

BEATRIZ GALLARDO-PAÚLS LAURA MARIOTTINI LA VOZ GUBERNAMENTAL EN TWITTER. LOS CASOS DE ESPAÑA E ITALIA

Universitat de València
Sapienza Università di Roma

Resumen

El presente artículo se centra en la comunicación gubernamental en Twitter. La investigación se basa en un corpus de datos pertenecientes a los perfiles de los Senados, Congresos de Diputados y Ministerios de Asuntos Exteriores de España e Italia. Los aspectos considerados en el análisis son: la productividad de los distintos perfiles y países, los rasgos específicos de la escritura digital en Twitter y la orientación ilocutiva que preside los mensajes.

palabras clave: discurso gubernamental, discurso político en Twitter, análisis del discurso comparado español/italiano

Abstract

The governmental voice on Twitter. The cases of Spain and Italy

This article focuses on government communication on Twitter. The research is based on a corpus of data from the profiles of Senates, Congresses of Deputies and Ministries of Foreign Affairs of Spain and Italy. The aspects considered in the analysis are: the productivity of the two different profiles and countries, the specific features of digital writing on Twitter and the illocutionary orientation that presides over the messages.

keywords: governmental discourse, political discourse on Twitter, Spanish/Italian comparative discourse analysis

1. Introducción y objetivos

El presente estudio se centra en la comunicación gubernamental en Twitter, comparando perfiles españoles e italianos. Aunque desde los primeros años de la aparición de esta red social existen numerosos trabajos sobre las estrategias y estructuras discursivas empleadas por distintos representantes políticos, tanto líderes como partidos (Mancera, Pano 2013; Pano, Mancera 2013; Gallardo 2016, 2017, 2018; Gallardo, Enguix 2016; González Gómez 2021; Mariottini 2022), siguen siendo escasos los que apuntan a la comunicación gubernamental. Esta diferente atención investigadora correlaciona con el diferente eco que obtienen en la esfera pública los perfiles de Twitter, y puede considerarse como un indicador más del personalismo de la política o la espectacularización de la información que caracteriza las primeras décadas del siglo XXI.

Existen algunas excepciones a este panorama bibliográfico. Por ejemplo, Amado y Tarullo (2015) estudian el uso de Twitter como canal para difundir comunicados de prensa gubernamentales; Mapelli (2019) analiza la comunicación administrativa en Twitter a partir de la cuenta del Ayuntamiento de Madrid; Agudo y Callejo (2019: 228) hacen un análisis general de la presencia de las administraciones tanto en Twitter como en Facebook. Un conjunto de investigaciones se ha basado, también, en cómo comunican los gobiernos en redes sociales durante las crisis sanitarias (Acosta *et al.* 2023; Mariottini en prensa; Catalán-Matamoros 2020; Díaz, Gutiérrez 2020; Idoiaga Mondragon 2016; Percastre-Mendizábal *et al.* 2019; Conde, Prada-Espinel, Pullaguari-Zaruma 2021; Fissi, Gori 2022), y otros autores se han centrado en la comunicación museística en Twitter (Camarero, Garrido, San José 2018; Hernández Toribio, Deltell Escolar 2021; Deltell Escolar, Hernández Toribio 2023).

Nuestro objetivo en la presente contribución es conjugar la descripción del discurso gubernamental/institucional con el análisis comparado del discurso político español e italiano.

2. Los datos y el contexto político

2.1. Descripción y tratamiento de los datos

La investigación presentada en este estudio forma parte de un proyecto de investigación más amplio, por lo que la elaboración del corpus se realizó previendo fases sucesivas. El 26 de abril de 2022 se descargaron mediante la aplicación TwDoc datos de Twitter pertenecientes a los perfiles de:

- Senado de España (@Senadoesp) y Senato Repubblica (@SenatoStampa)
- Congreso (@Congreso_Es) y Camera dei deputati (@Montecitorio)
- La Moncloa (@desdelamoncloa) y Palazzo Chigi (@Palazzo_Chigi)

Al entender que estos datos incluyen dos fechas relevantes en términos de política internacional (el 24 de febrero se produjo la invasión rusa de Ucrania y el 24 de abril las elecciones francesas que ratificaron el ascenso de la derecha radical), se amplió el corpus con el perfil perteneciente a:

- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (@MAECgob)
- Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (cuenta denominada “Farnesina”, @ItalyMFA)

Con ello, el corpus de base (CB) para el presente trabajo tenía un total de 4233 tuits, publicados entre el 24 de febrero y el 25 de abril. La eliminación de los retuits (503 en total) redujo el corpus base a 3729 tuits, distribuidos según indica la siguiente tabla:

	Seguidores	Tuits	Media de tuits/día	Tuits propios/RT	% tuits propios	Media RT	Media MG
CHIGI	901.600	385	6,3	378 / 7	98,2	91,8	516,3
MONCLOA	778.100	751	12,3	514 / 237	68,4	55,8	103,4
SENATO	320.300	472	7,7	444 / 28	94,1	3,4	6,1
SENADO	136.900	453	7,4	438 /15	96,7	2,8	3,9
CAMERA	360.000	750	12,3	650/100	86,7	3,9	8,7
CONGRESO	270.000	896	14,5	885 / 11	98,8	4,2	7,3
FARNESINA	270.000	397	6,5	348 / 49	87,7	19	67,1
MAEC	280.200	139	2,3	83 /56	59,7	35,2	74,7

Tabla 1. Reparto del corpus de tuits de las 8 cuentas entre el 24 de febrero y el 25 de abril de 2022.

En una segunda fase de la investigación, a fin de desarrollar un análisis más minucioso de los procesos gramaticales y discursivos, se elaboró un corpus reducido (CR) siguiendo la metodología de la semana construida, cuya validez ha sido demostrada en el análisis del contenido de los medios de comunicación de masas (Krippendorff 1980; Stempel 1981). Como resultado de este procedimiento, se redujo el corpus de 61 días (3729 tuits) a una muestra de 9 días (656 tuits):

	Todo	Semana construida		Todo	Semana construida
CHIGI	385	50	MONCLOA	751	86
SENATO	472	74	SENADO	453	93
CAMERA	750	108	CONGRESO	886	163
FARNESINA	397	74	MAEC	139	8

TABLA 2. Corpus R: reducción del corpus según la técnica de la semana construida.

La diferencia más evidente afecta a la representatividad de los perfiles de los dos Ministerios de Asuntos Exteriores; en los días seleccionados según el sistema de reducción, el Ministerio italiano publicó más mensajes de lo que correspondería a su ritmo normal de publicación (pasa de constituir el 19,8% al 24,2% de los tuits italianos), en cambio el Ministerio español, que es en general la cuenta menos activa, publicó aún menos de lo normal (pasa de representar el 6,2% del corpus ES. al 2,3%).

