

“❤️ is in the air”: la expansión de la imagen del corazón en el paisaje urbano y digital contemporáneo

Agnese Sampietro¹

sampietr@uji.es

Universitat Jaume I. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.
Departamento de Lengua y Culturas Europeas. Castellón de la Plana,
España

Ricardo Morant Marco

ricardo.morant@uv.es

Universitat de València. Facultad de Filología, Traducción y Comunicación.
Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación.
Valencia, España

“❤️ is in the air”: the expansion of the image of the heart in the contemporary urban and digital landscape

Fecha de recepción: 3.6.2021 / Fecha de aceptación: 17.12.2021

Tonos Digital, 42, 2022

RESUMEN:

La imagen del corazón aparece constantemente en nuestro día a día: la encontramos en la decoración de multitud de objetos cotidianos, en la ropa, en las pintadas callejeras, en logotipos y escaparates, y es omnipresente en

¹ El presente trabajo ha sido parcialmente financiado por la ayuda posdoctoral FJC2018-038704-I concedida a la primera autora por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y por el proyecto “L’espacialitat com a construcció cognitivoemocional en l’àmbit literari” (UJI-B2018-73), financiado por la Universitat Jaume I hasta el 31/12/2020.

el mundo digital, donde el comando "me gusta" tiene a menudo forma de corazón. El presente trabajo tiene el objetivo de identificar las razones de esta predilección por la imagen cardíaca y las funciones que desempeña su representación. Para ello, hemos llevado a cabo un estudio de paisaje lingüístico y semiótico, recopilando y analizando un amplio corpus de imágenes de corazones, recogido en el espacio urbano y en internet. El análisis muestra que la imagen estudiada desempeña todas las funciones del lenguaje de Jakobson (1984); los principales contextos de uso del corazón son la expresión del sentimiento amoroso, la muestra de apreciación y la manifestación de agradecimiento. Comentamos en las conclusiones el "trasvase" de usos del corazón de la calle a la pantalla y viceversa.

Palabras clave: corazón; funciones del lenguaje; paisaje lingüístico; semiótica; sociolingüística.

ABSTRACT:

The image of the heart regularly appears in our daily lives: it decorates multiple everyday objects, such as clothing, logos, shop windows, and it appears on graffiti. Additionally, it is ubiquitous in the digital world, as the "like" button is often in the shape of a heart. The aim of this paper is to identify the reasons why the image of the heart is so widespread, and the functions performed by its representation. In order to do so, we carried out a linguistic and semiotic landscape study, by analysing a large corpus of images of hearts, collected in the urban landscape and on the Internet. The results show that the hearts found in the two corpora perform all language functions identified by Jakobson (1984); the main contexts of use of the heart are the expression of love, appreciation, and gratitude. Finally, we comment on the "transfer" of functions of the heart from street to screen and vice versa.

Keywords: heart; language functions; linguistic landscape; semiotics; sociolinguistics.

INTRODUCCIÓN

Levante la mano el lector que hoy, desde que se ha levantado hasta el mismo momento en el que ha empezado la lectura de este texto, no ha visto un corazón. No nos referimos a la representación del órgano, con la que, de no ser cardiólogos, cirujanos o estudiantes de anatomía, es difícil toparnos a diario. En cambio, la típica (y, como veremos, errónea) iconografía del corazón con dos semicírculos en la parte superior y una punta en la inferior, es una imagen habitual, que encontramos en las paredes de nuestras ciudades, en las interacciones digitales, anuncios publicitarios, logotipos de las actividades comerciales más variadas y en multitud de objetos, desde prendas y complementos, hasta envases de alimentos, tarjetas de felicitaciones e incluso en obras de arte. Solemos considerar que el corazón, sobre todo el de color rojo, representa el sentimiento amoroso. Es cierto que muchas pintadas que decoran las paredes de nuestras ciudades son declaraciones de amor, pero ¿todos los corazones son de amor? El anunciante, quien fabrica las prendas que llevamos, el seguidor en redes sociales que presiona el icono del corazón, ¿todos nos aman? Parece improbable. ¿Por qué, entonces, hay tanto corazón? Investigar las funciones que desempeña la omnipresente representación de este órgano en nuestra sociedad es el propósito principal de este trabajo. Para ello, hemos llevado a cabo un estudio de paisaje lingüístico y semiótico, recopilando y analizando un amplio corpus de imágenes de corazones, recogido en el espacio urbano y en las interacciones digitales durante varios meses. La estructura del trabajo es la siguiente: en primer lugar, se recorre brevemente la historia de la simbología e iconografía cardíaca, desde sus primeras apariciones hasta nuestros días; la sección metodológica detalla el procedimiento de documentación fotográfica y de análisis del corpus; en la presentación de los resultados especificamos primero las funciones que desempeñan los corazones, a partir de la clasificación de Jakobson (1984), para luego detenernos en los tres usos principales del corazón que hemos identificado; cierran el trabajo unas conclusiones.

EL CORAZÓN: HISTORIA Y SIMBOLOGÍA

Si existe un símbolo que ha sobrevivido al paso del tiempo, es el del corazón. Según el cardiólogo y coleccionista Noubar Boyadjian (1980), las primeras menciones escritas al corazón remontan a la época sumeria (2500 a.C.); se cita, por ejemplo, en el poema épico *La epopeya de Gilgamesh* (ca. 2300 a.C.). Más conocidas, quizás, sean las referencias a la mitología tradicional egipcia: la diosa de la justicia Ma'at juzgaba a los muertos comparando el peso de su corazón con el de una pluma. De hecho, era el único órgano que se dejaba intacto en las momias.

