Con il patrocinio di

CUADERNOS AISPI. **Estudios de lenguas y literaturas hispánicas** es una revista científica con vocación internacional publicada por la Associazione Ispanisti Italiani, que acoge estudios sobre las lenguas, las culturas y las literaturas ibéricas e iberoamericanas. Se propone promover el debate académico entre investigadores, con la mayor profundidad científica, a partir de las tendencias emergentes del hispanismo internacional, tanto filológico-literario como lingüístico y traductológico.
Cuadernos AISPI tiene una periodicidad semestral. Cada número incluye una sección temática, alternativamente de Lengua o Traducción y de Literatura o Cultura, dedicada a temas de especial relevancia en las áreas interesadas, a cargo de un editor italiano y otro extranjero, de reconocido prestigio internacional.

La revista fue fundada en 2013 por la XIII Junta Directiva de la Asociación, compuesta por Pietro Taravacci, Maria Vittoria Calvi, Antonella Cancellier, Alessandro Cassol y Flavia Gherardi.

Associazione Ispanisti Italiani
c/o Instituto Cervantes
Via di Villa Albani 14/16
00198 – Roma
www.aispi.it

Direttrice
Renata Londero
Dipartimento di Lingue e letterature, comunicazione, formazione e società (DILL)
Università di Udine

Progetto grafico e impaginazione
LedizioniLediPublishing

© 2024 Associazione Ispanisti Italiani
Registrazione presso il Tribunale di Milano n. 316 del 17/11/2015
ISSN: 2283-981X

Edizione a stampa:
© 2024 LedizioniLediPublishing
Via Boselli 10, 20136 Milano - Italia

Informazioni sul catalogo, sulle ristampe e per acquistare copie cartacee ed elettroniche dell'editore: www.ledizioni.it
Pubblicato secondo una licenza Creative Commons Attribuzione
Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale

CUADERNOS AISPI

Estudios de lenguas y literaturas hispánicas

Revista semestral de la Associazione Ispanisti Italiani

DIRECTORA / EDITOR IN CHIEF
Renata Londero (Università di Udine)

CONSEJO DE DIRECCIÓN / GOVERNING BOARD
Giovanni Garofalo (Università di Bergamo)
Marco Presotto (Università di Trento)

CONSEJO DE REDACCIÓN / EDITORIAL BOARD
Sara Bani (Università "G. D'Annunzio" di Chieti-Pescara)
Federica Cappelli (Università di Pisa)
Alessandro Cassol (Università di Milano)
Florencio del Barrio de la Rosa (Università Ca' Foscari di Venezia)
Stefano Neri (Università di Verona)
Veronica Orazi (Università di Torino)
Gianluca Pontrandolfo (Università di Trieste)
Raffaella Tonin (Università di Bologna)

SECRETARIAS DE REDACCIÓN
Flavia Gherardi (Università di Napoli "Federico II")
Giovanna Mapelli (Università di Milano)

EDITORES DE RESEÑAS
Felice Gambin (Università di Verona)
Luisa Chierichetti (Università di Bergamo)

COLABORADORES
Giuliana Calabrese (Università di Milano)
Francesca Coppola (Università di Napoli Suor Orsola Benincasa)
Angela Moro (Università di Pisa)
Andrés Ortega Garrido (Università di Bergamo)
Valentina Paleari (Università di Milano)

CONSEJO CIENTÍFICO Y ASESOR / EDITORIAL ADVISORY BOARD
Pedro Álvarez de Miranda (Universidad Autónoma de Madrid)
Fausta Antonucci (Università di Roma Tre)
Beata Baczyńska (Uniwersytet Wrocławski)
Jean-François Botrel (Université Rennes 2)
Antonio Briz (Universitat de València)
Maria Vittoria Calvi (Università di Milano)
Antonella Cancellier (Università di Padova)
Giovanni Caravaggi (Università di Pavia)
Rocío Elena Caravedo Barrios (Pontificia Universidad Católica de Perú)
Ovidi Carbonell Cortés (Universidad de Salamanca)
Anne Cayuela (Université de Grenoble Alpes)
Guiomar Ciapuscio (Universidad de Buenos Aires)
Enrico Di Pastena (Università di Pisa)
Giuseppe Di Stefano (Università di Pisa)
Ángela Di Tullio (Academia Argentina de Letras)
Laura Dolfi (Università di Parma)
Francisco Domínguez Matito (Universidad de La Rioja)
Inés Fernández Ordóñez (Universidad Autónoma de Madrid)
Teresa Ferrer Valls (Universitat de València)
Isabel García Izquierdo (Universitat Jaume I – Castelló de la Plana)
Antonio Gargano (Università di Napoli "Federico II") †
Folke Gernert (Universität Trier)
David Gies (University of Virginia)
Johannes Kabatek (Universität Zürich)
Elena Liverani (Libera Università di Lingue e comunicazione IULM – Milano)
María Antonia Martín Zorraquino (Universidad de Zaragoza)
Francisco Matte Bon (Università degli Studi Internazionali di Roma – UNINT)
José María Micó (Universitat Pompeu Fabra – Barcelona)
Estrella Montolío Durán (Universitat de Barcelona)
Gabriele Morelli (Università di Bergamo)
Francisco Moreno Fernández (Universität Heidelberg)
Elide Pittarello (Università Ca' Foscari di Venezia)
José María Pozuelo Yvancos (Universidad de Murcia)
Claudio Rodríguez Fer (Universidad de Santiago de Compostela)
José Carlos Rovira Soler (Universidad de Alicante)
Enrique Rubio Cremades (Universidad de Alicante)
Aldo Ruffinatto (Università di Torino)
Maria Caterina Ruta (Università di Palermo)
Félix San Vicente (Università di Bologna – Forlì)
Laura Silvestri (Università di Roma Tor Vergata)
Pietro Taravacci (Università di Trento)
Fernando Valls (Universitat Autònoma de Barcelona)

Diseño y maquetación
Sarah Tafuro

SECCIÓN MONOGRÁFICA

¿Cómo comunican los gobiernos? La comunicación gubernamental en la red

EDITORES
Beatriz Gallardo-Paúls
Laura Mariottini

Introducción 9

Beatriz Gallardo-Paúls, Laura Mariottini, La voz gubernamental en Twitter. Los casos de España e Italia 15
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 41
Rosa M. García Jiménez, La evidencialidad en la comunicación gubernamental en tiempos convulsos 65
Ana Mancera Rueda, Ana Pano Alamán, Encuadres dominantes en la comunicación de gobierno y de partido en Twitter/X 87
Javier Medina López, La comunicación institucional de la Casa Real española a examen: ¿Qué ha sido motivo de análisis por parte del mundo académico? Objetivos y alcance 119
Diego Mollá Furió, La Marca España y la estrategia electoral del PP: "Todo lo que esperas y mucho más de lo que imaginas" 147
Sara Piccioni, ¿Quién manda en cuestiones de cambio climático? Actividad de imagen en el discurso de instituciones españolas, latinoamericanas e internacionales 175
Jorge Torre Santos, Negar la crisis: el discurso del gobierno español en los albores de la gran recesión y el COVID-19 203

SECCIÓN GENERAL

Giovanni Garofalo, Desde el Reino de las Españas hasta el Estado de las Autonomías: análisis diacrónico del lenguaje constitucional español 227
Giuseppe Trovato, Exploración de las correspondencias traslativas (italiano > español) de una partícula discursiva en traducción: la conjunción textual italiana *insomma* 259

RESEÑAS CRÍTICAS

Carmen Marimón Llorca (ed.), *El columnismo lingüístico en España desde 1940. Análisis multidimensional y caracterización genérica* (Ana Arroyo Botella) 285
Claudia Demattè; Mirella Marotta Peramos (eds.), *La traducción de la variación lingüística en los textos literarios entre Italia y España* (Claudia Colantonio) 288
Marco Ottaiano, *«Un modo di sentire la realtà». La traduzione dallo spagnolo letterario* (Angela Moro) 290
Juan Villena Ponsoda; Antonio Ávila Muñoz; Luis Luque Toro (eds.), *Homenaje al profesor Manuel Alvar Ezquerra en Italia* (Jaime Peña Arce) 294

SECCIÓN MONOGRÁFICA

¿Cómo comunican los gobiernos? La comunicación gubernamental en la red

INTRODUCCIÓN

Beatriz Gallardo-Paúls
Laura Mariottini

Beatriz Gallardo-Paúls, Laura Mariottini, La voz gubernamental en Twitter. Los casos de España e Italia

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

Rosa M. García Jiménez, La evidencialidad en la comunicación gubernamental en tiempos convulsos

Ana Mancera Rueda, Ana Pano Alamán, Encuadres dominantes en la comunicación de gobierno y de partido en Twitter/X

Javier Medina López, La comunicación institucional de la Casa Real española a examen: ¿Qué ha sido motivo de análisis por parte del mundo académico? Objetivos y alcance

Diego Mollá Furió, La Marca España y la estrategia electoral del PP: "Todo lo que esperas y mucho más de lo que imaginas"

Sara Piccioni, ¿Quién manda en cuestiones de cambio climático? Actividad de imagen en el discurso de instituciones españolas, latinoamericanas e internacionales

Jorge Torre Santos, Negar la crisis: el discurso del gobierno español en los albores de la gran recesión y el COVID-19

DOI 10.14672/2.2024.2727

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 9-13
ISSN 2283-981X

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 9-13
ISSN 2283-981X

Bibliografía citada

Blumenthal, Sidney (1980), *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Boston, Beacon.

Canel-Crespo, María José (2008), *Comunicación de las instituciones públicas,* Madrid, Tecnos.

Canel-Crespo, María José; Sanders, Karen (2019), "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", *Comunicación y sociedad*, XXIII/1: 7-48.

Dader, José Luis (2004), "Comunicólogos: los sastres del Emperador, sus hilos de oro y las lentes del público", *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, II: 191-215.

Dahlgren, Peter (2004), "Theory, boundaries and political communication: The uses of disparity", *European Journal of Communication*, 19/1: 7-18.

Entman, Robert M. (2003), "Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11", *Political Communication*, 20/4: 415-32.

Gallardo-Paúls, Beatriz (2018), *Tiempos de hipérbole*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

Izurieta, Roberto; Perina, Rubén M.; Arteton, Christopher (2002), *Estrategias de comunicación para gobiernos,* Buenos Aires, La Crujía.

Luttwak, Edward N. (2006), Para bellum: *la estrategia de la paz y de la guerra*, Madrid, Siglo XXI de España Editores.

Muriel, María Luisa; Rota, Gilda (1980), *Comunicación institucional. Enfoque social de relaciones humanas*, CIESPAL.

Riorda, Mario; Elezalde, Luciano, eds. (2013), *Comunicación gubernamental 360º*, Buenos Aires, La Crujía.

Soria Sáiz, Carlos (2004), "Los nudos éticos de la comunicación institucional", *Comunicar para crear valor*, ed. José Ignacio Bel Mallén. Pamplona, EUNSA: 215-220.

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

Laura Mariottini es profesora titular de Lengua, Traducción y Lingüística Hispánica en la Sapienza Università di Roma. Sus intereses abarcan la pragmática y el análisis del discurso. En estos últimos años, se ha dedicado sobre todo al análisis de los actos de habla en entornos digitales, al análisis lingüístico-discursivo en contextos de migración y en ámbitos políticos e institucionales. Actualmente participa en un proyecto de investigación de interés nacional (PRIN) sobre lengua y género en textos legislativos españoles e italianos.
laura.mariottini@uniroma1.it

DOI 10.14672/2.2024.2728

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

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

Recibido: 8 de enero de 2024
Aceptación definitiva: 31 de mayo de 2024

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.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

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%).

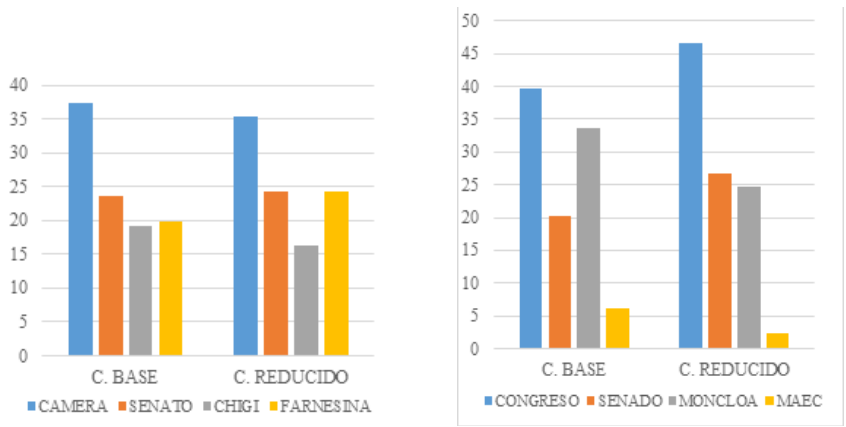


Gráfico 1. Proporcionalidad del reparto de cuentas en la versión completa y reducida de las muestras italiana (izda.) y española (dcha.).

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

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 Movimento 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

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

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).

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

- 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 Senato/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 utiliza[1]), 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.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

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 prescinda 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)	#EUCO (46)	#Pleno (206)	#PlandeRecuperación (53)
#OpenSenato (149)	#DEF (44)	#Galería (199)	#BuenasNoches (39)

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

#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

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

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.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

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 agenda[2]. 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.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

> 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.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

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/conmemoración 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

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

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

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 15-40
ISSN 2283-981X

DOI 10.14672/2.2024.2729

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 *esloganización* 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.

Recibido: 1 de febrero de 2024
Aceptación definitiva: 25 de mayo de 2024

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

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 41-64
ISSN 2283-981X

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 paliar 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).

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 41-64
ISSN 2283-981X

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 negativa[2] 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

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 41-64
ISSN 2283-981X

fican información relevante en un tuit junto a menciones (@), emoticonos, o retuits (RT) (Menna 2019: 35), convirtiéndose así en tecnopalabras clicleables (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 significante, 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.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 41-64
ISSN 2283-981X

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 *hastag* #.
- 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

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 41-64
ISSN 2283-981X

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 @gouvernmentFR, 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, 331y 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*

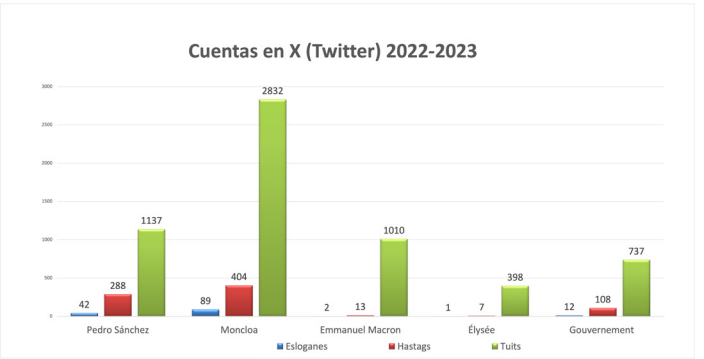


Gráfico 1. Número total de *hashtags* y tuits por cuenta en el corpus. Fuente: elaboración propia.

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, Efthimiadis 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).

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 41-64
ISSN 2283-981X

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.

