

# III Jornadas RECoD

## En torno a la comunicación digital: Interacción, turismo y discurso político



Conferencias plenarias

**Beatriz Gallardo Paúls**

**Crispin Thurlow**

**Francisco Yus Ramos**

**Manuel Alcántara Plá**



Red de Estudios sobre Comunicación Digital

**26, 27 de septiembre de 2019**

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Campus María Zambrano

Segovia

<https://recod.org/jornadas>



**Universidad de Valladolid**

organiza:



Facultad de Ciencias Sociales  
Jurídicas y de la Comunicación  
Campus de Segovia

## **COMISIÓN ORGANIZADORA**

Cristina Vela Delfa (Universidad De Valladolid- Presidenta de RECoD)

Lucía Cantamutto (Universidad Nacional de Río Negro-CONICET)

Mabel Giammatteo (Universidad De Buenos Aires)

Alejandro Parini (Universidad De Belgrano)

Marian Nuñez Cansado (Universidad de Valladolid- Presidenta de AIC-GLAUX)

## **HISTORIA DE RECOD**

La red se forma partir de una serie de charlas ocurridas en diferentes congresos y reuniones científicas de argentina y chile entre 2014 y 2015, en las que participaron sus miembros fundadores. La necesidad de poder establecer un mecanismo de difusión de eventos, literatura y de conversación para quienes estamos interesados por la comunicación digital encontró en recod dicho espacio. En el año 2016 se creó la página y comenzaron las actividades de la red.

## **CONTACTO**

[WWW.RECOD.ORG](http://WWW.RECOD.ORG)

recod.comunicaciondigital@gmail.com

## JUEVES 26 DE SEPTIEMBRE 2019

9:30-10:00	<b>Recepción de participantes y entrega de material</b>
10:00-10:30	<b>PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS JORNADAS</b> Marta Laguna García (Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Uva), Marian Núñez Cansado (Universidad de Valladolid- Presidenta de AIC-GLAUX), Cristina Vela Delfa (Universidad de Valladolid, Presidenta RECOD).
10:30-11:00	<b>MESA DE APERTURA: En torno a la comunicación digital</b> Lucía Cantamutto (Universidad Nac. de Río Negro-CONICET, Argentina), Mabel Giammatteo (Universidad de Buenos Aires, Argentina), Alejandro Parini (Universidad de Belgrano, Argentina), Cristina Vela Delfa (Universidad de Valladolid) Moderadora: Violeta Cautín Epifani (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso)
11:00-11:30	<b>PAUSA CAFÉ</b>
11:30-12:30	<b>CONFERENCIA PLENARIA</b> <b>Crispin Thurlow (Universität Bern, Suiza): Visualizando el paisaje semiótico global: Los medios digitales y las movilidades 'super-elite'/ Envisioning the global semioscape: Digital media and super-elite mobilities</b> Moderadores: Alejandro Parini (Universidad de Belgrano) y Mabel Giammatteo (Universidad de Buenos Aires)
13:00-14:00	<b>Mesa de comunicaciones Discurso Turístico</b> <b>Raquel Hidalgo Downing (Universidad Complutense de Madrid) y Rosina Márquez Reiter (University of Surrey, Gran Bretaña): Cultura local, interculturalidad y globalización en las experiencias de viajeros en el mundo hispano en TripAdvisor</b> <b>Irina Lifszyc y Patricia Gubitosi (Universidad de Massachusetts Amherst, EEUU): Paisaje lingüístico, política y redes sociales</b> <b>Stéphane Patin (Universidad de París, Francia): Las reseñas sobre El Prado y El Louvre en TripAdvisor: análisis del discurso mediado por ordenador</b> Moderadora: Mabel Giammatteo (Universidad de Buenos Aires)
<b>PAUSA COMIDA</b>	
16:00-17:30	<b>Mesa de comunicaciones Discurso Político I</b> <b>Alba Torrego (Universidad Complutense): El discurso político emergente en Twitter: entre la emoción y los imaginarios populares</b> <b>Laura Filardo-Llamas y Sara Molpeceres Arnáiz (Universidad de Valladolid): Redes sociales, creación de identidad de grupo y apropiación ideológica en el conflicto de género: Estudio de caso del llamamiento a dos manifestaciones feministas en Twitter.</b> <b>Ana Mancera Rueda (Universidad de Sevilla): Peligros y ventajas de vivir en memecracia: análisis del humor verbal en memes de contenido político</b> <b>Joaquín Garrido Medina (Universidad Complutense de Madrid): Construcción del discurso político en twitter</b> Moderadora: Raquel Hidalgo Downing (Universidad Complutense de Madrid)
17:30-18:00	<b>PAUSA CAFÉ</b>
18:00-19:45	<b>CONFERENCIAS PLENARIAS</b> <b>Beatriz Gallardo Paúls (Universidad de Valencia): Tensiones y complicidades en los procesos discursivos de la comunicación política digital</b> <b>Manuel Alcántara-Plá (Universidad Autónoma de Madrid): Campañas políticas en la comunicación multipantalla: retos para su estudio</b> Moderadores: Lucía Cantamutto (UNRN-CONICET, Argentina) y Cristina Vela Delfa (Universidad de Valladolid)

## VIERNES 27 DE SEPTIEMBRE 2019

9:00-10:00	<b>Mesa de comunicaciones Interacción I</b> <b>Violeta Cautín Epifani (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile):</b> <i>Vocativos, voseo, hipervínculo apelativo: formas de tratamiento en la comunicación digital en hablantes chilenos en la Biografía Facebook</i> <b>Paloma Serrano García (Universidad Autónoma de Madrid):</b> El uso de los signos de puntuación en WhatsApp <b>Pablo Hernán Scoponi (University of Arkansas, EEUU):</b> <i>Hacia una caracterización del ciberlenguaje adolescente</i> Moderadora: Alba Torrego González (Universidad Complutense de Madrid)
10:00-11:00	<b>Mesa de comunicaciones Interacción II</b> <b>Paula Elizabeth Fainstein (Universidad Nacional del Sur (UNS)-CONICET, Argentina) y Lucía Cantamutto (UNRN-CONICET, Argentina):</b> Marcadores conversacionales e interacción digital escrita en la enseñanza de ELE <b>Raquel Pinilla Gómez (Universidad Rey Juan Carlos):</b> <i>Resultados del análisis de correos electrónicos como discurso digital en estudiantes universitarios de primer curso</i> <b>Alicia Hernando Velasco (Universidad Complutense de Madrid):</b> <i>Nuestra presentación en línea: escribir en espacios digitales</i> Moderador: María de los Ángeles Sastre Ruano (Universidad de Valladolid)
11:00-11:30	<b>PAUSA CAFÉ</b>
11:30-12:30	<b>Mesa de comunicaciones Interacción III</b> <b>Mabel Giannatto (Universidad de Buenos Aires, Argentina), Alejandro Parini (Universidad de Belgrano, Argentina) y Luis Ganga (Universidad de Belgrano, Argentina) (Grupo LENCOTEC):</b> Los recursos lingüísticos en la gestión de la imagen personal en los comentarios de reseñas de productos en YouTube. <b>Agnese Sampietro (Universidad de Valencia):</b> <i>Más no siempre es mejor: El uso de los emojis junto con otros rasgos extra y paralingüísticos en WhatsApp</i> <b>Arantxa Santos Muñoz (Universidad de Dalarna, Suecia):</b> <i>Nuevas secuencias interactivas en español: el inicio de reuniones por videoconferencia.</i> Moderadora: Nieves Mendizábal de la Cruz (Universidad de Valladolid)
13:00-14:00	<b>CONFERENCIA PLENARIA</b> <b>Francisco Yus Ramos (Universidad de Alicante):</b> Pragmática del emoji: dentro, fuera y más allá Moderadores: Lucía Cantamutto (UNRN-CONICET, Argentina) y Cristina Vela Delfa (Universidad de Valladolid)
14:00-14:30	<b>CLAUSURA DE LAS JORNADAS</b> Agustín García Matilla (Vicerrector de Segovia, Universidad de Valladolid), Alejandro Parini (Universidad de Belgrano, Argentina), Cristina Vela Delfa (Departamento de Lengua Española, Uva)
PAUSA COMIDA	
16:30-18:00	<b>REUNIÓN Y ASAMBLEA RECOD</b>

