



LA IMAGEN Y EL TEXTO EN X

Análisis del discurso multimodal en cuentas educativas

RAQUEL PINILLA-GÓMEZ¹

¹Universidad Rey Juan Carlos, España

PALABRAS CLAVE

Discurso multimodal

Redes sociales

X

Imagen

Texto

Cuentas educativas en X

Semiótica

RESUMEN

En las redes sociales, la comunicación alcanza un carácter dinámico como resultado de los diferentes códigos semióticos utilizados. Esta investigación analiza el discurso multimodal en X cuando se combinan imágenes (fotos, vídeos, GIF, memes, emojis, etc.) y textos, lo cual genera una narrativa visual atractiva para los seguidores. El objetivo principal es identificar estructuras o formatos semióticos habituales en esta red. La metodología, de carácter exploratorio, parte de la selección de una muestra no probabilística estratégica de cuentas del ecosistema educativo, seleccionadas de manera aleatoria y dirigidas a la comunidad educativa en X. Los resultados del análisis avalan la tendencia comunicativa a usar estos textos multimodales que combinan narrativa visual y verbal en las publicaciones de X como una estrategia que, por tanto, merece ser objeto de estudio.

Recibido: 13/05/2024

Aceptado: 09/07/2024

1. Introducción

Internet ofrece una gran variedad de particularidades de carácter semiótico que la convierten en un espacio comunicativo sin precedentes. Desde los estudios más clásicos de la comunicación en el entorno digital (Crystal, 2002; Yus, 2001), pasando por los que empezaron a profundizar en los nuevos medios y redes sociales (Tascón, 2012; Cassany, 2012), llegamos hasta enfoques recientes más renovadores sobre las nuevas reglas del lenguaje en Internet (McCulloh, 2019) o las posibilidades didácticas de la comunicación en redes sociales (Méndez Santos & Vela Delfa, 2023). En relación con el punto de vista visual y discursivo, las publicaciones de las redes sociales se caracterizan por las posibilidades de los usuarios para elegir los recursos visuales y verbales que mejor encajan con los fines comunicativos, en función de los formatos disponibles y la multimodalidad del medio. Poder combinar imagen¹ y texto amplía las narrativas visuales y las estructuras textuales. De esta manera, las redes han dado lugar a nuevas formas de contar, incluyendo el papel de las historias, los hilos de contenido y las secuencias visuales. En el universo digital se lleva a cabo un proceso de creación de estructuras semióticas o textos multimodales que constituye un potente aliado de estas nuevas narrativas. Así, «se asiste a la experimentación constante de formas de narrar esencialmente colectivas, que plantean numerosos desafíos al análisis del discurso» (Pano Alamán, 2016, p. 195).

Las redes sociales han democratizado el acceso a la información de la ciudadanía, de forma que esta «tiene un papel más activo e importante en el proceso comunicativo de la red social donde se tiene presencia online» (Marcos *et al.*, 2017, p. 27). X (antes, Twitter) sigue siendo una de las redes más conocidas espontáneamente, en concreto, ocupa el tercer lugar, por detrás de Facebook e Instagram, si bien es cierto que se trata de una de las tres redes sociales que han abandonado más usuarios en 2023 (33%), junto con Facebook y Snapchat (IAB Spain, 2023).

En el caso del ecosistema educativo, el espacio de la red social X propicia un intercambio constante de experiencias, actividades, materiales de enseñanza, etc. entre los usuarios, lo cual ha generado una ingente comunidad digital de docentes y profesionales interesados por compartir este tipo de información (UNESCO, 2019). Las redes constituyen un punto de encuentro abierto a las múltiples oportunidades del aprendizaje informal de los docentes y la comunidad educativa, gracias a que «dedican parte de su tiempo de ocio a compartir con los demás, a responder dudas, a debatir de manera conjunta y colaborativa» (Mosquera, 2023, p. 13) y a los comentarios en torno a la realidad profesional y social, muchas veces críticos con diferentes cuestiones de actualidad (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2014). Y es que «el mundo educativo no puede permanecer ajeno a los nuevos fenómenos sociales importantes, entre otros motivos, porque el mismo sistema educativo trabaja fundamentalmente con información» (Godoy Oliveros, 2024, p. 19). Sin embargo, aún son muy escasos los análisis del fenómeno multimodal en el contexto de este sector de los perfiles educativos en X. Sí se han realizado investigaciones sobre X en el campo de la comunicación política, por ejemplo, la de Gallardo Paúls *et al.* (2018), que analizan la estructura semiótica de los mensajes publicados por los partidos políticos, o la de García-Avilés y Arias (2016), que clasifican publicaciones periodísticas con imágenes en función de cuatro categorías semióticas: representaciones gráficas, infografías, vídeos y GIF.