La transición a la preponderancia del *logos* (la razón), que caracteriza la antigüedad clásica no supuso la pérdida de importancia del corazón, que se convirtió en la sede de la inteligencia y del alma (Cirlot, 1992, p. 145).² Relegado a un segundo plano por Hipócrates y Platón, el corazón asumió una nueva importancia con el auge del cristianismo, convirtiéndose gradualmente en objeto de culto. Una de las razones de la relevancia atribuida al corazón es que se consideraba el órgano central del cuerpo (característica que se sigue encontrando en multitud de expresiones idiomáticas) y, por ello, cruce entre el eje espiritual y mundo físico (Gallos Camacho & Segador Portela, 2021, p. 65). El apogeo de este proceso es el culto del Sagrado Corazón de Jesús, que representa su amor por la humanidad. Aunque desde el punto de vista iconográfico este culto empezó a popularizarse en el siglo XVII, no fue hasta el XIX cuando la veneración del Sagrado Corazón llegó realmente a su ápice en los países católicos. A partir de ese momento, el corazón herido de Jesús empezó a aparecer en gran variedad de objetos, como porcelanas, postales, adornos domésticos y eclesiásticos, etc. (Boyadjian, 1980, pp. 28-30).

² Se trata de una visión que no hemos abandonado hoy en día. Baste con mencionar las palabras del reconocido periodista y escritor Álex Grijelmo (2000, p. 85):

El amor reside en el cerebro (como todos los demás sentimientos del ser humano), y hace muchos años que eso se sabe; pero el lenguaje ha trasladado la sede del amor a otro lugar: el corazón. No podía concebirse que los razonamientos y las pasiones anduvieran revueltos en un mismo lugar. El cerebro ha sido reservado para el lenguaje para las decisiones racionales; y el corazón, para las pasionales.

Høystad (2007) nos revela que la asociación del corazón con el amor (carnal) responde a otra tradición paralela, que remonta a la época de los trovadores y que llega hasta nuestros días a través de la mediación de Shakespeare (*Romeo y Julieta* fue la primera expresión literaria moderna de amor romántico) y Rousseau, el “filósofo del corazón”. El órgano en la obra del intelectual francés es no solo el origen del amor, sino también sede de todas las emociones y de la ética del individuo (Høystad, 2007, p. 193), con lo que contribuyó a establecer los fundamentos del Romanticismo.

A partir de esa época, la asociación del corazón con el amor empieza a tener un reflejo también material. Aunque sea un elemento importantísimo en la iconografía religiosa, desde el siglo XVIII se asienta la tradición de enviar corazones y mensajes de amor en ocasión de San Valentín, el 14 de febrero. Inicialmente los corazones se diseñaban o pintaban a mano; poco a poco, los impresores empezaron a comercializar cartulinas y postales decoradas con imágenes del órgano en ocasión de esa efeméride (Boyadjian, 1980).

Curiosamente, pese a la actual omnipresencia del corazón que hemos comentado en la introducción, su representación gráfica es errónea (Basson, 2000): se tiende a representar con dos curvas simétricas en la parte superior y una punta en la inferior; sin embargo, esta imagen no es fiel a la anatomía del órgano, que contiene cuatro cavidades. Fueron los naipes (el corazón es un palo de la baraja francesa) los grandes responsables de la popularización de esta imagen errónea por todo el mundo y en todas las clases sociales (Boyadjian 1980, pp. 70).

El ámbito digital es otro espacio en el que encontramos constantemente corazones hoy en día. Muchas plataformas hacen uso de iconos con esa forma para que los usuarios interactúen con el contenido publicado; por ejemplo, el corazón del comando “me gusta”, empleado para indicar que un determinado contenido es de agrado en Instagram, o el corazón verde para mostrar apreciación del perfil de otro usuario en la popular aplicación de citas Tinder. Otra gama de célebres corazones digitales son los que se encuentran en el catálogo de emojis, pequeños pictogramas disponibles en diferentes dispositivos electrónicos y programas.

A fecha de redacción de este trabajo, cuando estaba vigente la actualización 2020 de Unicode, se encuentran 20 corazones diferentes (con flechas, lazos, partido, latiendo y el más reciente corazón anatómico), incluidos 9 colores distintos; las últimas adiciones han sido el de color blanco y el marrón. Entre las propuestas de nuevos emojis para 2021 se encuentran un corazón en llamas y uno vendado. El corazón rojo es uno de los más populares: según *Emojipedia* fue el cuarto emoji más utilizado en Twitter en 2020 (Burge, 2020, Diciembre 29).

Este trabajo tiene como objetivo principal explorar la expansión actual de la imagen del corazón tanto en el paisaje urbano como en el ámbito digital a través de un procedimiento etnográfico. El siguiente apartado detalla las características y el proceso de recopilación del corpus y el método de análisis empleado. Posteriormente, estudiaremos las funciones que desempeña esta imagen y reflexionaremos sobre algunos usos recurrentes en el espacio urbano y digital contemporáneos.

MÉTODO

Este trabajo es un estudio de paisaje lingüístico y semiótico, un área de estudio reciente en sociolingüística. Según Landry y Bourhis (1997, p. 25) el objetivo principal de esta metodología es el de analizar cómo se usa el lenguaje en el espacio público urbano: se estudian carteles, placas, nombres de calles y plazas, lemas de comercios, anuncios publicitarios, e incluso textos efímeros o móviles, situados en un determinado territorio; en resumen, se analiza el lenguaje visible en el espacio urbano. Algunos autores han propuesto modificar el nombre de esta aproximación etnográfica, denominándola "paisaje semiótico" (Jarowski & Thurlow, 2010), pues no se puede analizar el lenguaje sin tener en cuenta su naturaleza visual (Kress & van Leeuwen, 2001). Para el trabajo que nos proponemos la etiqueta "semiótico" es, si cabe, más pertinente aún, puesto que analizamos un elemento extralingüístico, la imagen del corazón.

