

Re-presentando el poder: una lectura multimodal de algunos medios electrónicos.

*Rodney Williamson y Allison Resnick**

“TODOS LOS TEXTOS SON MULTIMODALES. El lenguaje siempre tiene que expresarse junto con otros modos semióticos y por medio de ellos... Cualquier tipo de análisis de texto que no tome en cuenta lo anterior no podrá dar cuenta de todos los significados expresados en los textos”. Con estas significativas palabras Kress y Van Leeuwen comienzan su estudio de las primeras planas de periódicos (1998: 186). Enuncian un principio básico de la teoría de la multimodalidad, definido con mayor detalle en Kress y Van Leeuwen (2001), según el cual, un texto no entregará su verdadero sentido sin una apreciación de todos los modos de significación que pone en juego. Por modo se entiende, en este caso, un recurso semiótico (verbal, pictórico, sonoro, etcétera) que se emplea para comunicar determinado(s) significado(s). Cuando algún medio (recurso material) o canal o vía de expresión se emplea para comunicar significado (s), se convierte en un recurso semiótico, un modo.¹

El principio del texto multimodal que acabamos de presentar constituirá nuestro punto de partida también. Queremos realizar una breve exploración de las formas en que el poder se expresa y se comunica en sitios públicos en *internet* (prensa, sitios gubernamentales), y de los tipos de poder que están en juego, adoptando un enfoque comparativo de sitios y fuentes nacionales e interna-

* Universidad de Ottawa.

¹ La transición de la realidad material del medio a la realidad más abstracta del modo, gracias al proceso de la semiosis, la explican Kress y Van Leeuwen (2001: 22).

cionales, tanto del mundo anglófono como del hispanohablante. Como toda exploración que tiene un punto de partida; la nuestra será un viaje (y sin el principio de la multimodalidad que acabamos de enunciar); el viaje que nos proponemos por los dinámicos medios modernos de la prensa y por *internet* sería imposible. Es verdad que el *internet*, por sus características actuales, privilegia un espacio visual, utilizando sólo en forma secundaria un espacio sonoro o auditivo. Pero en este espacio visual facilitado por medios electrónicos, se entretajan diferentes modos de significación cuya arquitectura dinámica, plural y simultánea va conformando el mensaje.

¿Por qué el tema del poder? Nuestro enfoque semiótico es el de la semiótica social, según la cual, toda semiosis parte de la enunciación de significados en una situación socialmente determinada. En otras palabras, los únicos significados “reales” son los que realmente se comunican: por definición son significados socialmente situados. Y más que un tema, el poder es un principio organizativo de toda semiosis vista de esta manera. Desde la perspectiva de la semiótica social, la semiosis es un sistema de (enunciación y recepción de) significados sociales, y como apuntan Hodge y Kress (1988: 39) comentando el clásico ejemplo de sistema semiótico, el de los semáforos, “los constituyentes básicos de éste como de cualquier otro sistema social de mensajes tiene dos dimensiones: el poder y la solidaridad”.² Entre los dos constituyentes existe, según ellos, una relación dialógica: el poder crea solidaridad como la solidaridad engendra el poder (*ibid.*). Son los dos polos de una dinámica evolutiva que forma la base de lecturas socialmente relevantes de los innumerables mensajes expresados en los medios. Con fines analíticos y expositivos nos concentraremos aquí sobre todo en el polo del poder, pero sin olvidar la importancia de la solidaridad como su mecanismo de legitimación. Nuestra exposición se organiza en las siguientes secciones:

² Originalmente: “The basic constituents of this as of every other such social message system concern two dimensions: power and solidarity”. (La traducción es nuestra.)

- 1) Formas del poder;
- 2) la representación visual del poder;
- 3) lectura del poder: la invasión de Irak en la fotogalería de la *Associated Press*;
- 4) de lectores a usuarios: el diseño de los periódicos electrónicos;
- 5) nuevas tendencias: multimodalidad e hipermodalidad en sitios militares.

En suma, pretendemos:

- i) Ofrecer una vía hacia la interpretación crítica y relevante de procesos sociales a través de medios electrónicos;
- ii) considerar cómo estos medios se van transformando en su diseño multimodal, en los nuevos géneros discursivos que se van creando, y en su relación con sus públicos receptores.

1) Formas del poder

Antes de explorar la representación del poder, conviene hacer unos brevísimos comentarios sobre sus diferentes formas o tipos. Las taxonomías que se han propuesto pertenecen a dos tipos o clases: las que tienen que ver con el contenido del poder y sus relaciones institucionales, y las que se ocupan de las formas de relación que el poder establece con los actores sujetos sociales implicados. La primera clase pertenece casi por definición al campo de la sociología, como la que nos propone Thompson (figura 1). Del esquema de Thompson, propuesto no como tipología exhaustiva sino como “estructura de referencia para el análisis de las organizaciones sociales y el cambio social” (p. 36), se desprende que un tema central de nuestro trabajo consistirá en describir cómo el poder económico, político y coercitivo se transforman en representación simbólica, ya que el poder simbólico es el tipo que pueden ejercer los medios.

Figura 1. Formas de poder (Thompson, 1998: 35).

<i>Formas de poder</i>	<i>Recursos</i>	<i>Instituciones paradigmáticas</i>
Poder económico	Recursos materiales y financieros	Instituciones económicas (por ejemplo, empresas comerciales)
Poder político	Autoridad	Instituciones políticas (por ejemplo, estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar)	Fuerza física y armada	Instituciones coercitivas (especialmente las militares, pero también la policía, las instituciones penitenciarias, etc.)
Poder simbólico	Medios de información y comunicación	Instituciones culturales (por ejemplo, la Iglesia, escuelas y universidades, las industrias mediáticas, etc.)

La segunda clase de tipologías también ha sido elaborada por sociólogos, pero además por semióticos y analistas del discurso. Algunos han contrapuesto sistemas tradicionales de poder articulados mediante relaciones de clase social a sistemas más recientes que permiten el “empoderamiento” (real o aparente) del individuo, desde posiciones disidentes o contestatarias hasta opciones de estilo de vida orientadas hacia el individuo, que sean fomentadas o no por el consumismo o los medios publicitarios. Kress y Van Leeuwen, comentan lo siguiente:

La transición de una organización social basada en la noción de clase hacia una organización social basada en estilos de vida es muy significativa, tanto semióticamente como en el plano económico y social. La cuestión no es si las sociedades post-industriales occidentales todavía se organizan en torno a los hechos sociales de clase, o si éste ya no es el caso, ni hasta qué grado clase social y estilo de vida ahora coexisten y se compenetran. La cuestión es que, en términos semióticos, el paradigma culturalmente dominante en la esfera pública ahora es el de “estilo de vida”: organiza la publicidad

y sus órdenes discursivos a la vez que comienza a predominar en otras esferas sociales y políticas y en sus respectivos discursos. (Kress y Van Leeuwen, 2001: 35. La traducción es nuestra.)³