2. La comunicación en las redes sociales

Las redes sociales han originado un nuevo contexto de comunicación en el que se genera constantemente un gran volumen de información visual y textual. Los usuarios han adoptado y creado nuevas maneras de contar historias, de persuadir, de ofrecer productos e información. El discurso publipropagandístico (Robles Ávila, 2017) en las redes sociales es objeto de estudio por parte de diferentes disciplinas de la comunicación, así como las narrativas multimodales. López-Meri *et al.* (2017) analizan, por ejemplo, las estrategias de los periodistas para construir su marca personal a través de su imagen digital en X. Concretamente, su trabajo recoge cuatro estrategias básicas: el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización.

¹ En este trabajo, utilizamos «imagen» y «recursos gráficos» en un sentido genérico, para referirnos a los formatos visuales habituales en el discurso multimodal, como fotos, vídeos, viñetas, GIF, memes, *stickers*, emoticonos, emojis, etc.

Las posibilidades comunicativas de las publicaciones de X, de acuerdo con el propio contexto digital de las redes sociales, hacen florecer la imaginación y la creatividad de los usuarios que, en un intento de que sus tuits resulten más atractivos y lleguen mejor a sus seguidores, despliegan una variedad de recursos visuales y lingüísticos originales con respecto a las formas más tradicionales de comunicar (lengua oral/lengua escrita/código gráfico). La comunicación ve ampliada sus posibilidades «con el fin de sacarle el mayor partido a estas herramientas comunicativas» (Alcántara Plá, 2017: 18). De acuerdo con sus intereses y objetivos, cada usuario elige unas estrategias pragmáticas y discursivas para conseguir sus intenciones comunicativas (Cantamutto, 2023). El discurso de las redes sociales pretende ser persuasivo, pero en los últimos años la conflictividad social y comunicativa ha convertido el escenario de las redes sociales en un coliseo -campo de batalla-, y no en un ágora -campo de diálogo y debate-, como aparentaban ser, de acuerdo con la metáfora de Ramón Salaverría.

Figura 1. Publicación crítica con el escenario actual de las redes sociales



Fuente: X, @salaverría.

2.1. El discurso multimodal en X

En 2012, O'Halloran se refería ya al análisis multimodal como un campo de estudio emergente «que amplía el estudio del lenguaje per se al estudio del lenguaje en combinación con otros recursos tales como las imágenes» (p. 76), con toda la riqueza que aporta la consideración de los diferentes recursos semióticos en la caracterización de un hecho comunicativo concreto como puede ser una publicación en una red social. Desde entonces, se ha avanzado de manera interdisciplinaria en el estudio de este tipo de discurso, especialmente en el ámbito de Internet. Especialistas en comunicación y medios audiovisuales, analistas del discurso, lingüistas, entre otros estudiosos de la materia, aportan diferentes perspectivas sobre los «fenómenos multimodales», como en trabajos recientes que analizan la comunicación política en X desde el enfoque multimodal y el análisis de las imágenes (Oleaque Moreno, 2023) hasta las posibilidades narrativas de los hilos en X (Castro-Martínez & Díaz-Morilla, 2021) en el marco de lo que se conoce como «tuitaratura²». Estos autores concluyeron que X «tiene un alto potencial para la construcción de historias y relatos planificados, que a menudo se apoyan en un elaborado proceso de preproducción y producción audiovisual» (p. 82). Así pues, la creación de una publicación en X conlleva la selección de elementos visuales y verbales por parte de su autor. Vela Delfa (2007) y Cantamutto (2023) señalan tres características que condicionan esa elección y que tienen que ver con el estilo digital del emisor: economía, claridad y expresividad. La expresividad resulta fundamental en

² La «tuitaratura» es una modalidad narrativa que hace referencia a las posibilidades de contar historias en X teniendo en cuenta la restricción que suponen los 280 caracteres, con formatos creativos como relatos breves, poemas, haikus, etc.

la elección de la imagen, como mostraremos en el apartado de Resultados. Por tanto, hay un contexto de interacción digital que puede definirse en un sentido amplio como «los enunciados (orales, escritos y/o multimodales) producidos con asistencia tecnológica a través de la mediación de alguna interfaz» (Cantamutto, 2023, p. 205). En el caso de las publicaciones en X, el carácter del intercambio comunicativo es transaccional pues si bien los usuarios de la red pueden interactuar con esos contenidos (comentando, dando «me gusta», repostando, etc.), corresponden a discursos monogestionados.