Corpus

El trabajo de campo etnográfico para la recogida del corpus que denominaremos "urbano", como en otros estudios de paisaje lingüístico,

consistió en fotografiar todas las instancias de corazones encontradas en el espacio urbano, ya sea incluidos en materiales publicitarios, nombres de comercios, instituciones, carteles, pintadas, etc. Este corpus, constituido por más de 400 fotos (más de 200 realizadas en 2021), ha sido recogido en su mayoría por el segundo autor. Por otra parte, para recopilar el corpus que nombramos "digital" se utilizó un procedimiento similar: en la primavera de 2019, la primera autora realizó capturas de pantalla durante dos meses de cada uno de los corazones que encontró en todas y cada una de sus interacciones digitales (en redes sociales, anuncios publicitarios, correos electrónicos, contenidos marcados con "me gusta", o simplemente navegando en internet) y continuó posteriormente de forma menos sistemática. El corpus de corazones "digitales" está constituido por alrededor de 400 capturas de pantalla. Asimismo, recopilamos referencias a los corazones encontradas en la prensa, sobre todo cuando reseñaban el uso de ese icono en el espacio urbano.³

Método de clasificación

Como punto de partida y orientación, hemos clasificado el corpus considerando las funciones del lenguaje de Roman Jakobson (1984), un método ya aplicado con éxito en otros estudios de paisaje lingüístico, que consideran incluso elementos extralingüísticos (ver, por ejemplo, Morant y Martín, 2021). Según el autor ruso, el hecho discursivo se compone de seis factores: el emisor (1) elabora un mensaje (2), utilizando un código (3) y lo

³ Acompañamos nuestro análisis de imágenes para ilustrar algunos usos emblemáticos de los corazones. En el caso del corpus urbano, al retraer elementos incluidos en el espacio público, no es necesaria una autorización expresa, pues reproducimos las fotografías realizadas por los autores del trabajo; hemos tenido alguna precaución en el caso de los comercios, cuya identificación hemos procurado que no sea visible. Con respecto al ámbito digital, se ha pedido autorización expresa para la reproducción de algunas capturas de pantalla (anonimizadas) si estas se correspondían con interacciones privadas, como, por ejemplo, mensajes de WhatsApp o fotos publicadas en redes sociales. En otros casos, hemos optado por transcripciones anónimas de los mensajes. Con respecto a los logotipos, hemos buscado los *kits* de prensa; de no estar disponibles, los hemos descrito. Finalmente, en las noticias procedentes de la prensa, hemos incluido la referencia completa y descrito las imágenes. Consideramos que con estas precauciones cumplimos con los estándares éticos de la investigación y preservamos los derechos de autor (Evans, Ginnis & Bartlett, 2015).

dirige a un receptor (4) a través de un canal físico (5); para interpretar correctamente el mensaje, los participantes en una situación comunicativa tienen que compartir un contexto o punto de referencia (6). A cada uno de estos componentes le corresponde una función comunicativa:

- La función referencial (también llamada representativa o denotativa) se orienta hacia el contexto y ofrece información objetiva;
- La función expresiva (o emotiva) exterioriza la actitud del emisor;
- La función conativa se dirige al receptor para influir en sus acciones o pensamientos;
- La función fática busca abrir, mantener o cerrar el canal comunicativo;
- La función poética está orientada al mensaje y enfatiza sus características estéticas;
- La función metalingüística atañe al código compartido.

Dedicamos el siguiente apartado a comentar algunos ejemplos de usos de los corazones a partir de la clasificación de Jakobson (1984).

Durante el análisis observamos la repetición de algunos rasgos recurrentes, que nos permitieron identificar tres usos principales del corazón en nuestro corpus: declaración de amor, expresión de apreciación y muestra de agradecimiento. Estos se estudian en la segunda parte del análisis, a la que sigue la conclusión del trabajo.

COMUNICAR CON CORAZÓN: LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE

En el amplio corpus de corazones analizado hemos encontrado representadas todas las funciones del lenguaje de Jakobson (1984), de las que mostramos y comentamos ejemplos a continuación. Cabe señalar que esta clasificación no es exclusiva, es decir, los corazones pueden desempeñar varias funciones a la vez y comentamos la que consideramos la función predominante.

Función referencial

En la amplia variedad de emojis a disposición de los usuarios de redes sociales se encuentra una variopinta gama de corazones. Una de las funciones novedosas de estos emojis es, en palabras de Cantamutto y Vela Delfa (2020, p. 127), "su uso como insignia, como emblema distintivo de una institución, asociación, o marca comercial, que se emplea como muestra de vinculación o simpatía". Por ejemplo, en ocasión del Día Internacional de la Mujer, las redes se llenan de emojis de color morado, símbolo del ciberactivismo feminista en España (Sampietro, Calvo & Campos-Domínguez, 2020). Seguramente uno de los casos más emblemáticos se relaciona con el áspero debate a favor de la legalización del aborto que tuvo lugar en 2018 en Argentina. En esas circunstancias, los simpatizantes de la postura a favor de la aprobación de la ley empezaron a llevar un pañuelo de color verde (ver Tarullo & Frezzotti, 2020), ya sea en la muñeca, atado al cuello o en sus bolsos y mochilas. Lo mismo hicieron las personas de las posiciones en contra de la legalización, que recurrieron a un pañuelo de color celeste. Esta batalla cromática también se transfirió a las redes, donde los corazones verdes y celestes se emplearon de forma masiva no solo en los mensajes y publicaciones, sino que se incluyeron también de forma sistemática en el perfil personal en redes sociales a modo de "pañuelo digital". En definitiva, estos "corazones insignia" informan sobre la postura ideológica del usuario, por lo que su uso prevalente se puede considerar el referencial. Antecedentes analógicos de este comportamiento son, por ejemplo, la elección de llevar una camiseta de un equipo de fútbol (Morant, 2011), colgar una bandera (como, por ejemplo, la republicana) del balcón (Morant & Martín, 2017), o, más recientemente, una mascarilla con el logotipo de un partido político (Morant & Martín, 2021).