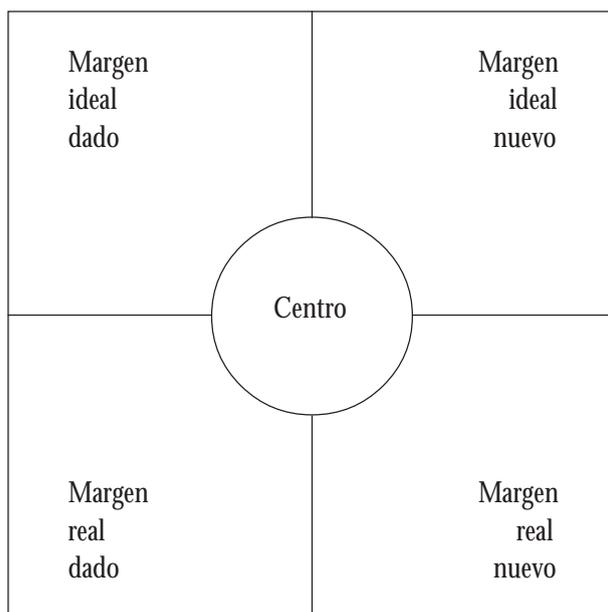
Pero la clasificación que más nos importa recordar aquí es la clásica distinción de Max Weber entre *macht* y *herrschaft*, entre poder coercitivo o preestablecido, y autoridad, basada en un sistema negociado de poder. El poder político de las sociedades democráticas modernas en teoría requiere de un constante proceso de negociación y legitimación (nótese el empleo del término “autoridad” en el esquema de Thompson), aunque todos estamos conscientes de que el proceso no funciona perfectamente. El poder coercitivo no requiere de más legitimación que una simple atribución de poder: “Yo soy el rey”, “el presidente” o simplemente “el responsable”; “el jefe manda”, etcétera. Y donde fallan las declaraciones verbales, la auto-legitimación en última instancia se hace mediante un acto de fuerza, o un acto bélico. En el plano discursivo, lo anterior recuerda una distinción hecha por Hodge y Kress (1993) entre el sistema atributivo y el transaccional en la clasificación de actos verbales. La autoridad parecería desarrollarse a través de actos transitivos, en tanto que el poder coercitivo se ejercería a través de atribuciones. En realidad, todas las formas del poder implican transacciones, pero la autoridad las emplea en procesos de legitimación. También, como sabemos, hay intersecciones problemáticas entre distintos tipos de poder: el poder político, mayormente, y el poder militar. Un grupo o una nación puede recurrir a una acción militar para luego negociar su autoridad política desde una posición de ventaja estratégica. El mismo tipo de proceso ocurre todos los días en el ámbito económico.

³ El texto original en inglés es: “The shift from a social organization around class to a social organization around lifestyle is, semiotically as well as economically and socially, of the greatest significance. The issue is not whether Western post-industrial societies still are or are no longer organized by the social facts of class, or to what extent social class and lifestyle now co-exist and interpenetrate. The issue is that semiotically speaking the culturally dominating paradigm in the public domain is now that of ‘lifestyle’: it organizes advertising and its discourses as much as it is beginning to dominate other social and political domains and their discourses”.

2) La representación visual del poder

¿Cómo se transforman las diferentes formas del poder en expresión simbólica? Para el caso de la expresión verbal contamos con una extensa bibliografía con obras tan fundamentales como *Language and Power* de Norman Fairclough (2001). Aquí nos ocuparemos de su expresión visual. Kress y Van Leeuwen (1998), retomando ideas expuestas en su libro *Reading Images* (1996), proponen un esquema de la composición del espacio visual para explorar sus contenidos semióticos (figura 2).

*Figura 2. Las dimensiones del espacio visual
(Kress y Van Leeuwen, 1998: 198)*





1) General estadounidense.

En la disposición de objetos en el campo visual, se puede oponer el centro a los márgenes (ver imágenes 1 y 2), o la parte superior a la inferior (imagen 8), o la izquierda a la derecha (imágenes 3 y 4), o hacer alguna combinación de estos esquemas (imagen 5). De esta manera se establece el particular valor informativo (*information value*) del o de los objetos posicionados. En un diseño de centro-márgenes, los márgenes incluyen los elementos dependientes, los que se encuentran subordinados al centro, y los márgenes no se distinguen entre ellos en cuanto a su valor informativo. En un diseño polarizado verticalmente, la parte superior es la que Kress y Van Leeuwen denominan “ideal” porque contiene “la esencia idealizada o generalizada de la información” (Kress y Van Leeuwen 2001: 193), en tanto que la parte inferior, el dominio de lo “real”,



2) Bush con soldados en la Casa Blanca.



3) Saddam y Blair.

presenta los detalles prácticos, concretos o específicos del caso. En un diseño de polaridad horizontal, que opone izquierda a derecha, el lado izquierdo es el de la información dada, mientras el derecho expresa información nueva. En términos de perceptibilidad, el observador tiende a ver o “leer” el centro antes que los márgenes en un diseño de este tipo, y en el caso de diseños polarizados, la parte superior se ve antes que la inferior, y el lado izquierdo antes que el derecho.

En el caso de la polaridad horizontal, podríamos hipotetizar que la primacía del lado izquierdo podría reflejar los hábitos de las sociedades occidentales, muy orientadas hacia la página escrita y las lenguas que se leen de izquierda a derecha. Sin embargo, hasta la fecha no disponemos de estudios empíricos que apoyen tal hipótesis. Lo que sí está claro es que la popularidad de un diseño u otro



4) Saddam y Bremer.



5) La Cumbre de los Azores.

varía de un momento histórico a otro, de un lugar a otro, de una cultura a otra, y de un género pictórico o discursivo a otro. En los géneros televisivos, más orientados que el cine hacia la imagen estática y el uso de cámaras estáticas, se explotan más las polaridades y los factores compositivos en general. En el caso de la publicidad, es notable cómo las polaridades vertical y horizontal tienden a explotarse ambas a la vez.

Aparte del valor informativo que acabamos de delinear, Kress y Van Leeuwen identifican otros dos sistemas de significación en la composición del espacio visual: la calidad de prominente, sobresaliente o destacado (*salience*) que tiene un objeto con respecto de otros, y el proceso de enmarcado (*framing*).⁴ Por sobresaliente o destacado se entiende el mayor o menor grado en que un objeto se destaca de su contexto, al ser percibido más fácil e inmediatamente que otros objetos de su entorno por su tamaño, color, brillo, o detalle de representación gráfica. Por enmarcado se entiende el grado de discontinuidad que hay entre un objeto y otro, o entre un objeto y su entorno, gracias al uso de líneas, espacios, colores, u otros objetos que lo enmarcan o separan del contexto. Kress y Van Leeuwen proponen que estos dos sistemas de significación funcionan por grados (un objeto es más o menos prominente, o está más o menos enmarcado), en tanto que el valor informativo funciona

⁴ Se apreciarán las dificultades de traducción de estos términos al faltar sustantivos equivalentes en español. No nos satisfacen plenamente las traducciones que proponemos, pero hasta la fecha no hemos encontrado soluciones mejores.