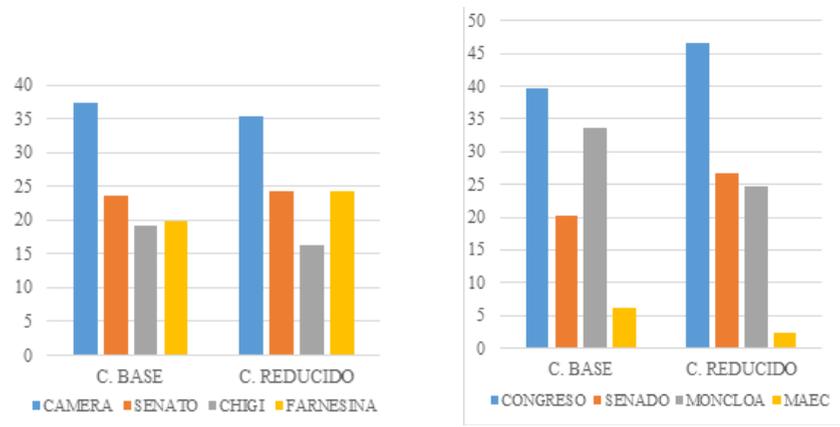


GRÁFICO 1. Proporcionalidad del reparto de cuentas en la versión completa y reducida de las muestras italiana (izda.) y española (dcha.).

2.2. Contexto político

En la primavera de 2022, en España gobernaba en minoría el secretario general del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Pedro Sánchez, liderando una coalición de centro-izquierda en la que participaban también ministros de la coalición Unidas Podemos (UP), integrada por los partidos Podemos e Izquierda Unida. Esta composición gubernamental suponía el primer gobierno de coalición de la democracia española, lo que introduce una novedad interesante en el discurso gubernamental del momento porque las distintas voces institucionales no se corresponden con una misma voz de partido. El “nosotros” del Gobierno ya no puede fusionarse tan fácilmente con el “nosotros” del partido, como ocurría en la época del bipartidismo (Gallardo 2014).

El Congreso de los Diputados estaba formado por 153 diputados del gobierno (120 del PSOE y 33 de la coalición) y 196 diputados de la oposición (88 del Partido Popular, 52 de Vox, 13 de Esquerra Republicana de Cataluña, 9 de Ciudadanos y el resto repartido entre otras agrupaciones minoritarias).

En Italia gobernaba un ejecutivo de unidad nacional, liderado por el independiente Mario Draghi, llamado a formar un Gobierno mayoritario tras la crisis del anterior, presidido por Giuseppe Conte, del Movimiento 5 Stelle (M5S), y el fallido intento liderado por Roberto Fico, también del M5S y expresidente de la *Camera dei Deputati*. Se le definía como “de unidad nacional” porque en él participaban casi todas las fuerzas políticas (M5S, Lega, Forza Italia, Partito Democratico, Italia Viva, +Europa, Misto, Liberi e Uguali, Noi con l’Italia, Centro Democratico), salvo Fratelli d’Italia, cuya líder era Giorgia Meloni, que permaneció en la oposición. El mandato asignado a Draghi por el Presidente de la República, Sergio Mattarella, insistía en la necesidad de abordar y resolver tres emergencias: sanitaria, social y económica. Draghi apuntó desde el inicio hacia una comunicación inspirada en la esencialidad, la concreción y la contextualización, lo que sin duda influyó en la consideración de la comunicación institucional.

La *Camera dei Deputati* estaba formada por 667 miembros, 559 de los cuales integraban las filas del Gobierno y 71 estaban en la oposición (los restantes daban apoyo externo). El Senado de la República se componía de 321 senadores: 274 apoyando al Gobierno y 47 en la oposición.

3. El discurso político gubernamental

En esta investigación entendemos como “discurso institucional” el proferido por los emisores legitimados de las instituciones del Estado o de las Autonomías, para dirigirse a un auditorio amplio y heterogéneo, una gran audiencia a la que hay que persuadir y, en cierto modo, manipular o convencer. En este marco global, seleccionamos como “discurso gubernamental” el que emiten los representantes –personales o institucionales– de instituciones con funciones gubernamentales, ya sean del poder ejecutivo, legislativo o, en algunos casos, judicial. Aunque hay autores (Canel, Sanders 2010) que solo consideran como gubernamental el discurso del poder ejecutivo, se ha preferido una visión amplia que pone de relieve el dinamismo y el alcance comunicativo de las instituciones vinculadas a los otros poderes del Estado.

Los diferentes modelos sobre comunicación gubernamental proponen diversos niveles tanto para su organización interna como para su análisis externo. Por ejemplo, Riorda y Elezalde (2013) asumen que la estrategia de comunicación política se ordena en tres niveles:

1. Estratégico: identificar actores y definir el mensaje
2. Operativo: diseño y comunicación del mensaje
3. Táctico: ejecución del mensaje

Por su parte, Tebaldi, Calaresu y Purpura (2018), en su análisis sobre la comunicación del Presidente de la República de Italia, indican cuatro nodos centrales:

1. Cuantitativo (“¿cuánto habla el Presidente?”), cuyos índices de análisis atañen tanto a la frecuencia de expresión como a la presencia mediática.
2. Cualitativo (“¿de qué habla el Presidente?”), basado en un análisis del contenido que da cuenta de los temas tratados y de su amplitud, pero considera también los actores de la comunicación.
3. Mediático/estratégico (“¿qué medios/instrumentos emplea para hablar?”): esta dimensión considera tanto los canales/medios empleados como los instrumentos y el poder estratégico de la comunicación.
4. Causal (“¿por qué habla el presidente?”), es decir, las causas externas y asimismo con las funciones (institucionales y comunicativas) que desempeña la institución.

Finalmente, Amadeo (2016) identifica los siguientes ámbitos o aspectos de análisis de la comunicación gubernamental:

1. Técnicas y herramientas: la publicidad, la producción de material informativo propio, la organización de eventos y el desarrollo de la imagen de marca.
2. Estilos de comunicación abierta o cerrada.
3. *Storytelling*: construcción de marcos narrativos.
4. Comunicación de crisis y de riesgo: gestión de los dos puntos más amenazantes para

la estabilidad gubernamental.

