

INTRODUCCIÓN

Beatriz Gallardo-Paúls, Universitat de València
Laura Mariottini, Sapienza Università di Roma

El análisis del discurso político se ha centrado mayormente en considerar los textos y discursos de líderes y partidos políticos. Pero, ¿cómo comunican las instituciones políticas gubernamentales? ¿Utilizan recursos o estrategias específicos, diferentes a los de entidades que están en la oposición? Este es el interrogante principal al que pretendemos responder con este número monográfico, enfocado en la comunicación política institucional que diseñan los gobiernos de cualquier nivel. Nos interesa analizar cómo los gobiernos y sus entidades (jefaturas/presidencias de gobierno, parlamentos, ayuntamientos, ministerios, consejerías, etc.) construyen una voz propia no personalista, que prescinde de la intermediación clásica periodística e interpela directamente al ciudadano –a los gobernados–, con la finalidad básica de implicarlo democráticamente en la gestión del bien común y, en última instancia, de conseguir su voto en la situación de “campana permanente” descrita por Brumenthal (1980). Una voz que incluye desde el Boletín Oficial (del Estado, de la Autonomía) a los perfiles en redes, pasando por las notas de prensa o las campañas de promoción institucional.

La noción de “Comunicación Política Institucional” no es algo nuevo dentro de las disciplinas que estudian la lengua y el discurso. En efecto, son numerosos los estudios sobre “comunicación institucional y corporativa” (*corporate communication*), que prestan atención a la comunicación desarrollada en empresas y entes públicos –tanto la interna como la dirigida al público–. También existe ingente bibliografía sobre el estudio de la lengua de la Administración Pública (sobre todo en términos de simplificación y comprensibilidad) y los estilos comunicativos de instituciones culturales y científicas, como museos o universidades.

Pero esta tradición de estudios sobre comunicación corporativa no suele considerar la variable asimétrica que implica para el emisor ocupar la posición de gobierno (Canel-Crespo, Sanders 2010), variable que nos permite centrarnos en la Comunicación Política Gubernamental, CPG (Riorda, Elezalde 2013). Los gabinetes de comunicación institucionales pueden ser verdaderas agencias de comunicación, cuyo personal en ocasiones supera con creces el de los medios, contando generalmente con personal profesional (funcionarios de la administración)

junto a otros profesionales de naturaleza eminentemente política. De ahí que el estudio de la Comunicación Gubernamental haya cobrado especial importancia en los últimos años por ser nudo de relaciones no solo económicas, sino también políticas, especialmente en una época en que el hiperliderazgo de los políticos ha parecido complementarse con el personalismo de los dircom o directores de comunicación, tratados a veces como verdaderos ‘gurús’ (p. ej. Luca Morisi, Iván Redondo) o “comunipólogos” (Izurieta, Perina, Aterton 2002; Dader 2004). La evolución de la disciplina, desde su nacimiento a comienzos del siglo XX hasta nuestros días, ha adoptado, en consecuencia, los planteamientos habituales en la sociología de la comunicación, y la teoría del periodismo y la comunicación.

Partimos necesariamente de bases teóricas desarrolladas en tales disciplinas, ámbitos que suelen entender toda Comunicación Institucional como una mediación entre la institución y el público al que se destina el mensaje, que será más o menos fragmentado: ciudadanos, organismos públicos, creadores de opinión, medios de comunicación, etc. (Soria 2004). Estos destinatarios (Canel-Crespo 2008) pueden describirse en el ámbito de la CPG atendiendo a variables como: a) los sujetos: instituciones; b) las finalidades: ejercer el poder y realizar el bien público, lo cual implica una relación entre el conocimiento público de la política y su aceptación; y c) su aplicación: no se trata de una comunicación de carácter puntual oral, sino que tiene un período de aplicación más largo que puede mantenerse mientras dura el mandato de la institución. La CPG se despliega además en diversos niveles que requieren estrategias discursivas diferentes: nivel político, estratégico, técnico, táctico y operativo (Luttwak 2005).

Desde una perspectiva ecosistémica, la comunicación institucional es vista como “un sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional” (Muriel, Rota 1980: 19). De ahí que el desarrollo de la imagen y la confianza que las instituciones logren generar ante la sociedad mediante sus formas y estrategias comunicativas generen transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas.