6) Soldado en la Universidad de Bagdad.

por oposiciones dicotómicas. Sin embargo, éste no siempre es el caso, y grados o dicotomías se pueden presentar en los tres sistemas. Se comprenderá, además, que estos tres sistemas son de naturaleza multimodal, ya que los elementos significantes en cada caso pueden ser imágenes, objetos, iconos, colores, o elementos verbales como (componentes de) palabras, frases, citas, textos. En una multimedialidad más variada que combine un espacio sonoro con el visual, pueden ser sonidos, habla, música. Es enteramente factible imaginar la aplicación de estos principios a otras facultades sensoriales: el tacto, el olfato, el gusto. Pero parece que las especies animales dan más importancia a éstas; en tanto que los seres humanos tendemos a concentrar nuestros mecanismos de significación en los espacios visual y sonoro.

A los tres conceptos multimodales mencionados necesitamos agregar un cuarto que, sin ser un factor estructurante del espacio visual, dinamiza este espacio y su “lectura” estableciendo relaciones entre sus diferentes partes, y entre éstas y el espectador: el vector. Los vectores son las líneas de energía que se establecen dentro del espacio visual o entre éste y el espectador. Pueden ser elementos que dirigen la mirada del espectador, incluso, a la inversa, una mirada dirigida hacia el espectador. En la imagen cinemática o móvil, son movimientos, gestos, ademanes, pero hasta en las imágenes fijas son elementos dinámicos, porque funcionan “como si” representaran movimiento.



7) Estatua de Ahmed Hasan al Bakr.

Pasando ahora a la aplicación de estos conceptos de composición visual en un sentido multimodal, recordemos lo mencionado antes sobre la organización de los diferentes modos de significación en una “arquitectura dinámica”. Esta arquitectura es lo que Kress y Van Leeuwen (2001) llaman diseño, noción que implica una especial configuración de modos en el acto comunicativo:

Los diseños son conceptualizaciones de la forma de productos y eventos semióticos. Tres cosas se diseñan simultáneamente:

- 1) Una formulación de un discurso o de una combinación de discursos;
- 2) una determinada (inter)acción, en la que se inserta el discurso, y
- 3) una determinada manera de combinar modos semióticos (Kress y Van Leeuwen, 2001: 21; la traducción es nuestra).⁵

⁵ El texto original en inglés es: “Designs are conceptualisations of the form of semiotic products and events. Three things are designed simultaneously:

- 1) A formulation of a discourse or combination of discourses;
- 2) a particular (inter)action, in which the discourse is embedded, and
- 3) a particular way of combining semiotic modes.”

La noción de *discourse* adoptada por Kress y Van Leeuwen aquí es la noción semiótica de un orden de lenguaje socialmente preconstruido, tal y como se entiende normalmente en la semiótica, no la definición lingüística de *discourse* como simple actividad verbal.

Uno de los factores determinantes en esta “manera de combinar modos semióticos”, capaz de estructurarlos en un orden jerárquico, es el género discursivo o artístico empleado. Para ilustrar la representación del poder en los medios informativos, comenzaremos con un género emergente en la prensa electrónica, el *slideshow* o *photo gallery* temático, llamado “fotogalería” en la prensa hispánica.⁶ Examinaremos la fotogalería que nos propone la agencia *Associated Press* (AP) en abril y mayo de 2003 después de la invasión de Irak.

El diseño centro-márgenes se emplea con frecuencia para ilustrar el foco del poder. En la imagen 1, el foco de atención es un general estadounidense. No vemos a quienes está dando información u órdenes. Su poder queda subrayado por su posición central, su carácter prominente (tamaño) y la importancia de la maquinaria militar que llena casi todo el fondo de la imagen. Las figuras marginales se orientan todas hacia él, sin distinción significativa entre ellas. El vector de la mirada del general se pierde en el espa-



8) Soldado de guardia en El Ministerio del Petróleo.

⁶ Así se llama en los periódicos mexicanos *Reforma* y *El Universal*, entre muchos otros del mundo hispánico. Incluso *La Jornada*, más apegada a su forma impresa tradicional, tiene su sección de “fotografías”.



9) Fosa común en Irak.

cio. No se dirige hacia nosotros, los espectadores, ni hacia ningún individuo específico, sino por encima de las cabezas de un grupo que no vemos.

En la imagen 2, la mirada de George Bush sí se dirige fuera del espacio representado de la foto, como si hiciera una declaración importante al gran público del mundo. La fuerza de la palabra oficial se muestra en el icono prominente de las páginas de su discurso escrito. El micrófono es el icono de su comunicación hablada e inmediata con el mundo. Las personas situadas alrededor del presidente sólo forman un grupo cohesivo en relación con él. No se destaca ninguna de ellas en particular si no es el soldado a la izquierda con muletas, icono de sacrificio y lealtad.

En las imágenes 3 y 4, hay una clara polaridad horizontal. Lo dado aquí es el poder viejo de Saddam Hussein, todavía invicto y prominente en la imagen con Blair (poder nuevo y presente durante la invasión), vencido y desfigurado en la imagen con Bremer (poder nuevo y presente después de la invasión). El uso de la imagen representada (no real) dentro de la foto, y los contrastes cromáticos y de luminosidad apuntan hacia técnicas de enmarcado que conforman la complejidad multimodal y discursiva del mensaje.



10) Partidarios de Arafat.

En la imagen 5, vemos la superposición de la polaridad horizontal sobre el esquema centro-márgenes en un diseño identificado por Kress y Van Leeuwen (1998: 198-200) como el tríptico, muy común en el arte religioso europeo a fines de la Edad Media, pero todavía corriente en nuestros periódicos actuales. En la coalición de los Azores, Bush es el núcleo, Blair el aliado antiguo (lo dado), y Aznar el aliado nuevo.

Ya notamos que el rasgo prominente o sobresaliente, sobre todo si se define en términos de tamaño, es una marca muy frecuente del poder físico en las fotos de la prensa. La imagen 6, que muestra la figura de un soldado contemplando una asamblea de académicos reunidos en la Universidad de Bagdad, presenta un mensaje clásico: la superioridad de la fuerza física militar sobre las voces intelectuales y políticas del país. Pero por debajo de este mensaje simple de figura prominente se desarrolla uno de polaridades. El soldado, la fuerza militar es lo dado; la asamblea, el foro de discusión del nuevo Irak, es lo nuevo.