## **LISTA DE AUTORES POR ORDEN ALFABÉTICO**

Alcántara-Plá, Manuel (Universidad Autónoma de Madrid, España)	<b>p. 4</b>
Cantamutto, Lucía (Universidad Nacional de Río Negro-CONICET, Argentina)	<b>p.8 y 18</b>
Gallardo Paúls, Beatriz (Universidad de Valencia, España)	<b>p.3</b>
Ganga Alonso, Luis (Universidad de Belgrano, Argentina)	<b>p.21</b>
Garrido Medina, Joaquín (Universidad Complutense de Madrid, España)	<b>p.15</b>
Giammatteo, Mabel (Universidad de Buenos Aires, Argentina)	<b>p.8 y 21</b>
Gubitosi, Patricia (Universidad de Massachusetts Amherst, EEUU)	<b>p.11</b>
Fainstein, Paula Elizabeth (Universidad Nacional del Sur-CONICET, Argentina)	<b>p.18</b>
Filardo Llamas, Laura (Universidad de Valladolid, España)	<b>p.13</b>
Hernán Scoponi, Pablo (University of Arkansas, EEUU)	<b>p.17</b>
Hernando Velasco, Alicia (Universidad Complutense de Madrid, España)	<b>p. 20</b>
Hidalgo Downing, Raquel (Universidad Complutense de Madrid, España)	<b>p.9</b>
Lifszyc, Irina (Universidad de Massachusetts Amherst, EEUU)	<b>p.11</b>
Mancera Rueda, Ana (Universidad de Sevilla, España)	<b>p.14</b>
Márquez Reiter, Rosina (University of Surrey, Gran Bretaña)	<b>p.9</b>
Molpeceres Arnáiz, Sara (Universidad de Valladolid)	<b>P.13</b>
Parini, Alejandro (Universidad de Belgrano, Argentina)	<b>p.8 y 21</b>
Patin, Stéphane (Universidad de París, Francia)	<b>p.10</b>
Pinilla Gómez, Raquel (Universidad Rey Juan Carlos, España)	<b>p.19</b>
Sampietro, Agnese (Universidad de Valencia, España)	<b>p. 22</b>
Santos, Arantxa Muñoz (Universidad de Dálarma, Suecia)	<b>p.23</b>
Serrano García, Paloma (Universidad Autónoma de Madrid)	<b>p.16</b>
Thurlow, Crispin (Universität Bern, Suiza)	<b>p.2</b>
Torrego, Alba Universidad Complutense de Madrid, España)	<b>p.12</b>
Vela Delfa, Cristina (Universidad de Valladolid, España)	<b>p.8</b>
Yus Ramos, Francisco (Universidad de Alicante, España)	<b>p.6</b>

# **Conferencias Plenarias**

# **Visualizando el paisaje semiótico global: Los medios digitales y las movilidades ‘super-elite’/ Envisioning the global semioscape: Digital media and super-elite mobilities**

**Crispin Thurlow (Universität Bern, Suiza)**

*Profesor de Lenguaje y Comunicación en el Departamento de Inglés de la Universidad de Berna, Suiza. Sus publicaciones incluyen Elite Discourse: The Rhetorics of Status Privilege and Power (2018, Routledge) y Digital Discourse: Language in the New Media (2011, Oxford). Sus libros más recientes son The Business of Words: Wordsmiths, Linguists and Other Language Workers (2020, Routledge) y Visualizing Digital Discourse: Interactional, Institutional and Ideological Perspectives (2020, De Gruyter). Es miembro del Consejo Editorial de Language in Society; Discourse, Context & Media; Critical Discourse Studies; Journal of Language and Sexuality; Visual Communication y Linguistic Landscape.*

En esta presentación [en español e inglés] intentaré con ambición abordar los tres temas principales de la conferencia. Esto me coloca en la intersección de tres dominios de la comunicación contemporánea en mi propia agenda de investigación durante las últimas dos décadas: el discurso digital, el discurso turístico y el discurso de élite. Con esto en mente, he seleccionado un enfoque analítico un poco peculiar: la piscina infinita ('infinity pool'). Esta manifestación epítómica del turismo de lujo es también una perfecta realización visual y material de la política cultural de la movilidad 'super-elite'. Siguiendo una estructura analítica que he utilizado anteriormente (Thurlow & Jaworski, 2014), demostrará cómo se "mediatiza" la piscina infinita como un marcador de estatus que circula y se normaliza, antes de determinar las formas semióticas e ideológicas en las que se emerge como una práctica "mediada". Luego examinaré cómo la piscina infinita es "remediada" ('remediated') en Instagram. Los medios digitales ofrecen dos oportunidades muy buenas para la investigación (cf. Thurlow & Jaworski, 2011): encontramos pruebas empíricas de la ubicuidad de las prácticas turísticas y también de la reflexividad y 'creatividad' ejercida por los turistas, es decir, las formas en que ellos mismos asumen y dan sentido a sus prácticas. A lo largo de la presentación, argumentaré que la piscina infinita es un texto mediado, mediatizado y remediado que le otorga al paisaje semiótico global ('global semioscape', Thurlow & Aiello, 2007), un plano más informal y menos espectacular para la circulación cultural de imágenes, ideas e ideales estéticos.

## **Referencias**

- Thurlow, C. & Aiello, G. (2007). National pride, global capital: A social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry. *Visual Communication*, 6(3), 305-344.
- Thurlow, C. & Jaworski, A. (2011). Banal globalization? Embodied actions and mediated practices in tourists' online photo-sharing. In C. Thurlow & K. Mroczeck (eds), *Digital Discourse: Language in the New Media* (pp. 220-250). New York: Oxford University Press.
- Thurlow, C. & Jaworski, A. (2014). 'Two hundred ninety-four': Remediation and multimodal performance in tourist placemaking. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 459-494.