Centrándonos en el contexto de esta investigación, cabe resaltar que en la red social X se pueden observar muchos ejemplos de cuentas de la comunidad educativa en las que el discurso multimodal actúa como un tipo de representación semiótica para captar la atención de los seguidores, ofreciendo publicaciones que combinan lo visual y lo verbal. Encontramos estudios que se centran, así, en la creación de humor a través de esas conexiones. Blogs especializados en redes sociales ofrecen listados de cuentas que explotan el humor multimodal (Fernández Pena, 2017). De esta forma, lo gráfico «juega un papel fundamental en esta red en el momento de presentar los guiones que entran en oposición, en los que con mucha frecuencia se requiere de un complemento verbal» (Simarro Vázquez, 2020, p. 207).

Dentro del conjunto de elementos visuales en el discurso multimodal, adquieren una gran relevancia los conocidos como iconos gráficos o graficones, es decir, emoticonos, emojis, GIF y *stickers*. Herring (2019) establece tres etapas en el estudio de estos graficones: «lenguaje SMS, universo emoji y modo *sticker*» (Cantamutto, 2023, p. 207). La evolución de la tecnología permite situarlas en torno a los años 2000, 2015 y 2021 y en las que prima, respectivamente, una de las características indicadas antes: la economía en el lenguaje SMS, la claridad en el universo emoji y la expresividad en el modo *sticker*. Cantón Tébar (2020) analiza las marcas no verbales de las redes sociales en todos sus formatos y enumera: emoticonos, emojis, *stickers*, GIF, imágenes y vídeos. Los emojis, habituales en las publicaciones de X, son recursos muy expresivos que, después de haber experimentado un aumento en su uso durante muchos años, han ido siendo sustituidos en las redes sociales y en las aplicaciones de mensajería instantánea por los *stickers* y los GIF (Vela Delfa & Cantamutto, 2021).

Las redes sociales actúan como hilos conductores a través de los cuales las expresiones verbales que contienen esas estructuras semióticas se convierten en «clichés» comunicativos, en fórmulas que se viralizan y pasan al lenguaje general, escuchándose en las conversaciones espontáneas o en los medios de comunicación. Así sucede, por ejemplo, con la expresión coloquial «se vienen cositas» (little things are coming), que tiene su origen en el ámbito comercial del marketing en las redes sociales. Esta fórmula sirve para anunciar y anticipar la inminente llegada de un nuevo producto o servicio, generando expectativas sobre él en los potenciales consumidores; de hecho, «la generación Z convirtió la expresión en un meme en sí misma» (Infante, 2021), ya que, en realidad, se trata de una manera de parodiar la autopromoción que se realiza constantemente en Instagram o TikTok. En la figura 2 vemos un ejemplo de su uso, en este caso, acompañada del hashtag correspondiente y del recurso gráfico que constituye el cartel del congreso anunciado.

Figura 2. Ejemplo de la expresión viral «se vienen cositas»



Fuente: X, @Cilg2023.

2.2. La comunidad educativa en X

En esta investigación se ha seleccionado la red social X ya que, por su dimensión de colaboración social, constituye un lugar de encuentro habitual para el profesorado de diferentes niveles educativos y ámbitos de estudio que configura un auténtico «claustro virtual³», una verdadera comunidad educativa. Aunque hay otras redes sociales que resultan más populares entre las generaciones jóvenes (TikTok, Instagram), X sigue siendo una de las favoritas entre las generaciones adultas -*milenials* y *boomers*- (Fernández, 2023), a las que pertenecen la mayoría de los profesionales de la educación. «En estos momentos el debate educativo en Internet se sigue realizando en esta red social (X)» (Rovira-Collado *et al.*, 2023, p.1).

A través de las cuentas de un gran número de docentes comprometidos con esta filosofía, se difunden y comparten materiales didácticos, reflexiones y propuestas educativas, constituyendo un repositorio ingente para la curación de contenidos pedagógicos. No se trata solo de los conocidos como «*eduinfluencers*» o «*influencers* educativos» (Bazarrá y Casanova, 2019), sino de una legión de docentes anónimos. Como prueba de la importancia de esa presencia de *influencers* de la educación en las redes sociales, se ha iniciado recientemente una línea de estudios sobre los contenidos que generan en las redes sociales, especialmente en Instagram (Godoy Oliveros, 2024).

3. Objetivos, metodología y variables de la muestra

3.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es identificar estructuras o formatos semióticos habituales en X en los que se combinan elementos visuales y verbales. Los resultados han permitido identificar las principales funciones comunicativas que tienen las imágenes en estas estructuras, según su relación con los elementos verbales con los que coaparecen.

