e. ofrecer informaciones o servicios especializados) o crear y difundir modelos alternativos de organización de eventos sociales. Es evidente que líderes y celebridades han existido en todas las épocas de la historia, pero las redes sociales han posibilitado la aparición de este nuevo tipo virtual de liderazgo.

6.3.2. Grafías y neografías

Con todo, la tecnología más antigua en el mundo de la comunicación por canales no orales ha sido la imagen gráfica, especialmente a través de la escritura, en cuyo desarrollo destaca por su trascendencia el alfabeto. La historia de la escritura está ligada a la historia de los alfabetos y la de estos, a la historia de la humanidad. Y en esta historia han sido determinantes los canales de transmisión por cuanto han condicionado la forma de los alfabetos mismos. Las inscripciones sobre piedra, sobre arcilla, sobre papiro, sobre pergamino, sobre metal, sobre papel, sobre plasma... han exigido el uso de trazos diferentes, mediante herramientas diferentes, que han configurado la forma final de los sistemas de escritura y de los alfabetos. Como afirma Raymond Williams (1992), las formas gráficas primitivas, pictóricas o convencionales, se consideran, implícita o explícitamente, mensajes de comunicación. En el nivel ex-

plícito de la comunicación, el mensaje existe tanto en el dibujo de una mano con un dedo indicador, como en el de un bisonte con una flecha en el costado. Cuando estos dibujos o signos se encadenan de forma secuencial, surge la sintaxis, que hace posible la expresión de ideas complejas.

En relación con la lengua teclada, también se hallan convenciones gráficas condicionadas por las características del canal. Estas convenciones, muy utilizadas en foros o hilos de mensajes en redes sociales, suelen recurrir a la abreviación, constreñidas por el espacio disponible y liberadas por la consigna «todo vale, mientras se entienda». Junto a la abreviación o la creación de siglas específicas, la lengua teclada suele mostrar supresión de elementos gráficos, como los acentos (en las lenguas que los tienen), las vocales, las terminaciones, las mayúsculas o las grafías dobles, y el uso de letras y números cuya pronunciación da lugar a nuevos signos (por ejemplo, *n8* –*nacht*– ‘noche’ en alemán o *39* –*sankyū* (pronunciación de *thank you*) ‘gracias’ en japonés). Incluso se habla de la aparición de neografías en las que la distancia entre la oralidad y la escritura se reduce: por ejemplo, en portugués, la repetición de la letra «k» reproduce la risa (*kkkkkk*). Cada lengua llevada al teclado ha creado sus propias convenciones, que han adquirido la forma de jergas o registros específicos, si bien es frecuente que las convenciones en inglés se hayan trasladado a otras lenguas.

Tabla 3. Abreviaturas usadas en lengua teclada (mensajes cortos) en inglés, portugués y español

Inglés	
afaik	<i>as far as i know</i> ‘hasta donde yo sé; por lo que a mí respecta’
b4	<i>before</i> ‘antes’
bff	<i>best friends forever</i> ‘mejores amigo/as para siempre’
brb	<i>be right back</i> ‘vuelvo ahora, en un instante’
btw	<i>by the way</i> ‘por cierto’
fyi	<i>for your information</i> ‘para tu información’
gr8	<i>great</i> ‘genial’
hth	<i>hope this helps</i> ‘espero que esto ayude’
ic	<i>i see</i> ‘ya veo, entiendo’
ily	<i>i love you</i> ‘te quiero’
irl	<i>in real life</i> ‘en la vida real’
l8	<i>late</i> ‘tarde’
lol	<i>laughing out loud</i> ‘riendo a carcajadas’
sry	<i>sorry</i> ‘lo siento’
tbh	<i>to be honest</i> ‘para ser honesto’
tc	<i>take care</i> ‘cuidate’
w8	<i>wait</i> ‘espera’
wtf	<i>what the fuck?</i> ‘¿qué demonios?’
xoxo	<i>hugs and kisses</i> ‘besos y abrazos’
ynt	<i>why not</i> ‘¿por qué no?’