# **Tensiones y complicidades en los procesos discursivos de la comunicación política digital**

**Beatriz Gallardo Paúls (Universidad de Valencia)**

*Profesora Titular de Lingüística en la Universidad de Valencia desde 1996 y Catedrática desde 2009. Especialista en pragmática desde planteamientos cognitivo-perceptivos. Investigadora Principal de numerosos proyectos de investigación en el ámbito de la lingüística clínica, en el que ha dirigido también el corpus PerLA de datos de lenguaje patológico; en este ámbito destacan publicaciones referidas especialmente a la afasia, el Síndrome de Williams, el TDAH o las lesiones del hemisferio derecho. Desde 2013 su investigación principal se desarrolla en el ámbito del discurso político, en el que destacan Usos políticos del lenguaje (2014), Política televisada y su reflejo en Twitter: medios y seguidores (2015), Pseudopolítica: el discurso político en redes sociales (2016) y Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político (2018). Entre 2016 y 2018 ha dirigido el proyecto “PRODISNET: Procesos discursivos en internet: confluencia de partidos, medios y seguidores”, que ha obtenido continuidad para el trienio 2019-2021, como “PRODISNET 2: Procesos discursivos en internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político”.*

La conferencia «Tensiones y complicidades en los procesos discursivos de la comunicación política digital», de Beatriz Gallardo Paúls, intenta describir los fenómenos que sirven de soporte al discurso populista de nuestras sociedades. Para ello, se presenta un recorrido por 6 nociones procedentes de la sociología de la comunicación y el análisis del discurso, y se analizan los procesos de influencia mutua que facilitan la emergencia y asentamiento de las retóricas populistas. Tres de estos fenómenos proceden de las propuestas de Fairclough para el análisis del discurso del cambio de siglo: la tecnologización (en el sentido foucaultiano de tecnologías del poder), la democratización y la mercantilización del discurso; los otros tres proceden de trabajos previos de la autora sobre el concepto de pseudopolítica: el personalismo de los políticos, la ausencia de retóricas ideológicas bien definidas y la frivolización del espectáculo mediático continuo. La confluencia de estos seis rasgos favorece desplazamientos discursivos caracterizados por la exageración y la hipérbole, que ponen en suspenso algunas convenciones comunicativas. Por ejemplo, el acuerdo intersubjetivo que se contiene en la gramática se quiebra por la fiscalización léxica y las hipercorrecciones que fomentan las retóricas de la peculiaridad, las cuales a su vez se ven contestadas por la desinhibición retórica. El borrado de diferencias entre las voces que ocupan la esfera pública no logra una democratización real, sino que sustituye las jerarquías por nuevas verticalidades no fundamentadas, igualando información y opinión, y tiñendo el discurso político de enfrentamiento y emotividad visceral, donde las estrategias de ludificación coexisten con la agresividad y la descalificación. La argumentación política se ve suplantada por la narrativización constante, lo que a su vez favorece la emergencia de los fenómenos de populismo punitivo difundidos con ayuda de las redes sociales. A la vez, las convenciones de veracidad del discurso científico o mediático son desafiadas por el anti-intelectualismo de los influencers o la posverdad. La conferencia supone un repaso global a estos fenómenos, señalando su retroalimentación mutua.

# Campañas políticas en la comunicación multipantalla: retos para su estudio

**Manuel Alcántara-Plá (Wor(l)ds Lab - Universidad Autónoma de Madrid)**

*Profesor en la Universidad Autónoma de Madrid, licenciado en lingüística y en filología hispánica y doctor europeo en lingüística de corpus.*

*Ha centrado su investigación en el estudio de la lengua en uso, primero en estudios del habla, después en la comunicación multimodal y en los últimos años también en la comunicación digital. Sobre estos temas, ha participado en diversos proyectos de investigación europeos, nacionales y regionales como investigador de los institutos de investigación de la inteligencia artificial de Alemania (el DFKI de Sarrebruck) y Austria (el OFAI de Viena) y en la Universidad Autónoma de Madrid.*

*Ha dirigido el proyecto sobre el discurso político en Twitter Estrategias de encuadre y articulación del discurso político en 140 caracteres (2015-2018) y un proyecto financiado por el Banco Santander para la realización de un corpus digital del habla espontánea en la lengua indígena costarricense bribri..*

*Además de en un buen número de congresos internacionales, los resultados de sus proyectos han sido publicados en revistas de prestigio y en los libros Introducción al análisis de estructuras lingüísticas en corpus : aproximación semántica (2007) y Palabras invasoras. El español de las nuevas tecnologías (2017).*

*En la actualidad es miembro del grupo de investigación Wor(l)ds Lab (<http://www.worldslab.eu>) y de la junta directiva de la Asociación de Estudios sobre Discurso y Sociedad (EDiSo). Es codirector de la revista científica CHIMERA: Revista de corpus de lenguas romances y estudios lingüísticos.*

*Más información en su página personal, [www.inicios.es](http://www.inicios.es).*

Los medios digitales no solo están afectando al modo en que nos comunicamos, sino también a cómo se puede analizar dicha comunicación. A diferencia de la comunicación oral no mediada por dispositivos, la digital queda siempre registrada, lo que hace más sencillo recuperarla y almacenarla en grandes cantidades. La lengua además se conserva íntegra sin perder ninguna información, algo que no ocurre con las imágenes o los sonidos digitales.

La comunicación digital se ha normalizado tanto en ámbitos privados como públicos. En algunos de estos últimos, como el periodismo y la política, ya ha superado e incluso reemplazado a los medios anteriores. Por este motivo, nuestras pantallas son el mayor espacio para las campañas políticas, que mezclan las dos esferas citadas.

Tener más datos que observar es un regalo para cualquier investigación, pero viene con retos importantes tanto teóricos como metodológicos. Esta ponencia pretende plantear los más relevantes a la hora de configurar un corpus para el estudio del discurso político en red.

De entre los teóricos, los nuevos géneros surgidos en Internet (blogs, wikis, chats, etc.) nos obligan a replantear las unidades de análisis de nuestro estudio. Un ejemplo de ello son las “conversaciones” en redes sociales como Twitter durante las campañas políticas, cuyas características son muy diferentes a las de aquello a lo que veníamos llamando “conversación” (Alcántara Plá 2014).

Algunas dificultades para definir estas unidades anticipan retos metodológicos, especialmente el carácter multimodal y multimedia de la comunicación. En cuanto a lo primero, la lengua compite en protagonismo con la imagen y los sonidos (Jewitt 2016, Kress 2010), a menudo explícitamente relegada a un segundo plano por el diseño de las plataformas (p. ej. en Instagram o YouTube). En cuanto a lo multimedia, los mensajes son “remediados” de un medio a otro de forma natural, creando “conversaciones” que se desarrollan en planos diversos y a menudo de forma paralela (Bolter & Gruisin 2000, Heydt 2016), dificultando la delimitación del contexto comunicativo (Widdowson 2008, Alcántara Plá 2017).

Por último, otros retos vienen de agencialidades a veces no tan obvias en la comunicación digital. Igual que la prensa ha sido considerada el cuarto poder desde el s. XVIII, capaz de filtrar voces e informaciones, las plataformas digitales tampoco son neutras y afectan al éxito o fracaso de las campañas. Lo hacen a través de su diseño (que promueve unas expresiones sobre otras) y también de los algoritmos de publicación (que dan diferente difusión a mensajes y usuarios).

## Referencias

- Alcántara-Plá M (2014) Las unidades discursivas en los mensajes instantáneos de wasap. *Estudios de Lingüística del Español* 35(1):214–233.  
Alcántara-Plá M (2017) “El contexto en interacciones con límites difusos: La creación de sentido en la comunicación mediada por dispositivos”. In Giamatteo, M., P. Gubitosi & A. Parini (eds.). *El español en la red*. Madrid: Iberoamericana Vervuert.  
Bolter JD, Grusin R (2000) *Remediation: understanding new media*. MIT Press, Cambridge.

- Heyd T (2016) Digital genres and processes of remediation. In: The Routledge handbook of language and digital communication. Routledge, London.
- Jewitt C (2016) Multimodal analysis. In: Georgakopoulou S (ed) The Routledge handbook of language and digital communication. Routledge, London.
- Kress G (2010) Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication. Routledge, London.
- Widdowson HG (2008) Text, context, pretext: critical Issues in discourse analysis. Blackwell Publishing Ltd, Oxford.

