

Ana Pano Alamán, *La comunicación digital en español. Enfoques, métodos y perspectivas*, Madrid, Ediciones complutense, 2024, 256 pp.

La presente obra, elaborada por la profesora Ana Pano Alamán, constituye un testimonio del avance y recorrido que posee una de las disciplinas más sobresalientes del análisis del discurso en español: la comunicación digital, de la que la autora se propone dar cuenta de los enfoques, métodos y perspectivas que se han desarrollado para la delimitación de este objeto de estudio.

La obra se divide en tres partes, tal y como lo anuncia la estudiosa en la “Introducción” (pp. 11-16), partes que obedecen al triple objetivo de este volumen: divulgar los conocimientos conseguidos hasta el momento, hacer un recorrido por los distintos acercamientos al fenómeno de la comunicación digital y, como consecuencia de los dos anteriores, servir de guía para nuevos análisis que avancen en el estudio de esta forma de interacción.

La primera parte, “Veinte años no es nada” (pp. 19-77), supone un recorrido por las distintas aportaciones que han conformado la disciplina desde su nacimiento hasta nuestros días. Así, en el primer capítulo se tratan los estudios que han abordado la gestión de la polaridad oralidad – escritura (pp. 19-39), que, para la autora, en el discurso digital, se entiende mejor si se considera como un *continuum* entre la inmediatez y la distancia comunicativas. Asociados a esta cuestión están también las heterografías o desvíos de la norma y sus motivaciones en el entorno digital, así como el papel de ciertos marcadores discursivos (v.g., *¿no?*, *bueno*, *bien*, *ponele*), la pildorización o brevedad que suele darse en este tipo de discurso y los mecanismos de apelación.

También se recogen los estudios dedicados al estatuto de conversación que puede tener o no el diálogo en la red (segundo capítulo, pp. 40-49), porque hay aspectos, como la gestión de los turnos, que conllevan ciertas peculiaridades con respecto a la conversación cara a cara (v.g., posibilidad de mantener distintos intercambios en un mismo chat, inexistencia de solapamientos). Este tipo de cuestionamientos también se trasladan a los géneros conversacionales (tercer capítulo, pp. 49-56), pues el medio digital se mueve entre la “recontextualización” de medios tradicionales (v.g., conversación > chat, carta > correo electrónico) y el surgimiento de nuevos formatos (v.g., hipertextualidad, mención, republica, *clickbait*, etiqueta/*hashtag*).

El resto de capítulos de esta primera parte abordan los aspectos interaccionales de esta forma de comunicación: el cuarto capítulo (pp. 56-64) alude a los estudios que han analizado la gestión de perfiles y la actividad social, que pueden dividirse, por un lado, en intervenciones iniciativas (v.g., publicaciones) e intervenciones reactivas (comentarios, compartir, *me gusta*), aunque también se dan interacciones en torno a esos contenidos. Pareja a la interacción está la gestión de la imagen en la red (quinto capítulo, pp. 64-72), ámbito en el que se ha analizado, sobre todo, el binomio identidad individual – identidad colectiva y los distintos mecanismos de (des)cortesía asociados a la creación de las imágenes.

Por último, termina esta primera parte con un capítulo sobre otro de los grandes fenómenos que ha despertado el interés de los investigadores: la multimodalidad (pp. 72-77), recogiendo las aportaciones que estudian el empleo de fotografías, emojis, stickers y su relación con el texto escrito.

En la segunda parte, "Regreso al futuro" (pp. 81-152), se lleva a cabo una panorámica de prácticas discursivas y novedades, que se divide en ocho capítulos. En el primero (pp. 82-84), se aborda la accesibilidad contextual desde los teléfonos inteligentes, que permiten distintas gestiones del espacio (v.g., *locative apps* y *locative media*) y del tiempo (v.g., *streaming*).