El uso de la polaridad vertical para significar el poder es uno de los recursos simbólicos más extendidos en todos los medios. El uso de plataformas y pedestales, el levantamiento de torres, estatuas y monumentos nos hablan del poder vertical desde tiempos inme-



11) Saludo de Bush.

moriales. La representación de la caída del poder en la imagen 7 nos resulta tan familiar que ni pensamos en ella. En la imagen 8 la polaridad tiene matices menos (inter)personales y más abstractos: la fuerza militar que protege al poder económico, explicado y desglosado en el mensaje verbal de la parte inferior de la foto, la zona de lo “real”.

Es interesante notar cómo el manejo del espacio consagrado respectivamente a lo real y a lo ideal sirve para subrayar mensajes ideológicos. Por su deformación de las proporciones (una inmensa zona de lo “real” frente a un pequeño espacio para lo “ideal”), la imagen 9, se presenta como protesta contra la barbaridad de Saddam Hussein. El área enorme concedida a la realidad atroz que va revelando la tierra, y el gran tamaño del cráneo, casi parecen agredir el pequeño pedazo de cielo y las figuras enanas de los vivos.

En resumen, esta breve inspección de la composición visual de fotos de prensa revela en muchos casos un sofisticado diseño multimodal que integra modos visuales, verbales y cromáticos y permite codificar mensajes de notable complejidad. La mayoría de ellas no son testimonios espontáneos captados en el “calor de la batalla” o la intensidad del momento, y definitivamente no son seleccionadas como tales por los periódicos. Que sea por el fotógrafo que las compone o el periódico que las selecciona, su diseño revela un considerable trabajo semiótico, en parte inconsciente, en



12) El general Franks.

parte intencional. Es interesante notar al respecto que en muchos casos, las fotos no son de los periódicos mismos, sino que provienen de las agencias internacionales como *Associated Press*, *Agence France Presse* y *Reuters*. La primera “lectura” que proponemos en la siguiente sección es una síntesis de la representación de las diferentes formas del poder en la galería de fotos de la *Associated Press*.

3) Lectura del poder: la invasión de Irak en la fotogalería de la *Associated Press*

Como se ha apreciado ya en la sección anterior, las diferentes formas del poder señaladas por Thompson tienen su representación en esta muestra. El poder militar aparece como sustento del económico y del político, y la autoridad política queda simbolizada por personajes importantes (Bush, Blair, Bremer) en actitud de comunicación o diálogo. El micrófono se vuelve icono de su poder de comunicación con el mundo (imágenes 2 y 4). Es interesante observar que el poder enemigo (Saddam Hussein: imágenes 3 y 4) o el que de alguna manera se pretende deslegitimar (Yasser Arafat: imagen 10) aparece en fotos, posters o estatuas, es decir no en forma viva y comunicativa. De la misma forma, el contenido verbal de los periódicos, sobre todo los artícu-

los noticiosos, da voz a los actores políticos “buenos” y más prestigiosos, y tiende a no citar, o a relegar a un nivel secundario, a sus opositores. La funcionalidad de esta jerarquía de voces en la prensa ha sido explorada con eficacia por Fonte (2002) mediante su noción de “escena enunciativa”.

La mano levantada del personaje importante es otro símbolo frecuente del poder. En el caso del poder político, se levanta en un gesto transaccional de saludo (imágenes 10 y 11), equivalente no verbal del acto verbal propagado por el micrófono. El gesto del militar es diferente, aun en el caso de un militar de rango máximo como el general Franks (imagen 12). Pero a nivel del soldado, las posibilidades transaccionales están mucho más circunscritas. Por su poder físico, el soldado siempre se representa con tamaño más grande que los civiles (el tamaño se maneja en forma categórica como en el arte occidental medieval), pero como vemos en la imagen 13, no hay interacción con estos civiles.

Lo mismo se puede decir de los policías iraquíes retratados, ya que desempeñan un papel cuasi militar. La representación del poder físico por el tamaño, también se aprecia en estas fotos en la tecnología y herramientas militares, sobre todo en los enormes tanques y helicópteros, aunque no los mostramos aquí.

A diferencia de los políticos, los soldados en acción no tienen identidad individual, no tienen cara (imagen 14). En las fotos podemos hablar de cierta ritualización de sus roles: su código profe-



13) “Presence patrol”.



14) Soldados "sin cara".

sional implica mantener y respetar distancias. Por ejemplo, un soldado en principio no puede besar a un niño (que no sea su propio hijo), como hacen algunos políticos. Cuando más se permite una caricia a distancia (imagen 15).

Lo interesante es que en estos casos de representación ritual de poder, todos los participantes aparecen con papeles sociales demarcados. Las mujeres iraquíes aparecen como materialmente apegadas a sus casas (imagen 16) o si se apartan de ellas, es para realizar alguna tarea material tradicional (imagen 17). Los hombres aparecen como ladrones, policías o manifestantes, o como jefes y personas influyentes en actitud de negociación.

Las distancias que se marcan en estas fotos, revisten una particular significación ya que, a fin de cuentas, el poder consiste en un juego de distancias. Consiste en marcar fronteras, y enmarcar, mantener o invadir espacios. El control militar se representa visualmente en repetidas situaciones con soldados que enmarcan y dominan la totalidad del espacio visual (imágenes 18 y 19), y es interesante observar cómo los vectores en las imágenes 1 y 12 contribuyen a dar la impresión de una figura que está asumiendo una posición de mando invadiendo el espacio central. El dominio total del espacio también es un signo de poder en las representaciones colectivas. La representación de un grupo de manifestantes o del "pueblo" tiene más fuerza cuando parece "desbordar" el espacio visual que si se encierra dentro del mismo, como se observa en la presencia abru-



15) Soldado y niño iraquí.

madora de los pensionados iraquíes en la imagen 20. El mismo principio se aplica a nivel individual: la figura que sale parcialmente del marco visual parece dominarlo; y en la imagen 21, la impresión del poder de la figura central se deriva no sólo de su posición y del manejo cromático, sino del hecho que su brazo se extiende fuera del campo visual. Estas técnicas representativas, y las representaciones colectivas, no son muy frecuentes en esta fotogalería, pero sí lo son en la prensa en general.

El juego de distancias como parte de la representación simbólica del poder político es una técnica generalizada empleada en fotos y gráficos de la más diversa procedencia, como se aprecia en las clásicas imágenes de Saddam Hussein (imagen 22), y una foto más reciente de los primeros ministros Abbas y Sharon en los intentos de reconciliación palestino-israelí (imagen 23). La mano del político palestino que atraviesa el umbral del espacio del político israelí, tiene un evidente valor simbólico: las manos de los políticos siempre tienen una importancia icónica.