## **Pragmática del emoji: dentro, fuera y más allá**

**Francisco Yus Ramos (Universidad de Alicante)**

*Catedrático en la Universidad de Alicante, España, y profesor invitado en Fujian Normal University (Fuzhou, China). Es doctor en lingüística y se ha especializado en la aplicación de la pragmática (especialmente la teoría de la relevancia) a los discursos de masas y a aspectos de la comunicación, sobre los que ha publicado numerosos artículos y libros (sobre la teoría de la relevancia: Cooperación y relevancia. Dos aproximaciones pragmáticas a la interpretación, 1997 y 2ª edición actualizada en 2003). Por ejemplo, ha aplicado la pragmática a la comunicación en los cómics alternativos (Conversational cooperation in alternative comics, 1995; El discurso femenino en el cómic alternativo inglés, 2001), ha propuesto un modelo verbal-visual en la comunicación mediante los medios de masas (La interpretación y la imagen de masas, 1997), ha estudiado la interfaz entre lo oral y lo escrito (La preeminencia de la voz, 1998) y, sobre todo, ha desarrollado una línea de investigación pragmática sobre la comunicación mediada por ordenador (Ciberpragmática, Ariel 2001; Ciberpragmática 2.0, Ariel 2010; Cyberpragmatics, John Benjamins, 2011). Sus últimas investigaciones también se han centrado en la aplicación de la relevancia a aspectos de la comunicación como el malentendido y la ironía, así como a la producción e interpretación de los discursos humorísticos (Humour and Relevance, John Benjamins, 2016). En la actualidad es Director del Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas de la Comunidad Valenciana (IULMA) en la Universidad de Alicante, así como Director del Grupo de Investigación “El inglés profesional y académico” en la misma universidad.*

En un artículo de 2014 ("Not all emoticons are created equal" en la revista *Linguagem em Discurso*), propuso una taxonomía de funciones pragmáticas del emotícono. Si bien las funciones eran útiles para entender el valor pragmático del uso cotidiano del emotícono respecto al texto al que acompaña y todas ellas son plenamente aplicables al emoji (heredero icónico del emotícono), está claro que algunos usos actuales del emoji no se adecuan a ninguna de estas funciones, sobre todo cuando el emoji es tecleado sin texto adyacente. Esta conferencia aspira a remediar estas lagunas con la propuesta de tres grupos de funciones pragmáticas del emoji (dentro, fuera y más allá), que nos permiten entender mejor las funciones pragmáticas del emoji en las conversaciones cotidianas de mensajería instantánea en las que estos emojis son usados con tanta frecuencia.

# **Comunicaciones**

# MESA DE APERTURA

## En torno a la comunicación digital

Lucía Cantamutto (Universidad Nacional de Río Negro-CONICET), Mabel Giammatteo (Universidad de Buenos Aires), Alejandro Parini (Universidad de Belgrano), Cristina Vela Delfa (Universidad de Valladolid)

En esta mesa redonda reflexionaremos sobre el devenir actual de la investigación en torno a la comunicación digital, desde una perspectiva de lingüística. Presentaremos los antecedentes de nuestro grupo de trabajo. Desde el año 2011, un grupo heterogéneo de investigadores comenzó a vincularse a partir de un mismo interés común: el discurso digital. En ese momento, algunos de los que hoy conformamos la **Red de Estudios sobre Comunicación Digital (RECoD)** comenzamos a pensar y discutir colectivamente, en reuniones formales e informales, temáticas afines. En las primeras instancias, esta red estaba conformada por profesionales de distintas ramas de la lingüística en Argentina, Chile y España. En octubre de 2016, luego de que la red participara en varias reuniones científicas en estos tres países, se organizó, en la Universidad de Belgrano, la primera edición de las **I Jornadas En torno a la comunicación digital: lenguaje, educación y medios**. El interés que el evento suscitó nos condujo a organizar, en octubre de 2018, las **II Jornadas En torno a la comunicación digital: educación, discurso y traducción**. En esa oportunidad, se realizaron dos mesas temáticas sobre el discurso digital con especialistas de la Universidad de Tucumán, de la Universidad Nacional del Sur, de la Universidad de Buenos Aires y de la Universidad de Belgrano, se contó con la participación de Francisco Yus (Universidad de Alicante, España) y se presentó el libro *El español en la red* (Giammatteo, Gubitosi y Parini, 2017) publicado por la prestigiosa editorial Iberoamericana Vervuert.

El mencionado libro es parte de las publicaciones que los miembros de la red han editado en colaboración. En esta línea, el pionero **Lenguaje, discurso e interacción en los espacios virtuales** (Parini y Giammatteo, 2014) continúo con **El lenguaje en la comunicación digital** (Parini y Giammatteo, 2016). Asimismo, se han coordinado números temáticos en revistas especializadas como “Análisis del discurso digital” en la *Revista Aposta* (Cantamutto y Vela, 2016) y, recientemente, se ha lanzado la **Revista Estudios del Discurso Digital**, en la Universidad de Valladolid, dirigida por Cristina Vela Delfa y Lucía Cantamutto.

# Discurso digital en el ámbito turístico

## Cultura local, interculturalidad y globalización en las experiencias de viajeros en el mundo hispano en TripAdvisor

Raquel Hidalgo Downing (Universidad Complutense) y Rosina Márquez Reiter (University of Surrey)

En esta investigación examinamos las opiniones de los viajeros sobre hoteles españoles en los principales destinos turísticos del mundo de habla hispana (el Caribe, México y España), así como las respuestas de los hoteles. Nuestro estudio analiza una base de datos compuesta por 120 comentarios en más de 12 hoteles en 4 destinos turísticos, y ofrece un análisis discursivo de cómo los viajeros y hoteles construyen y aportan evidencias de sus evaluaciones y quejas. El análisis de los datos, en los que se incluyen tanto elogios como quejas de los viajeros, muestra que la experiencia del turista está mediada por los conocimientos previos del lugar visitado, ya sea obtenidos a partir del sitio web del hotel (también Thurlow y Jaworski 2011), ya sea de la experiencia previa del viajero, y refleja asimismo que este conocimiento se yuxtapone o incluso choca con la experiencia real del lugar visitado. El estudio realizado revela, por un lado, que los viajeros adoptan una postura global para legitimar colectivamente sus quejas, posición desde la cual el turista se resiste a la creación de un verdadero "espacio intercultural", y exige en cambio la homogeneidad basada en servicios estándar en todo el mundo. Las respuestas de los hoteles, por otro lado, se construyen desde una perspectiva local, intentando resolver los problemas que puedan ser percibidos como una reducción de sus estándares. En general, el análisis revela la tensión intercultural que surge cuando el conocimiento local de la cultura específica no encaja con las expectativas de homogeneidad creadas por una experiencia cada vez más globalizada del turismo.

### Referencias

- Jaworski, A. & Thurlow, C. (2011). *Making contact: Language, tourism and globalization*. London: Routledge.  
Márquez Reiter, Rosina (2005). “Complaint calls to a caregiver service company: The case of desahogo”. *Intercultural Pragmatics* 2(4): 481–514.  
Márquez Reiter, R. & Hidalgo Downing, R. (forthcoming). Intercultural Communication in a globalized world: the case of Spanish. In C. Félix-Brasdefer and D. Koike (Eds), *Handbook of Spanish Pragmatics*. London, Routledge.  
Thurlow, C. & Jaworski, A. (2011). Tourism Discourse. Languages and banal globalization. *Applied Linguistics Review* 2, 285-312.