Cabe señalar que, especialmente a causa de la digitalización, la CPG ha pasado de centrarse en los objetivos de las instituciones a estructurarse mirando también a las audiencias (definidas como pueblo, electorado, ciudadanía), y esto ha generado una proliferación de páginas y perfiles institucionales en las múltiples plataformas digitales disponibles, que –creemos– deberían analizarse en términos de estructuras discursivas, actividades de imagen, identidad de marca, o estrategias argumentativas, persuasivas e interactivas, solo por mencionar algunos aspectos.

La red y las nuevas dinámicas comunicativas públicas generan unos ritmos y flujos comunicativos específicos (“comunicación en cascada”, Entman 2003) que afectan al modo en que los gobiernos se comunican con los ciudadanos, propiciando retóricas cacofónicas (Dahlgren 2004) e hiperbólicas (Gallardo-Paúls 2018) cuya descripción lingüístico-discursiva no ha recibido la suficiente atención.

Con estas premisas, en este número monográfico hemos pretendido delimitar la CPG, identificando metodologías y herramientas válidas y eficaces para su estudio desde la perspectiva lingüística y discursiva, así como ofrecer algunos casos de estudio y datos para el análisis que incorporan, además, una perspectiva comparada.

Beatriz Gallardo-Paúls y Laura Mariottini se centran especialmente en la CPG en Twitter/X, comparando perfiles españoles e italianos, con el propósito de conjugar la descripción del discurso gubernamental/institucional con el análisis comparado del discurso político e identificar patrones comunes, o bien, diferencias e idiosincrasias determinadas por el contexto socio-cultural y político-institucional.

Sonia Madrid Cánovas indaga el fenómeno de esloganización en la CPG empleando un enfoque contrastivo entre dos países, España y Francia; su trabajo se centra en dos instancias, la presidencia y el presidente del gobierno, representativas de dos modelos gubernamentales (progresista y conservador), para averiguar si el empleo de este recurso está generalizado independientemente del sistema político, el país o el estilo comunicativo del político, así como descubrir los temas mayoritariamente esloganizados y los recursos formales para reconocerlos (empleo o no de hashtags).

Rosa María García Jiménez propone un análisis cuantitativo y cualitativo de la evidencialidad (en un sentido más amplio) en la CPG, explorando nuevas opciones teóricas de inclusión, tales como la presuposición y la aserción reforzada. Para ello, analiza el recurso a este mecanismo en las intervenciones parlamentarias de los responsables de los gobiernos español e italiano tras la invasión rusa de Ucrania y observa su empleo en la construcción del consenso político.

Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán investigan la CPG realizada a través del perfil oficial del Gobierno de España en Twitter/X (@desdelamoncloa) cuando coincide con una campaña electoral, con el propósito de hacer hincapié en los encuadres discursivos que vehiculan los mensajes del gobierno de forma contrastiva, dentro y fuera del período electoral.

Javier Medina López destaca las estrategias de comunicación institucional de la Corona española (desde Juan Carlos I hasta Felipe VI, 1975-2024) y su recepción por parte de algunos trabajos académicos seleccionados en el corpus de

esta investigación, poniendo de relieve diferentes aspectos de la comunicación institucional de la Corona.

Diego Mollá Furió analiza el diseño de la *Marca España* y la estrategia de campaña del entonces candidato a la Presidencia del Gobierno español, Mariano Rajoy. En su artículo analiza el spot producido en 2015 por la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España, “Todo lo que esperas y mucho más de lo que imaginas”, y su aparición en la cuenta de Twitter del candidato Mariano Rajoy para analizar, por un lado, su reutilización como mensaje publicitario destinado al turismo internacional y, por otro, su utilización partidista por el PP.

A partir de una metodología que se enmarca en los estudios del discurso asistidos por corpus, el trabajo de Sara Piccioni pretende contribuir a los estudios sobre CPG proponiendo un análisis de la actividad de imagen en las web de instituciones españolas, latinoamericanas y supranacionales.