Partimos de la hipótesis de que en X (y en las redes sociales en general) hay una tendencia a usar textos multimodales, con un gran protagonismo de las imágenes, para dotar a las publicaciones de mayor atractivo para los seguidores, en función de las intenciones comunicativas de los autores: transmitir una información o un sentimiento, generar humor en torno a un tema de actualidad, criticar, etc. Para ello, establecemos los siguientes objetivos específicos:

- Seleccionar cuentas del ecosistema educativo populares en el #claustrovirtual de X.
- Elegir publicaciones de esas cuentas que contienen elementos visuales y verbales.
- Analizar y describir las funciones de las imágenes y las expresiones verbales.
- Presentar una muestra de ejemplos del corpus estudiado.

3.2. Metodología y variables de la muestra

La investigación realizada es de tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo, en el contexto del análisis del discurso multimodal en redes sociales. Para llevarla a cabo se ha seleccionado un corpus que está constituido por 650 publicaciones de las quince cuentas de X seleccionadas, correspondientes al periodo comprendido entre marzo de 2023 y marzo de 2024. La metodología, de carácter exploratorio, parte de la selección de esa muestra no probabilística estratégica de cuentas, elegidas de manera aleatoria. De entre las diferentes variables que caracterizan a los usuarios que crean contenidos, y que construyen y proyectan una imagen personal, social y profesional (Goffman, 1981), nos centramos en cuentas de la comunidad educativa muy conocidas entre el #claustrovirtual de X.

Para seleccionarlas, se ha partido del listado publicado en el reconocido blog educativo «Yo soy tu profe», con las 20 mejores cuentas educativas de 2022 (Ruiz, 2022). De ellas se han elegido cinco: @maestra de pueblo, @imgende, @xtianolive, @Nando_Lopez_ y @de_infantil. Para completar la muestra, se analizaron también otras diez cuentas del ecosistema educativo, en base a su popularidad entre el #claustrovirtual: @llume38, @m_horno, @AlexvonKarma, @MaestritaM, @EnInfantil, @octavio_pr, @envozalta_libro, @elmaestrojota, @larotesmeyer, @Juan_Naranjo_.

³ El #claustrovirtual de X constituye un espacio digital de diálogo abierto entre docentes, que se reúnen en torno a las #CharlasEducativas, proyecto de divulgación impulsado por la profesora Ingrid Mosquera, @imgende.

Tabla 1. Datos de las cuentas analizadas

Nombre de usuario	Nombre de la cuenta	Actividad educativa	Número de seguidores
@maestrade pueblo	maestra de pueblo	maestra	121'K
@imgende	Ingrid Mosquera	prof. ^a Universidad	43.897
@xtianolive	Cristian Olivé	profesor y escritor	33.004
@Nando_Lopez_	Nando López	escritor	48.922
@de_infantil	Lola Cabrillana	maestra y escritora	39.858
@llume38	Luis de Mena	maestro y director pedagógico	7138
@m_horno	Mamen Horno Chéliz	prof. ^a Universidad	9807
@AlexvonKarma	Álex Herrero	editor, corrector y divulgador	9665
@MaestritaM	Seño M.J.	maestra	17.192
@EnInfantil	Un maestro en Infantil	maestro	11.994
@octavio_pr	Octavio Prieto	prof. Ed. Secundaria	20.563
@envozalta_libro	En casa me lo sabía	cuenta de humor de libros	53.217
@elmaestrojota	Maestro Jota	maestro	11.110
@larotesmeyer	Señorita Rotesmeyer	maestra	44.286
@Juan_Naranjo_	Juan Naranjo	traductor	38.286

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El procedimiento seguido en esta investigación es el siguiente: a) Observación de campo en X para seleccionar las cuentas objeto de la investigación. b) Elección de publicaciones que contienen los formatos semióticos objeto de estudio, es decir, que combinan imágenes y recursos textuales. c) Análisis de las funciones comunicativas de las imágenes y descripción de los textos y las estructuras semióticas. d) Presentación de ejemplos de publicaciones del corpus objeto de análisis. En último lugar, se exponen las conclusiones y la discusión derivadas de la investigación realizada.

Para llevar a cabo esta investigación se ha elaborado una ficha de análisis de contenido propia, aunque se han tenido en cuenta diferentes investigaciones previas relacionadas con el análisis de páginas webs y específicamente de fotografías de perfiles y cabeceras de redes sociales (López-Marcos & Vicente-Fernández, 2023; Tarazona-Belenguer *et al.*, 2020).