## **Las reseñas de TripAdvisor sobre El Louvre: análisis del discurso mediado por ordenador**

*Stéphane Patin (Universidad de París, Francia)*

El uso cada vez más democrático de las tecnologías de comunicación digital ha permitido una verdadera revolución en los intercambios interpersonales, promoviendo nuevos géneros discursivos y una nueva forma híbrida de escritura Web 2.0 que evoluciona adaptándose a necesidades sociales cada vez más diversas y variadas (Marcoccia, 2003; Labbe y Marcoccia, 2005).

En este contexto, el sector del turismo profesional 2.0 no es una excepción. De hecho, los turistas 2.0 diseñan cada vez más sus viajes a través de Internet (Suau Jímenez 2012). Las páginas de reservas encuentran allí su interés ofreciendo la posibilidad de valorar el establecimiento y dejar comentarios para guiar a los futuros turistas, generando así un género discursivo emergente específico (Sanmartín & González 2013, Sanmartín 2014) e influyendo enormemente en la política del establecimiento en cuestión.

El objetivo de nuestro estudio es analizar los comentarios de los visitantes hispanohablantes y francófonos sobre el museo francés más valorado en TripAdvisor (Le Louvre), según la categoría: "muy malo", durante la primavera 2018 (marzo/junio de 2018), inicio de la temporada turística.

Una vez constituido el corpus bilingüe de 106 comentarios (77 en español /29 en francés), recurrimos al marco teórico del análisis del discurso mediado por ordenador (ADMO) y al método de la lingüística de corpus (Tognini-Bonelli, 2001), utilizando Sketch Engine® con el objetivo de responder varias preguntas: ¿Cuáles son las razones más comunes de la insatisfacción de los turistas francófonos y de habla hispana? ¿Qué retórica utilizan? ¿De qué manera este género digital constituye una variedad especializada de comunicación especializada?

## **Paisaje lingüístico, política y redes sociales**

*Irina Lifszyc y Patricia Gubitosi (Universidad de Massachusetts Amherst, EEUU)*

El paisaje lingüístico es un concepto que ha tomado impulso en los últimos años para caracterizar y analizar las señales y avisos que se colocan en la vía pública y que dejan al descubierto relaciones de poder socio-político que las distintas variedades lingüísticas que cohabitan en un determinado territorio tienen entre sí (Backhaus 2007; Gorter 2006; Laundry y Bourhis 1997; Shohami 2006; etc.). Más recientemente, el concepto de paisaje lingüístico ha sido extendido al mundo de las relaciones virtuales y, de manera análoga al mundo real, describe las relaciones de poder que existen entre las múltiples opciones que tiene la comunidad cibernética en el mundo virtual (Ivkovic y Lotheirington, 2008). Sin embargo, entre ambos existen diferencias importantes: mientras el paisaje lingüístico está demarcado en un territorio con límites específicos donde la gente puede interactuar con él; el paisaje lingüístico virtual no tiene una localización determinada, y por lo tanto, nadie puede “vivir” en él.

La presente comunicación analiza la interrelación existente entre un anuncio oficial aparecido en el paisaje lingüístico de la ciudad de Buenos Aires en la primavera de 2016 y la discusión política generada por este hecho en las redes sociales. Dicho anuncio oficial fue, en efecto, discutido/ rechazado/ apoyado en su momento a través de Twitter y diversos medios digitales de comunicación. El análisis de los tweets mencionados se complementa con una encuesta anónima y digital realizada a 55 habitantes de la ciudad de Buenos Aires. Debido a la alta politización del público de Buenos Aires, la encuesta se repitió en la ciudad de Rosario, ubicada a 300 km de la anterior. Los resultados muestran sensibles diferencias entre los habitantes de ambas ciudades.

# Discurso digital del ámbito político

## El discurso político emergente en Twitter: entre la emoción y los imaginarios populares

*Alba Torrego (Universidad Complutense)*

La presente investigación se centra en analizar el discurso político del partido «Unidas Podemos» en entornos digitales. En este caso concreto, Twitter permite a la clase política y a los candidatos electorales interactuar con la ciudadanía a través del diálogo, de la mención, del retuit pero también del gif, del meme y de los «zasca», que introducen el humor y la ironía en la comunicación política y se están convirtiendo en un fenómeno viral de expansión colectiva.

A través de la revisión de los tuits generados por sus líderes en torno a las elecciones generales españolas de 2016, se analiza el discurso político difundido en las redes. En concreto, se han analizado los 1.089 tuits publicados por los 2 dirigentes con más seguidores de esta coalición, desde el 13 de mayo hasta una semana posterior a las elecciones, el 3 de julio. El análisis de contenido de los tuits se ha realizado siguiendo el enfoque «coding & counting» propio de los estudios de Comunicación mediada por Ordenador.

Los resultados permiten observar una estrategia comunicativa y de pedagogía cívica en la que la emoción y los imaginarios populares de las generaciones jóvenes son conducidos hacia espacios argumentativos en los que se dirime el verdadero juego político. La utilización de gifs y memes, vinculados al flujo comunicativo, tienen un trasfondo político de denuncia social; son lo que podríamos denominar la «alegría plebeya» que desborda del discurso políticamente correcto. Por otro lado, como hemos observado, el empleo de la emoción se ha consolidado en Twitter como elemento apelativo y de conexión. Existe interacción entre candidatos y usuarios que se transforma en una conversación personal, a pesar de ser pública y parece introducirse incluso en el espacio de la intimidad y la relación personal directa.

## **Redes sociales, creación de identidad de grupo y apropiación ideológica en el conflicto de género: Estudio de caso del llamamiento a dos manifestaciones feministas en Twitter**

*Laura Filardo-LLamas y Sara Molpeceres Arnáiz (Universidad de Valladolid)*

Las redes sociales se están convirtiendo en una de las herramientas más poderosas a la hora de movilizar a colectividades enteras bajo un mismo sentimiento, identidad ideológica o causa social. Con el objetivo de profundizar en los mecanismos mediante los cuales las redes sociales consiguen, en un tiempo relativamente breve, tejer este tipo de relaciones entre los distintos sujetos que participan de ellas, esta comunicación pretende estudiar, a modo de ejemplo, la relación entre redes sociales y manifestaciones colectivas relacionadas con el género. Partiendo de un acercamiento constructivista (Pujante 2017) a los estudios del discurso, utilizaremos como objeto de análisis un breve corpus compilado para este trabajo en el que se recogen ejemplos de Twitter en los que se llama a la movilización colectiva por cuestiones de discriminación y violencia de género. En concreto nos centraremos en dos acontecimientos que tuvieron lugar en el año 2018: la huelga feminista del 8 de marzo y las manifestaciones y protestas populares que se sucedieron tras el llamado juicio a “la manada”. Este estudio pretende responder a tres preguntas: i) cómo se construye la identidad colectiva que protesta contra la discriminación de género, ii) qué procesos de re-contextualización discursiva se producen entre varios tipos de manifestación discursiva y iii) qué categorías discursivas son analizables cuando el marco retórico-constructivista se aplica al estudio de las redes sociales.