5. Entornos digitales y redes sociales: adecuación a los nuevos entornos tecnológicos de comunicación.

3.1. *El discurso institucional/gubernamental en Twitter*

La emergencia de las redes sociales en los primeros años 2000 supone la aparición de una plataforma comunicativa masiva de aparente desintermediación, en la medida en que los actores políticos pueden disponer de sus propios medios de comunicación instantánea sin necesidad de esperar la atención de los medios de comunicación. Se suele hablar de desintermediación porque la comunicación en redes refleja una situación no jerárquica ni asimétrica, en la que, por el contrario, se establece una relación triangular entre actores políticos, creadores de noticias y electorado, capaces de influirse mutuamente. Asimismo, la posibilidad de disponer de sus propios medios de comunicación instantánea hace que sean los políticos/las instituciones quienes eligen los contenidos y temas que se publican, debilitando así sustancialmente el papel que las democracias otorgan a los medios de prensa. El político/la institución es ahora el/la creador/a de la agenda mediática sobre la que se desarrolla el debate público y no viceversa.

Sin duda fueron las iniciativas de la Administración de Obama (y antes, sus campañas electorales para la Presidencia de Estados Unidos) las que marcan un antes y un después en el uso gubernamental de Internet. Wukich (2021: 189) señala que en su primera legislatura las agencias del Gobierno federal recibieron instrucciones de a) informar a las audiencias de lo que se estaba haciendo (transparencia), b) alentar al público a participar en el diseño de políticas y compartir su experiencia y su saber, y c) colaborar con otras organizaciones en la difusión de información. En su análisis de las estrategias de *captatio* gubernamental en redes, Wukich (2021) desarrolla el modelo propuesto por Thomas (2013) para describir la manera en que los gobiernos conceptualizan a aquellos a quienes sirven, ya sea como ciudadanos con los que deliberar, como clientes (de servicios), o como socios que colaboran. Según Thomas, estos tres grandes roles reflejarían cierta evolución en el modo de concebir a la ciudadanía por parte de la administración pública:

- El final de la década de los 60 marcaría la emergencia de la consideración del público como ciudadano, con ejemplos como el programa estadounidense “War on Poverty” del presidente Lyndon B. Johnson (que aspiraba a

la implicación activa de los destinatarios de las ayudas), o la reconstrucción de la ciudad de Eschade en Países Bajos.

- Los años 80 y 90 marcarían el predominio de la consideración de los ciudadanos como clientes de servicios: los gobiernos se someten a una dinámica de competencia de mercado, con programas como la Nueva Gestión Pública (*New Public Management*) de la era Clinton.
- La última fase está presidida por el modelo político de la gobernanza, es decir, la colaboración entre instancias de diferentes niveles: “coproduction occurs when governments partner with nongovernmental entities, including members of the public, to jointly produce services that governments previously produced on their own” (Thomas 2013: 788). Tanto para las políticas como para las campañas institucionales se asume que solo pueden tener éxito si hay colaboración por parte de los destinatarios, ya sean grupos o individuos.

Veremos que la función de los mensajes de gobierno en Twitter tiene tres matices fundamentales: informar al ciudadano, acercarle los servicios de la Administración, y generar comunidad.

4. Marco teórico y metodología

En este trabajo asumimos un marco teórico de lingüística cognitiva y una metodología de análisis cuanti-cualitativo, con una perspectiva funcionalista-comunicativa que da prioridad al enfoque pragmático. Las categorías gramaticales son interpretadas y analizadas como indicadores pragmáticos que reflejan la posición de encuadre (*frame*) asumida por el emisor de los textos, según un enfoque compatible con la teoría de la enunciación benvenistiana.

El gráfico muestra en disposición de abanico las nueve estrategias básicas mediante las cuales puede describirse el encuadre de un texto en los tres niveles pragmáticos fundamentales (Gallardo 2021b):

- Estrategias enunciativas: elección de determinada fuerza ilocucional (estrategia intencional-ilocutividad), determinados usos léxicos (estrategia léxica-designación) y cierta ordenación sintáctica (estrategia predicativa-iconicidad).
- Estrategias textuales: establecimiento y jerarquización de los temas (estrategia informativa-tópicos), su género (estrategia estructural-superestructura) y su materialidad (estrategia paratextual).

- Estrategias interactivas: las voces de los textos (estrategia intertextual-dialogismo), su carácter iniciativo o reactivo (estrategia de alineamiento-predictibilidad) y su posición ideológica (estrategia de afiliación).



FIG. 1. Modelo de estrategias discursivas en abanico.

Por lo que se refiere a la metodología, una vez organizado el corpus en documentos de texto, se realizó un análisis detenido de las categorías propias de cada estrategia discursiva (actos de habla, usos léxicos, organización sintáctica, etc.) para identificar patrones discursivos propios de cada perfil. Se recurrió a programas de análisis computerizado para algunas de las estrategias, como SketchEngine. En el presente trabajo, por razones de extensión, presentamos resultados de los aspectos del análisis que se pueden considerar más externos: la productividad de los distintos perfiles y países, los rasgos específicos de la escritura digital en Twitter (emoticonos y etiquetas), y la orientación ilocutiva que preside los mensajes, es decir, la intencionalidad emisora.

5. Análisis contrastivo del corpus

5.1. Primer contraste: el recurso a Twitter por parte de las cuentas de ambos países

A tenor de la Tabla 1, que muestra las cifras globales de publicación en Twitter por parte de los perfiles españoles e italianos, surgen algunas diferencias interesantes respecto a la utilización de Twitter en el discurso gubernamental.

5.1.1. Productividad

En los 61 días que cubre el corpus de base (CB), las cuentas italianas suman 2004 tuits, y las españolas 2229. Mientras puede hablarse de relativo equilibrio entre Senado/Senado y Camera/Congreso, las diferencias surgen en las sedes gubernamentales (Moncloa publica una media de 12,3 tuits diarios, y Chigi 6,3, con la diferencia añadida de que Pedro Sánchez sí tiene un perfil activo mientras que Mario Draghi, aunque lo tiene, apenas lo utiliza¹), y en los Ministerios de Asuntos Exteriores (promedio de 6,5 publicaciones diarias en Farnesina, frente a 2,3 en MAEC).



FIG. 2. Los perfiles de los Presidentes del Gobierno en Twitter.

1 El perfil de Twitter @MARIODRAGHI19 fue creado en febrero de 2021, y en abril de 2022 reunía 1220 seguidores; su última publicación es del 8 de febrero de 2021. El perfil @sanchezcastejon fue creado en agosto de 2009 y suma 1.717.394 seguidores. No los hemos considerado comparables.

