

SONIA MADRID CÁNOVAS

EL ESLOGAN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA GUBERNAMENTAL: ANÁLISIS CONTRASTIVO DE LAS CUENTAS DE LOS GOBIERNOS DE FRANCIA Y ESPAÑA EN TWITTER/X

Universidad de Murcia

Resumen

El eslogan, cada vez menos presente en el discurso publicitario, parece haberse desplazado al discurso en la esfera digital. Ya no se concibe una campaña sin el uso planificado de Twitter/X puesto que es la red social por excelencia para la clase política y periodística. Sin embargo, este fenómeno ha sido mucho menos estudiado en el ámbito gubernamental. El objetivo de este trabajo es averiguar si la *eslogización* ha alcanzado al discurso político gubernamental en redes. A partir de un corpus de tuits procedentes de las cuentas de la presidencia española y francesa analizamos la presencia de eslóganes, su productividad, sus características estructurales y sus principales temas. Los resultados indican dos estilos en el empleo del eslogan: por una parte, el eslogan como metadato con función afiliativa; por otra, el mensaje esloganizado con función expresiva y simplificadora de lo expuesto en formatos más complejos.

palabras clave: eslogan, X, Twitter, comunicación gubernamental, Pedro Sánchez, Emmanuel Macron.

Abstract

The slogan in governmental political communication: a contrastive analysis of the accounts of the French and Spanish governments on Twitter/X

The slogan, less and less present in advertising discourse, seems to have shifted to discourse in the digital sphere. A campaign is no longer conceivable without the planned use of Twitter/X since it is the social network par excellence for the political and journalistic class. However, this phenomenon has been much less studied in the governmental sphere. This paper aims to find out whether sloganization has reached the governmental political discourse in networks. Using a corpus of tweets from the accounts of the Spanish and French presidencies, we analyze slogans' presence, productivity, structural characteristics, and main themes. The results indicate two styles in the use of slogans: on the one hand, the slogan as a metadata with an affiliative function; on the other hand, the sloganized message with an expressive function that simplifies the message in more complex formats.

keywords: slogan, X, Twitter, governmental communication, Pedro Sánchez, Emmanuel Macron.

1. El fenómeno eslogan en el discurso de la era analógica

El eslogan es un fenómeno de comunicación de masas cuyos orígenes se remontan a los inicios de la propaganda religiosa y política: desde el *alea jacta est* de Julio César al *Deus veult* de Urbano II (Pizarroso Quintero 1990: 66) siendo, por tanto, su existencia muy anterior a la de las campañas publicitarias (Madrid Cánovas 2005: 114). No obstante, el triunfo de esta fórmula concisa, brillante y memorable se ha perfeccionado gracias a la publicidad; la mayor parte de estudios sobre el eslogan y su eficiencia se han llevado a cabo desde el ámbito publicitario y, en menor medida, desde el ámbito político (Garrido Lora 2013). Actualmente, el término *eslogan* ha sido sustituido en la profesión publicitaria por otros que aluden a fenómenos similares o que cumplen la misma función: *claim*, *tag line*, *endline* (Hollander 2007: 19) y en el ámbito político se emplean expresiones como “banderas de enganche”, “mensaje clave” (*key message*) o “eslóganes fuerza” (Montero Aroca 2015: 86) ya que “eslogan” se ha convertido en un término denostado (Reboul 1978: 66) en la terminología profesional y mediática. Ya sea en el ámbito persuasivo publicitario o en el ámbito político, el eslogan se presenta como una creación intuitiva de complejo análisis semántico que se define más por su autonomía semántica que por su autonomía sintáctica. Estas características lo convierten en una entidad textual propia (Carrillo Navarro 2009: 427) con vocación de mensaje literal o discurso repetido. Como indica uno de los grandes teóricos del eslogan, Olivier Reboul, “el eslogan es un pensamiento que detiene al pensamiento, adormila su vigilancia, suspende su responsabilidad. Un pensamiento que me aporta la satisfacción, el descanso de pensar en mi lugar” (1978: 174).

1.1. Características del eslogan

El eslogan perfecto es aquel que logra un nexo interno entre sonido y sentido generando una corriente subyacente de significación. Esta es la definición que el lingüista Roman Jakobson (1975: 360) estableció para la poesía y que consideramos que es aplicable al buen eslogan, ya que como los poemas los buenos eslóganes no pueden ser traducidos. Esta dificultad máxima para la traducción viene motivada por las características de esta unidad textual: brevedad, densidad semántica, persuasión y memorabilidad.

- *Brevedad*. Una palabra, un sintagma, o una oración como mayor unidad sintáctica, constituye el esquema del eslogan. Si la media de un eslogan

publicitario español es de 3,97 (Garrido Lora *et al.* 2012), la media de los eslóganes políticos de las elecciones generales españolas de 2008 es de 3,91 (Garrido Lora 2013). Tal y como define Eguizábal (2018: 141): “el empleo de menos palabras de las que serían necesarias para contar todo lo que en apariencia se está diciendo”. Estudios de corte cognitivo señalan que cuando los consumidores procesan menos información lo hacen de manera más fluida y tienden a considerar que es más verdadera (Kelley, Lindsay 1993; Reber, Schwartz 1999) por lo que se sienten más seguros en la toma de decisiones y desarrollan actitudes más positivas hacia la misma (Alter, Oppenheimer 2009). De manera que el silogismo establecido sería el siguiente: si es breve, no puede ser falso.

- *Condensación semántica.* Esa brevedad viene acompañada de una mayor densidad semántica que se produce por la eliminación de valores lógico-semánticos inherentes a las relaciones sintácticas complejas, marcando así relaciones de tipo emotivo, sugerente e impresionista (Madrid Cánovas 2005: 116) pero también de ocultación (Eguizábal 2018: 131). En el estudio sobre eslóganes y densidad semántica llevado a cabo por Garrido Lora (2013) se señala que el 62,50 % de las palabras que constituyen un eslogan son palabras ‘plenas’ (sustantivos, verbos y adjetivos) frente a formas lingüísticas gramaticales (pronombres, preposiciones, conjunciones). En este mismo estudio se señala que en los últimos veinte años se ha duplicado en el número de palabras plenas por cada una vacía en la redacción de eslóganes publicitarios.
- *Persuasión.* El lingüista Charaudeau (1983: 134) señala que la función del eslogan es hacer creer (*faire croire*) para conseguir un hacer hacer (*faire faire*). La brillantez de un eslogan (Garrido Lora 2013) o su potencia retórica (Eguizábal 2017: 22) se logra mediante estrategias de persuasión que difieren por el contexto del género discursivo en el que se inserta el eslogan (publicitario, político, institucional) y por el contexto histórico. Tal y como han puesto de manifiesto varios especialistas, entre ellos Eguizábal (2017; 2018), los eslóganes buscan resaltar el valor expresivo en lo publicitario –lo que Bassat (1994: 124) denomina “quintaesencia del mensaje publicitario”– mientras que, en el contexto político, tienden a inclinarse hacia lo conceptual. El propósito del eslogan político no radica tanto en la persuasión a través de argumentos, sino más bien en la activación de las emociones del público. En el eslogan político de campaña se viene observando, efectivamente, una desviación hacia aspectos emocionales frente

a racionales, si bien, en general, estas estrategias emocionales son poco arriesgadas formalmente (Peña Jiménez, Ortiz Sobrino 2011: 552; Garrido Lora 2013: 189).