Función expresiva

La comunicación del sentimiento amoroso es la finalidad principal del corazón profano en época moderna (Boyadjian, 1980, p. 99). En consecuencia, en cualquier ciudad encontramos con frecuencia corazones de amor en las pintadas callejeras, en inscripciones en el tronco de árboles o, como se ilustra en la FIGURA 1. en el controvertido ritual moderno que

consiste en colocar candados de amor en rejas, puentes, monumentos u otros lugares públicos (Houlbrook, 2017).⁴



FIGURA 1. Candado de amor. Fuente: corpus urbano; fotografía realizada por el segundo autor.

La expresión de afectos por medio de corazones no se limita al amor, sino que también encontramos corazones amistosos. En pintadas solares o murales, por ejemplo, se hallan felicitaciones de cumpleaños a amigos acompañadas de corazones. Estas manifestaciones afectivas tampoco son prerrogativas del paisaje urbano, sino que son frecuentes también en el ámbito digital. Por ejemplo, Maíz Arévalo (2021, p. 188), en su estudio de un corpus de estados de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp incluye la categoría “estados emocionales”, entre los que se encuentran declaraciones de amor, que pueden estar compuestas o ser decoradas con corazones: de hecho, su ejemplo número 7 es *Te quiero amor* ❤️.

Los corazones no solo expresan amor o amistad, sino que también pueden usarse para mostrar apoyo en ocasión de eventos luctuosos. Por ejemplo, Radio Televisión Española en 2020 exhibió en su pantalla durante

⁴ La antigua costumbre de los enamorados de grabar su nombre con un corazón en el tronco de un árbol u otras superficies no se adscribe solo a la función expresiva de manifestar públicamente el sentimiento amoroso. Joan Garí (1995, p. 115) atribuyó a estos usos también una función mágica, como si la permanencia de la inscripción permitiese, de alguna manera, preservar el amor.

un tiempo un crespón enlazado en forma de corazón en homenaje a las víctimas de la pandemia de COVID-2019 (Gómez, 2020, Mayo 26).

Función conativa

La función conativa se orienta hacia el destinatario, intentando influir en sus pensamientos y acciones. Por ejemplo, algunos mensajes acompañados de corazones intentan generar esperanza o aliento. Encontramos con frecuencia este uso durante la pandemia por la enfermedad de coronavirus, incluso en los altos estamentos del poder. La primera dama de Estados Unidos, Jill Biden, en ocasión de San Valentín 2021, propuso decorar uno de los jardines de la Casa Blanca con corazones (blancos, rosa y rojos) con impresas palabras como "unidad", "benevolencia", "compasión", "amor", "coraje". El objetivo de la iniciativa era el de lanzar un mensaje de esperanza ante la difícil recuperación de la crisis originada por el coronavirus (Brunetti, 2021, Febrero 13), así como mostrar empatía y compasión hacia la difícil situación que vivían muchos ciudadanos.⁵

Pertenecen a esta categoría también los corazones reivindicativos, como la ingeniosa "corxofa", obra realizada por el diseñador valenciano Diego Mir por encargo del colectivo Per l'Horta (Ferri, 2021), que trabaja en la protección y defensa de la huerta que rodea la ciudad de Valencia. La imagen representa una alcachofa invertida, con dos arterias al lado del tallo del vegetal, atravesada por una flecha, con una gota de sangre. El lema es un juego de palabras entre *cor* (que significa "corazón" en valenciano) y *carxofa* ("alcachofa"), lo que alude al amor por la huerta.

⁵ El gesto de Jill Biden es un ejemplo del nuevo estilo de comunicación política descrito por Gilles Lipovetsky (2020), en el que es prioritario mostrarse cercanos y sensibles al sufrimiento de los ciudadanos. En palabras del intelectual francés (p. 324): "la empatía se ha convertido en un elemento "obligatorio" de la buena imagen de los políticos. [...] No basta con gustar: hay que conmover a los ciudadanos".

Función estética

El impacto de la “corxofa” no se limita a su éxito como elemento reivindicativo. Al margen del juego verbal, la imagen tiene un fuerte impacto visual por medio de la evidente metáfora cardíaca: la alcachofa se presenta invertida, con el pico hacia abajo como en la iconografía del corazón; la sangre y las arterias convierten el vegetal en el órgano; además, la flecha hacia abajo evoca la leyenda de Cupido, dios del deseo amoroso, aludiendo al mismo tiempo a una herida sangrante.

La personificación o cosificación del corazón es una constante en el paisaje urbano y digital. Se vislumbran corazones en multitud de logotipos, como el del Valencia Club de Fútbol (FIGURA 2.), que incluye un murciélago, en alusión al animal que decora el escudo del equipo. Las alas del animal y el escudo forman en su conjunto un corazón.⁶



FIGURA 2. Escudo del Valencia Club de Fútbol. Fuente: *Kit* de prensa del Valencia C.F.

⁶ La cuenta de Twitter del Valencia CF ofrece un ejemplo claro de la polivalencia de los corazones. En la información de perfil se incluyen tres emojis en forma de corazón: uno naranja, uno blanco y otro negro. Se añade así un toque de color (función estética), se reproducen los colores del club (función referencial) y, por medio de los corazones, se manifiesta la afinidad con el equipo (función emotiva). Es posible que el uso de los corazones se pueda atribuir también a razones prácticas. En este perfil de Twitter, al no poder añadir el logotipo dentro de la caja de texto en la que se teclea la información de perfil, se incluyen tres emojis de los colores del equipo. La dificultad para personalizar gráficamente los mensajes en redes sociales añadiendo con rapidez un toque de color puede ser uno de los posibles motivos del gran éxito de los emojis (Sampietro, 2020).

La función decorativa del corazón no se limita al ámbito artístico o del diseño gráfico. Los corazones decoran multitud de productos, desde ropa, hasta objetos cotidianos como cepillos de pelo, bolsas de tela, material de oficina, e incluso etiquetas de precios y multitud de logotipos.