En términos globales, ambos corpus tienen una actividad de publicación bastante similar en los 61 días de duración. Una vez eliminados los retuits, el corpus IT. suma un total de 1820 tuits y el ES. 1936 tuits; esta leve diferencia se refleja en la media de tuits diarios: 29,8 (corpus IT) y 31,7 (corpus ES). La longitud media de los tuits italianos es de 237 caracteres y la de los españoles de 242. El total de hipervínculos (a imagen, vídeo o pdf) del corpus español es de 3412 enlaces frente a los 2559 de la muestra italiana.

Especial atención merece la diferencia de productividad entre las dos cuentas de los Ministerios de Asuntos Exteriores. La guerra de Ucrania, que es uno de los acontecimientos que marcan la fecha de inicio del corpus, supone una emergencia internacional de primer orden, y sin embargo, el Ministerio español apenas interviene en la red social (proporcionalmente, por cada mensaje de MAEC tenemos casi tres mensajes de Farnesina); se diría que la reciente experiencia de la Covid-19 había puesto de manifiesto la importancia esencial de la comunicación de riesgo en emergencias para informar a la ciudadanía, pero el Ministerio español no refleja esa importancia.

5.1.2. Implicación ciudadana en respuesta a los tuits

La implicación (*engagement*) de los ciudadanos, como conducta reactiva a los mensajes de redes sociales, suele medirse con tres factores (De Vries *et al.* 2012; Su *et al.* 2015): la popularidad, el compromiso (*commitment*) y la viralización.

La popularidad corresponde al nivel de reacción de los ciudadanos, que se mide con el número de me-gusta y de comentarios que obtienen las publicaciones de una red social. En general, las cuentas italianas muestran más impacto que las españolas: Chigi, Senato y Camera obtienen una media de me-gusta superior a Moncloa, Senado y Congreso; el predominio se invierte solo en Farnesina/MAEC.

La última cuestión que resulta llamativa en la simple observación de los datos cuantitativos es la diferencia de respuesta de los seguidores italianos y españoles. Todas las cuentas italianas tienen más seguidores que las cuentas españolas, lo que se traduce, obviamente, en mayor ocasión de obtener reacción. Agrupadas por tipos, estas son las diferencias:

Chigi/Moncloa: la respuesta es notablemente mayor entre los seguidores italianos. Como hemos señalado, un motivo que explique esta enorme diferencia (56 retuits y 103 me-gusta de cada mensaje español; 92 retuits y 516 me-gusta

de los italianos) puede ser el hecho de que Sánchez tiene un perfil muy activo en Twitter, pero Draghi no. Esta circunstancia, el hecho de que el Presidente de un Gobierno europeo prescindiera de un perfil personal en Twitter, resulta una clara apuesta por el discurso institucional en detrimento del personalismo imperante en la política actual.

- Senado y Congreso: también en estos perfiles los seguidores italianos reaccionan mucho más que los españoles.
- Ministerio de Exteriores: este es el único caso en que los seguidores españoles reaccionan más que los italianos, con una media de 32 retuits (vs. 19) y 75 me-gusta (vs. 67).

5.2. Escritura digital: etiquetas y emoticonos

El género textual del tuit se acompaña de algunas especificidades que condicionan los mensajes; junto a la condensación expresiva (Gallardo 2021a), derivada de la limitación de caracteres, existen rasgos propios de la escritura digital: el uso de etiquetas para encuadrar temática o interpretativamente los mensajes, el uso de hipervínculos que amplían textualmente cada mensaje, y el recurso a elementos gráficos ajenos a la escritura alfabética.

5.2.1. Las etiquetas

Aunque el uso de las etiquetas en los tuits está en franco retroceso, los perfiles institucionales siguen recurriendo a ellas. La primera observación que ofrece el corpus es que la muestra italiana lo hace mucho más que la española: el total de sus tuits suma 4.127 etiquetas, frente a las 2.780 del corpus ES. La siguiente tabla muestra las 20 más utilizadas en ambos corpus:

Corpus IT.		Corpus ES.	
#OpenCamera (542)	#Nato (47)	#EnDirecto (264)	#ComisiónSenado (60)
#Ucraina (233)	#EUICO (46)	#Pleno (206)	#PlandeRecuperación (53)
#OpenSenato (149)	#DEF (44)	#Galería (199)	#BuenasNoches (39)

#OpenParlamento (96)	#gas (44)	#Senado (187)	#JuntaDePortavoces (38)
#SenatoTV (78)	#StoriadItalia (39)	#PlenoSenado (155)	#Buenos días (32)
#RussiaUcraina (62)	#Farnesina (38)	#SesiónDeControl (155)	#Ucrania (31)
#ConferenzaDraghi (59)	#Ukraine (37)	#OrdendelDía (137)	#8M (28)
#PNRR (51)	#Energia (36)	#CMin (95)	#Directo (26)
#QuestionTime (51)	#energiaelettrica (30)	#Agenda (79)	#ActividadInstitucional (22)
#UE (49)	#COVID19/#covid19 (28)	#ComisionesSenado (70)	#EUCO (21)

Tabla 3. Etiquetas más utilizadas en ambos corpus con el número de ocurrencias de cada una. (EUCO: European Council; DEF: Documento di Economia e Finanza; PNRR: Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza).

El predominio de la ilocutividad representativa encuentra en las etiquetas un notable elemento de refuerzo que, como muestra la tabla 3, es mucho más rentabilizado por los perfiles italianos. No solo utilizan más las etiquetas, sino que también lo hacen con un enfoque multilingüe que evoca una concepción diferente respecto al ‘lector modelo’: mientras el corpus ES. solo utiliza la etiqueta #EUCO (*European Council*), el corpus IT. muestra explícitamente con el anglicismo su alineamiento con el “Open Government”, y también ofrece en duplicado la alusión a “Ucraina/Ukraine”.

La selección léxica para el etiquetado es también más indecisa en el corpus ES. Obsérvense por ejemplo las duplicidades (#ComisiónSenado/ #ComisionesSenado), y solapamientos semánticos (como #Pleno/ #PlenoSenado/ #Senado; #Agenda/ #ActividadInstitucional) que restan eficacia al etiquetado. Los perfiles IT. también se apoyan más en siglas, lo que sin duda libera espacio para el texto limitado de los tuits; por ejemplo, utiliza la sigla PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) mientras que la cuenta ES. solo utiliza la sigla PERTE (Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica) en los casos concretos: #PERTE_DeLaLengua (9 ocurrencias), #PERTE_CicloDelAgua (7), #PERTENaval (7), y crea la etiqueta #PlanDeRecuperación.