- *Repetición y memorabilidad.* Los eslóganes políticos tienen un uso temporal muy restringido pero intenso durante las campañas electorales (Garrido Lora 2013: 187). Hodges, Estes y Warren (2023) llevaron a cabo una investigación sobre las variables lingüísticas que influyen en la memorización mediante una metodología multimodal de percepción que incluía *eye-tracking* y se concluyó que las variables que influyen en el agrado y la memorización de un eslogan parecen ir en sentido contrario: Los eslóganes con más palabras y que estas palabras sean menos frecuentes gustan menos, pero se recuerdan mejor.

If the variable makes a slogan (or sentence, brand name, etc.) easier to process, its effects should be similar to including words that are frequently used yet visually distinct: consumers will have a more favorable attitude towards the slogan. In contrast, if the variable makes a slogan harder to process, its effects should be more similar to including the brand name or using words that are concrete. Consumers will better remember the slogan (Hodges, Estes, Warren 2023: 865).

Como veremos en el siguiente apartado, la falta de memorabilidad de los eslóganes políticos actuales, más simples, menos creativos y arriesgados que otro tipo de eslóganes contemporáneos derivados de movimientos sociales como el de los chalecos amarillos (Fournet-Perot 2020)¹, *Black Lives Matter* (Rickford 2015), *Ni una Menos* (Tomoyese 2015) o *Je Suis Charlie* (Salovaara 2015), se pretenden pariar con la viralización del tuit en el que se inserta y con el empleo de *hashtags*. La psicología social nos indica que uno de los objetivos estratégicos de la repetición es el mantenimiento de la cohesión de un grupo demostrando cómo la internalización de consignas, e incluso de elementos lingüísticos adoptados por todos los simpatizantes de una misma causa, contribuye a cultivar la adhesión y la lealtad militante (Ballet *et al.* 2020) hasta extremos de hipermilitancia (Gallardo 2018: 111) o de tribalización (Wind 2019: 132).

1 Citamos algunos ejemplos de estos eslóganes que, a diferencia de los eslóganes gubernamentales, utilizan juegos de palabras y recursos humorísticos: “Au pays des éborgnés, le roi est aveugle; Le luxe ou la vie; Ni d’yeux ni maître; Nous sommes les forces du désordre; SMIC ton père, fils de pub; Vos désirs sont désordre” (Fournet-Perot 2020).

2. El fenómeno eslogan en el discurso de la era digital: Twitter/X y el empleo del *hashtag* (#)

El eslogan, que parece estar sufriendo un retroceso en el discurso publicitario (Garrido Lora 2013), resurge con fuerza en el discurso de la esfera digital. Esta colonización esloganizadora en los distintos ámbitos comunicativos sociales se debe, en buena medida, a la necesidad de síntesis que imponen los medios empleados (Gallardo Paúls 2023: 137), especialmente las redes sociales, pero también a la dificultad de atención, cada vez más comprometida, por parte del destinatario de los mensajes sociales. Como indican VandeHei *et al.* (2022: 187) invertimos de media 15 segundos en las páginas web que visitamos cada día y nuestro cerebro decide en 17 milisegundos si nos gusta lo que clicamos y si no, pasamos a la siguiente pantalla. Este bombardeo de información y de contenidos diarios dificulta la concentración y la memoria, impidiendo la lectura en profundidad. Cada vez tenemos menos tiempo, pero vivimos más expuestos a distracciones interminables en mitad de una niebla de palabras y bajo un estado de atención parcial permanente. En la esfera digital el mensaje ha de ser, por motivos técnicos y cognitivos breve, pero ha de ser rescatado de esa niebla de palabras y constituir un hecho singular.

Empleando los términos de Bourdieu (1977), Twitter/X es un *mercado lingüístico* en el cual los procesos de *self-branding* propios de los hiperliderazgos (Madrid Cánovas 2023) y de las microcelebridades (Marwick, Boyd 2011) dependen de la visibilidad como un medio para aumentar las ganancias políticas, sociales y económicas. Los políticos, los partidos y los gobiernos deben construirse una imagen de marca para gestar una singularización y acaban apoyándose en los instrumentos, métodos y estrategias del marketing para lograrlo. Como indica Pineda, “uno de ellos es la transferibilidad de procedimientos de propaganda entre sistemas propagandísticos diversos. El otro, [...] la relativización de los contenidos ideológicos en la propaganda” (2006: 197). La esloganización del discurso elimina el matiz y el razonamiento crítico ya que es un pensamiento que me aporta la felicidad de pensar en mi lugar, y el ecosistema de redes actual facilita la circulación ágil y repetida de tales mensajes simplificados afectando incluso a campos de conocimiento tradicionalmente complejos y protocolizados como es el científico entre otros (Cicres, Masgrau Juanola 2021: 194).

En la actualidad no se concibe una campaña sin el uso planificado de Twitter/X, puesto que es la red social por excelencia para la clase política y periodística (Rodríguez Andrés, Ureña Uceda 2011: 90) en la que la comunicación informal

se mezcla con estrategias políticas decisivas (Davis 2013: 16). En España fueron las elecciones generales de 2011, precedidas por algunas autonómicas, las que confirmaron el uso mayoritario de esta red por parte de políticos y partidos que se afianzó con las elecciones europeas de 2014 (Mancera Rueda, Pano Alamán 2013: 59). El empleo de las nuevas plataformas para comunicarse con la ciudadanía, que se contempló con optimismo y como un activo democrático (Rodríguez Andrés, Ureña Uceda 2011), ha dado paso a una posición más contenida cuando no negativa² hacia las mismas. El análisis de Cebrián Guinovart y Vázquez Barrio (2013) sobre las cuentas del líder del Partido Popular (PP), Mariano Rajoy, y del entonces candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Alfredo Pérez Rubalcaba, concluyó que las acciones de comunicación implementadas por ambos políticos a través de Twitter no se veían acompañadas por un incremento de la participación ciudadana. Por su parte, Gelado Marcos *et al.* (2019: 12) indicaron que no era posible detectar una intención clara de crear o estimular un debate con quien antes resultaba técnicamente imposible hacerlo; estos autores destacan la ausencia real de debate y una alta semejanza del empleo de la nueva plataforma con los usos tradicionales de la comunicación política, más centrada en la difusión de propuestas ideológicas que en el intercambio e interacción con los electores.

Un ejemplo de propuesta ideológica con formato de eslogan fue el empleado el 15 de marzo de 2021 por Isabel Díaz Ayuso en su cuenta de Twitter, un eslogan que se convertiría en el pistoletazo de salida para su candidatura a la presidencia de la Comunidad de Madrid, “Comunismo o Libertad”, de manera que, cuando la campaña electoral se hizo efectiva esa disyuntiva se había viralizado en el ecosistema de Twitter (Arrieta Castillo 2022: 28). Si bien hace una década algunos teóricos señalaban que en el contexto de las democracias no era operativo analizar el lenguaje en el eje ideológico izquierda/derecha, la polarización acelerada por las redes sociales tales como Twitter/X y el eco de este en los medios tradicionales puede indicar un replanteamiento de dicha afirmación (Madrid Cánovas 2022).