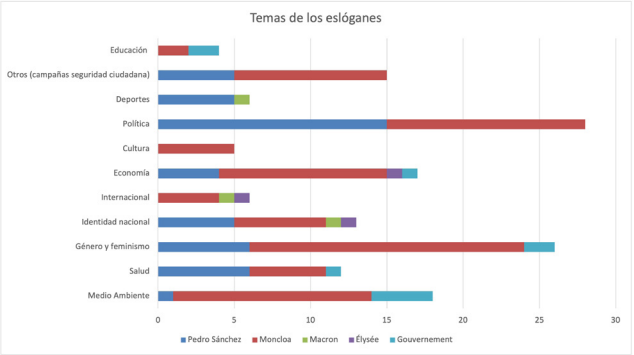


Gráfico 2. Principales ámbitos temáticos de los eslóganes. Fuente: elaboración propia.

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-

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 41-64
ISSN 2283-981X

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 francesa[5].

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.

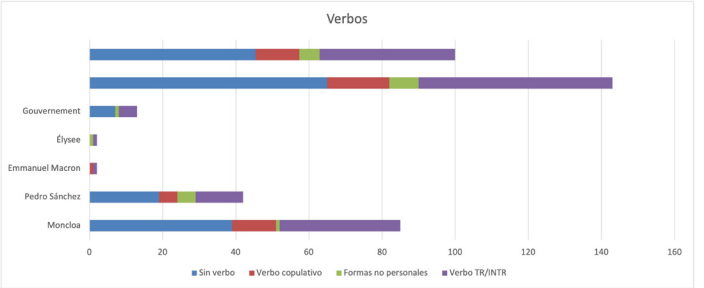


Gráfico 3. Presencia de verbos y tipos. Fuente: elaboración propia.

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 #ToutesEtTousEgaux− 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 #Pouvoirdachat 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

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 41-64
ISSN 2283-981X

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)	

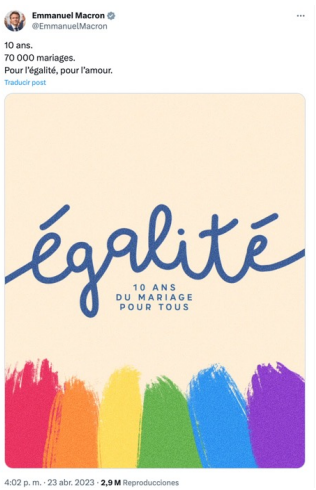
Tabla 2. Eslóganes más frecuentes y sus repeticiones en el corpus. Fuente: elaboración propia.

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'egalité, 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.



CUADERNOS AISPI 24 (2024): 41-64
ISSN 2283-981X

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/

Pragmalinguistica.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/10.1177/053901847701600605>

Carrillo Navarro, Paz (2009), *El eslogan electoral español (1975-2000). Estructuras fundamentales*, Tesis doctoral, Universidad de Murcia.

Cebrián Guinovart, 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 president. 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/Pragmalinguistica.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.v1i>

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, EUDEMA.

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), *Sloganization 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

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 41-64
ISSN 2283-981X

DOI 10.14672/2.2024.2730

ROSA MARÍA GARCÍA JIMÉNEZ

LA EVIDENCIALIDAD EN LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN TIEMPOS CONVULSOS

Università di Pisa

Resumen

En este trabajo, que explora nuevas opciones teóricas de inclusión de la presuposición y la aserción reforzada en la concepción amplia de evidencialidad, se reflexiona sobre el uso de esta categoría semántico-pragmática en el discurso gubernamental. Para ello, se analiza el recurso a este mecanismo en las intervenciones parlamentarias de los responsables de los gobiernos español e italiano tras la invasión rusa de Ucrania y se observa su empleo en la construcción del consenso político.

palabras clave: evidencialidad, presuposición, aserción, persuasión, discurso gubernamental.

Abstract

Evidentiality in government communication in troubled times

This paper, which explores new theoretical options for including presupposition and marked assertion into the broad conception of evidentiality, reflects on the use of this semantic-pragmatic category in governmental discourse. To this end, it analyzes the use of this mechanism in the parliamentary interventions of Spanish and Italian government leaders after the Russian invasion of Ukraine and observes its role in the construction of political consensus.

keywords: evidentiality, presupposition, assertion, persuasion, government discourse.

Recibido: 4 de marzo de 2024
Aceptación definitiva: 29 de mayo de 2024

1. Introducción

El objetivo de este artículo es examinar el empleo de la evidencialidad como sustento argumentativo en el discurso gubernamental orientado a lograr el consenso de los partidos políticos y de la ciudadanía en una situación de altísima criticidad, concretamente durante los días y los meses posteriores a la invasión de Ucrania por parte de la Federación Rusa en febrero de 2022.

Entendiendo la comunicación gubernamental como un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos y orientaciones a la opinión pública para obtener el apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas (Riorda 2011), este estudio sigue la propuesta de análisisdel encuadre discursivo aplicado al discurso político formulada por Gallardo-Paúls (2014, 2018), quien define este tipo de enmarcado como "una operación estratégica (de elaboración no necesariamente consciente) que determina la elección de aquellos elementos lingüísticos que permiten orientar cognitivamente la interpretación de cierto mensaje" (2014: 30). Asimismo, se adopta aquí una concepción amplia de la evidencialidad que, además de las estrategias más habituales, incluye la presuposición y la aserción reforzada como mecanismos de codificación de contenido evidencial.

A partir de esta perspectiva, se desarrolla un análisis sobre el uso de la evidencialidad como apoyo argumentativo en el nivel enunciativo examinando, desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo, los discursos que realizaron los Primeros Ministros italianos (Draghi y Meloni) y español (Sánchez) con el fin de justificar sus decisiones y acciones, así como para la búsqueda del consenso de la clase política y ciudadana con el fin de promover la unidad nacional y europea frente a una situación sin precedentes. Mediante la comparación de las diferentes retóricas de los políticos analizados, se exploran las preferencias en el uso de los recursos evidenciales y su distribución en el discurso, observando la contribución de estos mecanismos en la construcción de la legitimidad y del consenso en un contexto de crisis.

El artículo está estructurado de la siguiente manera: en la sección 2 se define el dominio de la evidencialidad y se describen las diferentes codificaciones evidenciales que se han examinado en este trabajo; en la sección 3, se exponen la metodología de la investigación, la elaboración del corpus y los resultados del análisis. Finalmente, la última sección está dedicada a las conclusiones, donde se exponen y se interpretan los datos obtenidos.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 65-85
ISSN 2283-981X

2. El dominio de la evidencialidad

Según la definición clásica, la evidencialidad se refiere a la marcación de la fuente de información del contenido proposicional de un enunciado determinado. Es decir, los evidenciales indican cómo el hablante ha llegado a conocer aquello que afirma, si la información proviene de una percepción directa, de una inferencia o ha sido transmitida por terceros. Probablemente, el hecho de que los primeros estudios sobre evidencialidad se realizaran sobre lenguas que poseen un paradigma morfológico gramaticalizado que indica la fuente de conocimiento, ha llevado a que algunos autores, como Willett (1988) y Aikhenvald (2004)[1], entre otros, defiendan la aplicación de esta categoría de manera restringida únicamente a algunos grupos de lenguas. Sin embargo, esta visión limitada ha sido objeto de debate por parte de otros investigadores que defienden que, desde una perspectiva amplia, la fuente de información se puede expresar o estar implícita en todas las lenguas, no solo en aquellas que la codifican morfológicamente. En muchas lenguas, la expresión de la fuente inferencial o transmitida corre a cargo de significados secundarios de elementos léxicos o gramaticales que se encargan de vehicular una interpretación evidencial sin estar necesariamente especializados en ello. Como afirma Plungian (2001: 350):

> While semantics is universal and largely language-independent, the difference between grammatical and lexical expression is highly language-specific and is determined by formal rather than semantic criteria (such as obligatoriness, paradigmaticity, etc.). Obviously, the same semantic elements may have grammatical expression in one language and lexical expression in another (and may even have both kinds of expression in a single language); more important is that some semantic elements appear not to be grammaticalized in any language. Those which are suitable for grammaticalization (i.e. are grammaticalized in at least one language) form a privileged semantic area called 'universal grammatical space'.

De hecho, en los últimos años, la categoría de la evidencialidad ha sido aplicada a las lenguas románicas[2], es decir, a lenguas que no poseen morfemas especializados en esa labor, pero sí tienen, en cambio, elementos gramaticales y léxicos que, aunque no sea su valor prototípico, ejercen esa función.

1 Numerosos trabajos se han ocupado de clasificar el dominio de la evidencialidad: Cornillie *et al.* (2015); De Haan (1999, 2005); Diewald, Smirnova (2010); González Vázquez (2006); Plungian (2001); Willett (1988).

2 Cfr., por ejemplo, Cornillie (2007); González Ruiz; Izquierdo Alegría, Loureda Lamas (2016); Hennemann (2013); Squartini (2001, 2004).

Esta investigación se inscribe en esa concepción amplia de la evidencialidad e intentaremos demostrar, siguiendo los trabajos de Masia (2017, 2020), que elementos como la aserción reforzada y la presuposición también vehiculan interpretaciones pragmáticas evidenciales.

2.1. *Evidencialidad directa (ED), indirecta inferencial (EII) e indirecta reportativa (EIR)*

Los estudios clásicos sobre evidencialidad distinguen entre evidencialidad directa e indirecta (Willet 1988, Plungian 2001, Aikhenvald 2004, De Haan 2005), es decir, puede ser que el hablante base el contenido de su proposición en un conocimiento directo de los hechos (evidencialidad directa, ED), en una inferencia que ha realizado a partir de la información disponible (evidencialidad indirecta inferencial, EII) o en una información transmitida por terceros (evidencialidad indirecta reportativa, EIR).

Cuando se utiliza una marca de evidencialidad directa, el interlocutor interpreta que el hablante ha experimentado por sí mismo lo que afirma en su enunciado. En esta categoría, la percepción visual es la forma más común de acceso directo, pero, por supuesto, no la única vía de conocimiento del evento como podemos comprobar en (1):

> (1) Tras semanas de enormes esfuerzos diplomáticos por parte de la Unión Europea para garantizar la paz en Ucrania, el dirigente de una potencia nuclear decidía invadir militarmente una nación vecina, libre, soberana y democrática. Lo hacía, como [estamos viendo] ED en los medios de comunicación, de forma cruel y premeditada, sin ningún acontecimiento que desencadenara y, por tanto, justificara esta invasión. Lo hacía incumpliendo sus promesas y compromisos, demostrando con ello el nulo valor que confería a esas promesas y a esos compromisos. Y lo hacía, como todos [pudimos escuchar] ED, con argumentos que yo calificaría de falaces, que nos traen ecos de aquella Europa víctima de liderazgos autoritarios, de fantasías imperialistas y de alucinaciones históricas que creíamos definitivamente superadas en nuestro continente. (C_S_1)

En este caso, Sánchez, mediante el uso de la primera persona del plural, incluye a los destinatarios en su mismo grupo presentándolos como testigos, al igual que

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 65-85
ISSN 2283-981X

él, de las atrocidades y mentiras de Putin. El discurso, así, queda mayormente legitimado porque todos 'han visto' y 'han escuchado'.

La evidencialidad directa tiene la ventaja de conferir una gran credibilidad a lo que se afirma, como muestra el siguiente ejemplo:

(2) Il prezzo che l'Ucraina sta pagando è un prezzo molto alto. [Noi l'abbiamo visto stamattina] ED. Abbiamo voluto recarci a Bucha, a Irpin per [vedere con i nostri occhi] ED la devastazione, la sofferenza e per cercare di trasmettere quello che [abbiamo visto] ED anche ai nostri popoli, perché a volte si tende a raccontare la storia magari con i numeri, con le astrazioni, ma è vita, carne, morte, sofferenza, capacità di reagire. (C_M_2)

Cuando el hablante ha obtenido la información por medios no directos, se distinguen dos modalidades diferentes: la inferencial y la reportativa. En el primer caso, el hablante ha llevado a cabo un proceso inferencial mediante operaciones cognitivas como la deducción o la conjetura, mientras que en el segundo la información ha sido transmitida por otras personas.

(3) l ritorno della guerra in Europa non può essere tollerato. L'agenda della Russia e del suo Presidente è però vasta, complessa e a lungo premeditata. [Ho la sensazione] EII di essere solo all'inizio di un profondo cambiamento nelle relazioni internazionali. (C_D_1)

En este ejemplo, Draghi, basándose en los datos con los que cuenta sobre las acciones de Putin, deduce, es decir, llega cognitivamente a la conclusión de que cambiarán las relaciones internacionales, pero transmite su idea mediante el uso de un sustantivo que hace referencia a las impresiones que se reciben cuando alguno de los órganos perceptivos es estimulado.

Cuando el enunciado que se transmite se fundamenta en información proporcionada por terceros, tanto en italiano como en español existen diversos marcadores que se emplean para este propósito (*según, al parecer, por lo visto, secondo, a quanto pare/sembra*), así como el uso no prototípico de tiempos verbales como el imperfecto de indicativo (Reyes 2018) o el condicional (Squartini 2001; Vatrican 2015):

(4) [Secondo lo stato maggiore ucraino] EIR, le forze russe stanno cercando di annettere nuovi territori negli *oblast* di Donetsk e Lugansk. (C_D_4)

(5) L'impegno del Governo, insomma, e concludo, è dimostrare quanto l'Italia possa essere un valore aggiunto nel contesto europeo, combattendo la falsa narrazione di una Italia che arranca e [rappresenterebbe] EIR quasi un peso per l'Unione europea. (C_M_1)

2.2. *La presuposición*

La presuposición es información que se da por sabida y que los participantes saben que todos dan por sabida (García Murga 2020). Por ese motivo, la proposición expresada por una aserción debe ser compatible con todas las presuposiciones que se le puedan asociar. El famoso enunciado de Bertrand Russell, "el actual rey de Francia es calvo", no afirma que en Francia haya actualmente un rey, pero lo presupone y, en una hipotética conversación, los hablantes saben que la monarquía francesa dejó de existir hace siglos. Cuando la presuposición es falsa se producen enunciados anómalos de este tipo. Al presuponer una información el hablante trata dicha información como si ya formara parte del terreno común de la conversación, lo que significa que una presuposición simplemente recuerda información que ya poseía el receptor antes de un acto comunicativo. Sin embargo, hay muchas situaciones en las que el hablante es consciente de que está activando presuposiciones que los interlocutores no pueden dar por sabidas, pero que, aun así, estos las integran como si lo fueran. Esto es posible porque el *common ground* (Stalnaker 2002) o *terreno común* está formado no solo por todos los conocimientos y creencias compartidas por los participantes del acto comunicativo, sino también por todas las nociones que estos aceptan tratar como tales. Este proceso de acomodación por parte de los hablantes al contenido de una presuposición puede ocurrir por varios motivos como, por ejemplo, la autoridad de la fuente, la credibilidad del contenido y el nivel de atención del destinatario (Schwarz 2019). Rechazar un enunciado como inapropiado o descartarlo porque no se puede valorar su veracidad o falsedad significaría deslegitimizar al emisor, poniendo en peligro la relación comunicativa entre los interlocutores. Para evitar este conflicto, los interlocutores suelen aceptar tácitamente el contenido propuesto, dándolo por sabido, acomodándose a él. Al aceptar un contenido implícito, el

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 65-85
ISSN 2283-981X

interlocutor no controla su valor de verdad y desvía su atención. De esta manera, la presuposición, mecanismo de gran importancia para usos informativos, se convierte en una herramienta muy eficaz para la comunicación persuasiva:

> A volte la presupposizione informativa diventa anche persuasiva poiché spinge il pubblico a vedere il mondo nel modo voluto dall'autore del testo, perché introduce di soppiatto e impedendone la discussione entità dubbie, interpretazioni tendenziose, criteri di valore. In caso di disaccordo la presupposizione si sottrae alla discussione almeno in prima battuta: per essere discussa deve essere prima esplicitata. Un contenuto qualsiasi, se introdotto mediante presupposizione non chiede adesione esplicita e consapevole (rischiando un rifiuto) ma viene assorbito come naturale, rimanendo incorporato al successivo svolgersi del discorso o della conversazione. (Sbisà 2007: 90)

Las lenguas disponen de numerosos recursos, los denominados activadores presuposicionales, para presentar parte de información como presupuesta: las descripciones definidas, los verbos que indican cambio de estado o tienen valor iterativo, las preguntas abiertas, algunos tipos de subordinadas adverbiales y las expresiones que indican la factualidad de sus complementos, como en el caso de los verbos factivos, entre otros. En la comunicación con fines persuasivos, utilizar estos activadores presuposicionales para transmitir información nueva, no compartida, puede ser muy conveniente. Como afirma Gallardo-Paúls (2014: 86): "Frente a la comunicación explícita, el uso de la presuposición tiene la ventaja de ser un mecanismo sutil de significación, lo que a su vez es rentable desde el punto de vista ideológico porque impide el cuestionamiento de las ideas que se transmiten; la veracidad de las presuposiciones, frente a otras inferencias, se da por sentada".