## **Peligros y ventajas de vivir en memecracia: análisis del humor verbal en memes de contenido político**

*Ana Mancera Rueda (Universidad de Sevilla)*

El término ‘meme’ fue acuñado por R. Dawkins en su monografía *El gen egoísta* (1976 [1979]). De acuerdo con este biólogo evolutivo, el meme es una “unidad de transmisión cultural o de imitación”, es decir, una idea o comportamiento que se expande persona a persona en el seno de una determinada cultura, de manera similar a como suelen hacerlo los genes y los virus –de ahí que puedan calificarse como “virales”–. Como explica el propio Dawkins, ‘meme’ procede de la palabra griega ‘mimema’, que significa “algo que se imita”. Existen dos tipos de información: la transmitida a través de los genes, que se encuentra en el ADN y es hereditaria; y la información cultural, que es procesada por el cerebro y puede ser adoptada y modificada por cualquier persona a través de un proceso cognitivo, tras serle transmitida por otro individuo. A esta última tipología pertenecen los memes, que cumplen el mismo propósito que los genes en la vertiente biológica, pero como transmisores de la herencia cultural. Según D. Rodríguez (2013: 126), habitamos en una memecracia, es decir, un sistema de información social, político y económico surgido a raíz del desarrollo de Internet y de la “desaparición de los filtros de los medios de comunicación”, en el que los memes son virus mentales que “convierten a los ciudadanos en sus portadores y transmisores automáticos, lo que en muchas ocasiones acaba convirtiéndolos en sus justificadores desinformados o víctimas” (*ibid.*).

Partiendo de la Teoría General del Humor Verbal (TGHV), de S. Attardo y V. Raskin (1991), y de desarrollos más recientes de esta teoría –S. Attardo (2008) y C. Davies (2011)–, así como del modelo pragmático creado por el grupo GRIALE para el análisis de las marcas e indicadores del humor –cfr., por ejemplo, L. Ruiz Gurillo (2012) o L. Ruiz Gurillo y M. B. Alvarado (2013), entre otros muchos trabajos–, en esta intervención analizaré un conjunto de memes de contenido político difundidos recientemente a través de las redes sociales y de mensajes de WhatsApp. Con ello trataré de poner de manifiesto cómo, en la sociedad actual, el ciudadano experimenta una gran exposición al hecho político (M. Edelman, 1985), que va más allá de los entornos institucionales (T. Van Dijk, 2002). De ahí que no solo los representantes de los distintos partidos puedan considerarse emisores del discurso político (D. Pérez García, 2003), sino también los medios de comunicación y los propios ciudadanos (P. Charaudeau, 2002; B. Gallardo, 2018), por ejemplo, a través de la creación y difusión de este tipo de mensaje humorísticos, de aparente inocuidad.

### **Referencias**

- Attardo, S. (2008): “A primer for the linguistics of humor”, en V. Raskin (ed.), In *The Primer of Humor Research*, Berlín, Mouton de Gruyter, pp. 101-155.
- Attardo, S. y V. Raskin (1991): “Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model”, *Humor*, 4 (3-4), pp. 293-347.
- Charaudeau, P. (2002): “A quoi sert d’analyse le discours politique?”, en C. Lorda y M. Ribas (eds.), *Anàlisi del discurs polític*, Barcelona: IULA-UPF, pp. 8-21.
- Davies, C. (2011): “Logical mechanisms: A critique”, *Humor*, 24 (2), pp. 159-165.
- Dawkins, R. (1976 [1979]): *El gen egoísta*, Barcelona, Labor.
- Edelman, M. (1985): “Political Language and Political Reality”, *Policy Studies*, 18, pp. 10-19.
- Gallardo Paúls, B. (2018): *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*, Tirant Humanidades, Valencia.
- Pérez García, D. (2003): *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*, Madrid, Tecnos.
- Rodríguez, D. (2013): *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*, Barcelona, Gestión 2000.
- Ruiz Gurillo, L. (2012): *La lingüística del humor en español*, Madrid, Arco/Libros.
- Ruiz Gurillo, L. y M. B. Alvarado Ortega (2013): *Irony and Humor: From pragmatics to discourse*, Ámsterdam/Filadelfia, John Benjamins Publishing.
- Van Dijk, T. A. (2002): “Political Discourse and Ideology”, en Clara Lorda y Montserrat Ribas (eds.), *Anàlisi del discurs polític*, Barcelona: IULA-UPF, pp. 15-34.

## **Construcción del discurso político en twitter**

*Joaquín Garrido Medina (Universidad Complutense)*

El análisis de la construcción del discurso se basa en la segmentación de unidades. Se consideran como unidades de discurso elementales los enunciados u oraciones en uso; a su vez, las unidades elementales componen unidades de discurso complejas mediante relaciones de coherencia denominadas relaciones discursivas (Asher y Lascarides 2003). Estas unidades de discurso complejas se integran en las estructuras genéricas de los textos. En el caso de la comunicación política que tiene lugar en los medios, twitter constituye un género de doble utilidad acción. En primer lugar, sirve para que las instituciones y actores políticos comuniquen su información oficial de manera rápida y eficaz. En segundo lugar, la construcción de las noticias emplea como fuente los mensajes de twitter hechos públicos por los actores e instituciones de la comunicación política (Mancera y Pano 2013). Es este segundo uso de la comunicación política mediante Twitter en la construcción de las noticias que se toma como objeto de análisis de la comunicación periodística acerca de los casos de juicios por conductas sexuales improcedentes de miembros muy destacados de la sociedad estadounidense en el periódico británico "The Guardian" en el año en curso. Los resultados del análisis muestran la aparición de un nuevo tipo de noticia digital, en que las fuentes son mensajes de twitter que constituyen un diálogo entre sí, en primer lugar; y una construcción textual realizada en la noticia periodística, en segundo lugar, mediante la articulación de dichos mensajes en la construcción discursiva de la noticia que integran los mensajes de Twitter en el discurso de autoría periodística. La influencia constatada en el primer uso de Twitter (Stieglitz y Lihn 2012) se incrementa así mediante este segundo procedimiento de difusión. Las propiedades observadas en este tipo de discurso permiten postular la existencia de un nuevo tipo de género híbrido de naturaleza digital en la interacción entre el periodismo de comunicación política y la propia comunicación digital en redes sociales realizada por las instituciones y actores de la comunicación política.

# **Discurso digital e interacción**

## **El uso de los signos de puntuación en WhatsApp**

*Paloma Serrano García (Universidad Autónoma de Madrid)*

El estudio de la puntuación se ha abordado tradicionalmente desde un punto de vista normativo (ortografías y libros de estilo). Sin embargo, con la aparición de las nuevas tecnologías han comenzado a proliferar los usos no normativos de la lengua en general y de la puntuación en particular, por lo que resulta necesario un nuevo enfoque en su tratamiento. En esta comunicación, desde el marco de la lingüística aplicada, se analizará el valor pragmático-discursivo de los signos de puntuación en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp a través de muestras de conversaciones reales. Pese a que se han señalado algunos usos desviados de la puntuación en los estudios sobre textos digitales, aún no se han realizado trabajos de campo pormenorizados en este punto. Se seguirá en esta ponencia la aproximación que Figueras (Figueras, C. [2014]: “Pragmática de la puntuación y nuevas tecnologías”, Normas, 4, pp. 135-160) hace para la puntuación de los textos digitales en general, profundizando en este caso en la nueva normalización del sistema de puntuación en WhatsApp. Partiendo de la premisa de que existe una búsqueda de la relevancia óptima (Sperber, D. y Wilson, D. [1986]: Relevance. Communication and cognition, Oxford, Blackwell), se tratará de encontrar una razón de ser a estos usos no normativos teniendo en cuenta las condiciones concretas de enunciación de los mensajes en una interacción mediada.