Por lo que se refiere a la función de encuadre temático que tienen las etiquetas, vemos estos usos diferentes:

- Corpus IT.: el 47% de las etiquetas apuntan a temas externos a la propia institución, mientras que el 43% apunta a la actualidad política del momento o a referentes ajenos a la propia institución.
- Corpus ES.: 93% de las etiquetas son autorreferenciales, solo el 7% se refiere a realidades externas.

5.2.2. Los emoticonos

Este rasgo es uno de los que más diferencias muestran entre los corpus de los dos países. Así, el corpus de los perfiles españoles evidencia una notable afición al uso de emoticonos, en tanto que estrategias visuales que sirven para textualizar las necesidades expresivas de los interlocutores (Vela Delfa, Cantamutto 2021). Sin embargo, en el corpus italiano los emoticonos resultan bastante escasos, en contratendencia respecto a las etiquetas, que aparecen en número mayor. La tabla siguiente muestra los emoticonos totales empleados en el corpus ES. e IT. (con frecuencia >5)

Corpus IT.		Corpus ES.	
→ (165)		● (335)	→ (327)
👁️ (134)		🗑️ (165)	👉 (449)
📺 (52)		🎬 (102)	👈 (162)
📅 (41)		▶️ (108)	👉 (18)
📞 (24)		📄 (94)	🔊 (5)
👈 (24)		📌 (16)	🌐 (11)
↪️ (19)		✔️ (79)	👥 (21)
✓ (10)		📁 (74)	🏢 (18)
📺 (8)		✖️ (26)	🏠 (6)
📷 (6)		📷 (255)	🏠 (135)

Tabla 4. Los emoticonos más empleados en los corpus ES. e IT.

De la tabla 4 se deduce que los perfiles de las instituciones gubernamentales seleccionan un abanico de emoticonos bastante diferente del uso común: por ejemplo, en ninguno de los dos corpus aparecen emoticonos faciales, que son internacionalmente (*emojitracker*) los más empleados en Twitter. Este dato nos

permite afirmar que existe un uso institucional de los emoticonos, puesto que, si bien con diferencias en la frecuencia de uso, ambos corpus utilizan emoticonos del mismo tipo:

- Informativos: agendas, notas, calendarios, edificios institucionales en los que se celebran reuniones.
- Multimedia: cámara, vídeo cámara.
- Instructivos: flechas, pin y manos con indicaciones.
- Emojis valorativos de aprobación o rechazo: normalmente representativos de las acciones aprobadas o rechazadas en las sesiones del Consejo de Ministros o en los Parlamentos.

Respecto a la función más habitual de los emojis, estos pueden servir de mecanismos de refuerzo, cuando acompañan al texto reiterándolo (p. e. 📺 “Vídeo de la sesión”; 🗞️ “Nota de prensa”; 📅 “Agenda dei lavori parlamentari di oggi”) o, más bien, aparecer como sustituciones léxicas (p. e. “Colloquio 🗣️ tra il Min. IT @ luigidimaio e il Min. FR @JY_LeDrian”; 🕒 15:00h Sesión plenaria”).

5.3. *La función de los mensajes gubernamentales*

A la vista de lo que ha ocurrido en los últimos años, la conclusión más compartida es que las redes sociales ofrecen, efectivamente, un canal privilegiado (y ya ineludible) para la comunicación entre Gobiernos/instituciones y ciudadanos. No obstante, es necesario subrayar que básicamente actúan como herramienta de información, no tanto de comunicación.

La desintermediación que ofrecen estos canales de comunicación ha sido interpretada como un elemento de inmediatez que favorece la relación directa entre ciudadanos e instituciones (públicas o privadas), aunque autores como Gainous y Wagner (2014: 14) señalan, acertadamente, que la mediación de la prensa no se elimina, sino que es sustituida por la mediación de los propios políticos y otros grupos de interés:

In the absence of the traditional media’s mediating role as a gatekeeper, the vacuum of news aggregator, framer, and agenda-setter has not been left vacant. Consumers of news will always need someone to distill it into digestible pieces. With the limited influence of the traditional media to shape the flow of information or present a two-sided information flow, the network will create its own flow of information dominated, in part, not by the media, but by the political actors and other interest groups.

La comunicación en redes incorpora especificidades que permiten diferencias respecto a otros géneros de comunicación; muchas de esas especificidades derivan directamente de la naturaleza de la interfaz: limitación de caracteres, disposición de los mensajes en ascensor (*scroll*), representación gráfica de inicios y respuestas (“hilos”), uso de marcas diacríticas exclusivas (#, @). En la esfera política (partidos y líderes) y mediática (periodistas y empresas de medios), la bibliografía señala el valor de Twitter para diversas funciones, entre las que destaca el establecimiento de la agenda (Jungherr 2014; Parmelee 2014), es decir, la participación de las redes en la selección/imposición de los temas de actualidad. Otras funciones fundamentales de los tuits políticos han contribuido al fomento de rasgos globales de la pseudopolítica, como el personalismo (cultivo de los hiperliderazgos), la espectacularización (memes, polarización sensacionalista) o la desideologización (viralización de bulos, desinformación).

Estas funciones no parecen tan claras en los perfiles gubernamentales, pero el análisis tampoco evidencia claras estrategias alternativas. En este sentido, Agudo y Callejo (2019: 228) señalaban en su análisis general de las cuentas de las Administraciones públicas en Facebook y Twitter –tanto cuentas gubernamentales como institucionales– el problema que suponía la ausencia de una estrategia comunicativa: “La mayor parte de las instituciones parece que se limitan simplemente a estar ‘ahí’”.

La difusión del mensaje político gubernamental en redes se puede considerar sin duda un ejemplo de lo que Riorda (2008) considera Rutinas de las Comunicación Gubernamental (RCG). Este autor distingue cuatro tipos de acción comunicativa rutinizable:

- A. Comunicación del Gobierno como un todo (mito de gobierno).
- B. Acciones de comunicación de las políticas de un Gobierno.
- C. Desvíos de la comunicación.
- D. Acceso a la información.

La mayor parte de los mensajes que integran nuestro corpus está dedicado básicamente a los tipos B y D, que agrupamos en la función informativa. Partiendo de esta idea, nuestro análisis diferencia tres grandes funciones en los tuits:

- Función informativa: tuits de predominio representativo.
- Función de provisión de servicios: tuits que añaden un componente directivo a los contenidos. Se podrían relacionar con la concepción del ciudadano como cliente.
- Función expresiva: creación de sentido de pertenencia.