Volviendo a la fotogalería de Irak, terminamos nuestra “lectura” con un ejemplo, ya no de la representación simbólica del poder político-militar, sino del uso del poder simbólico en sí. En la imagen 24, una niña contempla un símbolo familiar de la cultura occidental, Mickey Mouse, pintado en la pared de una escuela por un soldado británico. La figura de Mickey, prominente por su tamaño, ocupa el espacio central de la parte superior de la imagen,

área de lo “ideal”, claramente separada de la zona de lo “real” de fondo verde. Mickey, como los generales en fotos anteriores, tiene la boca abierta y parece estar hablando. La niña, del lado izquierdo de la imagen, representa el tema real (y “dado”) de la foto. Del lado derecho está lo real nuevo: los juguetes regalados por familias británicas a los niños iraquíes, todos de colores vivos primarios (rojo, amarillo, azul), como la cara de Mickey. Entre la niña y los juguetes se interpone la raya negra del rifle del soldado. Cuando se leen las fotos como diseños, se descubre su historia discursiva, su integración plural de modos y discursos.

4) De lectores a usuarios: el diseño de los periódicos electrónicos

Las fotos, productos semióticos en sí, son en muchas ocasiones elementos prominentes del diseño multimodal de artículos noticiosos en los periódicos. Las noticias concretamente, y no otros géneros periodísticos como editoriales o artículos de opinión, parecen querer entregar su mensaje de forma inmediata en una síntesis pictórico-verbal. En este sentido es importante evaluar el tamaño de la foto y su colocación con respecto del texto verbal (al principio, en medio o al final), ya que puede desempeñar una



16) Mujeres y niñas iraquíes.



17) Niña transportando agua.

importante función organizativa y textual, aparte de las coincidencias o contrastes de contenido que puede crear con el texto verbal. Las representaciones del poder en las noticias, se enfocan a través de los enunciadores o actores del evento en cuestión, y las distancias, fronteras y barreras que éstos quieren marcar. Como se ha constatado generalmente en los estudios del contenido verbal de la prensa, diferentes periódicos en diferentes países pueden enfocar el mismo evento desde distintos ángulos dando importancia a distintos actores o enunciadores. Como ejemplo, mencionaremos los reportajes sobre los disturbios civiles en Perú en mayo y junio de 2003 en contra del gobierno de Alejandro Toledo. En la prensa mexicana aparecen fotos de las multitudes de manifestantes, y en la prensa venezolana una foto de la policía bloqueándoles el paso, en tanto que los periódicos peruanos tienden a poner fotos de representantes del gobierno tratando de llegar a un acuerdo y poner fin al conflicto. Es obvio que el mensaje ideológico en cada caso es distinto.

Pasando a otro tema en nuestra exploración del poder simbólico, nos interesa analizar la prensa a nivel de la página entera, ya no las primeras planas impresas como Kress y Van Leeuwen (1998), sino las páginas principales de periódicos en *internet*. El traslado hacia el medio electrónico implica para algunos diarios cambiar de un mundo monocromático y estático a un medio dinámico de múltiples colores. Algunos periódicos, celosos quizá de la tradi-



18) Controlando el espacio.

ción e integridad de su contenido, reproducen la forma impresa de su primera plana y última hoja en el sitio *web*. Las modificaciones que implican el nuevo medio son considerables. Por una parte, con la organización flexible y no secuencial del hipertexto, la “página” del periódico se convierte en metáfora. No se puede recorrer la “página” electrónica de un solo vistazo como la página impresa. La composición del formato electrónico es, por lo tanto, más compleja, detallada y fragmentada que el impreso. Está caracterizada por fuertes marcos o separaciones internas, pero por bordes externos borrosos. Si bien hay notables contrastes sobre todo de diseño cromático entre periódicos, una mayoría de ellos tiende a uniformarse en un diseño con un centro de noticias “duras” y márgenes de contenido más variado y disperso, marcados por una fuerte influencia comercial y publicitaria y una mayor interactividad con el usuario individual. Muchas veces existe polaridad entre el lado izquierdo (lo “dado”), donde se sitúa normalmente el índice de contenidos del periódico, o una lista de sus secciones, en forma de botones “clickeables”, y el derecho que suele contener anuncios, como se ve en el diseño muy típico de *El Mercurio* de Chile (imagen 25).

En tales casos, los vínculos a la izquierda nos llevan más “adentro” del periódico, mientras los del lado derecho nos pueden llevar “hacia fuera”, hacia otros sitios. Pero la distinción no siempre es nítida: en *La Nación* (imagen 26), el lado derecho contiene una



19) Policías iraquíes protegidos por soldados.

variada serie de invitaciones al lector a participar en la donación de órganos, o en un concurso de belleza (elementos marginales o externos al periódico, o en un foro de opinión sobre el gobierno que se relaciona directamente con las noticias del día. Lo que distingue los márgenes en todos los casos es su mayor colorido e interactividad, con una fuerte interrelación entre los dos aspectos.

La parte central, fuertemente enmarcada y separada de los márgenes por su mayor luminosidad (de página blanca, otra manera de destacar los espacios visualmente) se divide a su vez en izquierda y derecha. A veces parece que el lado derecho se reserva para actualizaciones y noticias más recientes (*El Mercurio*), pero la distinción no está nada clara. Lo que nos propone esta parte central es una particular construcción de diferentes órdenes del discurso (político, económico, jurídico, nacional e internacional) con claras fronteras entre ellos, además de fuertes presuposiciones de relevancia y conocimientos de parte del lector. Se presupone que el lector del *Washington Post* sepa, como buen norteamericano, quién es Martha Stewart, así como se exige cierta competencia económica al lector de *El Mercurio* (con la mención del IPC) y un buen conocimiento de la política nacional de parte del lector de *La Nación*. En otras palabras, la parte noticiosa central del periódico construye al lector como miembro de una comunidad, aunque la organización hipertextual de las noticias parecería a primera vista dar lugar a sus preferencias como individuo. La noticia que se lee

electrónicamente ya no se ofrece como texto autónomo sino como instancia de una red textual fuertemente circunscrita en el tiempo. Rótulos temporales del tipo “hace una hora y media” o “hace veintitrés minutos” ahora encabezan los artículos, estableciendo una relevancia o actualidad temporal más específica que la que se acostumbraba en las noticias impresas. Pero subsisten las fronteras y las preferencias. Aun cuando un periódico renunciara a su perfil nacional o regional y se integrara plenamente en una red internacional de medios noticiosos (opción que no parece darse, porque incluso organizaciones como *Yahoo* parecen mantener perfiles distintos en sus diferentes sitios nacionales), de todos modos reflejaría una estructura de poder a través de sus vínculos tanto fuera como dentro de su propio espacio. En la cantidad de información presentada en *internet*, como también en el acceso a esta información a través de vínculos y máquinas de búsqueda, hay una clara jerarquía de prestigio, celebridad y poder político, que a su vez se puede manejar selectivamente según los intereses de cada periódico. Incluso los foros de opinión que aparentemente abren el espacio institucional a las voces individuales, como antaño las cartas al editor, son mecanismos de construcción de esta comunidad simbólica, porque los temas de discusión en cada caso son elegidos por el periódico.