Así pues, en primer lugar, se reflexionará sobre las cuestiones ortográficas y estilísticas que determinan el uso de la puntuación, se detallarán cuáles son las propuestas que se han hecho sobre el uso de los signos de puntuación en las nuevas tecnologías, así como la repercusión que han tenido en el ámbito normativo. En segundo lugar, se realizará un análisis cualcuantitativo de la puntuación utilizada en WhatsApp teniendo en cuenta la variable de la edad.

## **Hacia una caracterización del ciberlenguaje adolescente**

*Pablo Hernán Scoponi (University of Arkansas, EEUU)*

La presente comunicación da cuenta de una investigación doctoral en marcha que estudia las interacciones digitales de adolescentes argentinos en la red social Facebook. El estudio explora la producción lingüístico-discursiva de usuarios de tres ciudades de la República Argentina: Buenos Aires, Córdoba y San Carlos de Bariloche, en relación con la construcción de su identidad “en línea” dentro del grupo de pares. Con tal fin, se analiza un total de 1560 posteos realizados en los muros de los participantes durante abril de 2012. Las variables que se han considerado corresponden a los siguientes campos de análisis: morfosintáctico, léxico-semántico y gráfico-fónico. El corpus contempla un total de 91 adolescentes (45 hombres y 46 mujeres) que aceptaron participar del estudio, el cual se centró en posteos que ya habían sido emitidos al momento de la toma de datos (i.e.: diciembre de 2012). El análisis (cuantitativo y cualitativo) ha dado resultados parciales que, por un lado, muestran diferencias estadísticamente significativas entre las publicaciones de hombres y mujeres, así como en cuanto al lugar de emisión y, por el otro lado, recoge también similitudes entre las formas de comunicación de los adolescentes de las tres ciudades consideradas.

## **Marcadores conversacionales e interacción digital escrita en la enseñanza de ELE**

*Paula Elizabeth Fainstein (Universidad Nacional del Sur (UNS)-CONICET, Argentina) y Lucía Cantamutto (UNRN-CONICET, Argentina)*

Para la adquisición y dominio del espectro de funciones que cumplen los marcadores, el estudiante de ELE requiere la confrontación de diferentes contextos en los que estos operan. Los manuales y textos de enseñanza de ELE suelen abordarlos con escasa profundidad, presentando significados léxicos unívocos, atendiendo solo a su dinámica oral y, en general, ejemplificando solo con la expresión bueno. En este artículo se analiza la dinámica de algunos marcadores conversacionales de acuerdo en interacciones digitales escritas del español de Argentina, a partir de una aproximación de la Sociolingüística Interaccional y de la Pragmática Sociocultural. En consonancia, integramos aportes del modelo comunicativo para la enseñanza de lenguas extranjeras. El objetivo perseguido es doble. Por un lado, demostrar la incidencia de la situación comunicativa en la interpretación de marcadores conversacionales de acuerdo cuya polaridad, según factores lingüísticos y extralingüísticos, es tanto positiva (marcador de acuerdo) como negativa (expresión de enojo). Por otro, focalizar en el préstamo ok –con alta presencia en las interacciones orales de estudiantes de ELE– y los matices que adquiere en las interacciones digitales escritas. A través del análisis cualitativo de 20 encuestas realizadas en Argentina y de muestras de lengua pertenecientes a CoDiCE (Comunicación Digital: corpus del español), los resultados indican la importancia de abordar diferentes contextos de ocurrencia para comprender la complejidad de los marcadores.

## **Resultados del análisis de correos electrónicos como discurso digital en estudiantes universitarios de primer curso**

*Raquel Pinilla Gómez (Universidad Rey Juan Carlos)*

En este trabajo nos planteamos ofrecer los resultados de un análisis exploratorio realizado sobre un corpus de correos electrónicos enviados por alumnos universitarios de primer curso, en dos asignaturas de enseñanza semipresencial a través del Aula Virtual, con el objetivo de identificar y caracterizar las propiedades de este género discursivo, de acuerdo con el modelo de análisis del discurso digital planteado por Cantamutto y Vela Delfa (2016).

La experiencia docente de muchos años en el primer curso universitario, especialmente en la modalidad semipresencial, nos ha llevado a afirmar que los alumnos llegan a la universidad sin haber adquirido las competencias comunicativas básicas en la redacción de correos electrónicos y que, por tanto, se hace necesaria su enseñanza explícita (Pinilla Gómez y Santos Gargallo, 2017).

En el ámbito académico de la enseñanza superior, el correo electrónico no solo supone una herramienta de comunicación en su sentido más instrumental y práctico –transmisión y petición/aclaración de información-, sino un recurso fundamental para mejorar la competencia comunicativa de los estudiantes. Por eso queremos reivindicar la necesidad de concienciar a nuestros alumnos de que se trata de una actividad académica de comunicación, con unas características propias, que implica el conocimiento y dominio de aspectos concretos de corrección formal y adecuación situacional, así como de los usos idiosincrásicos del contexto digital y académico en el que tiene lugar. El análisis de las propiedades de los correos electrónicos, en tanto género discursivo digital, nos ayudará a enfocar de una manera más eficaz el planteamiento didáctico, por lo que consideramos que los resultados obtenidos resultan relevantes en aras de la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje de estas competencias comunicativas.

## **Nuestra presentación en línea: escribir en espacios digitales**

*Alicia Hernando Velasco (Universidad Complutense)*

El trabajo, de carácter exploratorio, tiene como objetivo por una parte explorar los valores, creencias e imagen que tienen de sí mismos los estudiantes de español cuando se comunican en esta lengua en espacios digitales; y por otra, explicitar el tipo de relación que les gustaría tener con sus posibles lectores. Los datos que se presentan se recogieron y analizaron adoptando un enfoque etnográfico virtual (Hine, 2015). Se siguieron y analizaron un total de 530 mensajes en Facebook e Instagram de 11 estudiantes universitarios de origen extranjero, escritos entre 2013 y 2017. Los mensajes fueron en un primer momento clasificados en 14 funciones diferentes (Gee, 1999; Baron et al., 2005; Lee, 2011, 2017), para determinar cuáles eran los más frecuentes y entender cuál era la relación que podían tener con el desarrollo de sus identidades cuando escriben en español en espacios digitales. A continuación, se procedió a un análisis cualitativo de los mensajes, entendidos como un evento comunicativo multimodal, integrados por elementos lingüísticos y no lingüísticos (imágenes, vídeos, enlaces, emoticonos, hashtags, etc). Para el análisis se tomaron en consideración algunos de los elementos del modelo de interacción social de Hymes (1972) y la descripción que desde la sociolingüística interaccional (Goffman, 1971, 1981) se establece sobre los papeles y actuaciones presentes en las interacciones comunicativas y los rituales sociales asociados a las mismas. Finalmente, los resultados se triangularon con varias entrevistas en línea, con el objetivo de incluir el punto de vista de los participantes acerca de las interpretaciones y significados surgidos del análisis de sus textos.

# **Recursos lingüísticos en la gestión de la imagen personal en los comentarios a reseñas de productos en YouTube**

*Mabel Giannatto (Universidad de Buenos Aires), Alejandro Parini (Universidad de Belgrano) y Luis Ganga (Universidad de Belgrano)*

Este trabajo tiene como propósito explorar la construcción del espacio interactivo de las reseñas de *YouTube* mediante la representación de los diferentes aspectos de las identidades sociales que los participantes ponen de manifiesto en los comentarios que suben al sitio.