Portugués	
bjs	<i>beijos</i> 'besos'
brinks	<i>brincadeira</i> 'broma'
btfé	<i>boto fé</i> 'estoy seguro, de acuerdo'
cmg	<i>comigo</i> 'conmigo'
ctz	<i>certeza</i>
fikdik	<i>fica a dica</i> 'basta; cuidado; indica consejo o recomendación'
flw	<i>falou</i> 'adiós'
fmz	<i>firmeza</i>
glr	<i>galera</i> 'chicos(as); gente'
kkk	risas
mlk	<i>moleque</i> 'niño, chico'
pfv	<i>por favor</i>
plmdds	<i>pelo amor de deus</i> 'por dios'
sdds	<i>saudades</i> 'añoranza'
sqn	<i>só que não</i> 'nunca, mentira'
vc	<i>você</i> 'tú'
vdd	<i>verdade</i> '¿;verdad!?'
vlw	<i>valeu</i> 'vale; gracias; ok'
Español	
abc	ando bien cachondo
aki	aquí
bn	bien
chtm	chinga tu madre
d	de
dddd	indica sarcasmo
dnd	dónde
finde	fin de semana
gpi	gracias por invitar
iwual	igual
npi	ni puta idea
ntc	no te creas
ntp	no te preocupes
q	¿qué? / que
tb	también
tc	te comento
wa	te escribo por WhatsApp
xfa	por favor
xq	¿por qué? / porque

Fuente: elaboración propia.

Evidentemente, estas abreviaciones convencionalizadas tienen sus variaciones gráficas y son altamente dependientes de la frecuencia de uso. Incluso puede ocurrir que caigan en desuso o en el olvido, como muchas de las incluidas en la Tabla, si los canales de preferencia para la comunicación instantánea a distancia se modifican o sustituyen. De hecho, ocurre que los mensajes a través de servicios como WhatsApp o Signal, que en un momento parecieron abanderar la recuperación popular de la escritura, se están enviando con más frecuencia con forma-

to de audio que como texto, al tiempo que ven aumentar progresivamente el uso de las imágenes, con capacidad también de sustituir a los textos. En este sentido, cualquier cambio tecnológico en el canal puede desencadenar cambios que afectan a los códigos y, en general, a las formas de los mensajes.

6.4. El concepto: paisaje lingüístico

Hay ciudades en el mundo cuyas paredes, muros, fachadas, frontispicios o aceras ofrecen al viandante infinidad de inscripciones y leyendas. Son las llamadas ciudades parlantes, en las que construcciones y pavimentos se convierten en canales de comunicación. En Washington D.C., por ejemplo, pueden leerse, casi en cada esquina, mensajes sobre la libertad, la paz, el comercio o el buen gobierno. Pero las ciudades, sean grandes o pequeñas, han sido soporte de informaciones y mensajes ya desde el antiguo Egipto o la Roma antigua, donde las inscripciones parietarias (en las paredes) fueron muy habituales, como han revelado las ruinas de Pompeya. Unas veces, los textos escritos tienen carácter personal (mensajes de amor, protestas contra autoridades...); otras veces tienen una finalidad artística, como las composiciones de muchos grafiteros; a menudo pretenden simplemente rotular un establecimiento, informar sobre algo o publicitar alguna idea o algún producto.

Louis-Jean Calvet (1976) propuso agrupar los mensajes públicos que aparecen en las ciudades en cuatro campos: la propaganda, la educación, la información y la publicidad. La primera busca orientar y condicionar el pensamiento de la población; la segunda busca formar y facilitar la socialización; la información es más neutra en sus intenciones, si bien puede estar condicionada por una ideología; la publicidad tiene como objetivo vender un producto. En el campo de la política, la propaganda adquiere un protagonismo notable, pues se trata de un sistema que promueve o provoca acciones y pulsiones condicionadas por intereses ideológicos o socioeconómicos, como se hace evidente en los procesos electorales. Sergei Tchakhotin (1964) entendía la propaganda política como el resultado de un proceso cuya base es una doctrina, de la que emana un programa, que se condensa en un eslogan, susceptible de presentarse en forma de símbolo.