Los *hashtags*³ (#) forman parte del conjunto de elementos semióticos que codi-

2 Tras la compra de Twitter por parte de Elon Musk, empresas, instituciones y políticos han anunciado que dejan dicha plataforma. El 24 de mayo de 2023 el *New York Times* señalaba que esta operación suponía una maniobra de Musk para rescatar a los estadounidenses más conservadores y *Vanity Fair* apuntaba a ocupar el lugar de *Fox News* alentando el conspiracionismo y los populismos de extrema derecha: “Watch Out: It Looks Like Twitter Wants to Be the Next Fox News”. <<https://www.vanityfair.com/news/2023/05/ron-desantis-twitter-wants-next-fox-news>>

3 *Hashtag* es un anglicismo compuesto de *hash mark* (almoHADILLA) y *tag* (etiqueta) cuya alternativa en español es etiqueta. En el presente texto utilizaremos el término inglés para el nombre y como

fican información relevante en un tuit junto a menciones (@), emoticonos, o re-tuits (RT) (Menna 2019: 35), convirtiéndose así en tecnopalabras clicableables (Paveau 2013). Su principal función es la de viralizar temas y eslóganes promoviendo la visibilidad del usuario (Page 2012) hasta alcanzar, si es posible, la categoría de tema de tendencia o *trending topic*. Cuando un *hashtag* se convierte en *trending topic* nacional o internacional aparece en primer lugar como sugerencia para el usuario de dicha plataforma. El empleo de la almohadilla no es un rasgo exclusivo de Twitter, sino que se usa en otros medios siendo anterior al propio nacimiento de esta red en 2007 (Menna 2019: 37). No obstante, la forma en la que este elemento semiótico se utiliza en Twitter/X para categorizar contenido en los tuits le ha dado unos valores y unos matices propios desde su implantación en 2009. Así, una palabra o cadena de palabras sin espacios precedida del signo # se transforma automáticamente en un enlace o metadato que es fácilmente rastreable mediante el buscador de la plataforma. Normalmente los *hashtags* se emplean para etiquetar el tema de un tuit y transmitir de manera sucinta diversas funciones informativas, persuasivas, argumentativas o expresivas fomentando la interacción entre usuarios de la plataforma, enlazando lo dicho con otros discursos (Mancera Rueda, Pano Alamán 2013) y promoviendo lo que Zappavigna llama “ambiente de afiliación” (2011). No en vano ya existen generadores que prometen la creación de *hashtags* que generen más visibilidad, interacción y seguidores. Es el caso de *Sistrix*, un generador gratuito de *hashtags*, el cual especifica que para optimizar la visibilidad del genérico #politics las cinco primeras opciones que deben acompañarlas son #trump #news #usa #republican #conservative.

Menna (2012: 49) destaca tres tipos de relaciones del *hashtag*: interna, referida a la vinculación de la etiqueta con los elementos lingüísticos del mensaje; externa, que alude a las relaciones posibles entre el contenido del mensaje en que aparece la etiqueta y el contenido de los mensajes que también la utilizan (por ejemplo, cuando se transforma en hipervínculo para acceder a todos los *tuits* que la contienen); y contextual, que es la relación que se establece entre una unidad significativa, en este caso un *tuit*, y el contexto situacional al cual remite, generando significados que el destinatario interpreta a partir de los conocimientos que comparte con el emisor. Tales relaciones operan en dos niveles: el nivel pragmático-discursivo (organizan noticias, motivan opinión, canalizan el flujo de tuits y propagan movimiento) y desde el nivel gramatical funcionan como elementos sintácticos presentando un alto nivel de lexicalización/gramaticalización.

forma verbal española “etiquetar”.

Zappavigna señala que los tuits y las etiquetas que estos contienen deben pensarse como dos tipos diferentes de experiencia: “a tweet is an instance of language use, while a tag is language about language, performing what I will show is an affiliative function” (2011: 5).

Como indica Pano Alamán (2019), el mensaje político en Twitter/X se define por su naturaleza fragmentada, ya que presenta información en diversas partes de distinta naturaleza modal (texto, emojis, imágenes, enlaces, etiquetas, vídeos, fotografías y carteles), al tiempo que presentan condensación semántica (Held 2011: 35-36) en la medida en que el enunciado se apoya generalmente en estructuras elípticas y en pocas palabras plenas tales como sustantivos, verbos, adjetivos, adverbios.

Cabe señalar que los *hashtags* en los tuits de los políticos aparecen a menudo al final del mensaje, a veces sin integración sintáctica con el resto de los elementos verbales y no verbales, de manera que se visualizan rápidamente resumiendo el contenido del tuit. En este sentido, pueden funcionar a modo de consigna o eslogan, puesto que buscan obtener una reacción en el destinatario que lo lleve a identificarse o a respaldar lo que plantea el emisor político, especialmente en periodos de campaña electoral (Mancera Rueda, Pano Alamán 2013).

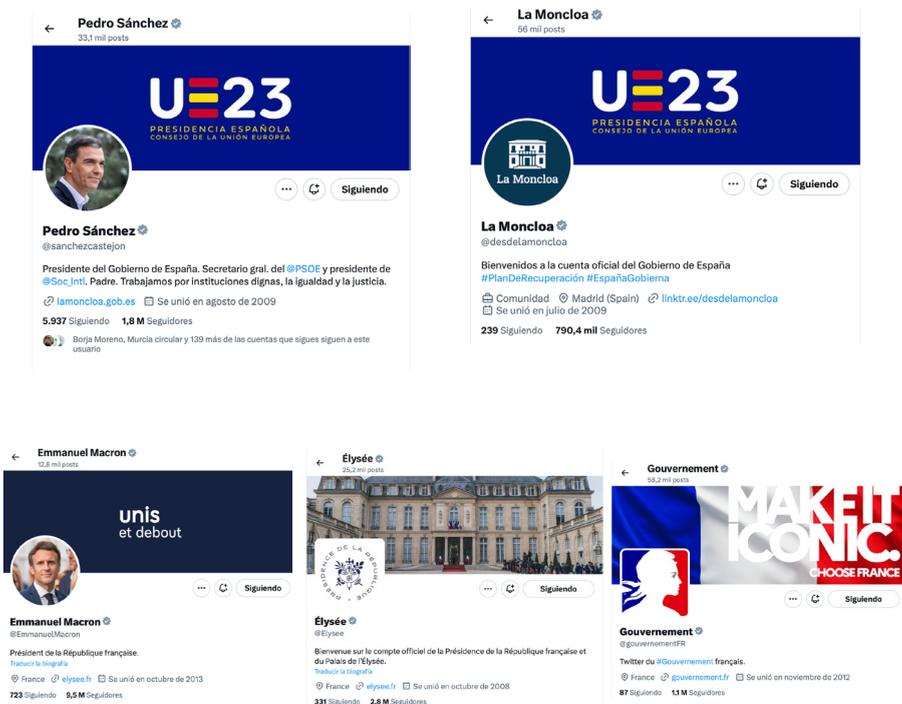
Esta naturaleza fragmentada, multimodal y condensada de *#eslóganes* ha sido empleada por políticos y partidos para mostrar que están “en primera línea del debate público” (Mancera Rueda, Helfrich 2014: 83) y resulta patente su rentabilidad en movimientos sociales contestatarios conocidos como ciberactivismo (Zeifer 2020) que ha sido mucho más estudiado que el ámbito de la comunicación gubernamental.