Función fática

Los corazones pueden usarse para iniciar un contacto, mantenerlo o finalizarlo. En el ámbito digital Aull (2019) observó que el uso de los emojis en sí constituye una muestra de comunión fática. En nuestro corpus digital hemos observado que en las interacciones por WhatsApp a veces el emoji del corazón rojo se utiliza por sí solo (es decir, sin contenido verbal) como rápida respuesta de apreciación hacia un mensaje de otro interlocutor (a modo de "confirmación de lectura") o incluso una foto, como vemos en la FIGURA 3., que muestra un corazón usado como breve respuesta a una imagen de "estado" de WhatsApp que representaba a un niño.

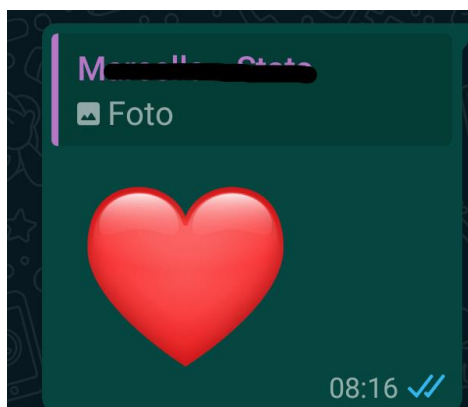


FIGURA 3. Corazón en respuesta a una foto. Fuente: corpus digital; captura de pantalla realizada por la primera autora

En el ámbito analógico, es curiosa la función "rompehielos" de los corazones en un supermercado alemán. Como cuenta María Paz López (2021, Febrero 5) en un artículo de *La Vanguardia*, el establecimiento en cuestión dedica un horario de compra para personas solteras, que pueden colocar en la chaqueta unas cartulinas en forma de corazón numeradas,

disponibles en la entrada de la tienda. De esta forma pueden identificar a otros clientes en búsqueda de pareja.

Función metalingüística

Al comentar el uso metalingüístico podemos distinguir tres empleos diferentes del corazón: en primer lugar, se pueden utilizar imágenes del órgano para reproducir palabras enteras o letras; en segundo lugar, se puede sustituir el término "corazón" por la imagen correspondiente; por último, se puede utilizar el corazón metafóricamente para aludir al sentimiento amoroso. Comentamos a continuación los dos primeros usos, ya que nos detendremos en los corazones amorosos en el siguiente apartado.

Un ejemplo paradigmático del primer uso metalingüístico del corazón es el logotipo de "I ♥ NY", diseñado por Milton Glaser en los años 70 para promover la imagen turística de Nueva York, que se convirtió en un icono de la ciudad ("La historia del logotipo 'I love NY'", 2017, Febrero 15). En ese logo el corazón sustituye al término *love*, que significa "amar" en inglés (es decir, "yo amo Nueva York"). Morant y Martín (2014, p. 148) observan que este uso es frecuente también en los mensajes amorosos que se encuentran en el pavimento urbano, donde el corazón sustituye el verbo "querer" o "amar" o, incluso "gustar". Asimismo, se puede utilizar para sustituir la letra O, el punto de la I o el punto exclamativo, o incluso, la letra V o la M (Morant y Martín, 2017, pp. 27-28). Encontramos estas sustituciones no solo en el paisaje urbano, sino también en el ámbito digital. Este uso metalingüístico es explotado incluso por la publicidad y en el *marketing* político. Por ejemplo, en las elecciones a Rector de la Universitat Politècnica de Valencia, realizadas en la primavera de 2021, el cartel de uno de los candidatos incluía el lema "Yo v ♥ to a Barat", en el que el corazón sustituye a la letra O.

La función metalingüística se manifiesta también en el uso ideográfico de los corazones, es decir, emplear una imagen del órgano para remplazar la palabra correspondiente. Los emojis, por su facilidad de introducción, son los candidatos ideales para este tipo de sustituciones. En un mensaje de

WhatsApp incluido en el corpus digital (FIGURA 4.) un usuario emplea el emoji del corazón rojo ❤️ para sustituir el sustantivo “corazón”. El mensaje se refiere al experimento que realizó la red social Instagram de eliminar la visualización del recuento de “me gusta” en la red social⁷ (como se aprecia en la captura de pantalla reproducida en la figura 4, en un primer momento esta sustitución genera ciertas dudas).



⁷ La decisión de ocultar el número de “me gusta” en Instagram fue un experimento para reducir la presión que sienten muchos usuarios por su repercusión en redes sociales: “Cientos de millones de personas en el mundo se dedican diariamente a subir a escena, seducir a sus amigos, proyectar una imagen favorable de sí mismos, atraer atención sobre uno mismo, a la espera de *likes* que adulen su ego” (Lipovetsky, 2020, p. 286-287). El experimento de Instagram no parece haber reducido la presión que sienten los usuarios y ante las críticas recibidas, recientemente esa red social y Facebook han dejado la opción en mano de los usuarios, que pueden elegir si visualizar u ocultar el recuento de “me gusta” tanto en sus propias publicaciones como en las cuentas que siguen (Newton, 2021, Mayo 27).

FIGURA 4. Sustitución de la palabra “corazón” por el emoji correspondiente. Fuente: corpus digital; captura de pantalla realizada por la primera autora

SIGNIFICADOS DEL CORAZÓN

Los corazones del corpus, como hemos comentado, pueden desempeñar diferentes funciones. Durante el proceso de clasificación de las funciones del lenguaje (Jakobson, 1984), hemos podido observar la repetición de tres significados fundamentales de la imagen del corazón: el amor, la apreciación y el agradecimiento. Comentamos cada uno en los apartados siguientes.

Corazones de amor: “te quiero”

El corazón que encontramos habitualmente en las calles hoy en día es heredero de la simbología amorosa que es vigente en nuestra sociedad desde el siglo XIX, cuando se difundió la celebración del día de los enamorados (Boyadjian, 1980). En la explicación de la función expresiva de los corazones, hemos mencionado la gran cantidad de corazones que se encuentran en las pintadas callejeras, muchas de las cuales son declaraciones de amor. También en el ámbito digital se utiliza el corazón para expresar amor y afecto. Por ejemplo, los emojis de corazones o pegatinas acompañan las declaraciones públicas de amor o afecto que tanto los famosos como los usuarios de a pie escriben en redes sociales.