Doctrina > Programa > Eslogan > Símbolo

Como ejemplo podría servir la propaganda de la Unión Republicana Democrática, partido político de centroizquierda en Venezuela (1946-2000), de

carácter democrático, nacionalista y revolucionario (doctrina), que presentó proyectos políticos en diversas elecciones (programas), bajo el lema «Por pan, tierra y libertad» (eslogan) y con la imagen de un apretón de manos sobre fondo amarillo (símbolo), que representaba el compromiso por la República y la unión de las clases.

El conjunto de señales, pancartas, vallas publicitarias, pósteres, letreros luminosos, escaparates, carteles y rótulos institucionales o privados visibles en el espacio público recibe la denominación de «paisaje lingüístico». Como se deduce de lo antes comentado, el actual interés por estos elementos comunicativos urbanos no significa que antes no existieran, incluso con similares características y fines, entre los que han destacado por su frecuencia y tradición los carteles anunciantes de representaciones teatrales y artísticas, llamados también afiches (fr. *affiche*). Existen muestras de este tipo de afiches desde principios del siglo XIX. De hecho, fueron tan exitosos en aquella época, que derivaron en toda una corriente artística de cartelería, donde se conjuga texto informativo y arte, que ha contado con figuras tan relevantes como Toulouse-Lautrec en Francia o William Nicholson en Inglaterra y que se ha incorporado a movimientos artísticos tan importantes como el *art nouveau*, en Europa y los Estados Unidos, el *stile liberty* en Italia, el *Jugendstil* en Alemania o el modernismo en España. En el mundo de la propaganda, igualmente ocupa un lugar destacado el cartelismo soviético, en particular, y comunista, en general.

Más allá de la política y el arte, el paisaje lingüístico ha despertado la curiosidad de los expertos en comunicación social: semiólogos, lingüistas, sociolingüistas y sociólogos del lenguaje; en definitiva, de todas las disciplinas implicadas en el estudio de la comunicación en su relación con el espacio, incluidos los estudios del multilingüismo y la multimodalidad (Landry y Bourhis 1997). Desde estos campos, se entiende que el espacio urbano experimenta, mediante su paisaje lingüístico, un proceso de homogeneización y, al mismo tiempo, de identidad grupal. Junto a estas dinámicas, el paisaje también contribuye a la evolución y transformación político-ideológica de las comunidades, consecuencia de la intervención sobre los espacios públicos.

La investigación de los paisajes lingüísticos no se ocupa solamente de la descripción de las lenguas en que se escriben los mensajes, tanto en su aspecto formal como en su contenido, sino que también se interesa por sus funciones comunicativas, por las repercusiones sociales y políticas que el paisaje tiene y por las motivaciones que sustentan su construcción. El paisaje lingüístico es expresión de las relaciones de poder dentro de cada grupo urbano y del modo en que el multilingüismo es considerado desde las políticas lingüísticas. En la

actualidad, cualquier gran ciudad del mundo presenta un paisaje lingüístico multilingüe, en el que a menudo el inglés encuentra un nicho comunicativo prevalente o simbólico. Pero el paisaje lingüístico hay que interpretarlo desde cada comunidad, debidamente contextualizado, en los usos públicos más llamativos y en los más restringidos. Antes de la invasión rusa de 2022, Ucrania exhibía un paisaje público y ostensible en ucraniano, que se complementaba con un micropaisaje semioculto en ruso, dada la alta proporción de hablantes que conocen el ruso en Ucrania (Ivanova 2016). Esta dinámica paisajística ya interesó a la etnografía de la comunicación de Erving Goffman (1963), preocupado por el modo en que los mensajes sirven como mecanismo de inclusión o exclusión y por la forma en que las comunidades se autorrepresentan.

En esta línea de pensamiento, Blommaert y Maly (2015) interpretan los signos expresados en el paisaje lingüístico como índices de relaciones y prácticas sociales en entornos normativos. Desde esta perspectiva, una vez más, el paisaje lingüístico no es un simple conjunto de componentes lingüísticos o comunicativos, sino que es causa y efecto de opiniones, emociones y conductas; esto es, de actitudes que revelan la ubicación de los individuos y los grupos sociales dentro de sus contextos. La conjugación de esas actitudes con las normas imperantes de cada lugar provoca la aparición de prácticas lingüísticas que reflejan la complejidad del sistema comunicativo, muy especialmente cuando se trata de espacios multilingües (Gorter 2006). Las paredes y muros dejan de ser simples canales de comunicación para convertirse en soportes de discursos, narraciones e historias con capacidad de interactuar con la sociedad y de provocar reacciones o transformaciones políticas.