4. Resultados del análisis

En este apartado se exponen los principales resultados de la muestra investigada, mediante una selección de ejemplos de las estructuras o formatos semióticos detectados. Una vez analizadas las publicaciones, se han identificado tres tipos generales de estructuras semióticas, que dependen esencialmente de la función que la imagen tiene en ellas con respecto al texto:

1. La imagen es necesaria para entender el texto.
2. La imagen no es necesaria para entender el texto.
3. La imagen está en lugar del texto.

Con respecto a la primera estructura semiótica, la imagen es necesaria para entender el texto, el análisis revela que en un alto número de las publicaciones analizadas la imagen resulta imprescindible para que los seguidores puedan captar el significado del texto, por tanto, sin la imagen no se entendería el mensaje. Las publicaciones con esta estructura son las más numerosas en el corpus analizado. En realidad, con el texto de la publicación el autor genera en el lector el interés por la imagen para sí poder entender lo que está contando. En relación con esta estructura, se observan dos tipos de publicaciones: a) Combinación de un texto y una imagen. b) Combinación de dos textos y sus respectivas imágenes.

Como ejemplos que contienen la estructura de combinación de un texto y una imagen, se presentan las siguientes publicaciones. En la figura 3, se ve que el texto «Un día en la oficina» hace referencia a la cotidianidad de las tareas profesionales del autor, editor y corrector, gracias a la foto de los gatos que

descansan sobre su mesa de trabajo. Por su parte, en la figura 4, no podríamos saber a qué hace referencia la expresión «Lo tienen muy claro» hasta que no vemos la foto y captamos lo que tienen muy claro los responsables del café del kiosco: que necesitan clientes, y no se pide que tengan ningún requisito, «solo ganas de consumir y disfrutar». En la figura 5, el texto incluso hace referencia directa a la imagen, con lo que es evidente que resulta imposible entender su mensaje irónico sin ella.

Figura 3. Ejemplo de imagen necesaria para la comprensión del texto



Fuente: X, @AlexvonKarma.

Figura 4. Ejemplo de imagen necesaria para la comprensión del texto



Fuente: X, @de_infantil.

Figura 5. Ejemplo de imagen necesaria para la comprensión del texto



Fuente: X, @MaestritaM.

El segundo tipo de combinación identificado en este primer formato es el de dos imágenes, cada una con su correspondiente texto. La publicación ofrece un contraste entre ambas y el significado se construye precisamente mediante esa comparación. Resulta interesante observar que, desde un punto de vista temático y de la intención comunicativa, estas publicaciones suelen tener en común una visión crítica por parte de los autores, con efecto humorístico, de algún aspecto controvertido del ecosistema educativo. Habitualmente se contrastan dos visiones de una misma realidad: la idealizada por los docentes y la auténtica con la que se encuentran en el día a día de su actividad. Así se ve en la figura 6, el contraste entre un aula ideal, que corresponde a «Lo que la LOMLOE dice» y un aula real, «Lo que haces en el aula». De igual manera, observamos esa comparación visual y textual en la figura 7, con el desgaste y el deterioro que provoca el arduo trabajo docente.

Figura 6. Ejemplo de contraste entre dos imágenes y dos textos



Fuente: X, @maestrade pueblo.

Figura 7. Ejemplo de contraste entre dos imágenes y dos textos



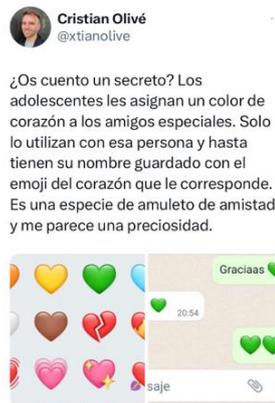
Fuente: X, @MaestritaM.

En la segunda estructura semiótica identificada, las imágenes no son imprescindibles para entender el significado del texto y presentan la función comunicativa de complementar o reforzar el contenido de los elementos verbales. Sucede lo mismo que cuando, por ejemplo, decimos «sí» verbalmente y a la vez asentimos con la cabeza: el gesto quinésico en este caso refuerza el significado del adverbio de afirmación que se ha emitido oralmente. En la figura 8, el autor de la publicación, un profesor de lengua y literatura, informa sobre un aspecto interesante de la comunicación digital entre los jóvenes: el uso de los emojis de corazón de colores asignados a amigos especiales. El texto tiene un significado completo y claro; la imagen lo refuerza, pero no sería necesaria para la comprensión del mensaje. En la figura 9, en el mensaje se hace una apelación directa a los lectores sobre un aspecto discursivo frecuente en la comunicación digital, el uso de una segunda lengua como un mecanismo de atenuación pragmática;

como vemos, la imagen que acompaña al texto reproduce un fragmento de conversación en WhatsApp en el que aparece un ejemplo de este mecanismo: complementa y aclara la explicación. Por su parte, en la figura 10 la imagen es un GIF y, en este caso, refuerza el texto para generar un efecto humorístico. La autora de la publicación, profesora universitaria, ha utilizado el cliché lingüístico tan extendido en redes sociales y fuera de ellas: «abrir un melón» (Ballesteros, 2022) en el GIF se puede ver a un perro realizando esa acción: comer un melón, alimento bastante extraño en la alimentación de los perros.