Jorge Torre Santos aborda el tema del discurso de las crisis, económica y sanitaria, en la CGP española basándose en el análisis pragmatolingüístico de los eufemismos presentes en dos corpus constituidos por materiales publicados en la red por los Presidentes del Gobierno correspondientes, José Luis Rodríguez Zapatero y Pedro Sánchez.

Una vez más, estudios sobre aspectos teóricos y metodológicos, acompañados de análisis de casos de CPG, constituyen la base para comprender y profundizar en la estructura y las funciones de textos y discursos institucionales, descubriendo las estrategias mediante las cuales se convierten en una herramienta muy valiosa y relevante para contribuir al debate público y, en ocasiones, condicionarlo.

Las coordinadoras de este número monográfico agradecen la colaboración de las investigadoras y los investigadores que aquí publican sus contribuciones, una puesta al día de las más recientes líneas de investigación sobre Comunicación Política Gubernamental desde perspectivas múltiples del análisis del discurso: la lingüística de corpus, la pragmática o el análisis comparado, entre otras, así como en las dimensiones sincrónica y diacrónica, e interlingüística.

Bibliografía citada

- BLUMENTHAL, SIDNEY (1980), *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Boston, Beacon.
- CANEL-CRESPO, MARÍA JOSÉ (2008), *Comunicación de las instituciones públicas*, Madrid, Tecnos.
- CANEL-CRESPO, MARÍA JOSÉ; SANDERS, KAREN (2019), “Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión”, *Comunicación y sociedad*, XXIII/1: 7-48.
- DADER, JOSÉ LUIS (2004), “Comunicólogos: los sastres del Emperador, sus hilos de oro y las lentes del público”, *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, II: 191-215.
- DAHLGREN, PETER (2004), “Theory, boundaries and political communication: The uses of disparity”, *European Journal of Communication*, 19/1: 7-18.
- ENTMAN, ROBERT M. (2003), “Cascading Activation: Contesting the White House’s Frame After 9/11”, *Political Communication*, 20/4: 415-32.
- GALLARDO-PAÚLS, BEATRIZ (2018), *Tiempos de hipérbole*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- IZURIETA, ROBERTO; PERINA, RUBÉN M.; ARTENTON, CHRISTOPHER (2002), *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía.
- LUTTWAK, EDWARD N. (2006), *Para bellum: la estrategia de la paz y de la guerra*, Madrid, Siglo XXI de España Editores.
- MURIEL, MARÍA LUISA; ROTA, GILDA (1980), *Comunicación institucional. Enfoque social de relaciones humanas*, CIESPAL.
- RIORDA, MARIO; ELEZALDE, LUCIANO, eds. (2013), *Comunicación gubernamental 360º*, Buenos Aires, La Crujía.
- SORIA SÁIZ, CARLOS (2004), “Los nudos éticos de la comunicación institucional”, *Comunicar para crear valor*, ed. José Ignacio Bel Mallén. Pamplona, EUNSA: 215-220.

Beatriz Gallardo Paúls es catedrática de Lingüística General en la Universitat de València. Ha dedicado toda su trayectoria investigadora al análisis pragmático, desarrollando un modelo cognitivista que ha aplicado sucesivamente a datos de conversación cotidiana (*Análisis conversacional y pragmática del receptor*, 1996), a datos clínicos, especialmente de afasia (*Afasia y conversación*, 2005) y, en los últimos diez años, al discurso político. En este último ámbito ha publicado, entre múltiples trabajos, los libros *Tiempos de hipérbole* (2018), *Signos rotos* (2022) y, de pronta aparición, *La desinformación* (2024).

beatriz.gallardo@uv.es

Laura Mariottini es profesora titular de Lengua, Traducción y Lingüística Hispánica en la Sapienza Università di Roma. Sus intereses abarcan la pragmática y el análisis del discurso. En estos últimos años, se ha dedicado sobre todo al análisis de los actos de habla en entornos digitales, al análisis lingüístico-discursivo en contextos de migración y en ámbitos políticos e institucionales. Actualmente participa en un proyecto de investigación de interés nacional (PRIN) sobre lengua y género en textos legislativos españoles e italianos.

laura.mariottini@uniroma1.it