En el ejemplo (6), Sánchez, mediante el empleo del verbo factivo *saber* desencadena una serie de presuposiciones con distintas funciones. Las dos primeras presentan como conocimiento compartido lo que en realidad son dos deseos, mientras que la última presuposición da por sentado que todos comparten que la firmeza, la respuesta justa y la unidad son el camino para alcanzar esos deseos.

(6) Asistimos, en consecuencia, señoras y señores, a la cara más cruel de la huida hacia delante en la que está sumido el actual presidente ruso. Pero [sabemos que Ucrania resistirá] PRESUP [Sabemos que el orden mundial prevalecerá] PRESUP y [sabemos cuáles son las vías para conseguirlo: la de la firmeza ante la sinrazón, la de la respuesta justa frente a la provocación, y la de la unidad.] PRESUP (C_S_5)

Draghi, en el ejemplo (7), con el objetivo de tranquilizar a la población, da por sentado que Italia cuenta con infraestructuras y políticas adecuadas para hacer frente a la escasez de gas.

(7) Gli stoccaggi sono stati poi utilizzati a pieno ritmo e nel mese di febbraio hanno già raggiunto il livello che hanno generalmente a fine marzo. Questa situazione, [che sarebbe stata più grave in assenza di infrastrutture e di politiche adeguate] PRESUP, è simile a quella che vivono altri Paesi europei, tra cui la Germania. (C_D_1)

En el siguiente ejemplo, podemos observar un uso que podríamos calificar como tendencioso de la presuposición. Meloni, Presidenta del Gobierno, mientras comparece ante la *Camera dei Deputati* para informar sobre la reunión del Consejo de Europa, presenta como información compartida un claro ataque al gobierno anterior, responsable, según ella, de cancelar las fronteras nacionales, de no hacer nada para contener la emigración ilegal e, incluso, de aceptar los ataques a los barcos del Estado italiano.

(8) E voglio dire che sono fiera di essere arrivata alla guida di questa nazione [quando era lanciata a folle velocità verso la cancellazione dei confini nazionali, il riconoscimento del diritto inalienabile alla migrazione e quindi ad essere accolti in Europa senza vincoli e senza distinzioni, il divieto di adottare qualsiasi misura di contenimento dell'immigrazione illegale, arrivando perfino a legittimare chi sperona le navi dello Stato italiano;] PRESUP e di ritrovarmi oggi a rappresentare una Nazione che si fa portatrice di una visione diametralmente opposta. (C_M_6)

La presuposición no solo cohesiona el discurso, ahorra el esfuerzo de procesamiento y favorece la economía lingüística, sino que también se convierte en una herramienta muy poderosa para introducir en el discurso enunciados potencialmente cuestionables y para evitar que el hablante se responsabilice directamente del contenido que propone. Al presentar estos contenidos como compartidos con el destinatario, ese terreno común puede considerarse como evidencialidad inferida pragmáticamente (Masia 2017). La evaluación sobre el valor de verdad del enunciado resulta de un proceso de inferencia a partir de ese conocimiento compartido, como consecuencia del cual dicho valor de verdad es presentado como evidente.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 65-85
ISSN 2283-981X

2.3. *La aserción reforzada*

Los enunciados asertivos son representaciones de estados de cosas (Searle 1969). Mediante la aserción, el hablante se presenta como fuente de información explícita y adquiere un compromiso respecto a la verdad de la proposición expresada:

> By the very act of making an assertion, the communicator indicates that she is committing herself to providing the addressee with genuine information, and she intends his recognition of this commitment to give him a motive for accepting a content that he would not otherwise have sufficient reasons to accept. (Sperber et al 2010: 366)

Sin embargo, tanto la fiabilidad de la información que se transmite como el compromiso que se atribuye al hablante deben entenderse como características que el interlocutor asume como parte del proceso pragmático de la comunicación (Masia 2017). De hecho, como sabemos, se pueden afirmar estados de cosas que resultan ser falsos o con los que el hablante no se compromete, pero, en cualquier caso, los enunciados asertivos, por su propia naturaleza, están sometidos a un mayor control por parte de los interlocutores, a una mayor vigilancia epistémica (Sperber *et al.* 2010).

En las aserciones, la evidencialidad está implicada porque el interlocutor asume que el hablante está cumpliendo con la condición de sinceridad y el compromiso que prevé su fuerza ilocutiva. El hablante se presenta como la única fuente del estado de cosas mencionado y como el único comprometido con la verdad de lo que afirma (Masia 2020). Dado que se trata de su conocimiento, puede matizarlo como mejor le convenga, ya sea reforzando o minimizando su compromiso con lo que enuncia a través de distintos mecanismos, como el uso de expresiones evidenciales (9b, 9c), verbos de opinión (9d) y verbos de lengua (9e, 9f), entre otros:

(9)
a. Las consecuencias de la guerra están siendo desastrosas.
b. Parece que las consecuencias de la guerra están siendo desastrosas.
c. Por lo visto, las consecuencias de la guerra están siendo desastrosas.
d. Creo que las consecuencias de la guerra están siendo desastrosas.
e. Les digo que las consecuencias de la guerra están siendo desastrosas.
f. Les aseguro que las consecuencias de la guerra están siendo desastrosas.

Como se ha mencionado, las aserciones pueden ser evaluadas con mayor facilidad por los interlocutores, ya que, desde el punto de vista de la informatividad,

destacan los contenidos que vehiculan y dado que en el discurso político es especialmente relevante presentar lo dicho como un argumento indiscutible, parece lógico que los hablantes recurran a mecanismos de refuerzo de la aserción como verbos, adjetivos, adverbios y expresiones adverbiales que corroboren el valor de verdad del contenido de la proposición. Los ejemplos siguientes muestran algunos de estos mecanismos de refuerzo:

(10) Señoras y señores, [es sin duda un momento para hacer una apuesta decisiva por el multilateralismo y por el orden global basado en reglas.] ASERC (C_S_1)

(11) Ecco [io sono certa che nei prossimi anni noi potremo parlare anche di un miracolo ucraino] ASERC. Ed è questo l'augurio che faccio, ed è questo l'impegno che prendo a nome dell'Italia per sostenere questa Nazione in questo importante obiettivo e ribadire, Volodymyr, che l'Italia è con l'Ucraina, che il mondo libero è con voi e che noi vi siamo debitori e non lo dimentichiamo. (C_M_2)

(12) Oggi, come in tutti gli snodi decisivi dal dopoguerra in poi, servono determinazione, visione, unità. [Sono sicuro che sapremo trovarle ancora una volta, insieme.] ASERC (C_D_3)

En el discurso político, los verbos cognitivos de opinión, como el verbo *creer,* tienen una función distinta respecto a otros géneros discursivos, como sostiene González Ruiz (2015: 157):

> La forma performativa del verbo creer puede actualizar dos significados: uno de creencia o adhesión y otro de opinión: el primero implica que el sujeto conceptualizador admite como verdadero el contenido proposicional, en cuyo caso su funcionalidad pragmática puede proyectarse hacia el potencial argumentativo del refuerzo de la aserción tal y como se ha visto en algunos géneros discursivos, en particular en el lenguaje político. El segundo se relaciona con la evaluación epistémica débil y con una posible proyección pragmática atenuadora.

En los ejemplos (13) y (14) se puede observar la función reforzadora del acto locutivo mediante el verbo *creer:*

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 65-85
ISSN 2283-981X

(13) [Yo creo, señorías, que Putin ha cometido tres errores estratégicos con esta invasión]ASERC: el primero, lógicamente, es creer que Ucrania iba a abrazar las veleidades imperialistas de Rusia, ha subestimado claramente la capacidad de lucha y de resistencia de Ucrania; en segundo lugar, [creo que ha cometido el error de pensar que Europa se iba a dividir] ASERC y nos ha encontrado, como he dicho al principio de mi intervención, más unidos que nunca; y en tercer lugar, Putin nos ha recordado que la OTAN, como alianza de Estados para su seguridad, es más necesaria que nunca. ASERC (C_S_1)

(14) Tutti vogliamo la pace, però bisogna intendersi su cosa pace sia, perché nessuna pace ingiusta per l'Ucraina può essere vera pace; nessuna pace che preveda una resa degli ucraini può essere vera pace, sarebbe banalmente un'invasione e un'invasione non è pace, è un'altra cosa; così come una vittoria della Russia non sarebbe pace ma sarebbe appunto un'invasione, e una sconfitta dell'Ucraina altro non rappresenterebbe che il preludio di una possibile invasione di altri Stati europei. Questo è quello che alcuni in Europa fingono di non capire. [Io credo che le cose vadano chiamate con il loro nome.] ASERC (C_M_2)

Asimismo, el uso de verbos de lengua y de adverbios enunciativos, que transmiten la actitud hacia lo que se dice o caracterizan la forma en que se expresa la proposición, son recursos que intensifican la aserción al focalizar lo que se afirma:

(15) [Dobbiamo continuare a semplificare le procedure: l'ho detto la volta precedente, lo ripeto oggi e lo continuerò a dire] ASERC, perché effettivamente sono il maggior ostacolo per i progetti *onshore* e *offshore* di rinnovabili; continuiamo a farlo e continueremo a spingere su questo punto. (C_D_2)

(16) In questo quadro [voglio dire con franchezza che considero puerile la propaganda di chi racconta che l'Italia starebbe spendendo soldi per mandare armamenti in Ucraina sottraendoli di fatto alle tante necessità dei nostri concittadini.] ASERC Questo è falso, e in quest'Aula lo sappiamo tutti. (C_M_3)

(17) Como saben, [España —ayer lo anunciamos— no va a enviar tropas a Ucrania, la OTAN tampoco está previendo eso.] ASERC [Lo reitero, ni España ni la OTAN van a enviar tropas a Ucrania, pero sí estamos contribuyendo al refuerzo de las misiones de la OTAN, tal y como anunciamos con el despliegue de nuestros buques y aviones de combate en Bulgaria.] ASERC (C_S_1)

Se trata de actos metadiscursivos de alusión al verbo *decir* implícito en toda comunicación que intensifican el *dictum* (Brenes 2015: 25). Desde el punto de vista de la evidencialidad, estas estrategias explicitan la posición del hablante como fuente de información.

Todos estos mecanismos que hemos observado convierten las oraciones declarativas en enunciados marcados que ponen de relieve la autoridad de quien habla como fuente de conocimiento. La validez de estas fuentes dependerá, obviamente, de la credibilidad que posean ante los destinatarios. En este caso, se trataba de personas que ocupaban el cargo político de mayor responsabilidad en sus respectivos países, lo que los convertía ante sus audiencias, en esos momentos tan críticos para Europa, en las personas mejor informadas sobre el desarrollo del conflicto y sus repercusiones en España y en Italia.

3. Análisis de los datos

Este estudio se centra en el uso de mecanismos evidenciales como estrategia de legitimación para el llamamiento a la unidad nacional y europea con el fin de hacer frente a las consecuencias de la invasión de Ucrania por parte de la Federación Rusa en una serie de discursos y declaraciones de los Presidentes del Gobierno español, Pedro Sánchez, e italiano, Mario Draghi y Giorgia Meloni. La presencia de dos políticos italianos se debe al hecho de que Draghi concluyó su mandato como *Presidente del Consiglio* en octubre de 2022 y le sucedió en el cargo Giorgia Meloni, tras las elecciones legislativas de septiembre del mismo año.

La invasión rusa de Ucrania, iniciada el 24 de febrero de 2022, representa la primera gran agresión militar de este tipo en suelo europeo desde el fin de la Segunda Guerra Mundial. Sus consecuencias se han manifestado en cientos de miles de víctimas mortales y el desplazamiento de millones de refugiados. Desde el primer momento, la invasión recibió la condena internacional por parte de los órganos políticos más reconocidos: la Asamblea General de las Naciones Unidas,

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 65-85
ISSN 2283-981X

la Corte Internacional de Justicia y el Consejo de Europa, entre otros. Tras el desconcierto inicial ante esta brutal guerra de agresión, los líderes europeos establecieron un frente común para proporcionar a Ucrania apoyo humanitario, político, financiero y militar. Además, adoptaron medidas para debilitar a Rusia aplicando sanciones económicas que abarcan los sectores de las finanzas, la energía, el transporte y la tecnología. Como es obvio, todas estas medidas requirieron la aprobación de los parlamentos nacionales y, además, fue fundamental contar con el consenso de la ciudadanía. Es cierto que la sociedad europea vivió, y sigue viviendo, esta guerra con una gran participación e intensidad emocional por lo que la condena a la agresión fue casi unánime en todos los sectores de la población desde el primer momento. Aun así, los gobiernos siguieron utilizando sus discursos no solo para informar sobre la situación a los ciudadanos y de las medidas que se estaban adoptando, sino también, y sobre todo, para enfatizar la necesidad de unidad nacional y europea ante lo que se percibió como una invasión injustificada de un país soberano y como una amenaza para los sistemas democráticos occidentales.

3.1. *Corpus y metodología*

El corpus de esta investigación está compuesto por comparecencias parlamentarias, discursos en instituciones internacionales y declaraciones ante la prensa y la ciudadanía. Se han analizado tres subcorpus: "Draghi" (5 textos, 15.603 palabras), "Meloni" (7 textos, 15.625 palabras) y "Sánchez" (5 textos, 15.642 palabras). La extensión limitada del corpus responde a la necesidad de ajustarse al número de palabras de las intervenciones de Draghi, cuya presidencia del gobierno italiano abarcó solo los primeros siete meses del conflicto. Por este motivo, para poder realizar una comparación adecuada entre todos los subcorpus, ha sido necesario delimitar los textos de los otros dos mandatarios. Aunque esto podría haber limitado la cantidad de datos cuantitativos disponibles, no creemos que afecte significativamente a los datos cualitativos.

Los textos seleccionados presentan una notable homogeneidad desde el punto de vista temático, centrándose en la guerra y sus consecuencias. No obstante, los textos más recientes también abordan otros temas relacionados con políticas nacionales, como iniciativas en materia energética o de inmigración.

Las hipótesis de partida es que, teniendo en cuenta el tema y tratándose de discurso gubernamental, los objetivos de los emisores serán la información sobre la

situación, la justificación de las medidas que adoptan y la persuasión para lograr la unidad a nivel nacional y europeo. Es, por tanto, esperable que recurran a mecanismos evidenciales que sustenten los argumentos que emplean para cumplir con sus objetivos retóricos. El objetivo de esta investigación es identificar los tipos de evidencialidad empleados y observar si hay diferencias en la distribución de las estrategias evidenciales a causa de la diversidad de las identidades políticas de los emisores y/o por razones interculturales.