Coherentemente con esta tendencia a la expresión pública de afectos, se encuentran corazones en redes alrededor de fechas señaladas, como San Valentín o el día de la madre. En el ámbito urbano, estas efemérides son explotadas también por el comercio, que, en esas ocasiones, no duda en llenar sus escaparates de corazones o incluso de preparar productos (como, por ejemplo, dulces) en forma de corazón o decorados con el mismo (FIGURA 5.).



FIGURA 5. Tartas de San Valentín en forma de corazón. Fuente: corpus urbano; fotografía realizada por el segundo autor.

Corazones de apreciación: "me gusta"

El análisis del corpus de imágenes que hemos recopilado muestra que se está produciendo un salto semántico y semiótico en relación con la imagen del corazón, que pasa de la expresión de amor y afecto ("quiero a una persona") a la simple indicación de apreciación ("me gusta algo"). Se trata de un uso muy evidente en redes sociales, donde en varias aplicaciones el icono del comando "me gusta" tiene forma de corazón. De hecho, ha habido cierta convergencia en las redes sociales más populares hacia el uso del corazón. Hasta 2015 los usuarios de Twitter podían marcar un contenido como "favorito" haciendo clic en un icono en forma de estrella. A partir de ese momento, el comando cambió de nombre y presentación: se rebautizó como "me gusta" (*like*, en inglés), como en la red social competidora Facebook, y el icono asumió la forma de un corazón, supuestamente por su simplicidad y universalidad (Kumar, 2015, Noviembre 3). El comando "me gusta" también tiene forma de corazón en otras redes sociales, como Instagram o TikTok. Unos meses después del cambio de diseño de Twitter, Facebook amplió la gama de respuestas a

disposición de los usuarios, añadiendo diferentes “reacciones”, entre las que se encuentra un corazón, etiquetado como *love* en inglés y “me encanta” en español, que se convirtió pronto en una de las reacciones más populares (Hutchison, 2017, Febrero 28)⁸.

Pese a su preponderancia en el ámbito digital, este uso del corazón también se encuentra en el corpus urbano. Presentamos a continuación un ejemplo (FIGURA 6.) extraído de un mural situado en el entorno de una universidad valenciana, en el que se encuentran varios corazones con iniciales, comentarios de carácter político e incluso inscripciones más complejas. En la imagen enfocamos específicamente el corazón, que acompaña a la expresión “me gusta”.

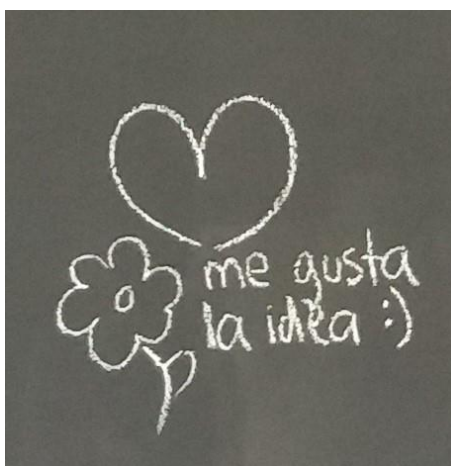


FIGURA 6. Corazón de apreciación (“me gusta”) en una pintada mural. Fuente: corpus urbano; fotografía realizada por el segundo autor.

Reconocimiento: Gracias de corazón

Como hemos visto hasta el momento, el corazón se utiliza para acompañar o manifestar toda una serie de expresiones de carácter positivo, como el amor o la apreciación. Un uso que también acompaña un acto de

⁸ La popularidad de la reacción “me encanta” se puede atribuir tanto a la forma en corazón del icono como a la búsqueda de repercusión positiva en las redes. Al respecto, Lipovetsky (2020, pp. 289-90) afirma: “lo que constituye el poder atractivo de la red no está en la sociabilidad basada en la pacífica afinidad que propone, sino en un dispositivo susceptible de aportar signos de reconocimiento, señales de estima y admiración, gratificaciones simbólicas inmediatas [...]”.

habla positivo es la asociación del corazón con agradecimientos. Varios estudios sobre las funciones pragmáticas de los emojis en la aplicación de mensajería WhatsApp ya observan un uso frecuente de caritas sonrientes y corazones en asociación con agradecimientos (Dainas & Herring, 2021; Sampietro, 2019), ya sea acompañando la palabra “gracias” (reforzando así la fuerza ilocutiva del acto de habla) o bien sustituyéndola (es decir, expresando el mismo acto de habla de forma visual). Se trata de un uso del corazón que no se limita al ámbito de la comunicación privada, pues se encuentran corazones incluso en agradecimientos de carácter público. Por ejemplo, incluía corazones animados el *doodle*⁹ que adornaba la página del buscador Google el 26 de abril de 2021, que agradecía públicamente a los trabajadores del ámbito sanitario y a los investigadores su trabajo en ocasión de la pandemia de la COVID-19. La imagen personificaba la letra inicial G del nombre de la empresa (añadiendo unas piernas) y la E final (con gafas y un puntero, a modo de profesional hablando desde un atril e indicando unos gráficos). La animación presentaba un corazón en movimiento que salía (como si fuera un beso) de la letra G, se paraba un momento en el centro de la imagen y luego tocaba la E, desde donde se multiplicaba. El rótulo de la imagen era: “Gracias a los trabajadores de la sanidad pública y a los investigadores de la comunidad científica”. La interpretación que damos de esta imagen es que la G mayúscula representa el buscador Google, que lanza un corazón de agradecimiento a los profesionales que han trabajado incesantemente, representados por la E final.

Este uso se nota también en la calle. Por ejemplo, en 2020, año marcado por la enfermedad ocasionada por el coronavirus, surgieron varias iniciativas de agradecimiento público que explotaban la imagen del corazón.