Las reseñas en los espacios digitales constituyen una forma de comunicación mediada por las nuevas tecnologías, mayormente asincrónica y cuyo objetivo principal es evaluar un producto o servicio (Vásquez 2014), y compartir esas evaluaciones con una audiencia heterogénea que forma parte de lo que se ha denominado contexto colapsado (*collapsed context*) (Davis y Jurgenson 2014). A diferencia de otras formas de reseñas digitales, las reseñas en *YouTube* constituyen un macro texto interactivo (Parini y Fetzer 2019; Parini y Giannatto 2018) en el que se exhiben diferentes artefactos comunicativos como ser videos y textos, los que conforman el espectáculo de *YouTube* (Androutsopoulos 2012).

Ante este trasfondo, y partiendo de la noción general de que la identidad se construye socialmente en la interacción (Jenkins 2008; de Fina, Schiffрин and Bamberg 2006; Benwell and Stoke 2006), en esta presentación centramos nuestro interés en cómo los participantes gestionan su imagen personal en los comentarios que forman parte de las reseñas de *YouTube*. En particular, nuestro análisis cualitativo y cuantitativo pone la atención en los recursos lingüísticos utilizados en la construcción discursiva de los distintos aspectos identitarios de los individuos que se manifiestan en sus contribuciones textuales. Mayormente, estas contribuciones funcionan como reacciones evaluativas, a las reseñas presentadas en los videos. Los datos analizados provienen de 58 reseñas publicadas bajo el rótulo de *unboxing* y referidas a los últimos modelos de los teléfonos celulares iPhone y Samsung, y el corpus comprende 51.300 comentarios (732.000 palabras) en español subidos a los sitios entre mayo y julio de 2019.

## **Referencias**

- Androutsopoulos, J. (2012) Participatory Culture and Metalinguistic Discourse: Performing and Negotiating German Dialects on YouTube. En Tannen, D. Y A. M. Trester (eds.) *Discourse 2.0. Language and New Media*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Benwell, B. y E. Stokoe (2006) Discourse and Identity. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- de Fina, Anna, D. Schiffрин y M. Bamberg (eds.) (2006) Discourse and Identity. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davies, J.L. y N. Jurgenson (2014) Context Collapse: Theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication and Society*, 174(4) 476-485.
- Jenkins, R. (2008) Social Identity. New York: Routledge
- Parini, A. y A. Fetzer (2019) Evidentiality and stance in YouTube comments on smartphone reviews, *Internet Pragmatics*, Vol. 2(1), 112-135.
- Parini, A y M. Giannatto (2018) Formas de tratamiento y evaluación en español como recursos de toma de postura en la co-construcción de reseñas de productos en YouTube. *Revista Estudios del Discurso Digital*, 1, 123-156.
- Vázquez, C. (2014) The Discourse of Online Consumer Reviews. London: Bloomsbury.

## **Más no siempre es mejor: El uso de los emojis junto con otros rasgos extra y paralingüísticos en WhatsApp**

*Agnese Sampietro (Universidad de Valencia)*

Los emojis son pequeñas imágenes que se añaden a los mensajes publicados en diferentes redes sociales, páginas webs y aplicaciones móviles. Fueron diseñados en 1999 en Japón y han ido adquiriendo cada vez más popularidad a escala mundial, sobre todo coincidiendo con la difusión de los teléfonos inteligentes y de las aplicaciones de mensajería (Calero Vaquera, 2014). Debido su difusión, los emojis han ido sustituyendo progresivamente a los emoticonos ASCII, caritas compuestas por signos de puntuación, como :), en diferentes plataformas digitales (Pavalanathan & Eisenstein, 2016; Sampietro, 2016). Algunos autores se incluso consideran que los emojis podrían ir sustituyendo otros rasgos característicos de la comunicación mediada por ordenador (CMO), como interjecciones, onomatopeyas y repeticiones de letras (Pavalanathan & Eisenstein, 2016). Otros autores, al contrario, creen que sus funciones son diferentes (cfr. por ejemplo, (König, 2019).

El presente trabajo pretende explorar el uso de emojis con otros rasgos paralingüísticos y extralingüísticos comunes de la CMO (onomatopeyas, interjecciones, repeticiones de letras, etc.) en una muestra de 50 “conversaciones” de WhatsApp escritas en español peninsular. Desde el punto de vista metodológico, siguiendo el ejemplo de estudios anteriores (Garrison, Remley, Thomas, & Wierszewski, 2011; Vandergriff, 2013), se combina una clasificación sistemática a una aproximación discursiva al corpus.

Los resultados muestran que los emojis en su mayoría no se utilizan con otros rasgos paralingüísticos. En los casos en los que aparecen conjuntamente, suelen aparecer junto con deformaciones de palabras, con usos no normativos de los signos de puntuación y con la interjección que reproduce la risa (ja ja ja). Cuando esto ocurre, el emoji contribuye a enriquecer el texto del mensaje, presentando raramente una relación contradictoria o complementaria con el texto escrito. En las conclusiones se enfatiza relación subordinada que tienen los emojis con el texto del mensaje en WhatsApp.

## **Nuevas secuencias interactivas en español: el inicio de reuniones por videoconferencia**

*Arantxa Santos Muñoz (Universidad de Dálarma)*

La videoconferencia forma parte de las modalidades de conducta interactiva del siglo XXI y pese a que los estudios que describen el funcionamiento de este tipo de conversación digital aún son escasos, en los últimos años la apertura de las reuniones en línea sí ha recibido cierta atención investigadora (cf. Mondada, 2010; Licoppe et al., 2014; Santos Muñoz, 2016).

La presente comunicación se enfoca en la descripción de varias secuencias y fenómenos interactivos los cuales aparecen de forma sistemática en los preámbulos de reuniones llevadas a cabo en español a través de Adobe Connect, 7.0. En esta presentación partiremos de la adaptación de la metodología del Análisis Conversacional (AC) a entornos de videoconferencia para mostrar, en primer lugar, la estructura típica de este tipo de encuentros digitales multimodales. En segundo lugar, apoyándonos en ejemplos extraídos de un corpus audiovisual compuesto por dieciocho interacciones reales, mostraremos diferentes ejemplos de secuencias características en las que se observa cómo los participantes, a medida que avanza la interacción, ponen en funcionamiento una serie de prácticas interactivas mediante las cuales se va estableciendo de forma coordinada la situación de copresencia y disponibilidad recíproca típicas de las tradicionales secuencias de llamada-respuesta y saludo (cf. Schegloff, 1968; Kendon, 1990). De esta manera también se corrobora la función última del preámbulo de las reuniones por videoconferencia: asegurar la eficacia de la interacción posterior.

### **Referencias**

- Kendon, Adam (1990). *Conducting interaction. Patterns of behavior in focused encounters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Licoppe, Christian, Morel, Julien y Maud Verdier (2014). “Visiocommunication et apparitions à l'écran”, Premier Colloque IMPEC: Interactions Multimodales Par Ecran. Lyon, Francia.
- Mondada, Lorenza. 2010. “Eröffnungen und Prä-Eröffnungen in medienvermittelter Interaktion: Das Beispiel Videokonferenzen”, Lorenza Mondada y Reinhold Schmitt (eds.), *Situationseöffnungen. Zur multimodalen Herstellung fokuserter Interaktion*, 277-334. Göttingen: Narr Verlag.
- Santos Muñoz, A. (2016). Conversación digital: copresencia y disponibilidad. Estudio pragmático del preámbulo de reuniones multipartitas por videoconferencia. *Studia Romanica Upsaliensia* 84. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- Schegloff, Emanuel A. (1968). “Sequencing in Conversational Openings”, *American Anthropologist*, 70 (6), 1075-1085.