En la figura 11, puede observarse que, con el texto, la autora, que es maestra y también escritora, expresa la sensación de felicidad que le produce disfrutar de un desayuno buffet en un hotel. En este caso, la fotografía refuerza claramente el elemento verbal ya que consigue generar la conexión con los lectores identificados por una sensación igual o parecida en ese mismo tipo de situaciones.

Figura 8. Ejemplo de imagen que refuerza la comprensión del texto



Fuente: X, @xtianolive.

Figura 9. Ejemplo de imagen que refuerza la comprensión del texto



Fuente: X, @AlexvonKarma.

Figura 10. Ejemplo de imagen que refuerza la comprensión del texto



Fuente: X, @m_horno.

Figura 11. Ejemplo de imagen que refuerza la comprensión del texto



Fuente: X, @de_infantil.

El tercero de los tipos de formato semiótico identificados corresponde a aquel en el que el recurso visual (fotografía, vídeo, emoji, etc.) sustituye al texto, es decir, aparece en su lugar, consiguiendo el protagonismo funcional en la publicación. Así sucede habitualmente cuando, por ejemplo, se usa un emoji en lugar de la palabra o expresión que representa o iconiza (Vela Delfa & Cantamutto, 2021). En estos casos, los emojis suelen tener una función lúdica, ofreciendo modalidades narrativas más creativas y atractivas para los lectores. En la figura 12 se observa cómo los emojis de las banderas de los países se ponen en lugar de los nombres de los países. La intención de la publicación por parte de la autora, maestra de profesión, es criticar la actitud de ciertos padres españoles cuando los maestros recriminan a sus hijos ciertos comportamientos, frente a la de padres de otros países europeos. Por su parte, en la figura 13, el autor, profesor y director pedagógico en un colegio, construye una publicación con emojis que sustituyen a las expresiones lingüísticas (escuela, mundo, aplauso, pasos, «guiño de complicidad», abrazo), al más puro estilo de los cuentos para niños con pictogramas⁴.

Figura 12. Ejemplo de imágenes (emojis) en lugar de texto



Fuente: X, @MaestritaM.

Figura 13. Ejemplo de imágenes (emojis) en lugar de texto



Fuente: X, @llume38.

⁴ Los pictogramas son recursos visuales que consisten en dibujos, normalmente sencillos, que representan referentes, en lugar de utilizar los elementos verbales. Son muy habituales en la literatura infantil y en los materiales de iniciación a la lectura.

En la figura 14, observamos el ejemplo de una publicación en la que el autor, traductor literario, usa dos de los emojis de gestualidad conocidos como «smileys», concretamente 😐 en lugar de una expresión del tipo «me siento apático, neutral o escéptico» y 😊 en vez de «me siento feliz». Los «smileys» siguen siendo los emojis más habituales en las interacciones digitales, tanto de redes sociales como de aplicaciones de mensajería instantánea (Méndez Santos & Vela Delfa, 2023).

Figura 14. Ejemplo de imágenes (emojis) en lugar de texto



Fuente: X, Juan_Naranjo.

En relación con este tipo de estructura semiótica en la que la imagen está en lugar del texto, resultan muy interesantes aquellos ejemplos, relativamente habituales en X, en los que los emojis se usan solos en los enunciados reactivos, es decir, en las respuestas a publicaciones. Además, los estudios demuestran que, cuando aparecen emojis en la publicación de inicio, es más habitual que también las intervenciones reactivas lleven emojis (Vela Delfa & Cantamutto, 2021), como sucede en los ejemplos de las figuras 15 y 16; en esta última, en la respuesta.

Figura 15. Ejemplo de uso de emojis sin texto



Fuente: X, @larotesmeyer.