Los textos se han anotado utilizando Atlas.ti, un software especializado en análisis cualitativo de datos. A través de esta herramienta, se han identificado y clasificado cada uno de los tipos de evidencialidad objeto de este estudio en cada mandatario. Posteriormente, se ha calculado el porcentaje y la frecuencia relativa de las ocurrencias con el fin de determinar patrones en el uso de estos mecanismos discursivos y evaluar posibles diferencias interculturales o de identidad política.

Los criterios para la inclusión o exclusión de mecanismos encontrados han sido los siguientes:

a. Las expresiones de evidencialidad directa, indirecta inferencial e indirecta citativa se han recopilado todas.
b. Se han incluido solo las aserciones marcadas con los elementos de refuerzo de la asertividad que se han ilustrado en la sección 2.
c. Respecto a las presuposiciones, se han tenido en cuenta únicamente las que presentan informaciones que pueden resultar nuevas para los destinatarios, que, por tanto, los obligan a realizar procesos de acomodación, y se han excluido todas aquellas de tipo informativo que contribuyen a la cohesión del texto.

3.2. *Resultados*

A continuación, presentamos las tablas 1 y 2 con los datos recabados del análisis del corpus. Se indican el número de casos de las diferentes codificaciones evidenciales halladas en cada uno de los subcorpus, el porcentaje y la frecuencia relativa.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 65-85
ISSN 2283-981X

	DRAGHI			MELONI			SÁNCHEZ		
	15.603 palabras			15.625 palabras			15.642 palabras		
	N	%	FR	N	%	FR	N	%	FR
ED	0	-	-	6	8,4	0,38	7	11,1	0,44
EII	6	16,7	0,38	1	1,4	0,06	2	3,2	0,12
EIR	4	11,1	0,25	3	4,2	0,19	4	6,3	0,25
PRESUP	12	33,3	0,76	17	24	1,08	10	15,9	0,63
ASERC	14	38,9	0,89	44	62	2,81	40	63,5	2,55
TOTAL	36	100	2,28	71	100	4,52	63	100	3,99

Tabla 1. Número de casos, porcentaje y frecuencia relativa de cada uno de los tipos de codificación de evidencialidad analizados.

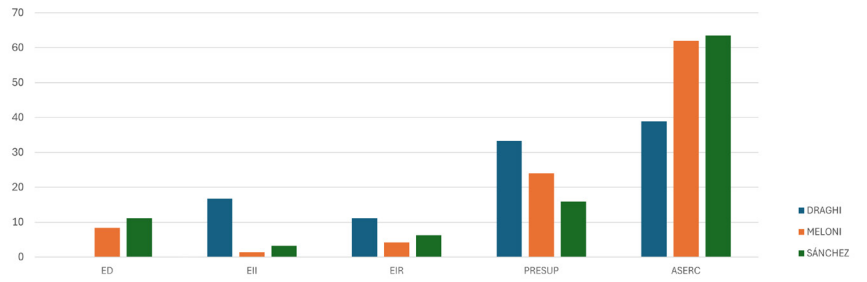


Tabla 2. Porcentaje de casos de evidencialidad directa, indirecta inferencial, indirecta reportada, presuposiciones y aserciones reforzadas.

Respecto a nuestro primer objetivo, es decir, detectar los tipos de evidencialidad empleados en el corpus, vemos que, excepto la explicitación de la fuente directa (ED) que no aparece en los discursos de Draghi, todos los políticos utilizan los mecanismos evidenciales objeto de este estudio.

En segundo lugar, nos interesaba observar la distribución de estos usos y, efectivamente, aquí hemos podido constatar algunas diferencias que consideramos relevantes:

a. Respecto a la evidencialidad directa (ED), los dos políticos que la emplean, Meloni y Sánchez, lo hacen de manera similar. Su uso indica la intención de establecer un compromiso fuerte con la veracidad de los enunciados y de presentarse como testigos

directos, lo que refuerza su posición de autoridad en tiempos de crisis.

b. Se observa una diferencia en la distribución de evidencialidad indirecta inferencial (EII) e indirecta reportativa (EIR). Draghi tiende a emplear más la evidencialidad inferencial respecto a los otros dos mandatarios, especialmente en el primer discurso ante el *Senato* tras la invasión de Ucrania. En esos primeros días de incertidumbre, es probable que el Presidente italiano considerara necesario emplear este mecanismo para atenuar su compromiso epistémico en algunas partes de su discurso.
c. La evidencialidad codificada a través de la presuposición muestra una frecuencia muy parecida en los discursos de Draghi (FR 0,76) y Sánchez (FR 0,63), mientras que destaca su uso en los discursos de Meloni (FR 1,08). Además, a diferencia de ellos, el análisis cualitativo ha revelado que la Presidenta italiana emplea este mecanismo para presentar como *common ground* críticas al gobierno precedente, como hemos visto en (8), o a las otras formaciones políticas, sobre todo por cuestiones relacionadas con la inmigración y la seguridad ciudadana:

> (18) [E perché inquieta vedere ricomparire nelle nostre strade il fenomeno dei lupi solitari] ASERC, [che uccidono innocenti pretendendo di farlo in nome di Dio, con tanto di successive rivendicazioni a nome dello Stato Islamico.] PRESUP (C_M_7)

Como hemos expuesto anteriormente, la presuposición ejerce un menor impacto sobre los procesos de atención del destinatario y esto tiene como consecuencia que argumentos potencialmente discutibles sean asumidos por los receptores sin someterlos a una inspección más profunda. Este uso estratégico puede ser una táctica tanto de persuasión como de manipulación.

d. Otro dato interesante es el uso de las aserciones reforzadas: mientras que Meloni (FR 2,81) y Sánchez (FR 2,55) las emplean en igual medida, Draghi las utiliza en contadas ocasiones (FR 0,89). El uso equitativo por parte de los dos primeros sugiere un esfuerzo consciente para reafirmar sus posiciones y convencer a su audiencia, mostrándose como figuras de autoridad fuertes y confiables. En el caso de Draghi, su menor empleo de aserciones reforzadas puede deberse a dos factores: por un lado, no es un político de profesión, fue Presidente del *Consiglio* a petición del Presidente de la República, tras la dimisión del gobierno Conte, y, por lo tanto, no necesita transmitir con fines persuasivos su fiabilidad; por otro, sus discursos presentan un mayor uso de secuencias descriptivas y narrativas respecto a los otros dos políticos, en cuyos discursos predomina la argumentación.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 65-85
ISSN 2283-981X

4. Conclusiones

En este trabajo se ha llevado a cabo un estudio de los principales mecanismos evidenciales utilizados como apoyo argumentativo en el discurso gubernamental para construir consenso en el contexto de la invasión rusa de Ucrania, analizando los datos recopilados en un corpus que recoge intervenciones institucionales de los responsables de los gobiernos de España e Italia. Convencidos de que el estudio de la evidencialidad deba hacerse desde una perspectiva teórica amplia, que abarque codificaciones no necesariamente gramaticales, hemos incluido en nuestro análisis la presuposición y la aserción reforzada como elementos que pueden emplearse con fines evidenciales.

Respecto al primer objetivo, identificar los tipos de evidencialidad empleados, los datos obtenidos nos confirman que los políticos estudiados usan todos los tipos de codificación evidencial analizados, excepto en el caso de Draghi, que no ha recurrido a la evidencialidad directa en ninguno de los discursos del corpus. Esto puede deberse a su estilo más técnico y a su rol como tecnócrata, que no requiere del mismo nivel de persuasión que los otros líderes políticos.

El segundo objetivo, explorar las diferencias en la distribución de los mecanismos evidenciales por parte de cada uno de los políticos, ha revelado dos patrones significativos. Por un lado, en el empleo de las presuposiciones no estrictamente informativas, hemos visto dos conductas diferentes: todos las utilizan para presentar como sabido contenido que podría no serlo, pero, mientras que en Draghi y Sánchez esa información no podría ser objeto de controversia, en el caso de Meloni, destaca por emplear este mecanismo de manera estratégica para posicionar su enfoque político como una alternativa necesaria respecto al gobierno anterior y a la oposición. Este uso diferenciado parece reflejar tanto las prioridades políticas de cada líder como las dinámicas internas de sus respectivos contextos nacionales. Por otro lado, tras la observación del uso de las aserciones reforzadas, podríamos decir que tanto Meloni como Sánchez, acostumbrados por su profesión de políticos al uso persuasivo del lenguaje, las emplean en igual medida como estrategia para reforzar su credibilidad y su autoridad. En contraste, Draghi, por su estilo discursivo más descriptivo y, quizás, también por su rol más técnico, recurre a ellas en menor medida.

En conjunto, los resultados sugieren que los mecanismos evidenciales son herramientas estratégicas clave para la legitimación y la persuasión en contextos de alta criticidad política. Aunque el análisis ha ofrecido reflexiones relevantes, una ampliación del corpus que incluya otros actores políticos permitiría obtener una

visión más completa del fenómeno estudiado. Este será el punto de partida de un futuro trabajo en el que, además, abordaremos cómo estos mecanismos evidenciales se integran con la modalidad epistémica del discurso.

Bibliografía citada

Aikhenvald, Alexandra Yurievna (2004), *Evidentiality*, Oxford, Oxford University Press.

Brenes Peña, Esther (2015), "La intensificación de la aserción en el Parlamento andaluz. Análisis pragmalingüístico de los verbos de opinión", *Cultura, lenguaje y representación*, XIV: 9-31.

Cornillie, Bert (2007), *Evidentiality and Epistemic Modality in Spanish (Semi-)Auxiliaries. A Cognitive-Functional Approach*, Berlin, De Gruyter.

Cornillie, Bert (2015), "Evidentiality and the semantics-pragmatics interface: An introduction", *Belgian Journal of Linguistics*, 29: 1-18.

De Haan, Ferdinand (1999), "Evidentiality and epistemic modality: Setting boundaries", *Southwest Journal of Linguistics*, 18/1: 83-101.

De Haan, Ferdinand (2005), "Encoding speaker perspective: Evidentials", *Linguistic Diversity and Language Theories* [*Studies in Language Companion Series*, 72], eds. Zygmunt Frajzygier; Adam Hodges; David S. Rood. Amsterdam, John Benjamins: 379-97.

Diewald Gabriele; Smirnova Elena, eds. (2010), *Linguistic realization of evidentiality in European languages*, Berlin/Boston, Mouton de Gruyter.

Gallardo-Paúls, Beatriz (2014), *Usos políticos del lenguaje*, Barcelona, Anthropos Editorial.

Gallardo-Paúls, Beatriz (2021), "El hablar como intención comunicativa", *Manual de lingüística del hablar*, eds. Óscar Loureda; Angela Schrott. Berlin, De Gruyter: 79-95.

García Murga, Fernando (2020) "Aserción, presuposición e implicatura convencional", *Pragmática*, eds. María Victoria Escandell-Vidal; José Amenós Pons; Aoife Kathleen Ahern. Madrid, Akal: 79-100.

González Vázquez, Mercedes (2006), *Las fuentes de la información: tipología, semántica y pragmática de la evidencialidad,* Vigo, Servicio de Publicaciones/ Universidad de Vigo.

González Ruiz, Ramón (2015), "Los verbos de opinión entre los verbos parentéticos y los verbos de rección débil: aspectos sintácticos y semántico-prag-

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 65-85
ISSN 2283-981X

máticos", *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 62: 148-73.

González Ruiz, Ramón; Izquierdo Alegría, Dámaso; Loureda Lamas, Óscar, eds. (2016), *La evidencialidad en español: teoría y descripción*, Madrid/Frankfurt a. M., Iberoamericana/Vervuert.

Hennemann, Anja (2013), *A context-sensitive and functional approach to evidentiality in Spanish or why evidentiality needs a superordinate category*, Bern, Peter Lang.

Masia, Viviana (2017), "On the Evidential Status of Presupposition and Assertion", *International Journal of Linguistics*, 9/4: 134-53.

Masia, Viviana (2020), "Presupposition, assertion and the encoding of evidentiality in political discourse", *Linguistik online*, 102: 129-53.

Plungian, Vladimir (2001), "The place of Evidentiality within the Universal Grammatical Space", *Journal of Pragmatics*, 33: 349-57.

Reyes, Graciela (2018), *Palabras en contexto. Pragmática y otras teorías del significado*, Madrid, Arco/Libros.

Riorda, Mario (2011), "La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental", *Politai*, 2/3: 96-111.

Sbisà, Marina (2007), *Detto non detto. Le forme della comunicazione implicita*, Roma, Laterza.

Schwarz, Florian (2019), "Presuppositions, Projection, and Accomodation", *The Oxford Handbook of Experimental Semantics and Pragmatics,* eds. Chris Cummins; Napoleon Katsos. Oxford, Oxford University Press: 83-113.

Sperber, Dan; Clément, Fabrice; Heintz, Christophe; Mascaro, Olivier; Mercier, Hugo; Origgi, Gloria; Wilson, Deirdre (2010), "Epistemic vigilance", *Mind and Language*, 25/4: 359-93.

Squartini, Mario (2001), "The internal structure of evidentiality in Romance"*, Studies in Language*, 25/2: 297-334.

Squartini, Mario (2004), "Disentangling evidentiality and epistemic modality in Romance"*, Lingua*, 114: 873-95.

Stalnaker, Robert C. (1978), "Assertion", *Syntax and Semantics. Pragmatics 9*, ed. Peter Cole. New York, Academic press: 315-32.

Vatrican, Axelle (2015), "Evidentiality and epistemic modality in the rumor/journalistic conditional in Spanish", *Belgian Journal of Linguistics*, 29 /1: 557-68.

Willet, Thomas (1988), "A Cross-linguistic survey of the Grammaticalization of Evidentiality", *Studies in language*, 12: 51-97.

Apéndice

CORPUS

Subcorpus "Draghi" (www.senato.it; www.camera.it; www.governo.it)

1. "Informativa del Presidente del Consiglio dei ministri sul conflitto tra Russia e Ucraina", *Senato della Repubblica*, 25/02/2022.
2. "Comunicazioni del Presidente del Consiglio dei ministri sugli sviluppi del conflitto tra Russia e Ucraina", *Camera dei Deputati*, 01/03/2022.
3. "Discorso del Presidente Draghi alla Plenaria del Parlamento Europeo", 03/05/2022.
4. "Informativa del Presidente del Consiglio dei Ministri sugli ulteriori sviluppi del conflitto tra Russia e Ucraina", 19/05/2022.
5. "Discorso del presidente Draghi all'Assemblea Generale dell'ONU", 21/09/2022.

Subcorpus "Meloni" (www.senato.it; www.camera.it; www.governo.it)

1. "Comunicazioni del Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, in vista della riunione del Consiglio europeo del 15 dicembre", *Camera dei Deputati,* 13/12/2022.
2. "Intervento del Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, con motivo dell'incontro con il Presidente Zelensky a Kiev", 21/02/2023.
3. "Comunicazioni del Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, in vista della riunione del Consiglio europeo del 23 e 24 marzo", *Senato della Repubblica*, 21/03/2023.
4. "Partecipazione del Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, alla Conferenza Bilaterale sulla Ricostruzione dell'Ucraina", 26/04/2023.
5. "Intervento del Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, con motivo dell'incontro con il Presidente Zelensky a Roma", 13/05/2023.
6. "Comunicazioni del Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, in vista della riunione del Consiglio europeo del 29 e 30 giugno", *Camera dei Deputati*, 28/06/2023.
7. "Comunicazioni del Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, in vista della riunione del Consiglio europeo del 26 e 27 giugno", *Senato della Repubblica*, 25/10/2023.