El paisaje lingüístico al que aquí se está haciendo referencia es un paisaje de naturaleza visual. Sin embargo, existe un paisaje lingüístico auditivo que también merece tenerse en cuenta. El paisaje auditivo no está formado exclusivamente por los ruidos y sonidos que nos rodean cotidianamente, procedentes de automóviles, motores o dispositivos de sonido. Se trata de elementos comunicativos emitidos con el objeto de tener difusión en entornos públicos. Es el paisaje que percibimos cuando nos desplazamos por centros comerciales o edificios públicos, cuando acudimos a un evento deportivo o cuando hacemos uso de un medio de transporte colectivo. La forma de construir los mensajes que ahí aparecen, tanto en su léxico y en su sintaxis, como en el conjunto de su variedad dialectal o en la lengua de comunicación, es portadora de simbolismos controlados desde mecanismos comunicativos de poder social. Asimismo, la forma determina la accesibilidad de la población a los mensajes: el hecho de no transmitir informaciones en una lengua deter-

minada dentro de una comunidad bilingüe o en un entorno multilingüe es en sí mismo una acción de poder por parte de los responsables de las transmisiones.

Como parte del paisaje auditivo, cabría mencionar también el derivado de acciones o manifestaciones colectivas y masivas con carácter de protesta, demostración o reivindicación. En este caso, los mensajes audibles tienen a menudo forma de canciones o eslóganes de carácter exhortativo o imprecatorio (*¡No nos mires, únete!; ¡No pasarán!; ¡Sí se puede!*), que responden a unos patrones que suelen ser recurrentes y que tienen mayoritariamente su origen en movimientos populares de izquierdas. Los eslóganes suelen tener esquemas rítmicos y formas de rima prefijados, que automáticamente se interpretan como símbolos de acción política y como manifestaciones de fuerza. Las canciones pueden tener un origen muy diverso, que va desde el folklore hasta el estribillo popular resignificado, pasando por los himnos revolucionarios (*La internacional, Bella Ciao*), las canciones reivindicativas (*¡A quién le importa!*) o las composiciones propiamente políticas o ideológicas (*El pueblo unido jamás será vencido, Al vent*) (Calvet 1976).

6.5. El nombre: Gunther Kress

(Alemania, 1940-Italia, 2019)

La figura de Gunther Kress es un buen ejemplo de la actual internacionalización de la vida académica universitaria (Leeuwen 2019)). Nació Kress en las cercanías de Nuremberg, Baviera, pero tuvo que trasladarse con su familia a Australia donde, tras la escuela, llegó a trabajar de peletero. A los 26 años de edad, sin embargo, consiguió su graduación en lengua y literatura inglesa en la Universidad de Newcastle, Australia, y unos años más tarde, en 1971, concluyó su posgrado en Lingüística General en el University College de Londres, donde se formó con el maestro Michael Halliday. Entretanto, se ganó la vida como becario y lector de inglés o de lingüística en las universidades de Kiel (Alemania), Kent y East Anglia (Reino Unido). Después, se trasladó de nuevo a Australia, donde consiguió su doctorado a la edad de 48 años y donde ejerció como profesor de comunicación y de inglés. En la etapa final de su vida fue profesor de semiótica y educación en el University College y codirector de su Centro de Investigación Multimodal. Gunther Kress se nacionalizó australiano y su origen alemán quedó prácticamente en el olvido.

En la vida académica de Kress resultó absolutamente decisiva su relación con Michael Halliday, creador de una semiótica social, escuela de estudio de los signos lingüísticos en relación con las prácticas sociales (Cap. 5). De hecho, cuando Kress volvió a Australia, fundó la escuela de semiótica social australiana y una de sus primeras publicaciones fue precisamente una recopilación de textos de Halliday (Kress 1988). Aunque su obra no ha trascendido precisamente por ello, el interés de Gunther Kress estuvo siempre en el cultivo del análisis crítico del discurso y en los estudios de comunicación, especialmente en relación con la educación. Tres libros suyos corroboran estos intereses: *Language as ideology* (1979), *Learning to write* (1982) y *Social semiotics* (1988). Kress sostenía que la comunicación está netamente condicionada por el poder y por la ideología.