5.3.1. Función informativa/representativa

La función más importante que realizan los tuits institucionales es la de informar, trasladar contenidos cuyo conocimiento resulta relevante para los seguidores/ciudadanos, lo que en términos de actos de habla nos lleva a una ilocutividad de predominio representativo que encaja con las observaciones habituales de otros trabajos similares (Agudo, Callejo 2019; Wuchik 2021; Hanson, Page 2022, entre otros).

En el corpus ES.R, un 79,1% de los tuits tienen una función informativa; lo más normal es referir cierta actividad realizada, proporcionando los enlaces correspondientes a las notas de prensa, las retransmisiones de las diferentes sesiones y comisiones, o (especialmente en el caso del Congreso) las galerías de fotos que proporcionan material gráfico a los profesionales de medios.

En el corpus IT.R, un 77% de los tuits del corpus desempeñan una función informativa, en la que se proporciona información sobre actividades de las instituciones y de sus máximos representantes en una estructura repetida: agenda + tema + más info (o en su variante tema + agenda + más info). Los idiomas en los que se publican los tuits son tanto el italiano como el inglés, sobre todo cuando los coprotagonistas de la agenda institucional (como en el caso del perfil de la Farnesina @ItalyMFA) son representantes de países extranjeros. Además, hay que destacar que, en el caso de @Palazzo_Chigi, al lado de una función informativa sobre actividades o agenda de Gobierno, a menudo aparecen, como discurso referido, las declaraciones del propio Presidente del Gobierno.

(1) Draghi a #Palmanova: Abbiamo reagito a tutte le emergenze di questi ultimi due anni integrando le decisioni del Governo con quelle di Regioni e Comuni. Questa #alleanzaistituzionale è un patrimonio che non dobbiamo dimenticare [tuit @Palazzo_Chigi, 21/03/2022].

Si atendemos a las temáticas más abordadas con esta finalidad informativa, encontramos una diferencia fundamental que separa tres tipos de tuits:

- Tuits autorreferenciales, que describen la actividad de la institución y proporcionan acceso a informaciones más amplias, ya sean notas de prensa, retransmisiones en directo o documentación gráfica y/o textual.
- Tuits de temática externa.
- Tuits de legitimación, que simultáneamente informan de cierta medida o decisión política (matiz autorreferencial) pero aportan justificación política (matiz externo).

Los mensajes autorreferenciales trasladan a los seguidores la actividad realizada por la institución en cuestión. Apuntan, por lo tanto, a la transparencia y rendición de cuentas, que forman uno de los ejes sobre los que se sustentó el movimiento de *Gobierno Abierto* o *Gobierno 2.0* consolidado en la etapa del optimismo tecnológico digital y que resulta ya irrenunciable para las sociedades modernas.

Tanto el corpus ES. como el corpus IT. ofrecen un predominio de los tuits de agenda². Cabría pensar que los perfiles institucionales son concebidos principalmente como *lanzaderas* que indican a los usuarios dónde encontrar información, con especial atención a los profesionales de medios. De ahí la abundancia de tuits con galerías de imágenes y, sobre todo, con enlaces a transmisiones en directo, retransmisiones de actos o a notas de prensa.

El perfil de Moncloa dedica un 43% de sus tuits a la difusión de medidas y acciones gubernamentales, lo que obviamente es coherente con el hecho de que la cuenta corresponde al Ejecutivo. Entre ellos, existen algunos mensajes que no se limitan a informar, sino que argumentan las decisiones del Gobierno, en línea con un tipo de tuits identificado por Hanson y Page (2022: 3), cuya finalidad es buscar la legitimación de ciertas políticas. Se trata de un subtipo entre las estrategias con las que los Gobiernos pretenden conservar el poder. En su análisis de tuits referentes al Brexit, estos autores diferencian tres tipos de estrategia de legitimación, para las que buscan patrones léxicos (en realidad, fraseológicos):

- referencias a cierta autoridad impersonal (leyes o documentos).
- referencias a la autoridad personal de quienes formulan ciertas políticas individuales.
- referencias racionalizadoras a los objetivos o efectos de las políticas.

Nuestro corpus ofrece algunos ejemplos de esta necesidad justificativa tanto en lo referente al contexto internacional (las acciones de ayuda a Ucrania) como en política interior (la inversión del 40% de los recursos del PNRR en el sur de Italia), en la justificación de ciertas iniciativas políticas señalando en clave positiva sus objetivos.

(2) El @interiorgob ha presentado en el #CMin el Primer Plan Estratégico sobre Personas Desaparecidas (2022-2024) Objetivos: ·Incrementar las capacidades de prevención e investigación de las FCSE ·Seguir mejorando los protocolos de actuación para

2 En un trabajo anterior (Gallardo, Enguix, Oleaque 2018) sobre el uso de Twitter en las cuentas de partidos políticos, identificamos tres grandes funciones de los mensajes: los tuits de agenda, los tuits de cita (del líder) y los tuits que difunden la voz (la opinión) de partido, predominando los primeros.

ofrecer una respuesta más eficaz <https://t.co/JFDMYfrwOo> [Tuit @desdelamoncloa, 04/03/2022, 14:42].

(3) #PattoperNapoli, Draghi: Il Patto per Napoli coincide con il programma di investimenti più significativo nella storia recente del Mezzogiorno. Il #PNRR destina infatti almeno il 40% delle sue risorse al #Sud. Obiettivo del piano è colmare divari territoriali ormai insopportabili [Tuit @Palazzo_Chigi, 03/29/2022, 12:08].

A diferencia de lo que emerge en el contexto español, el perfil de @Palazzo_Chigi dedica un 65% de tuits a temas de alcance internacional: Ucrania y EUCO, sobre todo, y el restante 35% a cuestiones internas, PNRR y asuntos económicos en su mayoría, algo que confirma la menor autorreferencialidad de la comunicación del Gobierno italiano respecto al español, característica que ya destacaba en el análisis de las etiquetas.

5.3.2. Función de provisión de servicios

Sin abandonar el tono predominante informativo-representativo, identificamos un tipo de mensajes con la finalidad concreta de trasladar al ciudadano algún tipo de saber pertinente. Son mensajes cuya ilocutividad no es solo representativa, sino que adquiere un matiz directivo que traslada cierta responsabilidad de acción al ciudadano/seguidor.

Esta función se ajusta al modelo de la Administración como proveedora de servicios a un ciudadano-cliente (Thomas 2013; Wukich 2021). La situación de guerra que sirve de acontecimiento objetivo para el inicio del corpus el 24 de febrero de 2022 constituye un ejemplo claro de cómo los desastres y emergencias exigen de los Gobiernos una actividad constante de información clara y concisa que pone a prueba su valoración por parte de los usuarios: “the public expectation of omnipresence exacerbates community dissatisfaction” (Wukich 2021: 189).