Subcorpus "Sánchez" (www.congreso.es; www.lamoncloa.gob.es)

1. "Comparecencia del Presidente del Gobierno, Sánchez Pérez-Castejón, para informar sore la invasión rusa de Ucrania", *Congreso de los Diputados*, 02/03/2022.
2. "Comparecencia tras la celebración del Consejo de Seguridad Nacional", *La Moncloa*, 24/02/2022.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 65-85
ISSN 2283-981X

3. "Comparecencia del Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, tras la intervención del Presidente Zelenski en el Congreso de los Diputados", 05/04/2022.
4. "Discurso del Presidente del Gobierno en el Debate General del 77º periodo de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas", 22/09/2022.
5. "Intervención del Presidente del Gobierno Pedro Sánchez, en la inauguración de la 68ª sesión anual de la Asamblea Parlamentaria de la OTAN", 21/11/2022.

Rosa María García Jiménez es investigadora y enseña Lengua Española en la Universidad de Pisa. Ha participado en numerosos proyectos nacionales e internacionales relacionados con sus principales ámbitos de investigación, que incluyen la lingüística aplicada a la enseñanza de ELE, el análisis del discurso y la pragmática, tanto en perspectiva sincrónica como diacrónica.
rosa.garcia@unipi.it

DOI 10.14672/2.2024.2731

ANA MANCERA RUEDA
ANA PANO ALAMÁN

ENCUADRES DOMINANTES EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y DE PARTIDO EN TWITTER/X

Universidad de Sevilla
Università di Bologna

Resumen

En este trabajo se presentan los resultados de un análisis mixto cuantitativo y cualitativo basado en corpus de los principales encuadres discursivos que vehiculan los mensajes publicados entre 2022 y 2023 en Twitter/X, desde los perfiles oficiales del Gobierno español y del partido que gobierna, el Partido Socialista. El estudio, basado en la teoría del *framing* aplicada al análisis del discurso político e institucional, y realizado con *Sketch Engine* y *Atlas.ti*, se centra en la selección léxica y busca determinar qué encuadres discursivos activan y qué semejanzas y diferencias presentan los dos perfiles en cuanto a su actividad en periodos electorales y durante la actividad legislativa y respecto a los temas y enfoques adoptados.

palabras clave: comunicación institucional, gobierno, partido, encuadre discursivo, Twitter/X.

Abstract

Dominant frames in government and party communication on Twitter/X

This paper presents the results of a mixed quantitative and qualitative corpus-based analysis of the main discursive frames that convey the messages published on Twitter/X by the official profiles of the Spanish Government and the governing party, the Socialist Party, between 2022 and 2023. The study, based on the framing theory applied to the analysis of political and institutional discourse, and conducted using Sketch Engine *and* Atlas.ti*, focuses on the lexical selection and the discursive frames that this type of selection activates. The analysis also seeks to determine the similarities and the differences that exist between the two profiles in terms of their activity during electoral periods and legislative activities, as well as the topics and approaches adopted.*

keywords: institutional communication, government, political party, frame, Twitter/X.

Recibido: 2 de enero de 2024
Aceptación definitiva: 18 de mayo de 2024

1. Introducción

En las últimas décadas, numerosas instituciones y empresas han transformado sus formas de interacción con la ciudadanía y con los consumidores, diversificando y adaptando sus estrategias comunicativas tanto a la web como a las redes sociales (Cartes Barroso 2018; Magallón Rosa 2020). En plataformas en línea como Facebook, Twitter/X, Instagram o TikTok, estas se comunican con sus destinatarios potenciales de manera más segmentada y eficaz, gracias a la posibilidad de elaborar mensajes que pueden actualizarse de manera constante y adaptarse a distintos formatos en función del canal y del público específico al que se dirigen. En lo que concierne a la comunicación política e institucional sobre la que se centra este trabajo, se asiste a la búsqueda de un contacto directo, permanente y cercano con la ciudadanía. Las campañas de las administraciones nacionales, regionales y locales se publican en sitios web y redes sociales en los que el mensaje, breve e inmediato, tiene como objetivo informar e interactuar con los ciudadanos dentro de lo que se conoce como proceso de *accountability* o de responsabilidad de los gobiernos con la transparencia de sus acciones y decisiones. La idea según la cual las redes han potenciado la transparencia gubernamental ha llevado a hablar incluso de *supertransparencia* (Austin, Upton 2016), un concepto que señala la dificultad que tienen hoy en día instituciones y empresas para mantener determinadas informaciones fuera del espacio público (Agudo, Callejo 2019), respetando lo que establece en España la *Ley de transparencia 19/2013*.

No obstante, si en un primer momento se creyó que internet y las redes sociales iban a cambiar radicalmente las relaciones entre sociedad y Estado gracias a ese proceso de 'rendición de cuentas', mediante la difusión constante de información en los medios tradicionales y en diversos entornos digitales sobre la acción del gobierno, la participación de la ciudadanía en el debate sobre las políticas públicas y la interacción entre gobernantes y gobernados, estudios como el de Agudo y Callejo (2019) demuestran que las redes son una fuente de información más y no un instrumento para el diálogo, a pesar de que el mensaje institucional se haya renovado y adaptado a los formatos multimodales a través del empleo extendido de textos breves, la incrustación de vídeos y el uso de las etiquetas o *hashtags*.

La investigación sobre discurso público institucional en español se ha centrado en años recientes en la gestión comunicativa de la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 (Gutiérrez-Rubí, Pont-Sorribes 2020; Pulido-Polo *et al.* 2021, entre otros). En estos estudios, se aborda la comunicación de crisis en redes sociales como Twitter/X, por medio del análisis del número de mensajes publicados

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

por día, su contenido, formato y nivel de interacción. Otros análisis se han focalizado en la estrecha relación que se produce entre comunicación institucional y comunicación persuasiva, por ejemplo, en las campañas de carácter social que lanzan en las redes los gobiernos nacionales, regionales o locales (Alcaide Lara 2021; Pano Alamán 2021).

En consonancia con estas investigaciones, nuestro trabajo trata de identificar los encuadres discursivos presentes en los mensajes publicados en Twitter/X por el Gobierno de España (@desdelamoncloa) y por el Partido Socialista (@PSOE), que ha gobernado en coalición en las dos últimas legislaturas, atendiendo también a dos periodos distintos de la vida política, la campaña electoral y la actividad legislativa. Para ello nos centramos en las estrategias de selección léxica, esto es, las palabras empleadas para presentar los temas de los que se ocupa el Gobierno, por un lado, y el partido político que gobierna, por otro, así como los valores sintáctico-semánticos que adquieren en el discurso, activando distintos encuadres discursivos. El análisis considera la noción de marco o encuadre (Fillmore 1976) relacionado con los aspectos semánticos de la enunciación, que a su vez se identifican con las repeticiones léxicas, las conceptualizaciones metafóricas o las expresiones valorativas. En este trabajo se adopta una perspectiva discursiva que atiende a la selección léxica y a la manera en la que los tuits de los dos perfiles seleccionados establecen marcos o encuadres similares o diferentes orientando una determinada interpretación de la actualidad política e institucional.

2. Marco teórico

Los partidos políticos difunden hoy en día, en Facebook, Twitter/X, Instagram y TikTok, mensajes breves y vídeos en los que integran numerosas etiquetas, emojis y enlaces, con contenidos que provienen generalmente de medios e instituciones afines y/o favorables, así como de los miembros de su partido y, en ocasiones, de sus seguidores en esas plataformas (Mancera Rueda, Pano Alamán 2013). La posibilidad de copiar, redistribuir y viralizar en pocos segundos fotografías, vídeos y declaraciones publicados en los perfiles de los representantes políticos explica en gran parte por qué el discurso político y el discurso público se apoyan hoy en procesos de *espectacularización*, *personalismo* y *conversacionalización* (Gallardo Paúls, Enguix Oliver 2016). Por otra parte, cuando los discursos que caracterizan la actividad política propia de los debates parlamentarios o de las campañas electorales pasan por procesos de comunicación digital, estos se condensan y frag-

mentan (Pano Alamán 2019), además de fracturarse (Gallardo Paúls 2022), con efectos nocivos para las democracias. Frente a los tiempos y espacios mínimos de las pantallas, el discurso político se ajusta a la velocidad del paradigma digital con formas pildorizadas (Slimovich 2016), adoptando la braquilogía en perjuicio de discursos amplios y elaborados para adaptarse en un sentido pragmático al espacio breve de un tuit, un *tiktok* o una *publicación*, y sobre todo al tiempo de vida del mensaje, pues estos enunciados están pensados como titulares, eslóganes y declaraciones que podrán ser comentados y compartidos en las redes durante pocas horas. Los rasgos del texto digital breve, como su discontinuidad o su carácter elíptico, reflejan la velocidad de producción y lectura y la naturaleza dialógica de los medios digitales, lo que obliga a recuperar la información implícita en el cotexto inmediato y en el conocimiento compartido con las audiencias.

La comunicación institucional de gobierno, como la que adoptan los líderes y los partidos políticos, se ha ido adaptando también a los tiempos, procesos y formatos de los entornos digitales, si bien su objetivo es, de acuerdo con las políticas de transparencia, difundir información sobre las medidas adoptadas por la Administración Pública en muy diversos ámbitos de la vida social, así como promover campañas de sensibilización que buscan fomentar cambios positivos en los comportamientos sociales. Se trata de una forma de comunicación cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta o de valores orientados a mejorar las relaciones sociales entre los ciudadanos y entre estos y su entorno social (Sotelo Enríquez 2001; Medina López 2021, entre otros). No en vano, según la Ley 29/2005 de 29 de diciembre, la publicidad y la comunicación institucional deben estar al servicio de las necesidades e intereses de la ciudadanía, deben facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes. Y es que, desde un punto de vista normativo, la Administración está obligada a difundir de manera periódica y actualizada "la información cuyo conocimiento sea relevante para garantizar la transparencia de su actividad relacionada con el funcionamiento y control de la actuación pública" (Ibáñez-Peiró 2020: 306). El discurso institucional de gobierno debe establecer, por tanto, un canal directo con los medios y con la ciudadanía y definir el marco del debate, proporcionando información veraz y datos contrastados (Castillo-Esparcia *et al.* 2020: 3). Internet y las redes han hecho posible que ese canal sea aún más directo gracias al proceso de desintermediación entre Estado y ciudadanía, si bien, como se apuntaba más arriba, no garantizan un diálogo directo.

Twitter/X es una de las plataformas en línea más utilizadas en el ámbito de la comunicación política e institucional, de ahí que cuente con numerosas in-

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

vestigaciones. Fue de hecho la red social en la que se publicó un mayor número de mensajes de Gobierno en los primeros meses de gestión de la crisis sanitaria (Pulido-Polo *et al.* 2021). Y ello debido a "su carácter abierto, su capacidad para fijar la agenda y captar la atención del público" (López-García 2017: 5).

En relación con los cambios señalados respecto al empleo institucional y político de Twitter/X y de otras redes se ha destacado la relevancia que se otorga a la imagen del líder del partido en la esfera pública, la heterogeneidad creciente de la oferta electoral y la utilización de sondeos para la elaboración de propuestas políticas. Frente a estos cambios, la investigación sobre comunicación política en español se ha ocupado generalmente de las campañas electorales, aunque también se ha dedicado espacio a la comunicación de gobierno. Respecto a esta, los estudios adoptan distintos enfoques en función de cómo opera o debería operar el poder, de ahí que Rispolo (2020) revise algunas propuestas de análisis de la comunicación de gobierno, en función de los conceptos de *campaña permanente*, *comunicación institucional* y *comunicación identitaria*.

El primero caracteriza la comunicación de gobierno como una extensión de la de las campañas electorales. Amadeo (2016), entre otros, sostiene que la sociedad actual requiere una legitimación constante de las acciones de gobierno, de tal manera que quienes gobiernan deben hacer una política omnipresente, viéndose obligados a escuchar lo que los ciudadanos consideran que es importante para seguir gobernando. Los estudios centrados, en cambio, en la *comunicación institucional* propiamente dicha, se ocupan de los aspectos formales de la comunicación de gobierno, que se conecta con la acción y la gestión gubernamental, esto es, con las políticas públicas aprobadas e implementadas en una determinada comunidad (Fernández, Sznaider 2012). La institución elabora un discurso mediante el cual transmite una imagen positiva de sí misma, destinada a establecer un vínculo de confianza entre gobernantes y gobernados. Al contrario, la *comunicación identitaria* ve la comunicación de gobierno como un medio a través del cual los representantes políticos consolidan su identidad y proyectan el tipo de gobierno que se adecua a sus objetivos para influir sobre el comportamiento de los ciudadanos. Este tipo de discurso se relaciona con el concepto de "mito de gobierno" y con la comunicación persuasiva, que se define en este sentido como "un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos y orientaciones a un amplio número de personas, para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas" (Riorda 2006: 7).

En este trabajo sobre el discurso político e institucional en Twitter/X resulta relevante también el concepto de *encuadre* (*framing*), ya que este puede contribuir

a la explicación de cómo el discurso de un enunciador dirigido a un enunciatario se encuentra determinado por factores político-culturales que orientan tanto la emisión como la interpretación del mensaje (Fillmore 1976). Gallardo Paúls (2014), quien aplica este enfoque al estudio del discurso político español, considera el encuadre discursivo como una estrategia de diseño global de un texto que lleva al emisor a seleccionar determinados elementos lingüísticos, con el fin de orientar cognitivamente la interpretación de un mensaje. Desde esta perspectiva, el presente análisis se centra en la selección léxica predominante en los tuits de dos perfiles, el del Gobierno español y el del Partido Socialista, que gobierna actualmente, y en el tipo de encuadres que activan en relación con la necesidad de transparencia de la actividad institucional en redes y con los conceptos mencionados de *campaña permanente*, *comunicación institucional* y *comunicación identitaria*.

3. Metodología y corpus

A partir de los supuestos del Análisis de los encuadres discursivos en la comunicación política, nuestro trabajo trata de identificar las estrategias discursivas predominantes en los mensajes publicados en los perfiles @desdelamoncloa y @PSOE en Twitter/X, en distintos periodos de la actividad política e institucional entre 2022 y 2023.

Partiendo de la clasificación de Patterson (1980) sobre textos políticos, este estudio aborda los encuadres que elaboran en la red social el Gobierno español y el Partido Socialista en torno a un conjunto de términos relacionados con los principales temas diseminados en el debate público a través de sus cuentas. El análisis tiene como objetivo principal observar qué 'espacios mentales' activan dichos mensajes e identificar los marcos interpretativos preferentes o consistentes con los valores y con el cometido de cada emisor.

Para llevar a cabo este estudio, se ha adoptado una metodología híbrida de análisis del discurso político en Twitter, basado en las propuestas de los estudios de discurso asistidos por corpus aplicados al análisis del discurso público sobre temas de relevancia social (Alcántara-Plá 2020). El corpus lo conforma un conjunto de 344 tuits: 157 procedentes del perfil oficial del Gobierno español (@desdelamoncloa) y 187 publicados por el del Partido Socialista (@PSOE). Los tuits fueron extraídos automáticamente utilizando la opcion 'perfil' con la herramienta *ExportComments* el 7 de agosto de 2023. Se han analizado todos los

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

mensajes (excluyendo los retuits) publicados en dichas cuentas. Los seguidores[1] de ambos perfiles son los destinatarios directos de estos mensajes, no obstante, hay que considerar que la plataforma permite *retuitear* dichos textos, a fin de compartirlos. Por ejemplo, con frecuencia los medios de comunicación se hacen eco de las declaraciones de los actores políticos en Twitter/X en perfiles individuales e institucionales, lo que puede llegar a incrementar el número de destinatarios de tales actos de habla.