3. El eslogan en la comunicación gubernamental. Contrastes entre las cuentas presidenciales españolas y francesas

3.1. Metodología y corpus

Con el fin de determinar si la *esloganización*, fenómeno extendido en la comunicación de la era digital, afecta también a la comunicación gubernamental en redes, hemos analizado un corpus de 6114 tuits recogidos en cinco cuentas gubernamentales de Twitter/X procedentes de dos países miembros de la Unión Europea: España y Francia.

Estas cuentas se refieren, por un lado, a perfiles individuales de los presidentes, @sanchezcastejon y @macron (Figs. 1 y 2), y perfiles colectivos de la presidencia (@desdelamoncloa, @Elysee y @gouvernementFR) (Figs. 3-5).



FIGS. 1-5. Perfiles de las cinco cuentas analizadas durante 2022-2023.

La recogida de datos se realizó a través de la aplicación Tweet Flash - Twitter Scraper para un arco temporal del año transcurrido entre el 25 de abril de 2022 y el 25 de abril de 2023. La elección de este periodo viene dada por el hecho de que las elecciones presidenciales francesas acabaron el 22 de abril de 2022 y, en el caso de España, aún no se había iniciado la campaña electoral de las elecciones generales del 23J, que fueron desencadenadas por los resultados de las autonómicas del 28 de mayo del mismo año. Nuestro interés se centró en evitar periodos de campaña electoral presidencial para comprobar la presencia o no de eslóganes en los actos de comunicación cotidiana del gobierno mediante sus perfiles pre-

sidenciales. Se seleccionaron las cuentas de los dos Presidentes, Pedro Sánchez y Emmanuel Macron, como perfiles políticos individuales para contrastarlos con perfiles colectivos de presidencia y gobierno (Moncloa, Élysée-Gouvernement), pero también para analizar dos perfiles comunicativos gubernamentales e ideológicos: el español y el francés, centrándonos exclusivamente en el eslogan.

La metodología que ha guiado nuestra investigación ha sido la de un análisis de contenido cuantitativo y un análisis lingüístico cualitativo con el fin de determinar:

- La productividad de las cuentas: el alcance y la popularidad que logran los mensajes.
- Número de eslóganes en cada cuenta precedidos por el marcador del *hashtag* #.
- Los principales temas de los eslóganes.
- Las estructuras lingüísticas de los eslóganes.

El análisis del apartado b) se realizó manualmente dado que la diferenciación entre *hashtags* que corresponden a temas de aquellos que corresponden a eslóganes hace que sea imposible una extracción automatizada de los datos y solo una revisión pormenorizada de los mismos en su contexto de significación nos permite distinguir la mención (#EarthDay, #AñoCajal, #BecasEducación, #Mujeresrurales) del eslogan (#EnplanBien, #TousÉcologistes, #BuenosTratos). Del mismo modo, el análisis semántico de los eslóganes, así como las principales estructuras sintácticas, se llevaron a cabo manualmente por parte de la investigadora.

3.2. Primer contraste: productividad e interacción de las cuentas

	FECHA PERFIL	SEGUIDORES	TUITS	MEDIA RT	MEDIA LIKES	MEDIA REPLY
@sanchezcastejon	2009	1.8 M	1137	585	1.979	952
@desdelamoncloa	2009	790 mil	2832	48	86	25
@EmmanuelMacron	2013	9. 8M	1010	1365	11. 639	1538
@Elysee	2008	2. 8 M	398	181	506	125
@gouvernementFR	2012	1 M	737	38	79	27

Tabla 1. Productividad e interacción de las cinco cuentas analizadas. Fuente: elaboración propia.

La mayor o menor interacción de los tuits suele valorarse como reflejo del grado de implicación (*engagement*) de los ciudadanos que siguen o visualizan la

cuenta, en cuya medición participan tres factores (De Vries *et al.* 2012; Su *et al.* 2015): la popularidad, el compromiso (*commitment*) y la viralización. Los datos de la Tabla 1 constatan que los perfiles de presidentes y gobiernos de ambos países cuentan con un compromiso muy distinto entre ambos.

Las cuentas presidenciales de Emmanuel Macron (@EmmanuelMacron) y Pedro Sánchez (@sanchezcastejon) se inauguraron con cuatro años de diferencia, siendo el presidente español más precoz en el uso de las redes sociales, pues abrió su perfil en 2008 mientras el presidente Macron lo inauguró en 2013. No obstante, el número de seguidores del presidente francés supone 8 millones más que los del presidente español, lo cual garantiza un mayor impacto, popularidad y viralización de todos los tuits emanados de la cuenta de Macron en el ecosistema de Twitter/X: un mayor número de retuits (1365 vs. 585), de “me gusta” (11.639 vs. 1.979), aunque en el número de respuestas que reciben sus mensajes esta distancia se acorta notablemente (952 vs. 1538). En el número de tuits totales el presidente español está por encima del presidente francés (1137 vs. 1010).

El sistema de república federalista francés confiere al jefe de su ejecutivo, el presidente de la República, poderes muy amplios siendo el poder político del primer ministro muy limitado; esta realidad se materializa en un doblete de cuentas gubernamentales de la presidencia francesa, @Elysee y @gouvernementFR, y en el número de seguidores de ambas: el Elíseo destaca con 2.8 millones de seguidores frente al Gobierno galo @GouvernementFR que alcanza un millón de seguidores. La cuenta española @desdelamoncloa, habiendo sido inaugurada a la par que @Elysee, se limita a los 790.000 seguidores. Mientras el presidente, la presidencia y el Gobierno francés apenas siguen a otras cuentas (siendo en total 723, 331 y 87 las cuentas seguidas, respectivamente), el presidente español se destaca por seguir a casi 6 000 usuarios. De este modo, constatamos que el amplio número de seguidores de las cuentas francesas permiten, desde el inicio, la práctica unidireccionalidad de los mensajes, esto es, son cuentas que no necesitan apoyarse en terceros para viralizar los contenidos frente a la necesaria red de contactos que parece necesitar el presidente de Gobierno español para que los contenidos alcancen a un número mayor de destinatarios.

Desde el punto de vista estilístico, cabe destacar el minimalismo de la cuenta presidencial francesa cuyo único texto en la *bio*⁴ es el siguiente: “@Emmanuel Macron. Président de la République française”. Observamos que se emplea el nombre propio y el cargo y el uso correcto de las mayúsculas en francés frente a la omisión del nombre propio, el uso mayusculista indebido del cargo, la

4 Breve texto que se incluye a modo de presentación del usuario.

nota biográfica profesional y personal y la declaración partidista y de programa político en el caso del presidente español: “@sanchezcastejon. presidente del Gobierno de España. Secretario gral. del @PSOE y presidente de @Soc_Intl. Padre. Trabajamos por instituciones dignas, la igualdad y la justicia”. En la cuenta de @desdelamoncloa nos encontramos, así mismo, con la presencia de *hashtag* referido a un tema, #PlanDeRecuperación, y un eslogan, #EspañaGobierna, empleado en la cuenta durante el periodo analizado.