20) Pensionados iraquíes.



21) Manifestantes chiítas.

El centro de la página electrónica construye, entonces, su comunidad simbólica de lectores, en tanto que los márgenes proclaman multimodalmente (con colores, imágenes, iconos, sonidos y texto) el poder simbólico del mundo publicitario y comercial. La tendencia a la “mercantilización” (*marketization*) mencionada por Fairclough (1995, 1998) como característica del discurso de los medios se acusa con particular fuerza en la prensa electrónica. La interpelación realizada por esta variedad del poder simbólico se basa explícitamente en la supuesta libre elección del individuo, sustentado por un proceso de “empoderamiento” simbólico. El mensaje de que el sujeto-cliente es dueño de su mundo se comunica a través de una variedad de técnicas y modos visuales y verbales, desde los imperativos y tratamientos familiares, las atributivas y las declarativas en el orden verbal, hasta los colores puros y espacios lisos de los anuncios que simbolizan opciones “claras”, hasta el uso de tamaños, vectores y enmarcado para acentuar la importancia del sujeto representado. El anuncio mexicano de El Palacio de Hierro (imagen 28) nos muestra un caso típico en que la dueña de su casa contempla su “mundo” dominándolo desde fuera del marco visual. La parte superior de su cabeza, la zona cerebral, se excluye del marco de lo expuesto, potenciándola de esta manera como agente de la representación. El poder simbólico en tales casos corresponde estrechamente con lo ideado por el sujeto que contempla y evalúa. Los medios publicitarios nos encaminan, como dicen Kress y Van Leeuwen, hacia una sociedad de “estilos



22) Saddam Hussein e hijos.

de vida” (*lifestyles*). El mensaje que transmiten los sitios de información en *internet* es el derecho a la noticia y a la información como estilo de vida. Esperamos haber demostrado que este paso de lector de periódicos a cliente de la información hubiera sido imposible sin un ambiente hipertextual que a la vez tiene múltiples modos de transmisión de sentido, trascendiendo el potencial de la palabra escrita.

5) Nuevas tendencias: multimodalidad e hipermodalidad en sitios militares

Jay Lemke, en un artículo de 2002 sobre sitios científicos en *internet*, desarrolla la noción de “hipermodalidad”. La hipermodalidad es la combinación de organización hipertextual con multimodalidad, es decir, un diseño semiótico que en vez de crear vínculos entre puros textos verbales, incluye vínculos entre palabras y sonidos, imágenes, colores etcétera. El resultado, en términos semióticos, es la creación de nuevas posibilidades de interacción y libertad dialógica para el usuario, por una parte, combinadas con la enorme potencia simbólica de expresiones convergentes o divergentes en diferentes modos simbólicos. Esto repercute en un potencial de diversificación de públicos o audiencias para un sólo sitio, y en nuevas posibilidades combinatorias y transformativas de los géneros discursivos tradicionales. Observa Lemke que:

Cuando combinamos los potenciales semióticos de la multimodalidad con las de la hipertextualidad, resulta doblemente posible oponerse a las voces monológicas de géneros discursivos tradicionales (...) En primer lugar, por la incomensurabilidad de las diferentes semióticas y sus potenciales diferenciales, particularmente en las oportunidades de presentar detalles “no esenciales”, complejidad relacional y grados de significación que ofrecen los medios visuales; y en segundo lugar, por los vínculos establecidos entre diversos puntos de vista, discursos, imágenes, etc. en el hipertexto, lo cual le ofrece al usuario la oportunidad de construir significados que no dependan de las conclusiones implícitas o explícitas del autor o diseñador. (Lemke, 2002: 323. La traducción es nuestra.)⁷

Los diseñadores de sitios web están lejos de haber aprovechado el tipo de potencialidades descritas por Lemke, pero algunos sitios, a pesar de seguir apegados a expresiones tradicionales del poder, aprovechan elementos de organización hipermodal, resolviendo o armonizando, quizá, lo que de otra manera serían estorbosas contradicciones o incongruencias, a través de vínculos establecidos entre diversos puntos de vista (“the cross-linking of diverse viewpoints”, dice Lemke) y la diversificación de mensajes a través de los potenciales semióticos (*affordances*) de diferentes modos. A esta categoría pertenecen sitios que intentan crear un cariz nuevo para las instituciones que representan: por ejemplo, sitios de reclutamiento o información militar que buscan redefinir o actualizar la imagen de las instituciones militares para responder a nuevas necesidades de reclutamiento o aprovisionamiento, o para una nueva legitimación en el marco de las nuevas guerras que están

⁷ El texto original en inglés es: “When we combine the affordances of multimodality with those of hypertextuality, it is doubly possible to resist the monological voices of traditional genres (...) First, through the incommensurability of different semiotics and their differential affordances, particularly the opportunities for presenting ‘non-essential’ details, relational complexity, and meaning-by-degree provided by visual media; and second, through the cross-linking of diverse viewpoints, discourses, images, etc. in hypertext, which affords the user the opportunity to make meanings that are not the implicit or explicit conclusions of the author/ designer”.



23) Abbas y Sharon, con Bush.

librando. Examinaremos brevemente los sitios militares de dos naciones que están en guerra: Estados Unidos con su guerra contra el terrorismo internacional; y Colombia, cuyo gobierno y fuerzas armadas les han declarado la guerra a las guerrillas nacionales.

Como ha descubierto uno de los autores de este artículo en una investigación comparativa de sitios militares en el continente americano, las circunstancias y los motivos, mensajes y públicos pueden ser muy diferentes de un sitio a otro. En el caso de Estados Unidos, donde el servicio militar es voluntario y las fuerzas armadas buscan definirse no como una simple dependencia estatal sino como organizaciones profesionales, especializadas y eficientes en sus propios términos, el mensaje y el discurso básico tienen que ser de orden persuasivo. Si el sitio no logra captar el interés del usuario, ni motivarlo a indagar más sobre su mensaje, no se logra el alistamiento deseado. Por esa razón, el observador comprende desde el principio que en el sitio básico de alistamiento del ejército (www.goarmy.com) hay un público meta, un cliente preferido, que es el joven estadounidense de sexo masculino. Aparte de la temática específicamente militar, el sitio incluye anuncios del coche de carreras del ejército e hipervínculos como “Go Army Racing”:



Y una importante vía de acceso al sitio es a través del juego videocomputarizado en el sitio www.americasarmy.com, que pretende enseñar las cualidades y los valores del ejército a través de situaciones de juego ilustrativas. La filosofía que motiva el juego se expone en la sección de “preguntas frecuentes” (FAQ) del sitio:

Con el paso del tiempo, la eliminación del servicio militar obligatorio y las reducciones en el tamaño del ejército han ocasionado una notable disminución en el número de estadounidenses que han servido en el ejército, de quienes los jóvenes adultos pueden aprender sobre los desafíos y las ventajas del servicio militar nacional. Por lo tanto, el juego tiene como propósito sustituir las percepciones ajenas por experiencias virtuales. Lo logra mediante una presentación atractiva (*engaging format*) que aprovecha el amplio uso de *internet* por parte de jóvenes adultos para investigar y comunicarse, además de su interés por los juegos para fines de entretenimiento y exploración.⁸

A pesar de la referencia sexualmente indiferenciada a “jóvenes adultos”, no se hace nada para atraer a la joven adulta de sexo femenino en el sitio. A pesar de la participación activa de mujeres en las fuerzas armadas, todo el uso de multimedios, las imágenes, los colores, la música dramática y estridente, los vínculos hipermodales, están destinados a la comunicación de un mensaje del poder simbólico atribuido a la maquinaria y tecnología militar, mensaje que reviste valores esencialmente masculinos.