El Gobierno de España se unió a esta red social en julio de 2009. Por lo tanto, dado que el propósito de este trabajo es analizar los mensajes publicados desde el perfil de esta institución también en período electoral, inicialmente decidimos recuperar los tuis publicados en el transcurso de todos los procesos electorales generales y municipales celebrados en España desde 2009. Sin embargo, constatamos que hasta 2023, la práctica habitual en este perfil era la de no publicar ningún tuit durante la campaña y la jornada electoral, una práctica que el gobierno socialista presidido por Pedro Sánchez cambia en las elecciones municipales de mayo de 2023 y en las elecciones generales celebradas en julio de ese mismo año[2]. En la Tabla 1 se sintetiza esta información:

TABLA 1: ELECCIONES GENERALES Y MUNICIPALES EN ESPAÑA DESDE 2009

ELECCIONES	PERÍODO ELECTORAL	GOBIERNO QUE CONVOCA ELECCIONES	NÚMERO DE TUITS
Elecciones generales 2011	4-20 de noviembre de 2011	M. Rajoy (PP)	-
Elecciones generales 2015	4-20 de noviembre de 2015	M. Rajoy (PP)	-
Elecciones generales 2016	10-26 de junio de 2016	M. Rajoy (PP)	-
Elecciones generales 2019	12-28 de abril de 2019	P. Sánchez (PSOE)	-
Elecciones municipales 2019	10-26 de mayo de 2019	P. Sánchez (PSOE)	-
Elecciones generales 2019	1-10 de noviembre de 2019	P. Sánchez (PSOE)	-
Elecciones municipales 2023	12-28 de mayo de 2023	P. Sánchez (PSOE)	9
Elecciones generales 2023	7-23 de julio de 2023	P. Sánchez (PSOE)	96

Tabla 1.

1 En el momento de redactar estas páginas (diciembre de 2023), @desdelamoncloa cuenta con 790.493 seguidores y @PSOE con 886.883.

2 Cabe diferenciar los tiempos de las campañas electorales de los de la legislatura, que incluyen distintos momentos: la presentación, discusión y aprobación de leyes, la vida de los partidos, y, cada vez más, la gestión de crisis institucionales y de casos de corrupción. Durante la actividad de legislatura se asiste a una mayor interacción entre ciudadanos y políticos, representantes en el parlamento que no suelen estar bajo el foco mediático (Pano Alamán, Mancera Rueda 2014).

Al solo contar con tuits publicados en los comicios municipales y generales de 2023, optamos finalmente por comparar dichos mensajes con otros que datan de mayo y de julio del año anterior, abarcando una misma extensión temporal. Esto permitirá analizar la comunicación institucional en Twitter/X en período electoral y en fechas ajenas a las citas con las urnas. Por otra parte, también nos interesa dilucidar si pueden apreciarse semejanzas o diferencias entre la comunicación institucional del Gobierno de España y la comunicación política del partido que ostentaba la presidencia del Gobierno en esas fechas, de ahí que hayamos recopilado también los mensajes publicados en @PSOE (cfr. Tabla 2).

TABLA 2: CORPUS OBJETO DE ANÁLISIS				
	FECHAS	PERFIL	N. TUITS	CÓDIGO EN EL CORPUS
PERÍODO ELECTORAL				
Elecciones municipales 2023	12-28 de mayo de 2023	@desdelamoncloa	9	emGOB
Elecciones municipales 2023	12-28 de mayo de 2023	@PSOE	36	emPSOE
Elecciones generales 2023	7-23 de julio de 2023	@desdelamoncloa	96	egGOB
Elecciones generales 2023	7-23 de julio de 2023	@PSOE	28	egPSOE
PERÍODO NO ELECTORAL				
	12-28 de mayo de 2022	@desdelamoncloa	31	may22GOB
	12-28 de mayo de 2022	@PSOE	96	may22PSOE
	7-23 de julio de 2022	@desdelamoncloa	21	jul22GOB
	7-23 de julio de 2022	@PSOE	27	jul22PSOE

Tabla 2.

Los textos han sido extraídos *verbatim* y analizados con el programa *Atlas.ti*, que permite el etiquetado semiautomático y la cuantificación de datos lingüísticos. El análisis se ha llevado a cabo también mediante la herramienta *Sketch Engine*, empleando las funciones *Wordlist, N-Grams, Concordance* y *Word Sketch*, que permiten identificar los lemas más frecuentes, obtener las colocaciones con mayor frecuencia y explorar las colocaciones y combinaciones sintácticas de esos lemas en su cotexto.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

4. Análisis del corpus

4.1. *Análisis cuantitativo de la actividad de ambos perfiles en Twitter/X*

El análisis cuantitativo del número de mensajes publicados por cada perfil revela que la actividad del PSOE durante los períodos temporales analizados fue algo superior a la del Gobierno. Así, los 187 tuits publicados en @PSOE tienen una representatividad del 54,36 %, frente a los 157 difundidos a través de @desdelamoncloa, con una representatividad del 45,63 %, como se muestra en el Gráfico 1:

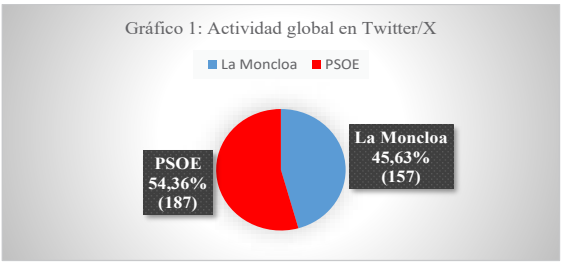


Gráfico 1.

Durante el período de campaña de las elecciones generales de 2023, la actividad en @desdelamoncloa se vio incrementada exponencialmente frente a lo ocurrido tres meses antes en los comicios municipales, en los que la actividad de esta cuenta se redujo de manera sustancial. Como se puede apreciar en el Gráfico 2, en conjunto, durante ambos períodos electorales, se publicaron en @desdelamoncloa 105 tuits (66,87 %), mientras que en los períodos no electorales fueron 52 tuits (33,12 %). En cambio, en @PSOE sucedió lo contrario. En 2022 se difundieron 123 mensajes (65,77 %) y durante las elecciones generales y municipales del año siguiente solamente fueron publicados 64 (34,22 %). Este desequilibrio en los resultados se debe al notable incremento en el número de los mensajes que datan de mayo de 2022.

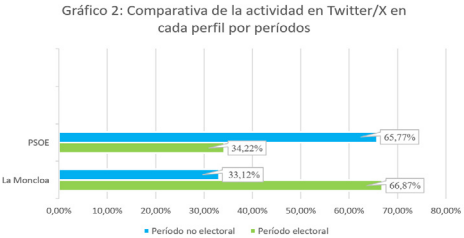


Gráfico 2.

Quizás la intensificación de la actividad del perfil del partido sea fruto de la proximidad de las elecciones autonómicas andaluzas, cuya campaña electoral comenzó el 3 de junio de dicho año. No en vano, gran parte de estos textos contienen una referencia explícita a esta comunidad autónoma:

(1) PSOE (@PSOE). Putin quiere debilitar el proyecto europeo apostando por financiar a partidos políticos [...]. Lo que es un riesgo para Europa, no puede ser una solución para *Andalucía*. @sanchezcastejon *#AndalucíaQuiereMás*. 14/05/2022. Tuit may22PSOE

También durante las elecciones municipales de 2023 se detecta un ligero aumento de la actividad de @PSOE. No obstante, esta descendió en el transcurso de las elecciones generales. Tal vez esto se deba a una estrategia consciente de destinar los recursos del partido a otro tipo de plataformas de comunicación política, o a otras redes sociales, tras el desprestigio experimentado por Twitter al ser adquirida por Elon Musk y transformarse en X. En una investigación futura sería interesante poder indagar sobre las causas de este descenso de la actividad en esta plataforma, entrevistando a los responsables de la comunicación digital del Partido Socialista. En el Gráfico 3 se sintetizan estos resultados:

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

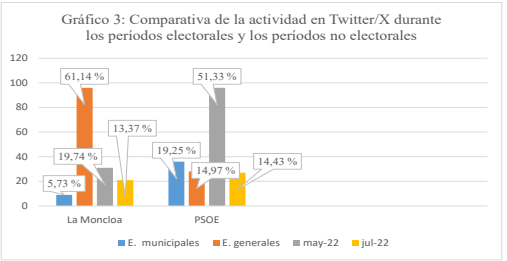


Gráfico 3.

4.2. *Análisis del encuadre temático*

Con el fin de poder determinar los principales encuadres discursivos presentes en los tuits que conforman el corpus, hemos identificado los temas sobre los que estos versan. *Atlas.ti* nos ha permitido etiquetar los mensajes en función de las distintas temáticas[3]. Para esta clasificación nos hemos basado en la tipología de textos políticos elaborada por Patterson (1980), quien distingue entre *campaign issues, personal issues, political issues* y *policy issues*. En la primera de estas categorías se enmarcan aquellos tuits que hacen referencia a actividades que tienen que ver con el proceso electoral. Por ejemplo, información sobre cómo solicitar el voto por correo,

> (2) La Moncloa (@desdelamoncloa). Si has recibido la documentación para votar por correo el próximo #23J recuerda: Lleva el sobre antes del 20 de julio a una oficina de @Correos, identificate con el DNI o un documento análogo, y envíalo por correo certificado gratuito. 16/07/2023. Tuit egGOB

así como los de los diversos mítines, junto a los enlaces para poder seguirlos en directo:

3 Hay que tener en cuenta que, en ocasiones, en un tuit se hace referencia a diversos temas. De ahí que el cómputo de mensajes desde la perspectiva temática no coincida con el número de tuits analizados.

(3) PSOE (@PSOE). EN DIRECTO I Acto del #PSOE desde Vitoria- Gasteiz. Intervienen:

@sanchezcastejon @metxebarria_vg @enekoandueza

https://twitter.com/i/broadcasts/1vOGwMqZPzoxB #VotaLoQuePiensas #VotaPSOE. 15/05/2023. Tuit emPSOE

Por otra parte, en el corpus solamente hemos podido localizar un tuit que podría encuadrarse dentro de la tipología de textos relativa a *personal issues*. Se trata de un mensaje de pésame dirigido por el @PSOE a la diputada socialista Carmen Calvo, a raíz del fallecimiento de su hermano:

(4) PSOE (@PSOE). Querida @carmencalvo_ tu familia socialista te manda un inmenso abrazo ante la pérdida de tu hermano Paco [...]. 12/05/2022. Tuit may22PSOE

Bajo el marbete de *political issues* se integran aquellos tuits que guardan relación con la ideología de los distintos partidos políticos, así como con las vinculaciones entre estos y la sociedad civil, o las alianzas postelectorales. A dicha categoría pertenecen los mensajes en los que se vierten críticas hacia los distintos partidos de la oposición, a los que se suele aludir bajo el sintagma nominal "la derecha":

(5) PSOE (@PSOE). Creemos en el poder transformador de la educación. Nuestra política de inversión educativa permite mejorar la inclusión, la calidad y la igualdad de oportunidades para los jóvenes. En frente, la política de los recortes y de la involución ideológica de *la derecha*. 13/05/2023. Tuit emPSOE

Este tipo de mensajes, con referencias a otros partidos políticos, solamente se encuentra en el perfil de @PSOE, en ningún caso en @desdelamoncloa. No obstante, sí creemos que podrían encuadrarse también en el ámbito de los *political issues* dos tuits publicados en este último perfil, por su carácter ideológico; en ellos se hace alusión a la intervención de Pedro Sánchez en el debate sobre el estado de la nación que tuvo lugar en el Congreso de los diputados el 12 de julio de 2022:

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

(6) La Moncloa (@desdelamoncloa). El PG, @sanchezcastejon, ha reiterado en el debate sobre el estado de la nación el compromiso del Ejecutivo en la defensa del interés de la mayoría social en nuestro país. 12/07/2022. Tuit jul22GOB

Por último, en la categoría de *policy issues,* se sitúan aquellos textos que tratan sobre las medidas políticas puestas en práctica por las instituciones gubernamentales y con las propuestas plasmadas en el programa electoral de los partidos. En los textos del corpus, hemos identificado 16 tipos de *policy issues*. En el Gráfico 4 se recogen los datos cuantitativos sobre las cuatro categorías identificadas:

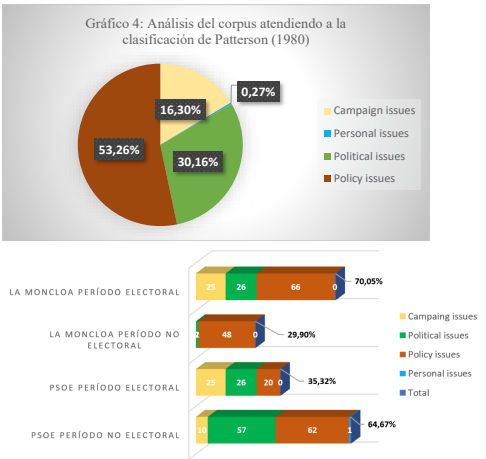


Gráfico 4.

Como puede apreciarse, los *policy issues* están presentes en más de la mitad de los tuits: 196 mensajes (53,26 %). En cambio, las referencias a estrategias y a alianzas políticas, así como a otras formaciones (*political issues*) se localizan en 111 tuits (30,16 %). Menos recurrentes son las menciones a mítines y a actos vinculados con el proceso electoral (*campaign issues*), presentes en 60 tuits (16,3 %). Por último, solo hemos podido hallar un tuit que pudiera encuadrarse entre los *personal issues* (0,27 %).

Durante los períodos electorales, los mensajes publicados en @desdelamoncloa se centran en la difusión de los logros obtenidos mediante la puesta en práctica de distintas políticas gubernamentales. La estrategia de @PSOE radicó en otorgar mayor relevancia a la crítica hacia otras fuerzas políticas y a anunciar

distintos actos de campaña. En cambio, fuera de las citas electorales, ambos perfiles muestran una preferencia por la divulgación de las medidas ejecutadas por el gobierno socialista. En la Tabla 3 se recogen los tipos de *policy issues* presentes en el corpus, agrupados en dieciséis categorías:

TABLA 3: PRESENCIA DE LOS *POLICY ISSUES* EN EL CORPUS				
TIPOS DE *POLICY ISSUES*	@desdelamoncloa en período electoral	@PSOE en período electoral	@desdelamoncloa en período no electoral	@PSOE en período no electoral
Agricultura, pesca y alimentación	1	1	8	0
Ciencia	3	0	0	2
Cultura	0	0	0	3
Deporte	0	1	0	0
Educación	4	2	6	7
Trabajo	10	0	3	8
Comercio y Empresa	6	1	7	7
Hacienda	0	0	1	2
Igualdad	12	8	10	13
Juventud e infancia	1	0	1	6
Política exterior	16	0	0	0
Política territorial	2	1	3	3
Sanidad	10	3	3	2
Transporte	0	0	1	3
Transición ecológica	0	1	5	6
Vivienda	1	2	0	0
TOTAL	**66**	**20**	**48**	**62**

Tabla 3.