Pero Gunther Kress adquirió su fama y su peso internacional por medio de un libro y de un concepto. El libro se tituló *Reading Images*, lo redactó con Theo van Leeuwen y lo publicó, en una primera versión de 1990, en Australia, y en su edición definitiva de 1996 en Londres, esta última con el título *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. El concepto que lo catapultó internacionalmente fue el de «multimodalidad», entendida como una forma de crear significados mediante recursos o «modos» diferentes, como la imagen, la escritura, el diseño, el habla o las imágenes en movimiento, moldeados todos ellos social y culturalmente. No es casualidad que el libro lo publicara junto a van Leeuwen, que había trabajado como productor de cine y de televisión en los Países Bajos y en Australia, y como profesor en el Centro de Investigación sobre Lenguaje y Comunicación de la Universidad de Cardiff. De esta manera, la multiplicidad de canales de comunicación venía a adquirir un protagonismo teórico que no había tenido anteriormente. *Reading Images* es el texto más citado e influyente en los estudios internacionales sobre la multimodalidad.

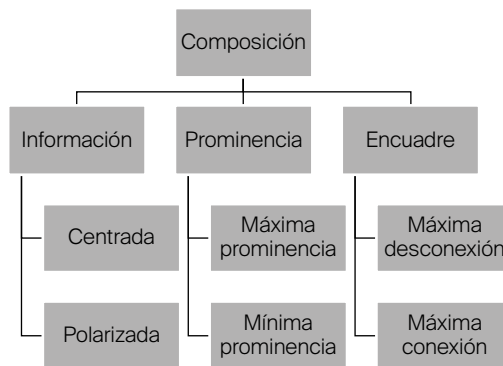
La propuesta teórica de Kress afirma que el entorno comunicativo contemporáneo se conforma mediante múltiples modos y diseños de representación. La multimodalidad de los textos escritos, por su parte, había sido ignorada en la educación, la comunicación pública y social, hasta que la realidad multimedia la convirtió en ineludible objeto de estudio académico, así como de interés popular. De ahí el empeño por crear una teoría semiótica social de la comunicación multimodal, como un claro eco de la lingüística de Halliday. Desde esta teoría no solo se aborda la multiplicidad de modos comunicativos, como la fotografía o la música, sino que comunicación, identidad, conocimiento y aprendizaje entran en estrecha relación.

En *Reading Images*, Kress y van Leeuwen ofrecen una gramática del diseño visual en la que se estructuran sus componentes y que necesita ser interpre-

tada y manejada desde la comunicación social, ya que en ella se contienen significados representativos e interactivos. Desde esta perspectiva, existen en las imágenes tres sistemas que se relacionan entre sí:

- a) Información. Los elementos que componen la imagen y su disposición dentro de ella adquieren significados específicos: no es lo mismo que un elemento aparezca en el centro de la imagen que en uno de sus márgenes.
- b) Prominencia o saliencia. Los elementos y su composición atraen la atención del receptor en diferentes grados, según su disposición en primer plano o en el fondo, su tamaño relativo, su grado de nitidez o sus contrastes de color. Recordemos que para Walter Benjamin (1931) los colores se definen por aquellos otros con los que se yuxtaponen: un color azul no es percibido igualmente cuando aparece junto a un verde que cuando está en contacto con un blanco.
- c) Encuadre. Los elementos visuales pueden aparecer divididos o separados por líneas que los conectan o desconectan.

Figura 16. Significado de la composición



Fuente: elaboración propia, a partir de Kress y van Leeuwen (1990).