3.3. Segundo contraste: presencia de #eslóganes

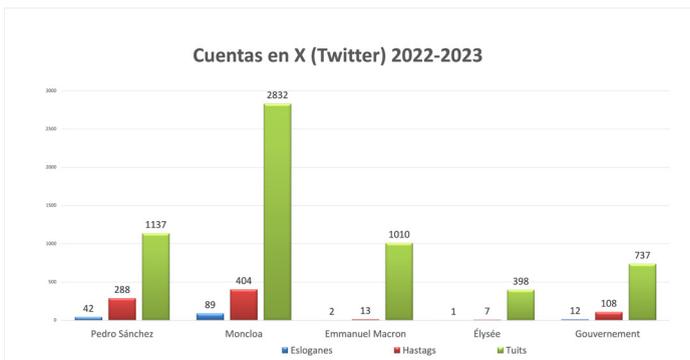


GRÁFICO 1. Número total de *hashtags* y *tuits* por cuenta en el corpus. Fuente: elaboración propia.

El número total de eslóganes con *hashtag* en todas las cuentas es de 146, siendo el número total de *hashtags* de 820 sobre un total de 6114 *tuits*. No obstante, el volumen del etiquetado de temas y eslóganes en las cuentas analizadas es muy distinto. Las cuentas españolas emplean un elevado número de *hashtags*, tanto en temas como en eslóganes, y llegan a incluir hasta tres o más en un mismo *tuit*. Esta acumulación de almohadillas con función etiquetadora contrasta con los datos obtenidos del análisis de otras cuentas no gubernamentales donde apenas hay co-ocurrencia de *hashtags* (Huang, Thornton, Eftimiadis 2010: 2) ya que el uso de dos o más # es fuertemente desaconsejado por parte de los expertos en esta red social (Orihuela 2011: 70).



FIGURAS 6 Y 7. *Hashtags* en el perfil de Pedro Sánchez y La Moncloa.

En el caso de la cuenta de Pedro Sánchez, se han contabilizado en un año un total de 330 *hashtags*, divididos en 288 temas y 42 eslóganes, frente a los 15 *hashtags* de la cuenta de Macron, que para el periodo analizado solo ha incluido dos eslóganes: #FiersdetreBleues y #StandWithUkraine. En términos porcentuales el perfil presidencial español tiene un 29 % de *hashtags* por tuit frente al 1,49 % de Macron y el perfil de Moncloa un 17,01 % frente a un 2,01 % del Elíseo. Solo la cuenta de @gouvernement, con un 16,28 % de # sobre tuits, se acerca más a la media de etiquetado que ostentan las cuentas españolas.

En términos generales, el perfil del presidente español es el más alto en número de #temas y el de la presidencia española el más alto en el número de #eslóganes de todas las cuentas del corpus analizadas.

3.4. *Tipos de eslóganes: temas y estructuras sintácticas*

Los principales ámbitos temáticos de los 146 eslóganes de nuestro corpus se distribuyen como muestra el gráfico 2.

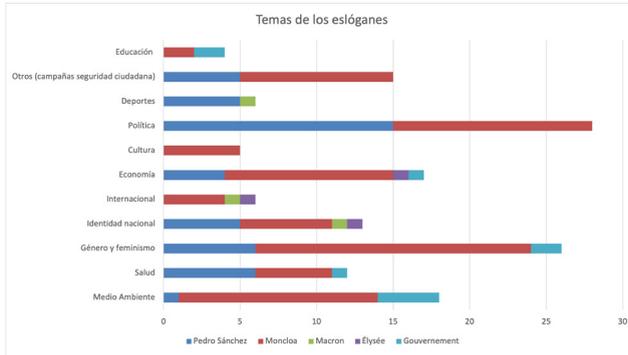


GRÁFICO 2. Principales ámbitos temáticos de los eslóganes. Fuente: elaboración propia.

El ámbito estrella de los eslóganes analizados en las cuentas españolas se incrusta en el del propio espacio político. Este hecho singular y recurrente de autorreferencialidad discursiva también lo encontramos en trabajos previos en los que analizamos los disfemismos en la prensa española con cobertura de ultraderecha (Madrid 2022) y destacamos que el campo léxico-semántico prioritario para el insulto era precisamente el referido a la política. Algunos ejemplos de estos eslóganes de ámbito político son: #EspañaResponde, #ElGobiernoDeLaGente, #GobernamosContigo, #SiVotamosGanamos, #GobernarParaTransformar, #40AñosDeProgreso, #Cumpliendo2022, #HablemosDelFuturo o #VotaPSOE.

El segundo ámbito temático que se destaca en las cuentas españolas es el referido al feminismo, a las cuestiones de género y a la violencia machista: #NiUnaMenos, #NiUnPasoAtrás, #NoSonNúmeros, #NosQueremosVivas, #DaleLaVuelta, #DiferentesEsIguales, #ElHombreSeHace, #EntoncesQuien, #Este8MHablemos, #EstoNoSeHaceSolo, #TrabajadorasConDerechos, #TrabajoDecenteHogar, #VamosJuntas, #016ParaTodas, #ContraLaTrata, #BuenosTratos, #ParidadPorLey, #SéMásJuguete y el famoso #SoloSíEsSí. En el caso del Gobierno francés hallamos solo dos eslóganes: #NeRienLaisserPasser (no dejar pasar nada) y #ToutesEtTousEgaux (todas y todos iguales).

En tercera posición destacan los eslóganes referidos al medio ambiente, especialmente relevantes en el caso de la cuenta presidencial española: #AhorraEnergía, #AquíNoSeTiraNada, #ArmarioSostenible, #ElPaísdelasRenovables, #ElPaísMásRicoDelMundo, #MásSeguridadEnergética, #MissionInnovation, #NavidadesCorresponsables, #StopIncendios #SubeQueHaBajado, #Superando-

JuntosLaSequía, #ValleAndaluzH2Verde y #ChangeNOW2022. Desde la cuenta francesa cabe citar estos dos: #ChaqueGesteCompte (Cada gesto cuenta) y #TousÉcologistes (Todos ecologistas). Pedro Sánchez, por su parte, incluye un eslogan en este ámbito de carácter marcadamente político frente a la oposición: #DoñanaNoSeToca.

En cuarta posición destacan los eslóganes sobre economía (#CreayCrece, #CULTIVA, #LoQuePasaEnElCampo, #YaEsLey, #RepensarElTurismo, #AquíYAhora, o #EspañaNaciónEmprendedora), con la incorporación del inglés como lengua franca en este dominio (#SpainUpNation, #WakeUpSpain, #ShootinginSpain, #TogetherForImplementation o, en el caso de Francia, #ChooseFrance). De hecho, en la imagen de la cuenta del Gobierno francés (Fig. 6) se emplea este eslogan precedido de otro eslogan también en inglés “Make it Iconic. Choose France” vulnerando esta cuenta pública la propia ley francesa⁵.

Los eslóganes sobre la salud se colocan en quinta posición: #EligeVivir, #EnPlanBien, #LlamaALaVida, #PorLaVida, #AplausoParaElRecuerdo, #ElRosaEsMásQueUnColor, #SaludParaTodos y #TodosContraElCáncer, en la cuenta española, o #DonneursDeSangTousSoignants (donantes de sangre todos cuidadores) en la francesa.