De acuerdo con lo reflejado en la Tabla 3, los *policy issues* con mayor repercusión en Twitter/X se enmarcan en el ámbito de las políticas de igualdad; la política exterior; trabajo; comercio y empresa. En las elecciones generales y municipales de 2023, el gabinete de prensa del Gobierno y, en concreto, quien administra el perfil en el microblog, se centró en difundir las políticas de igualdad puestas en marcha en la pasada legislatura,

(7) La Moncloa (@desdelamoncloa). El Gobierno remite al @Congreso_Es el proyecto de ley para garantizar la representación paritaria de mujeres y hombres en la política, la Administración y las empresas [...]. 23/05/2023. Tuit emGOB

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

en hacer hincapié en el hecho de que España ostentaba la presidencia europea,

> (8) La Moncloa (@desdelamoncloa). España organizará, durante su presidencia del Consejo europeo, 23 reuniones en 21 ciudades repartidas en todo el país [...]. No te pierdas nada, #EU2023ES. 07/07/2023. Tuit egGOB

así como en las medidas encaminadas a reducir el número de parados:

> (9) La Moncloa (@desdelamoncloa). El Consejo de Ministros aprueba destinar 50 M€ al Plan de empleo de Andalucía, con fondos a cargo del presupuesto del Servicio Público de Empleo Estatal. 11/07/2023. Tuit egGOB

En cambio, en período no electoral cobró algo más de relevancia el anuncio de los incentivos económicos destinados a empresas y a autónomos:

> (10) La Moncloa (@desdelamoncloa). El #CMin aprueba las características del primer tramo de la Línea de Avales para autónomos/as y empresas, por importe de hasta 5.000 M€ [...]. #EspañaResponde. 10/05/2022. Tuit may22GOB

En el perfil del Partido Socialista se advierte una preferencia por informar sobre las medidas encaminadas a fomentar la igualdad:

> (11) PSOE (@PSOE). Tenemos que atajar la violencia machista a través de la educación emocional y afectiva. Hay que trabajar desde la base para poder prevenir este tipo de conductas [...]. @Pilar_Alegria en @LaHoraTVE #LHPilarAlegria. 27/05/2022. Tuit may22PSOE

Como hemos comentado, en el transcurso de los dos períodos electorales, desde @PSOE parece haberse adoptado la estrategia de focalizar la comunicación en Twitter/X en los actos de campaña,

(12) PSOE (@PSOE). No te pierdas hoy el acto del #PSOE desde Santander. A partir de las 18:00h. Intervienen: @sanchezcastejon @Pablo_Zuloaga @fergodani @NoeliaCoboP Síguelo en nuestro canal de YouTube: https://youtube.com/watch?v=03uDqJGMg2k #LoQueVotasImporta #VotaPSOE. 22/05/2023. Tuit emPSOE

y en *political issues* centrados en la crítica al Partido Popular:

(13) PSOE (@PSOE). El PP ha estado en una oposición destructiva en el peor momento de este país sin importarle qué le ocurriría a España. Es un comportamiento que tiene que ser penalizado en las urnas. Entrevista a @mjmonteroc para @eldiarioes. 15/07/2023. Tuit egPSOE

Las referencias a *policy issues* solo parecen hacerse en función de la actualidad noticiosa, no en función del calendario electoral:

(14) PSOE (@PSOE). Desde @DelGobVG se confirma el asesinato de una mujer en Madrid. Una nueva víctima de #ViolenciadeGénero. Una vez más el machismo mata y rompe una familia. No pararemos hasta lograr que la #ViolenciaMachista deje de ser una realidad en nuestra sociedad. Nuestro más sentido pésame. 12/05/2023. Tuit emPSOE

4.3. *Análisis de los lemas más frecuentes*

Para el análisis de los lemas (sustantivos) más empleados en ambos perfiles, nos hemos servido de *Sketch Engine*, lo que nos ha permitido clasificar dichos términos atendiendo a su frecuencia y a las colocaciones que presentan en el corpus objeto de estudio. Esto nos puede ayudar a determinar qué encuadres discursivos se promueven en @desdelamoncloa y contrastarlos con los predominantes en @PSOE. En la Tabla 4 se muestran los sustantivos más frecuentes (mínimo 10 ocurrencias) en las dos cuentas de Twitter/X[4]:

4 Dadas las limitaciones en la extensión de este artículo, comentamos los más relevantes para los objetivos del estudio.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

TABLA 4: LEMAS MÁS RECURRENTES EN @DESDELAMONCLOA Y @PSOE			
@desdelamoncloa	N. ocurrencias	@PSOE	N. ocurrencias
gobierno	56	psoe	398
presidente	28	gobierno	51
consejo	24	sanchezcastejon	51
sanchezcastejon	21	ley	40
agenda	17	pp	27
españa	16	españa[1]	25
año	15	feijoó	20
persona	15	acto	19
ministros	13	año	18
salud	13	respuesta	17
empresa	13	corrupción	15
estado	12	mayo	15
cmin	12	partido	13
euro	12	derecha	13
servicio	12	política	12
empleo	12	entrevista	11
plaza	11	poder	11
objetivo	11	persona	10
información	10	compromiso	10
correo	10	medida	10
formación	10	sector	10
cumbre	10	mujer	10

Tabla 4.

En el perfil @desdelamoncloa predominan las referencias al Gobierno y, en menor medida, a su Presidente. Para hacer alusión a este último se prefiere utilizar el nombre de su cuenta en Twitter/X (@sanchezcastejon), de acuerdo con la práctica habitual en esta red social:

(15) La Moncloa (@desdelamoncloa). El presidente del G bierno @sanchezcastejon interviene en el Foro empresarial #UECE-LAC en Bruselas. 17/07/2023. Tuit egGOB

Además, para anunciar las decisiones adoptadas por el Consejo de Ministros, se opta por otra convención común en esta red, como es el uso de una abreviatura que pasa a convertirse en *hashtag*: *#CMin*. La etiqueta permite no solo ahorrar espacio para decir más con menos, sino también marcar el tema del *tuit* como una forma de metadato explícito que puede aparecer integrado en la estructura sintáctica del enunciado en el que se inserta o bien en los márgenes, al inicio o al final del mensaje, además de tener distintas funciones –informativas, persuasivas y expresivas– en el discurso (Mancera Rueda, Pano Alamán 2015). En nuestro corpus, *#CMin* suele funcionar como núcleo del sujeto:

(16) La Moncloa (@desdelamoncloa). El mecanismo ibérico aprobado hoy. *#CMin* se suma a todas las actuaciones que el Gobierno ha puesto en marcha desde hace un año: Rebaja fiscal superior a 7.000 M€. Reducción del 50% de los cargos eléctricos. Más protección a los vulnerables. Apoyo a la industria. 13/05/2022. Tuit may22GOB

Véase cómo en el tuit precedente, al anuncio de una nueva medida le sigue una serie enumerativa utilizada con el fin de promocionar otras acciones aprobadas por el Gobierno en fechas precedentes. Y una estrategia argumentativa similar se sigue en (17), donde al anuncio de la convocatoria de un conjunto de plazas de funcionario le sucede una construcción cuantificativa de carácter superlativo en la que se pondera el hecho de que se trata de la mayor oferta de empleo público llevada a cabo en la historia. A continuación, con cierto carácter propagandístico, se hace hincapié en el interés del Ejecutivo por "las personas". El tuit concluye con la etiqueta *#CMin*, que se incluye al final para marcar temáticamente el tuit y señalar que se trata de una decisión adoptada por el consejo de ministros:

(17) La Moncloa (@desdelamoncloa). El Gobierno aprueba una Oferta de Empleo Público con 44.787 plazas. El mayor refuerzo de plantilla de la Administración General del Estado en su historia. Responde a la apuesta del Ejecutivo por prestar unos servicios públicos de calidad, por el empleo y por las personas *#CMin* 24/05/2022. Tuit may22GOB

El lema *consejo*, además de para hacer referencia a las resoluciones aprobadas por el órgano colegiado del Gobierno, se utiliza también en numerosos mensajes publicados a raíz de que España ostentara la presidencia del Consejo de la Unión Europea, con el fin de divulgar entre los ciudadanos las competencias de esta institución:

(18) La Moncloa (@desdelamoncloa). España asume del 1 de julio al 31 de diciembre, por quinta vez en su historia, la *Presidencia del Consejo de la UE*. ¿Cuáles son las funciones de la presidencia del Consejo de la Unión Europea? ¿Cuál su papel? Te contamos todo sobre la #EU2023ES 08/07/2023. Tuit egGOB

También la elevada presencia del sustantivo *agenda* podría atribuirse al propósito

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

informativo del perfil @desdelamoncloa, puesto que, de acuerdo con las políticas de transparencia y compromiso a las que debe someterse la comunicación institucional, una de sus principales finalidades es la de difundir entre los internautas las actividades del Gobierno:

(19) La Moncloa (@desdelamoncloa). Buenos días. Consulta la agenda del Gobierno para hoy sábado, 15 de julio: 15/07/2023. Tuit egGOB

No obstante, hemos advertido que esta práctica de otorgar publicidad a los actos del Ejecutivo solo se produce durante las elecciones generales de 2023:

(20) La Moncloa (@desdelamoncloa). Buenos días. El presidente @sanchezcastejon es entrevistado en el programa '@DebatAlRojoVivo' de @laSextaTV. Consulta la *agenda* del Gobierno para hoy jueves, 20 de julio: 19/07/2023. Tuit egGOB

Véase asimismo cómo en el mensaje precedente, de entre todos los eventos del Gobierno, se destaca la intervención del Presidente en un medio ideológicamente afín al Partido Socialista.

Lógicamente, el topónimo *España* se encuentra muy presente también en el corpus. En numerosas ocasiones este desempeña la función de sujeto de un verbo de polaridad positiva:

(21) La Moncloa (@desdelamoncloa). *España avanza* hacia una agricultura más rentable, más justa y más sostenible. Lo hace con el Plan Estratégico de la #PAC 2023-2027, que hoy ha visto el #CMin tras la aprobación política de la Comisión Europea, que ha permitido remitir el plan español a Bruselas. 19/07/2022. Tuit jul22GOB

Aunque en (22) funciona como objeto de una perífrasis verbal de aspecto durativo, utilizada para destacar los logros de la presidencia de Sánchez:

(22) La Moncloa (@desdelamoncloa). Todas estas medidas anunciadas en el #DebateNación2022 tienen como objetivo: Proteger de la inflación a la clase media y trabajadora. Asegurar un reparto justo de las cargas de la guerra. *Seguir modernizando España*. 12/07/2022. Tuit jul22GOB

Cabría pensar que la alta redundancia del sustantivo *ministros* se debe a la decisión de otorgar protagonismo a los miembros del Gobierno. Sin embargo, este término se suele utilizar para hacer referencia a las decisiones de su órgano colegiado, de ahí que en numerosos tuits publicados en período electoral, este suela aparecer como sujeto del verbo *aprobar* o de la locución *dar luz verde*, con el fin de publicitar las iniciativas del Ejecutivo:

(23) La Moncloa (@desdelamoncloa). *El Consejo de Ministros da luz verde* a las mejoras en el acceso a la jubilación anticipada para personas con una discapacidad superior al 45%. Enmarcados en la modernización del sistema de pensiones, los nuevos RD responden también a recomendaciones del Pacto de Toledo. 16/05/2023. Tuit emGOB

Pero el tuit recogido en (23) no solo anuncia una nueva disposición del Consejo de Ministros, sino que la pondera mediante el sustantivo de polaridad positiva *modernización* y poniendo en valor que el Gobierno cumple de esta forma con las propuestas del Pacto de Toledo, una comisión parlamentaria que se reúne periódicamente con el fin de analizar el estado de las pensiones y proponer medidas para la mejora del sistema de subsidios.

Por otra parte, la recurrencia del sustantivo *salud* entre los mensajes publicados en @desdelamoncloa se encuentra en consonancia con la relevancia otorgada por el Ejecutivo a los *policy issues* vinculados al ámbito sanitario, en época de campaña electoral:

(24) La Moncloa (@desdelamoncloa). El Consejo de Ministros ha aprobado una inversión nunca vista para la Atención Primaria, con cerca de 580 M€. @sanidadgob va a transferir estos fondos a todas las comunidades autónomas. Deberán dedicarlos a mejorar los centros de *salud*. 23/05/2023. Tuit emGOB

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

De hecho, en (24), la financiación de los centros de atención primaria aprobada por el Gobierno se presenta como un desembolso sin precedentes. También hemos visto cómo el ámbito laboral y los incentivos a las compañías españolas se encuentran entre los *policy issues* más citados en Twitter/X, de ahí la frecuencia de los sustantivos *empresa*,

(25) La Moncloa (@desdelamoncloa). El Consejo de Ministros aprueba la regulación del Mecanismo RED. Una herramienta que permite evitar el despido y que ya demostró su eficacia ayudando a más de medio millón de *empresas* y protegiendo hasta más de cuatro millones de personas trabajadoras. 11/07/2023. Tuit egGOB

y *empleo*:

(26) La Moncloa (@desdelamoncloa). Permite obtener exoneraciones a las empresas vinculadas a obligaciones formativas para la recualificación de las personas trabajadoras. De carácter estructural, sucede a los expedientes de regulación temporal de *empleo*, ERTE, que demostraron su efectividad en pandemia. 11/07/2023. Tuit egGOB

En (25) y (26) los tuits, publicados en el perfil @desdelamoncloa de manera sucesiva, hacen referencia a la misma medida aprobada por el Consejo de Ministros. En ambos se pone de relieve la "eficacia" y la "efectividad" del mecanismo de regulación de empleo al que se alude y, mediante el operador argumentativo "hasta", se subraya que ya ha "protegido" a más de cuatro millones de trabajadores. El verbo *proteger* aparece en diversos tuits, aunque no se especifica de qué perjuicio o peligro se ha preservado a los ciudadanos:

(27) La Moncloa (@desdelamoncloa). El PG, @sanchezcastejon, ha reiterado en el debate sobre el estado de la nación el compromiso del Ejecutivo en la defensa del interés de la mayoría social en nuestro país. Sánchez ha anunciado medidas para reforzar la economía y seguir *protegiendo* a ciudadanía y empresas. 12/07/2022. Tuit jul22GOB

En lo que respecta a los lemas frecuentes en los mensajes de @PSOE, lógicamente, la sigla que representa a esta formación es el término más recurrente. Esta se encuentra en forma de *hashtag* o etiqueta,

(28) PSOE (@PSOE). EN DIRECTO I Acto del *#PSOE* desde Santander. Intervienen: @sanchezcastejon @Pablo_Zuloaga @fergodani @NoeliaCoboP #LoQueVotasImporta *#VotaPSOE* https://twitter.com/i/broadcasts/1BdGYyebjQyGX. 22/05/2023. Tuit emPSOE

y como parte de un eslogan electoral que se repite de manera recurrente:

(29) PSOE (@PSOE). En el acto de ayer en Palma sentimos todo el orgullo socialista de sus ciudadanos y ciudadanas. #VotaLoQuePiensas *#VotaPSOE*. 18/05/2023. Tuit emPSOE

Véase en (29) cómo la sucesión de *hashtags* con el mismo verbo (*votar*) lleva implícita la identificación del partido como referente de la oración de relativo semilibre "lo que piensas". Y en (30) el PSOE es presentado incluso como garante del "estado del bienestar":

(30) PSOE (@PSOE). Lo hemos demostrado, a España le va mejor con las recetas socialdemócratas que con las neoliberales. 🗳️ Y cuanto más fuerte es el PSOE, más fuerte estará el estado del bienestar. [...]. 18/05/2023. Tuit emPSOE