La relevancia de esta propuesta analítica no está solamente en su valor para comprender las imágenes que aparecen en los medios, los textos educativos o en cualquier otro soporte, sino en su potencial aplicación sobre elementos visuales compuestos o combinados, donde conviven el texto escrito, la imagen fija o en movimiento o incluso el sonido. Esto puede ocurrir en un libro de papel, en un libro electrónico, un periódico, una revista, la televisión o los

ordenadores con los que cotidianamente trabajamos o nos divertimos. En definitiva, Kress y van Leeuwen proporcionan un juego de conceptos para el análisis de la multimodalidad, de manera que cada «modo» no solo es susceptible de un análisis específico, sino que puede estudiarse de una forma integrada, en su coexistencia con otros modos. Kress y van Leeuwen consideraban necesario romper las fronteras disciplinarias entre el estudio de la lengua, de la imagen y del sonido por medio de un modelo de análisis semiótico integral.

Una forma de lograr esa integración es concebir la existencia de un solo código, no de una multiplicidad de ellos, que responda a una misma lógica de integración multimodal. Tal integración se produce de dos formas, que requieren canales diferentes: el modo espacial y el modo temporal. En el modo de composición espacial, todos los componentes comunicativos están presentes de forma simultánea, como ocurre en un cuadro o en la página de una revista; en el modo de composición temporal, se requiere una sucesión en el tiempo, como ocurre en el habla, la música o el baile. El cine y la televisión tienen la virtud de integrar ambos modos.

La perspectiva multimodal de Kress bebe de las propuestas de tres autores principalmente, como se explica en la introducción de *Reading Images* (Kress y van Leeuwen 1996). Uno de ellos ya se ha mencionado: Michael Halliday (1978) y su semiótica social. Por otro lado, Roland Barthes fue un claro antecedente en el análisis de la semiótica visual en relación con la vida social y cultural. Un claro ejemplo de análisis barthiano es el libro *El imperio de los signos*, dedicado al mundo visual de Japón, especialmente de su escritura (Barthes 2007). Finalmente, Rudolf Arnheim (1954), psicólogo alemán, también ejerció una notable influencia sobre Kress a través de su psicología de la *Gestalt* aplicada a la interpretación del arte visual y de la estética. Esta psicología se basa en los conceptos de «forma» y «fondo» y se resume en el principio «el todo es más que la suma de las partes». La influencia de Arnheim fue tan grande que Kress y van Leeuwen lo reivindicaron más como semiótico que como psicólogo.

La aplicabilidad de las propuestas de Kress es enorme en el mundo contemporáneo, más allá de la lingüística y de la propia semiótica: enseñanza y aprendizaje, alfabetización, edición, diseño, arte, informática, siempre desde una perspectiva social y cultural. Su interés por la alfabetización y los nuevos modos de lectura, lejos de decaer, fue aumentando conforme sus teorías se fueron consolidando.

La personalidad de Gunther Kress quedó bien patente en su dimensión humana y académica. En lo humano, su huella fue profunda en estudiantes,

colegas y amigos, que hablan de su cercanía, de su humildad y de sus siempre vivas ganas de aprender. En lo académico, los reconocimientos públicos vinieron a hacer justicia a la originalidad y fuerza de su obra en forma de doctorados honoríficos en Suecia o en el Reino Unido. Tal vez el tardío inicio de su carrera universitaria impidió que esos reconocimientos llegaran antes o que llegaran en un número mayor. Ello no fue obstáculo, sin embargo, para su nombramiento como miembro de la Orden del Imperio Británico por sus servicios a la erudición. Gunther Kress falleció en Roma repentinamente, en junio de 2019, cuando se disponía a pronunciar la conferencia inaugural del congreso internacional *Approaches to Multimodal Digital Environments*.

Temas para debatir

1. Marshall McLuhan ha sido muy criticado por vaticinar el fin del libro en papel. ¿Es posible la completa desaparición del libro en papel? ¿Es posible la desaparición del libro como tal? ¿Qué futuro espera a este trascendental instrumento de la cultura?
2. Gran parte de los documentos, datos, escritos personales o imágenes se archivan en formatos digitales. ¿Cómo se puede garantizar la supervivencia *sine die* de todo este caudal personal? ¿Qué tratamiento habría que dar al legado digital de cada persona? ¿Debería poder transmitirse intergeneracionalmente?

Lecturas recomendadas

- Blommaert, Jan. 2019. «Political discourse in post-digital societies». *Tilburg Papers in Culture Studies*. Tilburg University, 236.
- Maly, Ico. 2022. «Algorithms, interaction and power: A discourse agenda for digital discourse». *Working Papers in urban Language & Literacies*, 295.