Como hemos señalado al hablar de la productividad de las cuentas, la información referida a las medidas del Ministerio, tanto para los españoles o italianos que estuvieran en Ucrania como para los ucranianos en territorio español o italiano, resulta escasa. El primer mensaje del día 24 de febrero aparece en MAEC a las 17:34h, y en Farnesina a las 9:50h; el mensaje español en un mensaje con recomendaciones a la ciudadanía, mientras que el italiano se hace eco de la declaración de condena de la invasión del Ministro Di Maio.



Fig. 3. Reacción en Twitter a la invasión rusa de Ucrania de los dos Ministerios de Asuntos Exteriores.

Esta es, posiblemente, la función más institucional, que se ha puesto a prueba especialmente con la pandemia (Fissi, Gori 2022).

5.3.3. Función expresiva: identidad y empatía

Camarero *et al.* (2018), en un análisis sobre Facebook, diferencian entre mensajes de contenido y mensajes relacionales. Paralelamente, algunos tuits unen a la función informativa un matiz emocional, normalmente al servicio de la creación de sentimiento de pertenencia. Por ejemplo, la cuenta del Congreso aprovecha sistemáticamente la celebración de días nacionales o internacionales (8 de marzo; Día internacional de las enfermedades raras; día de les Illes Balears) para introducir este tipo de mensajes y publicar hilos de varios tuits con una finalidad pedagógica/divulgativa. El 19 de marzo, por ejemplo, publica un hilo sobre la Constitución de 1812, promulgada ese día, y con ocasión del Día de la poesía difunde varios tuits sobre diputados poetas. La celebración del Día de Castilla y León y el Día de Aragón (23 de abril) tiene igualmente un tuit de celebración, aunque ese día recibe más atención la celebración del Día del libro, con un hilo de 9 tuits sobre cómo usar la biblioteca del Congreso y otro de 6 tuits sobre los libros raros de que dispone.



FIG. 4. Dos temáticas diferentes de celebración/empatía en el perfil del Congreso de los Diputados.

En el corpus italiano, es al perfil @Montecitorio al que se adscriben más tuits con función celebrativa, que alcanzan un 7,5% del total. El perfil de la Camera dei Deputati celebra días de nacimiento y muerte de personas que desempeñaron papeles importantes en las instituciones, como son los casos de Sandro Pertini, Teresa Mattei y Filippo Turati. O también el día de la Liberación del nazifascismo, el 25 de abril, que, a diferencia del corpus ES, es una de las poquísimas fechas de fiesta nacional/internacional celebrada en los tuits de las tres instituciones italianas, Gobierno, Senado y Cámara, en los que se hace hincapié en la memoria compartida y en los valores democráticos.



FIG. 5. Dos temáticas diferentes de celebración/commemoración en el corpus IT.

En efecto, incluso en el Día internacional de la mujer, en lugar de producir actos de habla expresivos (felicitaciones, elogios, etc.) y crear empatía, se tiende a construir un discurso celebrativo de tipo conmemorativo, como muestra el ejemplo siguiente.



FIG. 6. Día internacional de la mujer como discurso conmemorativo en el corpus IT.

La utilización de léxico valorativo es uno de los recursos más notables para la introducción de cierto nivel de expresividad, pero los mensajes gubernamentales de nuestro corpus ES e IT apenas muestran usos de léxico valorativo.

6. Conclusiones

El análisis de la comunicación gubernamental italiana y española en Twitter se ha centrado en diversos aspectos de uso de la red social.

Por lo que se refiere a la productividad, ambos corpus tienen una actividad de publicación bastante similar, salvo las dos cuentas de los Ministerios de Asuntos Exteriores, donde la relación es de 1 a 3 de España con respecto a Italia. Por lo que se refiere a la implicación ciudadana, las cuentas italianas muestran más impacto que las españolas (el dato se invierte solo en Farnesina/MAEC), lo cual parecería

dibujar un diverso perfil de interés informativo de los ciudadanos españoles frente a los italianos: los primeros, de tipo personalista/partidista, mientras que los segundos de tipo gubernamental/institucional.

El empleo de las etiquetas sigue siendo muy productivo en la comunicación gubernamental. Sin embargo, en el contexto español, detectamos menor uso y mayor indecisión en la selección léxica para el etiquetado, lo cual le resta eficacia a la estrategia discursiva. Los perfiles IT. se apoyan mucho en siglas, lo cual libera espacio en la entrada y elimina solapamientos semánticos. Al contrario, el uso de los emoticonos es mucho más abundante en el corpus ES. que en IT., donde resultan bastante escasos. Resulta llamativa la ausencia de emoji faciales.

Finalmente, con respecto a las funciones de los mensajes gubernamentales, se identifican tres: la informativo/representativa, la de provisión de servicios y la expresiva. Las mayores discrepancias se evidencian en la mayor autorreferencialidad informativa de los tuits españoles y la mayor proyección a algún elemento de alteridad en los tuits italianos, así como también, un mayor recurso de la expresividad y empatía en el corpus ES. para la creación o refuerzo de una identidad grupal y una casi total ausencia de estrategias discursivas relacionadas a la expresividad en los tuits celebrativos italianos, en los que las instituciones gubernamentales parecen decantarse por un discurso conmemorativo que hace hincapié en la memoria histórica.

Bibliografía citada

- ACOSTA, MARINA; DEMIRDJIAN, SILVIA; LASSI, AGUSTINA; LANUSSE, MARÍA (2023), “Comunicar la pandemia en Twitter. La estrategia digital del Ministerio de Salud de Argentina”, *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 25 [13/11/2023] <<http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/bt2k5c8ao>>
- AGUDO ARROYO, YOLANDA; CALLEJO GALLEGO, JAVIER (2019), “Una Aproximación integral a la presencia de las administraciones públicas en redes sociales”, *Icono14*, 17/2: 205-30.
- AMADEO, BELÉN (2016), “El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos”, *Austral Comunicación*, 5/2: 155-81.
- AMADO, ADRIANA; TARULLO, RAQUEL (2015), “Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental”, *Revista mexicana opinión pública*, 19: 127-45.
- CAMARERO, CARMEN; GARRIDO, MARIA-JOSÉ; SAN JOSÉ, REBECA (2018), “What works in Facebook content versus relational communication: a study of their effectiveness