⁹ Se denomina *doodle* (literalmente “garabato”) a la imagen que con frecuencia Google incluye en la página principal de su buscador (“Garabato (dibujo)”, 2020). Estos dibujos suelen personalizarse coincidiendo con algunas efemérides, festividades o para realizar homenajes, como el ejemplo comentado en el texto. El *doodle* mencionado en el texto está disponible en el siguiente enlace: <https://www.google.com/doodles/thank-you-public-health-workers-and-researchers-in-the-scientific-community>.

Por ejemplo, en la fachada de unos cines de la ciudad de Valencia, se encontró un mensaje de agradecimiento a las distribuidoras, acompañado por un corazón, de manera muy similar a como se usa el icono en redes sociales. Este ejemplo nos muestra que no solo hay un traspaso de usos de la calle a la pantalla (expresiones de amor y amistad, uso metalingüístico), sino que también las convenciones de las redes sociales pasan a la calle (FIGURA 7.).



FIGURA 7. Mensaje de agradecimiento en pandemia. Fuente: corpus urbano; fotografía realizada por el segundo autor.

CONCLUSIÓN

El corazón es una imagen omnipresente en el paisaje urbano y en el mundo digital contemporáneo. Este trabajo ha estudiado un amplio corpus de imágenes de corazones, recogidos en la calle y en internet, observando

la presencia de usos y motivos comunes, independientemente del soporte (físico o digital), en un movimiento en doble dirección entre la calle y la pantalla. La función principal del corazón es simbolizar el sentimiento amoroso. La expresión de amor por medio de la imagen cardíaca enlaza directamente con la costumbre cotidiana de millones de personas de exhibir los afectos en redes sociales con la perdurable tradición de sancionar el amor por medio de pintadas callejeras (Morant & Martín, 2014).

El corazón no es solo amoroso. Hemos visto que este no siempre hace referencia al amor, sino que se puede usar también para mostrar apreciación y agradecimiento. Asimismo, en el movimiento de la calle a la pantalla encontramos imágenes que expresan cierta afiliación ideológica. Camisetas, gorras, mascarillas, banderas colgadas de balcones, pañuelos y otras muestras visibles de adhesión a una causa que encontramos en la calle (Morant & Martín, 2017, 2021; Tarullo & Frezzotti, 2020) también pasan a las redes, donde se concretan en el uso sistemático de un emoji de corazón de un determinado color (Cantamutto & Vela Delfa, 2020; Sampietro et al., 2020).

Pero no es solo la calle la que influye en la pantalla. Hemos documentado, por ejemplo, que el uso del corazón para indicar apreciación, heredero del omnipresente “me gusta” de las redes sociales, empieza a encontrarse también en el paisaje urbano. También se está expandiendo a la calle el corazón que enfatiza la palabra “gracias”, como en el caso del cartel de agradecimiento de un cine a las distribuidoras.

Si hay algo en común entre la pantalla y la calle es el hecho de relacionar el uso de los corazones con sentimientos positivos. Aunque se puedan encontrar corazones luctuosos, como el lazo negro exhibido por RTVE, se trata de una expresión de sentimientos colectivos, que fomentan la unión y la solidaridad y, en el caso de personajes relevantes, empresas o políticos, se convierten en valiosas muestras de empatía, un elemento fundamental para la construcción de una imagen positiva hacia el público hoy en día (Lipovetsky, 2020, p. 324).

El amplio corpus que hemos recogido puede dar pie a ulteriores trabajos sobre la simbología del corazón, como, por ejemplo, su uso en

contextos específicos, como el publicitario, o las sutiles variaciones de diseño y las elecciones cromáticas.

Esperamos que este artículo, hecho de corazón, haya demostrado la palpitante idea de que la imagen cardíaca estudiada sobresale, en el paisaje urbano y digital, por expresar tres acciones distintas (amar, gustar y agradecer) a través de un solo símbolo duradero (❤️).

BIBLIOGRAFÍA

Aull, B. (2019). A study of phatic emoji use in WhatsApp communication [Un estudio del uso fático de emojis en la comunicación por WhatsApp]. *Internet Pragmatics*, 2(2), 206-232. <https://doi.org/10.1075/ip.00029.aul>

Basson, C.T. (2020). The Shape of the Heart by Pierre J. Vinken [La forma del corazón, por Pierre J. Vinken]. *Nature Medicine*, 6(8), p. 857. <https://doi.org/10.1038/78598>

Boyadjian, N. (1980). *The Heart: Its History, Its Symbolism, Its Iconography, and Its Diseases* [El corazón: su historia, su simbolismo, su iconografía y sus enfermedades]. Amberes: Esco Books.

Brunetti, C. (2021, Febrero 13). San Valentín llega a la Casa Blanca: así es la decoración con la que triunfa Jill Biden, *El Español*. Recuperado el 28 Mayo, 2021, de https://www.elespanol.com/corazon/celebrities/20210213/san-valentin-casa-blanca-decoracion-jill-biden/558694451_0.html

Burge, J. (2020, Diciembre, 29). Emoji trends that defined 2020 [Tendencias de los emojis que han caracterizado 2020]. Recuperado el 28 Mayo, 2021, de <https://blog.emojipedia.org/emoji-trends-that-defined-2020/>

Cantamutto, L., & Delfa, C. V. (2020). ¿De qué color es tu corazón? El uso de emojis en los procesos de activismo social. *Revista Dígitos*, 1(6), 119-136. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.183>

Cirlot, J.R. (1992). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Editorial Labor.