Referencias bibliográficas

- Arnheim, Rudolph. 1954. *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: University of California Press.
- Barthes, Roland. 2007. *El imperio de los signos*. Barcelona: Seix Barral.

- Benjamin, Walter. 1931. *Sobre la fotografía*. Valencia: Pretextos.
- Blommaert, Jan. 2016. «Change». En *Language & Superdiversity*, ed. por K. Arnaut, J. Blommaert, B. Rampton, y M. Spotti, 191-211. London: Routledge.
- Blommaert, Jan e Ico Maly. 2015. «Ethnographic linguistic landscape analysis and social». En *Language and Superdiversity*, K. Arnaut, J. Blommaert, B. Rampton, y M. Spotti, eds., 207-227. London: Routledge.
- Calvet, Louis-Jean. 1976. *La production révolutionnaire. Slogans, affiches, chansons*. Paris: Payot.
- Ciacotin, Serghej. 1964. *Tecnica della propaganda politica*. Milano: Sugar.
- Crystal, David. 2001. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. 2.^a London: Routledge.
- Gilbón, Dulce M. 2012. *La lengua tecleada ¿se observan marcas de su uso en escritos escolares de estudiantes de los niveles de bachillerato y licenciatura?: Una aproximación desde la sociolingüística variacionista*. México: UNAM.
- Goffman, Erving. 1963. *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*. London: Penguin Books.
- Gorter, Durk, ed. 2006. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Bristol: Multilingual Matters.
- Gregory, M. y S. Carroll. 1986. *Lenguaje y situación: variedades del lenguaje y sus contextos sociales*. Ciudad de México: Fondo Cultura Económica.
- Halliday, Michael A.K. 1978. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Ivanova, Olga. 2016. «Language situation in post-Soviet Kyiv: Ukrainian and Russian in linguistic landscape and communicative practices». En *Sociolinguistic transition in former Soviet and Eastern Bloc countries: Recent developments two decades after the regime change*, M Sloboda, P. Laihonon, y A. Zabrodskaja eds., 379-408. Bern: Peter Lang Verlag.
- Jakobson, Roman. 1960. «Linguistics and Poetics». En *Style in Language*, ed. por Th. Sebeok, 350-77. Cambridge, MA: MIT Press.
- Koch, Peter y Wulf Oesterreicher. 1985. «Sprache der Nähe/Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte». *Romanistisches Jahrbuch* 36: 15-43.
- Kress, Gunther. 1982. *Learning to Write*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Kress, Gunther. 1998. *Social Semiotics*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Kress, Gunther y Robert Hodge. 1979. *Language as Ideology*. London: Routledge and Kegan Paul.

- Kress, Gunther y Theo van Leeuwen. 1990. *Reading Images*. Deakin: Deakin University Press.
- Kress, Gunther, y Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Landry, Rodrigue y Richard Bourhis. 1997. «Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study». *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1): 23-49.
- Lázaro Carreter, Fernando. 1975. «¿Es poética la función poética?» *Nueva Revista de Filología Hispánica* 24 (1): 1-12.
- Leeuwen, Theo van. 2019. «Gunther Rolf Kress». *Discourse & Society* 30: 653-54.
- Malinowski, Bronislaw. 1923. «The Problem of Meaning in Primitive Languages». En *The Meaning of Meaning*, ed. por C.K. Ogden y I.A. Richards, 296-336. London: K. Paul, Trend, Trubner.
- McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto: The University of Toronto Press.
- Shannon, Claude y Warren Weaver. 1949. «The Mathematical Theory of Communication». Illinois.
- Vara, Alfonso, Samuel Negredo, Avelino Amoedo y Elsa Moreno. 2019. *Digital News Report España. Más y mejor periodismo. Remedios contra la desinformación*. Pamplona: Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.001>
- Waugh, Linda. 1980. «The Poetic Function in the Theory of Roman Jakobson». *Poetics Today* 2: 57-82.
- Williams, Raymond. 1992. *Historia de la comunicación. Del lenguaje a la escritura*. Barcelona: Bosch.