- in the context of museums”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34/12: 1119-34.
- CANEL, M. JOSÉ; SANDERS, KAREN (2010), “Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión”, *Comunicación y Sociedad*, 23/1: 7-48.
- CATALÁN-MATAMOROS, DANIEL (2020), “La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales”, *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1: 5-8.
- CONDE, MANUEL ANTONIO ; PRADA-ESPINEL, OSCAR; PULLAGUARI-ZARUMA, KEVIN (2021), “Comunicación gubernamental pre-covid de los presidentes hispanohablantes en Twitter”, *Universitas*, 34: 63-86.
- DELTELL ESCOLAR, LUIS; HERNÁNDEZ TORIBIO, MARÍA ISABEL (2023), “Estrategias pragmáticas y comunicación online: espacios alternativos de exhibición cinematográfica en Madrid”, *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación*, eds. Gema Bonales Daimiel; Javier Sierra Sánchez. España, McGraw-Hill: 181-97.
- DE VRIES, LISETTE; GENSLER, SONJA; LEEFLANG, PETER S.H. (2012), “Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, 26/2: 83-91.
- FISSI, SILVIA; GORI, ELENA; ROMOLINI, ALBERTO (2022), “Social media government communication and stakeholder engagement in the era of Covid-19: evidence from Italy”, *International Journal of Public Sector Management*, 35/3: 276-93.
- GAINOUS, JASON; WAGNER, KEVIN M. (2013), *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*, Oxford, Oxford University Press.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2014), *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*, Barcelona, Anthropos.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2016), “Programas de tertulia política en Twitter: un modelo neurocomunicativo de análisis del discurso”, *CLAC*, 66: 86-147.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2017), “Pseudopolítica en la red: indicadores discursivos de desideologización en Twitter”, *Pragmalingüística*, 25: 189-210.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2018), “Politicians in Twitter: discursive features of personalization in Pseudopolitics”, *Populismi, nuove destre e nuovi partiti: quali discorsi politici in Europa?*, eds. Lorella Sini; Massimiliano Andretta. Pisa, Pisa University Press: 115-30.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2021a), “Convencer mirando a cámara: el minuto de oro de los debates electorales como refugio de condensación retórica”, *RILCE*, 37/2: 590-620.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2021b), “El hablar como intención comunicativa”, *Manual de Lingüística del hablar*, eds. Óscar Loureda; Ángela Schrott. Berlín, De Gruyter: 79-94.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (en prensa), “Un año ministerial en Twitter”.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ; ENGUIX OLIVER, SALVADOR (2016), *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, València, Universitat de València.

- GONZÁLEZ GÓMEZ, CARMEN (2021), “Análisis léxico y argumentativo del discurso de Santiago Abascal en Twitter: ¿populismo en 280 caracteres?”, *Tonos Digital*, 41/0 [sin pp.].
- HANSON, STEN; PAGE, RUTH (2022), “Corpus-assisted analysis of legitimation strategies in government social media communication”, *Discourse & Communication*, 16/5: 551-71.
- HERNÁNDEZ TORIBIO, MARÍA ISABEL; DELTELL ESCOLAR, LUIS (2021), “Museos y comunicación online (Twitter), un análisis pragmático”, *Nuevos discursos en el español contemporáneo*, ed. Alberto Hernando García-Cervigón. Madrid, Visor Libros: 69-92.
- IDOIAGA MONDRAGON, NAHIA (2016), “Redes sociales en tiempos de riesgo: analizando el ébola mediante Twitter”, *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 11: 740-56.
- JUNGHERR, ANDREAS (2014), “Twitter in politics: a comprehensive literature review”, *Social Science Reserach Network* [13/11/2023] <<https://ssrn.com/abstract=2402443>>
- KRIPPENDORFF, KLAUS (1980), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- MANCERA RUEDA, ANA; PANO ALAMÁN, ANA (2013), “Nuevas dinámicas discursivas de la comunicación política en Twitter”, *CLAC*, 56: 53-80.
- MAPELLI, GIOVANNA (2019), “L’Ayuntamiento de Madrid in Twitter: un’analisi linguistico-discorsiva”, *INSTITUTIONS ET MÉDIAS, De l’analyse du discours à la traduction - ISTITUZIONI E MEDIA, Dall’analisi del discorso alla traduzione*, eds. Marie-Christine Jullion; Louis-Marie Clouet; Ilaria Cennamo. Milano, LED On Line (Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto): 303-20.
- MARIOTTINI, LAURA (2022), “Identidades de género, léxico y encuadres en los discursos de Twitter de cuatro líderes políticos españoles”, *Artifara*, 21/1: 325-45.
- MARIOTTINI, LAURA (en prensa), “Le campagne di comunicazione istituzionale sul COVID-19 in Spagna”.
- PANO ALAMÁN, ANA; MANCERA RUEDA, ANA (2013), *El discurso político en Twitter*, Barcelona, Anthropos.
- PARMELEE, JOHN H. (2014), “The agenda-building function of political tweets”, *New media & society*, 16/3: 434-50.
- PERCASTRE-MENDIZÁBAL, SALVADOR; PONT-SORRIBES, CARLES; SUAU-GOMILA, GUILLEM (2019), “La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España”, *Revista española de comunicación en salud*, 1: 80-90.
- RIORDA, MARIO (2008), “‘Gobierno bien, pero comunico mal’: análisis de las rutinas de la Comunicación Gubernamental”, *Revista del CLAD Reforma y democracia*, 40: 25-52.
- RIORDA, MARIO; ELIZALDE, LUCIANO (2013), “Planificación estratégica de la comunicación gubernamental: realismo e innovación”, *Comunicación gubernamental 360º*, eds. Mario Riorda; Luciano Elizalde. Buenos Aires, La Crujía: 15-46.
- STEMPEL, GUIDO H. (1981), “Content analysis”, *Research methods in mass communication*, eds. Guido H. Stempel; Bruce H. Westley. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall: 119-31.

- TEBALDI, MAURO; CALARESU, MARCO; PURPURA, ALBERTO (2018), “Con chi parla il Presidente? Un’analisi relazionale del *Diario* di Giorgio Napolitano (2006-2013)”, *Comunicazione politica*, 19/3: 333-72.
- THOMAS, JOHN CLAYTON (2013), “Citizen, customer, partner: Rethinking the place of the public in public management”, *Public Administration Review*, 73/6: 786-96.
- VELA DELFA, CRISTINA; CANTAMUTTO, LUCÍA (2021), *Los emojis en la interacción digital escrita*, Madrid, Arco/Libros.
- WUKICH, CLAYTON (2021), “Government social media engagement strategies and public roles”, *Public Performance & Management Review*, 44/1: 187-215.

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 de Lengua 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