Lo anterior no quiere decir, sin embargo, que el joven varón sea el único tipo de usuario al que se destina el sitio. La promoción de

⁸ La traducción al español es nuestra. La versión original en inglés es: “With the passage of time, elimination of the draft and reductions in the size of the Army has resulted in a marked decrease in the number of Americans who have served in the Army and from whom young adults can gain vicarious insights into the challenges and rewards of Soldiering and national service. Therefore, the game is designed to substitute virtual experiences for vicarious insights. It does this in an engaging format that takes advantage of young adults’ broad use of the internet for research and communication and their interest in games for entertainment and exploration”.



24) Niña iraquí con Mickey Mouse.

valores nacionales y comunitarios en muchos de los “eslogans” verbales que aparecen en sus páginas, y la presencia de un vínculo con el rótulo “Support our soldiers” (Apoye a nuestros soldados) muestra que el joven recluta no es el sólo público contemplado. En realidad hay una contradicción entre la promoción de los intereses y motivaciones individuales del recluta potencial (posibilidades de carrera, aventura, estímulos) y los valores morales y comunitarios que el ejército tiene que defender por su naturaleza institucional. La contradicción se encierra en el eslogan principal del sitio: “An army of one” (literalmente, un ejército de uno).⁹ La frase fue acuñada por Louis Caldera y anunciada a la prensa el 10 de enero de 2001. Como se explica en el sitio principal del ejército www.army.mil, su intención es subrayar la importancia de los individuos en un esfuerzo unido. En otras palabras, el poder individual, y el poder comunicado individualmente, se traduce en solidaridad colectiva. Para muchos la ecuación no es tan fácil; Peter Johnson (2001)

⁹ Prominente no sólo en el sitio en cuestión, sino también en función de toda la campaña publicitaria que lo apoya: véase por ejemplo el número de abril, 2003 de la revista *Soldiers* (www.army.mil/soldiers/apr2003/index.html)

la describe como absurda ya que “un ejército eficiente no es individualista sino todo lo contrario. Para que funcione como fuerza eficaz de combate, una unidad militar debe mantener una disciplina y unidad perfectas. Si un militar hace lo que él o ella quiere, se considerará que está de permiso o tendrá que responder por sus acciones ante un tribunal militar”.¹⁰

Pero a través de vínculos hipermodales, los mensajes como “An army of one” son precisamente el tipo de complejos discursivos que se pueden contemplar en un nuevo diseño de sitio web. El mensaje de tales sitios es, por un lado, de carácter impuesto y prediseñado, y a la vez el producto de la (inter)acción libre del usuario. Por una parte el sitio militar aplica una estrategia de ataque a los sentidos y *engagement*¹¹ del cliente-usuario (nótese cómo en la descripción del juego arriba se habla de su *engaging format*); por otra, crea un ambiente de diversos contenidos modales e historias individuales que invita al usuario a actuar y explorar.

Éste no es el único caso de contradicciones que se resuelven hipermodalmente. En el sitio del juego antes mencionado, aparece la siguiente serie de palabras en sucesión bajo una foto de soldados en un ambiente desértico: “HONOR, INTEGRITY, PERSONAL COURAGE, LOYALTY, DUTY, RESPECT, SELFLESS SERVICE. EMPOWER YOURSELF. DEFEND FREEDOM.”¹² Lo que permanece en pantalla después del desfile verbal son los últimos dos imperativos, pero de todos modos es notable la contigüidad de *selfless service* y *empower yourself*. Y aquí lo que posibilita la contigüidad es la asociación no lineal entre modos, texto e imagen. Naturalmente, lo que menos conviene para el sitio es que el usuario aplique la lógica lineal del

¹⁰ La traducción es nuestra. La cita original en inglés es: “An efficient army is the very opposite of individualistic. In order to function as an effective fighting force, a military unit must have complete discipline and unity. Any soldier who goes off and does what he or she wants will be considered AWOL or be court-marshalled”.

¹¹ *Engagement* en este contexto es un término conscientemente ambiguo. Por una parte, remite al “gancho” de la presentación atractiva que sirve para involucrar al “joven adulto” y garantizar su participación; por otra, se refiere al sentido específicamente militar de atacar o trabar batalla con el enemigo.

¹² “Honor, integridad, valentía personal, lealtad, deber, respeto, servicio altruista. Asume tu poder. Defiende la libertad.” (La traducción es nuestra.)



25) Página principal de *El Mercurio* (Chile).

lenguaje verbal. Por eso se trasciende el nivel verbal para establecer nuevas relaciones intermodalmente. El mismo tipo de poderosa integración simbólica funciona en el video promocional del sitio de reclutamiento, que homogeneiza discursos dispares en dos lenguas diferentes, inglés y latín. Las connotaciones diferentes de *No task too tough* y *The will to succeed*, por una parte, y *Ducit amor patriae* y *Vigilans et celer*, por otra, se armonizan en un ritmo multimodal de música, imágenes y leyendas organizado en un crescendo triunfante.

El sitio de reclutamiento del ejército colombiano (www.reclutamiento.mil.co) pertenece a una red de sitios que, aparte del sitio principal del ejército, incluye los del Ministerio de Defensa, de la Presidencia (el presidente es el comandante en jefe de las fuerzas armadas), del gobierno en línea, de la Universidad Militar Nueva Granada y de la Escuela de Cadetes General José María Córdova. Como el servicio militar en Colombia es obligatorio para hombres jóvenes, la existencia del sitio de reclutamiento obedece a motivos más complejos que el de rellenar las filas militares. Tanto en éste como en el sitio principal del ejército (www.ejercito.mil.co), los usuarios contemplados son los ciudadanos de la nación en general. Un “nosotros” solidario, a veces ambiguo, (diferente del referente del *wē* de los sitios estadouni-



26) Página principal de *La Nación* (Argentina).

denses) establece una importante cohesión verbal en el sitio principal, desde el eslogan inicial que aparece en la parte superior de la página principal: “El ejército nos defiende. Pero entre todos debemos defendernos” (imagen 29). La contradicción implícita en estas frases se resuelve aparentemente a través de un mensaje de legitimación: el poder (legítimo) funciona, pero sólo (legítimamente) a través de la solidaridad. El ciudadano se recluta de esta manera como cómplice del poder, por su propia protección. Muchos lemas políticos del tipo: “La solución somos todos”, funcionan de manera similar.