Otros eslóganes presentes en la cuenta del Gobierno español son los referidos a campañas de seguridad ciudadana (#HagamosQueElBigDataSeEquivoque, #SeguridadNacionalSomosTodos, #SeguridadNacionalEresTú, #ViajaSeguro, #ViajaSeguro) y los de cultura (#CreatividadDesbordante, #CulturaQueTransforma, #ElMomentoDeNuestroCine, #RenacimientoCultural, #YoVoyAlCine). En el caso del presidente español, se destaca en número de eslóganes una mayor afición deportiva que cultural: #BetisAlé, #JugarLucharYGanar, #HalaMadrid o #VamosEspaña.

En cuanto a las estructuras sintácticas que caracterizan estos eslóganes (cfr. Gráfico 3) predominan las construcciones nominales ya que el 45 % carece de núcleo del predicado, el 12 % emplea un verbo copulativo (#MemoriaEsDemocracia, #NoSonNúmeros, #EsLoMinimo, #YoSoyFP o #SoyDelEstu75) y el 6 % emplea formas no personales (como #Cumpliendo, #GobernarParaTransformar, #JugarLucharYGanar, #RepensarElTurismo, #SuperandoJuntosLaSequía o #NeRienLaisserPasser, No dejar pasar). Esta característica es compartida con las estructuras fundamentales del eslogan publicitario (Madrid Cánovas 2005: 116) ya que estas permiten construir mejor la modalidad epistémica de la certidumbre y

5 La denominada ley Toubon de 1994 obliga al uso de la lengua francesa en las publicaciones gubernamentales oficiales, anuncios, contextos comerciales y otras situaciones públicas.

han estado presentes desde los inicios de los eslóganes electorales (Carrillo Navarro 2008: 373). La nominalización supone la ausencia de marcadores de tiempo, de espacio o de modo, por lo que se acaban generando mensajes atemporales y apodícticos.

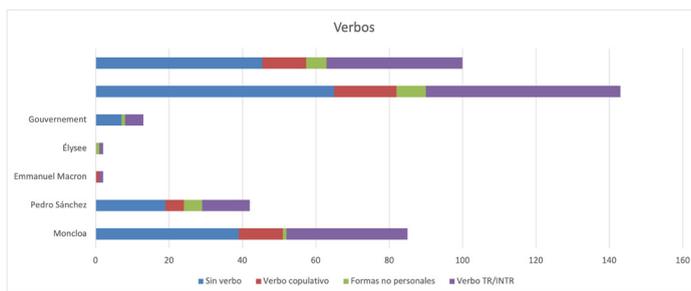


GRÁFICO 3. Presencia de verbos y tipos. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las formas personales empleadas se destaca la segunda persona del plural que genera una imagen gregaria (#GobernamosContigo, #SomosCooperación, #CelebramosEspaña, #HablemosDelFuturo, #EntreTodosSumamos, #SeguridadNacionalSomosTodos, #HacemosEquipoPorLaPaz, #JuntosInnovamos, #LuttonsContreLaHaine o #WeAreNATO) –en el caso francés este gregarismo se resuelve mediante el procedimiento léxico: #TousÉcologistes #TousEnBleu #ToutesEtTousEgaut– y solo hemos encontrado un caso en la segunda persona del singular (#NoEstásSola).

Los eslóganes de nuestro corpus no destacan, por tanto, ni por su complejidad sintáctica, ni semántica –ya que están compuestos de sustantivos frecuentes– ni por la presencia de figuras retóricas notables, como en el caso de los eslóganes publicitarios, de manera que la única forma de que obtengan cierta perdurabilidad es mediante el número de repeticiones o *clickbait*. Sin embargo, en el corpus analizado los eslóganes no cuentan con un alto número de repeticiones. De los 42 eslóganes de la cuenta de @sanchezcastejon, el máximo número de repeticiones de algunos de ellos es de dos, frente a las 131 repeticiones de #GobernamosContigo de la cuenta @desdelamoncloa y los 22 #Pouvoirdachaut de @gouvernementFR (cfr. Tabla 2).

En el análisis de contraste entre los eslóganes y su repetición entre cuentas de un mismo país destacamos que, mientras que la cuenta del presidente español se

hace eco de eslóganes presentes en la cuenta de Moncloa y 16 eslóganes son compartidos por ambas cuentas, las tres cuentas francesas analizadas no comparten ningún eslogan entre sí, ni tampoco se ha localizado ninguna mención común entre ellas.

PEDRO SÁNCHEZ	MONCLOA	GOUVERNEMENT
#ElGobiernoDeLaGente (2)	#GobernamosContigo (131)	#PouvoirDachat (22)
#GobernarParaTransformar (2)	#EspanaResponde (25)	#ChaqueGesteCompte (17)
#votorogado (2)	#SueñanYHacen (18)	#FranceNationVerte (10)
#ElSocialismoQueViene (2)	#MásSeguridadEnergética (17)	#ToutesEtTousEgaux (9)
#SiVotamosGanamos (2)	#EnPlanBien (11)	
#VotaPSOE (2)	#WeAreNATO (9)	
	#NiUnaMenos (8)	
	#ParidadPorLey (8)	

TABLA 2. Eslóganes más frecuentes y sus repeticiones en el corpus. Fuente: elaboración propia.

3.5. Los eslóganes sin *hashtags*

El análisis que hemos realizado hasta el momento se ha ceñido a la presencia de eslóganes que emplean *hashtags*, esto es, son enunciados con vocación de viralización en redes tal y como demuestra el empleo del símbolo de la almohadilla que los precede. Estos eslóganes han sido diseñados para servir de metadato y su función es la de generar afiliación. No obstante, la tendencia esloganizadora en Twitter/X no se limita a enunciados precedidos de este símbolo. Tras haber analizado cualitativamente los 1010 tuits de @EmmanuelMacron, hemos comprobado que en 56 de ellos se dan estructuras similares a las analizadas anteriormente: enunciados breves con densidad semántica y vocación de modalidad epistémica de certidumbre que aparecen aislados (Figs. 8-11) o al final del tuit sin almohadilla: “Nous allons transformer nos armées” (Vamos a transformar nuestra armada), “Fiers de vous” (Orgullosos de vosotros), “500 jours” (500 días) “En route pour le tour” (En ruta hacia al tour) o “Un G7 uni por agir” (Un G7 unido para actuar).

Estos eslóganes sin *hashtags* incluyen funciones afiliativas y de respaldo a lo expuesto en el tuit en el que se insertan apelando a las emociones, como sucede, por ejemplo, con “Pour l’égalité, pour l’amour” (Por la igualdad, por el amor), “Ne jamais oublier” (No olvidar nunca) o “We do not want a World War”, pero

con una voluntad de no hacer explícito el modo eslogan, a diferencia de lo que ocurre en las cuentas españolas. Asimismo, es frecuente que estos enunciados aparezcan aislados junto a un vídeo que recoge intervenciones del presidente a modo de directo o de resumen de sus jornadas (cfr. las Figs. 9, 10 y 11). La función de estos enunciados es la de servir como resumen-gancho para introducir un vídeo de dos minutos de duración media. En el corpus aparecen dos tuits que explicitan este estilo de simplificación del mensaje: “Face aux lecteurs du Parisien. Mon cap pour notre pays, en 2 minutes” (A los lectores de *Le Parisien*, mi propuesta para nuestro país en dos minutos). Esta simplificación del mensaje se hace patente desde la propia presentación de la cuenta del candidato (Fig. 3) en la que la imagen de fondo escogida es el eslogan “Unis et debout” (Unidos y en pie). Este eslogan procede de una campaña de comunicación a gran escala, lanzada desde la cuenta de Macron, para combatir el terrorismo islamista a partir del asesinato del profesor Dominique Bernard en Arrás el 13 de octubre de 2023. En declaraciones posteriores a los medios tradicionales, Macron repite el eslogan, su eslogan, acuñado en las redes sociales para generar una filiación emotiva comunitaria que simplifica un hecho complejo como es el de la lucha contra el terrorismo islamista en Francia; este eslogan ha servido de inspiración a innumerables memes en Twitter/X, especialmente desde el frente republicano y la ultraderecha francesa.