El segundo se centra en la comunicación política digital (pp. 84-97), donde, en aras de conseguir una mayor cercanía con el votante, prima la coloquialización, la espectacularización (el denominado infoentretenimiento), la pildorización y una mayor apelación al *pathos* que al *logos*, de tal manera que las redes sociales se han convertido en herramientas para el populismo (sobre todo, Twitter/X, Facebook, Telegram o TikTok), en las que los contenidos multimedia (imágenes, vídeos) contribuyen a fomentar el personalismo de los líderes. Esta senda, como se explica en el tercer capítulo (pp. 97-101), la continúa la opinión ciudadana, a través de la actividad en los comentarios, donde también predominan el uso de la emoción, la polarización, la afiliación y, en consecuencia, las actividades de descortesía. Saltando al séptimo capítulo (pp. 133-141), allí también la autora pone de manifiesto la tendencia en las redes a adherirse únicamente a contenidos ideológicamente afines, con la agresividad verbal como forma de deslegitimación del otro y refuerzo de la imagen propia.

De la comunicación política se salta a la publicitaria en el cuarto capítulo (pp. 101-107), pues en el discurso digital también se desarrollan estrategias argumentativas para atraer a los consumidores, que, al mismo tiempo, se convierten en embajadores de la marca, producto o información institucional.

El quinto capítulo (pp. 107-121) vuelve sobre el fenómeno por excelencia en el discurso digital: la multimodalidad. Ahora, la autora recorre el empleo de la etiqueta o *hashtag*, con una función interna, otra externa y con un uso textual; también la valoración a través de me gusta, así como las funciones pragmáticas de emojis, stickers o GIF. En relación con estos dispositivos, en el sexto capítulo (pp. 121-133), se detiene la profesora en el empleo del humor a través de la oposición de guiones, parodias y, sobre todo, los memes.

Por último, cierra esta sección el octavo capítulo (pp. 141-152) con otro de los fenómenos inherentes al discurso digital: el uso de los datos de los usuarios. Así, la autora recoge que los algoritmos, para favorecer el uso continuado de la aplicación, favorece los contenidos discutibles y polémicos, como las noticias. Al mismo tiempo, aquellos agentes que buscan incluirse en esos algoritmos (v.g., los políticos), ejecutan diversos mecanismos como el etiquetado de las publicaciones o las respuestas a los comentarios, a veces automáticamente a través de *bots* o el *clickbait*. Como contrapartida, también han surgido agencias de verificación que se apoyan en el análisis lingüístico, del que también se sirven las herramientas de análisis de sentimientos y de emociones

con fines de *marketing* o de atención al cliente. Finalmente, termina la autora con la alusión a inteligencias artificiales como ChatGPT o DeepL y los desafíos que se abren, por ejemplo, en torno a la identificación de un mensaje como humano o producido/manipulado por una máquina.

La tercera parte, “Se hace camino al andar” (pp. 155-208), que culmina esta obra, contiene los capítulos referidos a las cuestiones metodológicas que atañen y desafían a los estudios sobre el discurso digital. Así, el primer capítulo (156-180) plantea la necesidad o no de nuevas herramientas, métodos y categorías para este fenómeno comunicativo, como entender la noción de contexto desde una perspectiva polifocal o la de utilizar el concepto de “hilos de escritura” para entender cómo se produce la conversación (frente a la coloquial cara a cara). Por su parte, en el segundo capítulo (pp. 180-203) se abordan los problemas, logros y retos que entraña la extracción de datos (v.g., *web scraping*, formas de etiquetado). Finalmente, cierra esta obra un tercer capítulo (pp. 203-208) con lo relativo a las cuestiones éticas que el tratamiento de esos datos implica.

En definitiva, nos encontramos ante una obra que, como indica la autora en las conclusiones (pp. 209-211), ha buscado “ofrecer una panorámica lo más exhaustiva posible” de una disciplina plenamente consolidada en el panorama científico actual, de tal manera que la lectura y consulta de este volumen se revelan imprescindibles para cualquier investigador que bien inicie su andadura en este campo, bien busque ahondar en cualquiera de los rudimentos que la componen.

José García Pérez

Universidad de Córdoba