La conjunción de dos actos de habla en el eslogan citado, uno aseverativo (“el ejército nos defiende”), el otro directivo (“debemos defendernos”), es representativa de dos redes de discurso que atraviesan todo el sitio (y el de reclutamiento también). El sitio revela una clara misión informativa (a diferencia de los sitios estadounidenses) en las noticias de la parte central de la página, y en los vínculos laterales hacia medios de comunicación (todos militares).¹³ Naturalmente, las noticias tienden a centrarse en los

¹³ Al incluir noticias internacionales, estos medios dan la impresión de cierta apertura al mundo. Pero siendo ellos todos militares, la apertura es en realidad mucho menor que en el caso de los periódicos electrónicos que hemos examinado.



27) Página principal del *Washington Post* (Estados Unidos).

éxitos y victorias del ejército en su guerra contra las fuerzas guerrilleras de las FARC y del ELN. Los colores de la página no son los propios del ejército como institución (como es el caso en los sitios militares de Estados Unidos), sino los del camuflaje militar en acciones de guerra. Son los colores de la tierra, y en este caso existe una fuerte asociación entre ejército y tierra.¹⁴

La interactividad del sitio parece ser considerable, desde los vínculos del lado izquierdo para comentarios, contrataciones, trámites y contactos y, en la parte superior, los del *chat* y del foro (aunque éste, más que foro, es una serie de mensajes de felicitación). Pero el *chat* y el foro van acompañados de otros vínculos (imágenes, videos e himnos) que tienen una función persuasiva basada en símbolos patrióticos y destinada a crear un sentimiento de solidaridad nacional. Aunque no tenemos espacio aquí para analizar los videos, cabe mencionar que sintetizan perfectamente discursos y géneros discursivos de orden político, militar y publicitario. En el primero de ellos, una serie de escenas de operaciones militares que culminan con el izado triunfante de la bandera se combinan con

¹⁴ En la introducción multimediática que se usaba en el sitio hasta hace unos meses, aparecía una imagen central de un soldado emergiendo del monte con la cara pintada de estos colores, perfecta síntesis simbólica de fuerza militar y territorio nacional.



28) Anuncio de decoración interior de El Palacio de Hierro (México).

tomas de soldados abrazados por civiles sonrientes y una manifestación callejera de apoyo popular al ejército, el todo articulado en un ritmo de canto militar compuesto de eslogans publicitarios terminando con “el ejército de Colombia lucha con su pueblo por una causa justa”. De nuevo llama la atención el uso de recursos multimodales e hipermodales para buscar una cohesión entre las diferentes funciones del sitio, entre el saber (función informativa) y el deber (normas, instrucciones, exhortaciones) del ciudadano.

El sitio de reclutamiento también apela a la conciencia y al deber del ciudadano: los textos que antes aparecían en este sitio,¹⁵ como el llamado “Plan transparencia” destinado a corregir la corrupción y abusos anteriores y conferir una nueva imagen de limpieza al ejército, se acompañaban de llamados icónicos a la acción, como el teléfono rojo móvil para “denuncias”, y de música, videos e imágenes, el todo sobre un fondo patriótico de los colores de la bandera nacional. Los dos sitios que hemos estudiado pueden tener propósitos y públicos algo diferentes, pero en su diseño se busca una convergencia, resumida en un mensaje final: “¡Así ganamos todos!”

¹⁵ Actualmente no aparecen los textos en el sitio, sin que se aclaren las razones por ello.



29) Sitio principal del ejército colombiano (www.ejercito.mil.co)

En muchos aspectos el diseño hipermodal de sitios *web* está en su infancia. Pero hemos podido observar cómo se usa ya como potente herramienta de transformación de poder político e institucional en poder simbólico. La síntesis de discursos y la creación, fusión y transformación de géneros discursivos en el diseño de espacios electrónicos será, sin duda, un tema importante para los analistas del discurso en los años venideros. Sería prematuro llegar ahora a conclusiones sobre las maneras en que el diseño electrónico puede cambiar nuestros hábitos de pensar, nuestros modos de significar o las formas de nuestras relaciones sociales y el papel que juega la comunicación verbal en ellas. Lo que sí está claro, desde la perspectiva de la teoría de la multimodalidad, es que se necesita un riguroso análisis de las diferentes funciones semánticas en cada modo de significar —su manera de representar cosas o ideas, de señalar relaciones interpersonales, y de organizar significados textualmente— para comprender mejor cómo opera el poder simbólico.¹⁶ Con tales precisiones, el análisis presentado aquí hubiera resultado más valioso aunque inevitablemente más largo.

¹⁶ Las funciones que Halliday llama ideacional, interpersonal y textual, y que Lemke denomina presentacional, orientacional y organizacional, nos permiten analizar el sentido como una serie de procesos simultáneos.

Bibliografía

- Allan Bell y Peter Garrett (eds.), (1998), *Approaches to Media Discourse*, Blackwell, Oxford.
- Fairclough, Norman, (1995), *Media Discourse*, E. Arnold, Londres.
- _____, (1998), "Political Discourse in the Media: an Analytical Framework" en *Bell & Garrett*, (1998), pp. 142-162.
- _____, (2001), *Language and Power*, 2a. ed., Pearson Education, Harlow.
- Fonte, Irene, (2002), "El discurso noticioso en la prensa" en *Cathedra*, 2, 5, pp. 59-75.
- Hodge, Robert y Gunther Kress, (1988), *Social Semiotics*, Polity Press, Cambridge.
- _____, (1993), *Language as Ideology*, 2a. ed. aumentada, Routledge, Londres.
- Johnson, Peter, (2001), "An Army of One?", página web de *New Youth Magazine* (Youth for International Socialism) http://www.newyouth.com/archives/usa/army_of_one_20010110.asp
- Kress, Gunther y Theo van Leeuwen, (1996), *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, Routledge, Londres.
- _____, (1998), "Front pages: (The critical) analysis of newspaper layout" en *Approaches to Media Discourse*, Allan Bell y Peter Garrett (eds.), Blackwell, Oxford, pp. 186-219.
- _____, (2001), *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, Arnold, Londres.
- Lemke, Jay, (2002), *Travels in Hypermodality, Visual Communication*, 1, 3, pp. 299-325.
- Thibault, Paul, (2000), "The Multimodal Transcription of a Television Advertisement: Theory and Practice" en *Multimodality and Multimodality in the Distance Learning Age*, Anthony Baldry (ed.), Palladino Editore, Campobasso, pp. 311-385.
- Thompson, John B., (1998), *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.