Figura 16. Ejemplo de uso de emojis sin texto



Fuente: X, @Nando_Lopez_y @imgende.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados de esta investigación, centrada en la identificación de estructuras semióticas en las publicaciones en X, constatan que la evolución en el discurso multimodal de los códigos no verbales y verbales empleados en las redes sociales ha ido transformando las dinámicas comunicativas y las interacciones entre usuarios y seguidores. Las publicaciones de las redes ofrecen un contexto de interacción social propicio para transmitir y compartir información y contenidos entre los integrantes de la comunidad educativa, como una nueva forma de aprendizaje informal. En este trabajo, se han analizado publicaciones de este ecosistema, que combinan elementos sígnicos visuales (fotografías, GIF, vídeos, etc.) y verbales (unidades léxicas y proposiciones), con el objetivo de identificar, describir y ejemplificar algunas de las estructuras o formatos semióticos más extendidos en la red social X.

De acuerdo con la función de las imágenes en las publicaciones analizadas, se han identificado tres tipos básicos: 1) Formato semiótico en el que la imagen es imprescindible para entender el significado del texto. 2) Formato semiótico en el que la imagen no es necesaria para entender el mensaje, sino que lo complementa o refuerza. 3) Formato semiótico en el que la imagen está en lugar del texto, lo sustituye. La presencia de las imágenes en los tres tipos de estructuras identificadas valida la hipótesis de partida de que en los textos multimodales en las redes sociales en general, y en X en particular, hay una tendencia clara y creciente a utilizar las imágenes para conseguir publicaciones más atractivas e impactantes.

Las estructuras multimodales cuyas imágenes son necesarias para entender el mensaje de las publicaciones resultan las más numerosas entre las muestras analizadas, de acuerdo con la tendencia comunicativa de dar protagonismo a los elementos visuales, puesta de manifiesto en trabajos previos como el de López-Meri *et al.*, 2017; Gallardo-Paúls *et al.*, 2018; Oleaque Moreno, 2023; o López-Marcos & Vicente-Fernández, 2023; entre otros. Las publicaciones con imágenes significativas resultan atractivas y aumentan las respuestas de los seguidores. Además, en la comunidad educativa en X se aprecia un amplio uso del humor, generado por la combinación entre lo visual y lo verbal, como un mecanismo comunicativo de atracción hacia una mayor interactividad en las publicaciones. En su estudio sobre el texto multimodal humorístico en Twitter, Simarro Vázquez (2020) señalaba como hace años la opción para incluir un chiste en esta red social era incluir en la publicación un chiste verbal, sin ningún tipo de imagen. Sin embargo, señala que en los últimos años hay una tendencia a incluir diferentes tipos de recursos gráficos en las publicaciones, no solo el elemento verbal. Corroboramos esa tendencia con los resultados del corpus analizado.

El estudio ha revelado que la combinación de recursos visuales y verbales genera formatos multimodales que crean tendencias comunicativas en X. Entre los elementos visuales se utilizan emojis, GIF, fotografías, vídeos, etc., mientras que lo verbal se manifiesta habitualmente en forma de clichés lingüísticos que se van haciendo virales en otras redes sociales e incluso en lenguaje general, del tipo «se vienen cositas» o «abrir un melón». El discurso multimodal constituye un objeto de estudio actual en el que convergen los enfoques visual y verbal, abriendo así el camino de un abordaje interdisciplinar como el que se ha llevado a cabo en esta investigación exploratoria y descriptiva.