- Dainas, A. R., & Herring, S. C. (2021). Interpreting Emoji Pragmatics [Interpretación pragmática de los emojis]. En C. Xie & F. Yus (Eds.), *Approaches to Internet Pragmatics: Theory and Practice* (pp. 108-144). Amsterdam: John Benjamins.
- Evans, H., Ginnis, S., & Bartlett, J. (2015). #SocialEthics. A guide to embedding ethics in social media research [#SocialEthics. Guía para incorporar la ética en la investigación en redes sociales]. *Ipsos MORI*. Recuperado el 28 de Mayo, 2021, de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/im-demos-social-ethics-in-social-media-research.pdf>
- Ferri, M. (2021). Diego Mir o la utilidad del diseño. *Mètode*, 1/2021(108). Recuperado el 28 de Mayo, 2021, de <https://metode.es/revistas-metode/metodart-es/diego-mir-o-la-utilidad-del-diseno.html>
- Galoso-Camacho, M.V. & Segador Portela, G. (2021). Sobre el análisis etimológico y semántico de "cor, cordis>corazón". *La torre del Virrey*, 29(1), pp. 61-69.
- "Garabato (dibujo)" (2020). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 27 de Mayo, 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Garabato_\(dibujo\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Garabato_(dibujo))
- Garí, J. (1995). *La conversación mural*. Madrid: Fundesco.
- Gómez, R.G. (2020, Mayo 26). Los canales de TVE lucirán un crespón negro por las víctimas de la COVID-19. *El País*. Recuperado el 27 Mayo, 2021, de <https://elpais.com/television/2020-05-26/los-canales-de-tve-luciran-un-crespon-negro-por-las-victimas-de-la-covid-19.html>
- Grijelmo, A. (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid: Santillana.
- Houlbrook, C. (2017, Febrero 10). The lock of love: how leaving padlocks became a modern-day romantic ritual [El candado del amor: cómo dejar candados se convirtió en un ritual romántico moderno]. *The Conversation*. Recuperado el 29 Mayo, 2021, de <https://theconversation.com/the-lock-of-love-how-leaving-padlocks-became-a-modern-day-romantic-ritual-72140>

- Høystad, O.M. (2007). *A history of the heart* [Una historia del corazón]. Londres: Reaktion Books.
- Hutchison, A. (2017, Febrero 28). Facebook Reactions a Year on - How are Reactions Being Used and What Does That Tell Us? [Reacciones de Facebook un año después: ¿cómo se utilizan las reacciones y qué nos muestra eso?] *Social Media Today*. Recuperado el 28 Mayo, 2021, de <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/facebook-reactions-year-how-are-reactions-being-used-and-what-does-tell-us>
- Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- Jaworski, A., & Thurlow, C. (2010). Introducing Semiotic Landscapes [Introducción a los paisajes semióticos]. En A. Jaworski & C. Thurlow (Eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space* (pp. 1-39). London/New York: Continuum.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication* [Discurso multimodal: modos y medios de comunicación contemporánea]. London: Arnold.
- Kumar, A. (2015, Noviembre 3). Hearts on Twitter [Corazones en Twitter]. Recuperado el 28 Mayo, 2021, de https://blog.twitter.com/en_us/a/2015/hearts-on-twitter.html
- Landry, R. & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study [Paisaje lingüístico y vitalidad etnolingüística: un estudio empírico]. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 23-49.
- "La historia del logotipo *I love NY*" (2017, Febrero 15). *Planeta Pixel*. Recuperado el 28 Mayo, 2021, de <https://www.planetapixel.com/la-historia-del-logotipo-i-love-ny/>
- Lipovetsky, G. (2020). *Gustar y emocionar* (trad. Cristina Zelich). Barcelona: Anagrama. (2017).
- López, M.P. (2021, Febrero 5). Corazones en el supermercado. *La Vanguardia*. Recuperado el 28 Mayo, 2021, de

<https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20210205/6224157/corazon-supermercado.html>

- Maíz-Arévalo, C. (2021). Humour and self-presentation on WhatsApp profile status [Humor y presentación personal en el estado del perfil de WhatsApp]. En C. Xie & F. Yus (Eds.), *Approaches to Internet Pragmatics: Theory and practice* (pp. 175-205). Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.318.06mai>
- Morant, R. (2011). Sobre la indumentaria juvenil: las camisetas con mensaje. *Revista de Estudios de Juventud*, 93, 75-88.
- Morant, R. & Martín, A. (2021). La voz de la vestimenta: y las mascarillas hablaron. *Discurso & Sociedad*, 15 (Extra 1), 92-111. Recuperado de <http://www.dissoc.org/ediciones/v15n01/DS15%281%29MorantMarco&Martin.pdf>
- Morant, R. & Martín, A. (2017). *Tatuajes urbanos: los susurros, murmullos y gritos de la ciudad*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Morant, R. & Martín, A. (2014). Mensajes amorosos en el pavimento. *Circulo de lingüística aplicada a la comunicación*, 58, 134-162. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v58.45473
- Newton, C. (2021, Mayo 27). What Instagram really learned from hiding like counts [Lo que Instagram realmente aprendió al ocultar el número de "me gusta"]. *The Verge*. Recuperado el 31 de Mayo, 2021, de <https://www.theverge.com/2021/5/27/22456206/instagram-hiding-likes-experiment-results-platformer>
- Sampietro, A. (2020). Use and Interpretation of Emoji in Electronic-Mediated Communication: A Survey [Uso e interpretación de los emoji en la comunicación electrónica: una encuesta]. *Visual Communication Quarterly*, 27(1), 27-39. <https://doi.org/10.1080/15551393.2019.1707086>
- Sampietro, A. (2019). Emoticonos y emojis: su relación con la cortesía en la comunicación digital. En M.A. Placencia & X.A. Padilla (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (pp. 136-145). Londres: Routledge.

Sampietro, A., Calvo, D., & Campos, E. (2020). Los emojis del 8M: su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019. *Dígitos*, 6, 137-158. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.170>

Tarullo, R., & Frezzotti, Y. (2020). Sobre la participación digital de la juventud universitaria en Argentina: El hashtivismo y el emojivismo como estrategias de compromiso cívico. *Austral Comunicación*, 9(2), 609-634. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.ta>