FIGS. 8-11. Mensajes esloganizados del perfil de Macron.

4. Conclusiones

A partir del análisis contrastivo del corpus hemos podido comprobar cómo la propensión esloganizadora está ampliamente presente en el discurso gubernamental en redes, si bien es manifiestamente mayoritaria en las cuentas españolas que emplean un mayor número de *hashtags*, especialmente la cuenta de @sanchezcastejon, y de eslóganes, especialmente la cuenta @desdelamoncloa. Esta constatación refrenda lo que otros especialistas han demostrado para el discurso político de partidos; que el partido socialista español recurre frecuentemente a eslóganes en la esfera analógica (Peña Jiménez, Ortiz Sobrino 2011) y que abusa del *hashtag* en el ecosistema de Twitter/X (Pano Alamán 2019: 55). En este trabajo hemos confirmado que, para el periodo analizado, Pedro Sánchez sigue esta tendencia del partido empleando masivamente *hashtags* dentro de su perfil institucional como presidente. Los eslóganes con *hashtag* que surgen en las cuentas de Twitter/X analizadas tienen como principal función la señalada por Zappavigna: emplear el lenguaje para etiquetar al lenguaje y lograr así una mayor militancia

En cambio, la cuenta del presidente Macron evita los eslóganes con *hashtag*, que es el eslogan propio del entorno digital, y lo sustituye por mensajes esloganizados: enunciados de estructura sintáctica sencilla y condensada que descontextualizan los hechos y acaban simplificándolos (Schmenk *et al.* 2019: 7-12). Esta diferencia en el empleo de eslóganes con voluntad de eslogan frente a mensajes

esloganizados indica que, en la cuenta del presidente francés, la función principal no es la militante, ni la afiliativa a su partido, como es el caso de Pedro Sánchez, la principal función es la de la simplificación: se trata de llegar directamente a los ciudadanos evitando la versión de los medios de comunicación tradicionales. El propio presidente asume ese rol de transmitir los mensajes simplificados de tú a tú, lo que muestra una desconfianza hacia los medios que no son capaces de transmitir su “pensamiento complejo” (Gaboulad, Lechevallier 2018: 85); se produce así una situación paradójica en la que se pretende prescindir de los medios tradicionales por no ser capaces de mostrar la complejidad de pensamiento, al tiempo que se simplifican los mensajes desde su propia cuenta para que puedan ser consumidos por la ciudadanía.

Las cuentas gubernamentales colectivas francesas, en cambio, presentan dos comportamientos muy distintos. Mientras el perfil de @elysee armoniza con el estilo del presidente Macron en cuanto a ausencia de menciones y eslóganes se refiere, la cuenta de @gouvernement se asemeja más al funcionamiento de la cuenta @desdelamoncloa con un mayor empleo de eslóganes y etiquetado.

En cuanto a su estructura sintáctica destacan las construcciones nominales sin verbo y la presencia de nombres por encima de otras categorías gramaticales ya que son enunciados breves y densos semánticamente. No son eslóganes que ostenten dificultad cognitiva o empleen estrategias retóricas similares a las de la publicidad, puesto que están muy lejos de ser eslóganes creativos u osados, su objetivo es ser consumidos fácilmente siguiendo así la pauta de la filosofía de *smart brevity* (VandeHei *et al.* 2022: 12): “Brevity is confidence. Length is fear”.

Estas conclusiones se limitan al corpus analizado y se precisan más estudios para comprobar si esta tendencia al empleo del eslogan en las redes por parte de la comunicación gubernamental muestra un sesgo de género o de espectro ideológico, si se mantiene a lo largo del tiempo y si es igualmente frecuente en otras redes sociales distintas a Twitter/X y en otros perfiles presidenciales.

Bibliografía citada

- ALTER, ADAM L.; OPPENHEIMER, DANIEL M. (2009), “Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation”, *Personality and Social Psychology Review*, 13/3: 219-35.
- ARRIETA-CASTILLO, CAROLINA (2022), “Estrategias persuasivas en los eslóganes políticos. Estudio pragmalingüístico de los eslóganes de la democracia española”, *Pragmalingüística*, 30: 27-46 [07/12/2023] <<https://doi.org/10.25267/>

- Pragmalinguística.2022.i30.02>
- BALLET, MARION; CAILLAT, DOMITILLE; DE CHANAY, HUGUES CONSTANTIN; DESMARCHELIER, DOMINIQUE (2020), “Pourquoi reprendre la parole de l’autre?”, *Mots. Les langages du politique*, 122, [04/11/2023] <<https://doi.org/10.4000/mots.26000>>
- BASSAT, LUIS (1994), *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Folio.
- BOURDIEU, PIERRE (1977), “The economics of linguistic exchanges”, *Social Science Information*, 16/6: 645-68 [01/11/2023] <<https://doi.org/10.1177/05390184770160060>>
- CARRILLO NAVARRO, PAZ (2009), *El eslogan electoral español (1975-2000). Estructuras fundamentales*, Tesis doctoral, Universidad de Murcia.
- CEBRIÁN GUINOVAR, ELENA; VÁZQUEZ-BARRIO, TAMARA (2013), “@marianorajoy VS @conRubalcaba: la campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE”, *Miradas a las pantallas en el bolsillo*, ed. Mark Römer. Madrid, Universidad Camilo José Cela: 93-109.
- CHARADEAU, PATRICK (1983), *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette Université.
- CICRES, JORDI; MASGRAU-JUANOLA, MARIONA (2021), “La esloganización del discurso fronterizo: los eslóganes políticos en torno a la pandemia de la Covid-19”, *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26: 189-207 [05/12/2023] <<http://dx.doi.org/10.6035/clr.5704>>
- DAVIS, BUD (2013), “Hashtag Politics: The Polyphonic Revolution of #Twitter”, *Pepperdine Journal of Communication Research*, 1/4 [08/12/2023] <<https://digitalcommons.pepperdine.edu/pjcr/vol1/iss1/4>>
- EGUIZÁBAL, RAÚL (2018), “Estudio del eslogan. Funciones, retórica y literalidad”, *Pensar la Publicidad*, 12: 127-44.
- FOURNET-PEROT, SONIA (2020), “Proverbes et locutions détournés: des outils contestataires”, *Paremia*, 30: 63-72 [12/12/2023] <https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/030/005_fournet.pdf>
- GABOLUAD, ADRIEN; LECHEVALLIER, ANNE-SOPHIE (2018), *Les poids des mots du président. Ce que la parole de Macron dit de lui*, Paris, L’Observatoire.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2018), *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*, València, Tirant lo Blanch.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2023), “La necesidad de modelos en lingüística: sobre el ‘análisis del discurso digital’”, *Pragmalingüística*, 31: 127-55 [12/12/2023] <<https://doi.org/10.25267/Pragmalinguística.2023.i31.06>>
- GELADO-MARCOS, ROBERTO; NAVÍO-NAVARRO, MARICHÉ; RUBIRA-GARCÍA, RAINER (2019), “Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10/2: 73-84 [08/12/2023] <<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.11>>
- GARRIDO LORA, MANUEL (2013), “Estudio comparativo de los eslóganes electorales y

- comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008”, *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20/61: 173-92.
- GARRIDO LORA, MANUEL; REY, JUAN; RAMOS SERRANO, MARINA (2012), “Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis”, *Pensar la publicidad*, 6/2: 407-26 [10/12/2023] <http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41242>
- HELD, GUDRUN (2011), “Il testo breve: condensazione multimodale nella comunicazione di massa”, *Testi brevi: teoria e pratica della testualità nell'era multimediale*, eds. Gudrun Held; Sabine Schwarze. Bern, Peter Lang: 15-30.
- HODGES, BRADY; ESTES, ZACHARY; WARREN, CALEB (2023), “Intel inside: The Linguistic Properties of Effectives Slogans”, *Journal of Consumer Research*, 34 [02/12/2023] <<https://doi.org/10.1093/jcr/ucad034>>
- HOLLANDER, NICOLAS (2007), “Eslogan. Claim. Concepto”, *Anuncios*, 1.201.
- HUANG, JEFF; THORNTON, KATHERINE; EFTHIMIADIS, EFTHIMIS N. (2010), “Conversational Tagging in Twitter”, *HT '10: Proceedings of the 21st ACM conference on Hypertext and hypermedia*: 173-78 [03/11/2023] <<https://doi.org/10.1145/1810617.1810647>>
- JAKOBSON, ROMAN (1975), *Ensayos de Lingüística General*, Barcelona, Seix Barral.
- KELLEY, COLLEEN M.; LINDSAY, STEPHEN (1993), “Remembering Mistaken for Knowing: Ease of Retrieval as a Basis for Confidence in Answers to General Knowledge Questions”, *Journal of Memory and Language*, 32/1: 1-24.
- MADRID CÁNOVAS, SONIA (2005), *Semiótica del discurso publicitario*, Murcia, Editum.
- MADRID CÁNOVAS, SONIA (2022), “Hablar claro. Disfemismos en la prensa española de cobertura ultraderechista”, *Pensamiento al margen*, 16: 93-110 [20/11/2023] <https://pensamientoalmargen.com/2022/06/06/n_16/>
- MADRID CÁNOVAS, SONIA (2023), “Análisis del personalismo en el discurso político en redes: el perfil de Macron en Instagram”, *Círculo de Lingüística aplicada*, 95: 303-18 [12/12/2023] <<https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/80373/456445656743>>
- MANCERA RUEDA, ANA; PANO ALAMÁN, ANA (2013), *El discurso político en Twitter*, Barcelona, Anthropos.
- MANCERA RUEDA, ANA; HELFRICH, UTAH (2014), “La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter”, *Cultura, Lenguaje y Representación* 12: 59-86.
- MARWICK, ALICE; BOYD, DANAH (2011), “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter”, *Convergence*, 17/2: 139-58 [20/11/2023] <<https://doi.org/10.1177/1354856510394539>>
- MENNA, LAURA (2012), “Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M”, *Estudios de Lingüística del Español*, 34 [20/12/2023] <http://elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf>
- MONTERO AROCA, JUAN (2015), “El principio acusatorio entendido como eslogan político”, *Revista Brasileira de Direito Processual Penal*, 1/1: 66-87 [04/12/2023] <<http://dx.doi.org/10.22197/rbdpp.v1i1>>

- ORIHUELA, JOSÉ LUIS (2011), *Mundo Twitter*, Barcelona, Alienta.
- PAGE, RUTH (2012), “The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: the role of hashtags”, *Discourse & Communication*, 6: 181-201.
- PANO ALAMÁN, ANA (2019), “Condensación y fragmentación del discurso político en Twitter”, *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*, eds. Nel.lo Pellisser Rosell; Joan Oleaque Moreno. València, Tirant lo Blanch: 75-92.
- PAVEAU, ANNE-MARIE (2013), “Genre de discours et technologie discursive”, *Pratiques*, 157-58: 7-30.
- PEÑA JIMÉNEZ, PALMA; ORTIZ SOBRINO, MIGUEL ÁNGEL (2011), “El eslogan político español en la campaña de las elecciones generales de 2008”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17/2: 549-68.
- PINEDA, ANTONIO (2006), *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla, Alfar.
- PIZARROSO QUINTERO, ALEJANDRO (1990), *Historia de la propaganda*, Madrid, EUEDEMA.
- REBER, ROLF; SCHWARZ, NORBERT (1999), “Effects of Perceptual Fluency on Judgments of Truth”, *Consciousness and Cognition*, 8/ 3: 338-42.
- REBOUL, OLIVER (1978), *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor.
- RICKFORD, RUSSELL (2015), “#Black Lives Matter: Toward a Modern Practice of Mass Struggle”, *New Labour Forum*, 25: 34-42.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, ROBERTO; UREÑA UCEDA, DANIEL (2011), “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, *Comunicación y Pluralismo*, 11: 90-115.
- SALOVAARA, INKA (2015): “#JeSuisCharlie: Networks, Affects and Distributed Agency of Media Asemblage” *Conjunctions*, 2: 103-15 [06/12/2023] <<https://doi.org/10.7146/tjcp.v2i1.22272>>
- SCHMENK, BARBARA; BREIDBACH, STEPHAN; KÜSTER, LUTZ (2019), *Slogанизation in Language Education Discourse. Conceptual Thinking in the Age of Academic Marketization*, Bristol, Multilingual Matters, De Gruyter.
- TOMOYESE, GUILLERMO (2015), “Del mundo on line a la marcha: el mapa con las repercusiones de #NiUnaMenos en Twitter”, *La Nación* [12/12/202] <<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/del-mundo-on-line-a-la-marcha-el-mapa-con-las-repercusiones-de-niunamenos-en-twitter-nid1798516>>
- VANDEHEI, JIM; ALLEN, MIKE; SCHWARTZ, ROY (2022), *Smart Brevity*, United States of America, Workman Publishing Company.
- WIND, MARLENE (2019), *The tribalization of Europe: A Defense of our Liberal Values*, New Books Network.
- ZAPPAVIGNA, MICHELE (2011), “Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter”, *New Media Society*, 13/5: 788-806.
- ZEIFER, BARBARA (2020), “El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos”, *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 101-18 <<https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.178>>

Sonia Madrid Cánovas es Catedrática de Lingüística General en la Universidad de Murcia. Sus principales líneas de investigación incluyen el discurso publicitario y la comunicación política. Ha publicado diversos artículos sobre discurso político en las redes sociales y actualmente trabaja en un proyecto de investigación sobre procesos discursivos en Internet: “el uso gubernamental de las redes sociales y otras prácticas discursivas digitales”.

sonia.madrid@um.es