Referencias

- Alcántara Plá, M. (2017). *Palabras invasoras. El español de las nuevas tecnologías*. Catarata.
- Ballesteros, M. (5 de octubre de 2022). Abrir un melón. Significado de la expresión. *El blog para aprender español*. <https://bit.ly/3uT6SrG>
- Bazarra, L. y Casanova, O. (2019). *Influencers educativos. ¿Cómo transformarnos en adultos inspiracionales?* SM.
- Cantamutto, L. (2023). Estilo digital, lenguaje juvenil y gestión de vínculos, del lenguaje SMS al modo sticker. *Revista Argentina de Investigación Educativa*, III(5), pp. 199-225. <https://portalrevistas.unipe.edu.ar/index.php/raie/article/download/220/117>
- Cantón Tébar, M.C. (2020). El lenguaje no verbal en las redes sociales. *SABIR: International Bulletin of Applied Linguistics*, 1(2), pp. 5-32.
- Cassany, D. (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Anagrama.
- Castro-Martínez, A. & Díaz-Morilla, P. (2021). Tuitertura: contar historias con los hilos y recursos de Twitter. *Ocnos. Revista de Estudios sobre Lectura*, 20 (1), pp. 82-95. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2481
- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet* (P. Tena, trad.). Cambridge University Press. (Libro original publicado en 2001).
- Fernández Pena, E. (24 de septiembre de 2017). El claustro más hilarante está en Twitter. *Atención selectiva*. <https://bit.ly/3Pdm2yJ>
- Gallardo Paúls, B., Enguix Oliver, S. & Oleaque Moreno, J.M. (2018). Estilos de gestión de los perfiles políticos en Twitter: imagen y texto en las cuentas de los partidos en la campaña del 26J. *Revista de Investigación Lingüística*, 21, pp. 15-51. <http://hdl.handle.net/10201/72821>
- García-Avilés, J.A. & Arias, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media* 9, pp. 101-132. <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/9/articulos/generospe.pdf>
- Godoy Oliveros, A. (2024). El contenido de los mensajes de los influencers educativos en Instagram. *EDUCA International Journal*, 1 (4). <https://doi.org/10.55040/educa.v4i1.81>
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (H. Torres & F. Setaro, trad.). Amorrortu Editores. (Libro original publicado en 1959).
- Herring, S.C. (2019). The coevolution of computer-mediated communication and computer-mediated discourse analysis. En *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions* (pp. 25-67). Palgrave Macmillan.
- IAB Spain (2023). *Estudio Redes Sociales 2023*. <https://bit.ly/3V6S7Mi>
- Infante, C. (8 de diciembre de 2021). NO se vienen cosas: la ansiedad de no tener nada que compartir en redes sociales. *latercera.com*. <https://bit.ly/3uXWP4z>
- Fernández, R. (29 de agosto de 2023). Redes sociales favoritas de los millennials en España en 2023. <https://bit.ly/3PaJ8WT>
- López-Marcos, C. & Vicente-Fernández, P. (2023). La fotografía en los perfiles de redes sociales: el caso de los presidentes autonómicos de España. *grafica*, 11(21), pp. 37-47. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.255>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El Profesional de la información*, 26(5), pp. 795-804. <https://bit.ly/3Ix4tWy>
- Mancera Rueda, A. & Pano Alamán, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Arco/Libros.
- Mancera Rueda, A. & Pano Alamán, A. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador. *Janus. Anexo 1, Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*, pp. 305-315. <http://hdl.handle.net/11441/60827>
- Marcos, S., Alonso, L., & Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre*, (13), pp. 25-49.
- McCulloch, G. (2019). *Because Internet. Understanding the New Rules of Language*. Riverhead Books.
- Méndez Santos, M.C. & Vela Delfa, C. (2023). *Las redes sociales digitales en la enseñanza del español como lengua extranjera*. Arco/Libros.
- Mosquera, I. (2023). *Aprendizaje informal en redes. Twitter y las #CharlasEducativas*. Octaedro.

- O'Halloran, K.L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *ALED*, 12(1), pp. 75- 97. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5959014.pdf>
- Oleaque Moreno, J.M. (2023). El discurso multimodal en Twitter. Análisis crítico de las imágenes políticas españolas en tiempo electoral. En *Comunicación en código digital* (pp. 187-199). Tecnos.
- Pano Alamán, A. (2016). Narrativa colectiva y polifonía en Twitter: del relato colectivo al tuiteo en directo. En *Le forme del narrare: nel tempo e tra i generi* (pp. 179-197). Pubblicazioni del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Università di Trento.
- Robles Ávila, S. (2021). Vender la enfermedad: análisis del discurso publipropagandístico en 'Youtube' de Paco Sanz, el hombre de los dos mil tumores. *ORALIA. Análisis del discurso oral*, 24(2), pp. 321-356. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7135>
- Rovira-Collado, J., Miras, S., Ruiz Bañuls, M., & Martínez-Carratalá, F. A. (2023). Análisis multimodal de perfiles e hilos educativos de Twitter desde la Didáctica de la Lengua y la Literatura. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 23(75). <https://doi.org/10.6018/red.545101>
- Ruiz, M. Á. (29 de diciembre de 2022). Las 20 mejores cuentas educativas de Twitter de 2022. *Yo soy tu profe*. <https://bit.ly/4915cQX>
- Simarro Vázquez, M. (2020). Humor multimodal en Twitter. *Language Design: Journal of Theoretical and Experimental Linguistics*, Special Issue 1, pp. 207-219. <https://ddd.uab.cat/record/235391>
- Tarazona-Belenguer, N., Ampuero-Canellas, O. & González-del-Río, J. (2020). Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas. *grafica*, 8(16), 21-28. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.176>
- Tascón, M. (dir.) (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Galaxia Gutenberg y Círculo de Lectores.
- UNESCO (2019). *Enseñar y aprender con Twitter*. <https://bit.ly/3uSGJjvz>
- Vela Delfa, C. (2007). *El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Vela Delfa, C. & Cantamutto, L. (2021). *Los emojis en la interacción digital escrita*. Arco/Libros.
- Yus, F. (2001). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Ariel.