El segundo lema más utilizado en este perfil es *gobierno*, que suele aparecer acompañado por el adjetivo calificativo *progresista*:

(31) PSOE (@PSOE). El Gobierno tenía claro que las respuestas a la crisis debían ser resueltas con empatía, con diálogo social, con proximidad y con compromiso social. Son resultados elocuentes de la ejemplaridad que defiende el *gobierno progresista*. @sanchezcastejon #HacemosEuropa. 27/05/2023. Tuit emPSOE

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

En (31) el Ejecutivo se muestra como paradigma de la ejemplaridad. Y en el tuit de (32) se reproducen unas palabras del Presidente del Gobierno en las que emplea el adjetivo *progresista* como modificador del nombre propio *España*, y establece una oposición entre los votantes de su partido y los de "la derecha y la ultraderecha":

(32) PSOE (@PSOE). @sanchezcastejon a Vox: El problema de la derecha y la ultraderecha, es que han utilizado la convivencia de los pueblos de España para llegar al poder. Afortunadamente, *la España progresista* no compran [sic] esos argumentos y discursos. 26/05/2022. Tuit may22PSOE

Pero en (33), a raíz del aniversario de la moción de censura a Mariano Rajoy que condujo a Pedro Sánchez al Gobierno, @PSOE publica un mensaje en el que la oposición se lleva un paso más allá al identificar como antagonistas a "la derecha" y a "España", mostrándose implícitamente a sí mismo como valedor de la nación:

(33) PSOE (@PSOE). Hace 4 años que venció: El futuro al pasado. La ejemplaridad a la corrupción. Los derechos a los recortes. El empleo digno frente al despido. *Hace 4 años ganó España y perdió la derecha*. Vamos a por ello. @sanchezcastejon #GobernarParaTransformar. 28/05/2022. Tuit may22PSOE

Destaca también al final de (33) el *hashtag #GobernarParaTransformar*, utilizado como lema de la campaña con la que el PSOE hizo balance en 2022 de sus cuatro años en el Gobierno[5]. El sustantivo *España* suele utilizarse, además, de manera recurrente como objeto del verbo *transformar*. Y al igual que veíamos en los mensajes publicados desde el perfil del Ejecutivo, el PSOE se sirve también de perífrasis verbales de aspecto durativo –como en (22)– para poner el foco en la necesidad de continuar las reformas "modernizadoras" y "transformadoras" abordadas durante esos cuatro años:

5 Cfr. la presentación de dicha campaña por parte de Felipe Sicilia, quien en junio de 2022 ostentaba el cargo de Portavoz de la Ejecutiva Federal del PSOE. [28/12/2023] <https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1412189662560954>

(34) PSOE (@PSOE). Hace cuatro años que una moción de censura para terminar con la corrupción cambió la historia de este país. Tenemos un año y medio por delante para *seguir transformando España*. #GobernarParaTransformar. 28/05/2022. Tuit may22PSOE

Estas reformas constituyen *policy issues* y entre ellas se encuentran numerosas iniciativas legislativas como la Ley del Sí es Sí, la Ley de FP, la Ley de Paridad, la Ley de Audiovisual, o la Ley de Memoria Democrática, entre otras, calificadas por el Ministro de la Presidencia como "leyes buenas para nuestro país y para la ciudadanía", en una entrevista en RTVE de la que se publican varios extractos en @PSOE:

(35) PSOE (@PSOE). El mérito del Gobierno de sacar todas las votaciones se tendrá que reconocer en algún momento. Eso se consigue a través del camino del diálogo y de la búsqueda de puntos de equilibrio. *Con leyes buenas para nuestro país y para la ciudadanía*. Félix Bolaños en @Lanoche_24h. 26/05/2022. Tuit may22PSOE

Como puede apreciarse, en el perfil del Partido Socialista encontramos numerosos enunciados polifónicos en los que no solo se reproducen las palabras de su Secretario General, sino también las de los ministros; de esta forma, se amplifica el alcance de las declaraciones de estos últimos entre los seguidores de dicho perfil:

(36) PSOE (@PSOE). *El Gob.* se ha comprometido a la tramitación urgente en forma de RDL de la norma que asegurará que los transportistas trabajen a un precio justo. *Damos* así respuesta a una de sus grandes reivindicaciones: aplicar al sector los principios de la Ley de la Cadena Alimentaria. 15/07/2022. Tuit jul22PSOE

De hecho, la distinción entre el Ejecutivo y el Partido Socialista "se diluye" en tuits como el recogido en (36), en el que el uso como sujeto del sintagma nominal "el Gobierno" alterna con la primera persona del plural, por medio de la cual el PSOE se atribuye los logros del equipo de Sánchez. Con mensajes como los reproducidos en (35) y (36), se trata de poner en valor y divulgar entre los segui-

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

dores de @PSOE los efectos beneficiosos que pueden conllevar los decretos leyes aprobados en el Consejo de Ministros, de ahí que *ley* sea el tercero más empleado en el corpus. No obstante, con frecuencia, tales tuits contienen también críticas hacia la oposición:

(37) PSOE (@PSOE). La enmienda del PSOE contra el proxenetismo en la Ley del Sí es Sí, está registrada desde diciembre. No es ninguna novedad. El PP anunció que iba a apoyar las enmiendas y la ley. Pero ayer renuncian a sus principios y a su palabra. Esto es trilerismo político. 19/05/2022. Tuit may22PSOE

En el epígrafe precedente se destacaba la relevancia de los *political issues* en los mensajes de @PSOE, tanto en período electoral como al margen de él, especialmente aquellos más polarizados que hacen referencia al Partido Popular. No extraña, por tanto, la presencia recurrente de la sigla *PP* en el corpus de @PSOE, o la del apellido del líder de la oposición ("Feijóo"), que se encuentra entre los principales lemas:

(38) PSOE (@PSOE). En frente, un *PP* que NUNCA ha creído en el sector agroalimentario y el medio rural: Recortes del 60% durante su gobierno en Castilla-La Mancha. Más de 300M€ sin ejecutar en Galicia cuando gobernó *Feijóo*. Cesiones a Vox con nefastas consecuencias en diversas CCAA. 13/07/2023. Tuit egPSOE

Frente a la voluntad del PSOE de "gobernar para transformar" España, se critica el inmovilismo del Partido Popular, aludiendo reiteradamente a esta formación mediante el sintagma nominal "el PP de siempre" y vinculándola con la *corrupción* –de ahí que este lema sea también uno de los más utilizados–,

(39) PSOE (@PSOE). A los dirigentes del PP: no mientan más a los españoles. Estamos ante el PP de siempre, el PP de la corrupción, de la Kitchen, de la Púnica. Ni Feijóo ni Moreno Bonilla son nuevos. Quien formó parte del problema, no puede formar parte de la solución. @felipe_sicilia. 20/05/2022. Tuit may22PSOE

y con "la extrema derecha":

(40) PSOE (@PSOE). Es inquietante que a dialogar el señor Feijóo lo llame arrodillarse. Negociar, dialogar, pactar, no es arrodillarse, es hacer política. Arrodillarse es lo que ha hecho Feijóo ante los episodios de corrupción de su partido y ante la *extrema derecha*. 27/05/2022. Tuit may22PSOE

El Partido Socialista emplea Twitter/X, además de como altavoz para otorgar mayor difusión a sus críticas hacia los partidos de la oposición (*political issues*), como herramienta de propaganda de sus eventos electorales, de ahí que *acto* y *entrevista* ostenten también un buen número de ocurrencias. Para instar a los internautas a pinchar en el enlace que reproduce estos *campaign issues*, se suele hacer uso de verbos en modo imperativo:

(41) PSOE (@PSOE). ¡No te pierdas la entrevista a nuestro secretario general y presidente del Gobierno @sanchezcastejon! Te esperamos a partir de las 13:00h. en @DebatAlRojoVivo. *Síguela en directo aquí*: https://atresplayer.com/directos/lasexta/#EspañaAvanza #Adelante #VotaPSOE. 20/07/2023. Tuit egPSOE

Véase también en (41) cómo con el sintagma verbal "te esperamos" se apela a los seguidores del perfil fingiendo un cierto vínculo afectivo con ellos.

Por último, la preeminencia en @PSOE de los *policy issues* que tienen que ver con las políticas de Igualdad se refleja en la alta recurrencia del lema *mujer*:

(42) PSOE (@PSOE). Con nuestro Proy. de Ley preguntamos a los grupos parlamentarios si quieren que se explote sexualmente a las *mujeres*. Si es así, votarán en contra. Si quieren abolir la prostitución y acabar con esa lacra, votarán a favor. Nosotros lo tenemos claro. Félix Bolaños. 26/05/2022. Tuit may22PSOE

De nuevo, en (42), se recogen unas declaraciones del Ministro de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. En estas palabras de Félix Bolaños encontramos la falacia argumentativa denominada *afirmación del consecuente*, que le lleva a considerar que aquellos grupos parlamentarios que no voten

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

a favor del proyecto de ley del Partido Socialista son partidarios de que las mujeres sean sometidas a explotación sexual.

5. Conclusión

El análisis llevado a cabo nos ha permitido comparar la actividad en Twitter/X del perfil del Gobierno con la del Partido Socialista en dos períodos distintos de la vida política: la campaña electoral y la actividad legislativa al margen de los comicios. En primer lugar, hemos podido constatar cómo en las elecciones municipales y en las generales celebradas en 2023, desde el Gobierno de Pedro Sánchez se publican mensajes en @desdelamoncloa que modifican la práctica habitual en los mandatos de Gobiernos precedentes, hasta mayo de 2023, de no publicar tuits en el transcurso de la campaña y de la jornada electoral. Incluso hemos advertido un incremento significativo en la actividad de dicho perfil durante las elecciones generales que se celebraron en julio de 2023. En todo caso, en la línea del estudio realizado por González-Bengoechea *et al.* (2019), centrado en la comunicación de gobierno y de partido en Twitter en 2015 –cuando gobernaba el PP–, se observa que los perfiles analizados en este trabajo mantienen estrategias independientes, especialmente en lo que concierne a los encuadres temáticos. Sin embargo, se observan algunas coincidencias que llevan a reducir la percepción de independencia de las estrategias de ambos perfiles.

En segundo lugar, hemos identificado los encuadres temáticos presentes en las dos cuentas. En @PSOE hemos observado una preferencia por la difusión de actos electorales –*campaign issues*– y por la diseminación de mensajes críticos hacia la oposición –*political issues*–. En cambio, en @desdelamoncloa se otorga preponderancia a la información sobre las inversiones y las decisiones legislativas adoptadas por el Consejo de Ministros. Las políticas de igualdad, las intervenciones del Gobierno en el terreno internacional, el fomento del empleo y los incentivos para el incremento del tejido empresarial son los *policy issues* a los que se les otorga mayor espacio en este perfil.

En tercer lugar, nos hemos centrado en la identificación de las estrategias de selección léxica. Aunque debido a las limitaciones en la extensión de este artículo solo hemos podido analizar los sustantivos más recurrentes, en etapas posteriores, esta investigación habrá de ser completada con trabajos que engloben también otras categorías léxicas. El estudio de los principales sustantivos y de los valores sintáctico-semánticos que adquieren en el discurso nos ha permitido identificar

los encuadres discursivos presentes en ambos perfiles. Así, el término más utilizado en el perfil @desdelamoncloa es *gobierno* (56 ocurrencias), mientras que en @PSOE se otorga mayor preponderancia a las siglas del partido, que se mencionan siete veces más (398 ocurrencias), fundamentalmente formando parte de *hashtags* o etiquetas con los que se trata de viralizar distintos eslóganes electorales. La redundancia de los lemas *consejo*, *agenda* o *ministros* en el perfil institucional del Gobierno demuestra un interés por dar mayor protagonismo a las decisiones adoptadas por los miembros de este órgano colegiado y a las intervenciones de estos en medios de comunicación ideológicamente afines al Partido Socialista. También *salud*, *empresa* y *empleo* se encuentran entre los sustantivos más reiterados en @desdelamoncloa puesto que, como se muestra *ut supra*, en esta cuenta se confiere especial relevancia a las *policy issues* vinculadas con las decisiones sanitarias, los incentivos empresariales y el ámbito laboral, poniendo en valor distintas medidas que son presentadas como logros de la presidencia de Pedro Sánchez. El segundo término más recurrente en @PSOE tras las siglas del partido es *gobierno*, que habitualmente se hace acompañar por el adjetivo calificativo *progresista*, y al que suele presentarse como paradigma de la ejemplaridad. En oposición a él se mencionan de manera reiterada las siglas del Partido Popular –*PP*– y el apellido del Presidente de esta formación política –*Feijoó*–, asociándolos con el sustantivo *corrupción*. De este modo, los perfiles analizados promueven un encuadre similar que invita al destinatario a establecer una conexión entre las medidas *(policy issues*) del Gobierno en torno a determinados ámbitos (salud, empresa y empleo) y las propuestas políticas (*political issues*) que promueve el partido en esos mismos ámbitos dentro del espectro *progresista* y en contraposición con los partidos de la oposición.

De hecho, hemos advertido cómo en los tuits de @PSOE las diferencias entre el Gobierno y el partido que gobierna –en coalición con Podemos– se difuminan con frecuencia, y cómo en los de @desdelamoncloa se produce una interrelación entre *comunicación institucional* y *comunicación identitaria* (Rispolo 2020). La primera, de carácter prevalentemente informativo, se combina con la identitaria, con finalidad persuasiva. En efecto, se ha observado cómo, tanto en períodos de legislatura como durante las campañas, los mensajes del Gobierno que contienen información sobre las medidas del Ejecutivo ponen el foco en el Presidente y en el Consejo de Ministros, destacando mediante estrategias de intensificación y un léxico de valoración positiva, los logros del Ejecutivo en los sectores y los temas que caracterizan las propuestas programáticas del partido que gobierna. No en vano, los gobiernos actuales deben considerar la "creciente importancia de los me-

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 87-117
ISSN 2283-981X

dios de comunicación y las encuestas de opinión, de predominio de la imagen [...] sobre el debate de ideas y de los líderes [...] sobre sus partidos" (Pousadela 2006: 50). Esto explicaría también la adopción en los mensajes de estrategias y recursos propios de las campañas electorales, dentro de un ciclo continuo entre acción de gobierno y actividad de campaña, por el que se busca lograr el apoyo constante de la ciudadanía con vistas a la reelección.

Bibliografía citada

Agudo, Yolanda; Callejo, Javier (2019), "Una aproximación integral a la presencia de las administraciones públicas en redes sociales", *Revista Icono* 14, 17/2: 205-30.

Alcaide Lara, Esperanza (2021), "Guías de buenas prácticas y prácticas discursivas 'no tan buenas': los *topoi* sedimentados en el discurso institucional", *Argumentación y discursos*, ed. Catalina Fuentes Rodríguez. Madrid, Arco/Libros: 17-42.

Alcaide Lara, Esperanza (2022), "Implicaciones socioculturales del uso de la expresión mujer transexual (trans) en el discurso periodístico en Andalucía", *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 91: 79-96.

Alcántara-Plá, Manuel (2020), "Metodología híbrida para el análisis del discurso digital. El ejemplo de 'democracia' en Twitter", *Cuadernos AISPI*, 16/2: 25-44.

Amadeo, Belén (2016), "El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos", *Austral Comunicación*, 5/2: 155-81.

Austin, Robert D.; Upton, David. M. (2016), "Leading in the age of super-transparency", *MIT Sloan Management Review*, 57/2: 25-32.

Cartes Barroso, Manuel J. (2018), "Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España", *adComunica*, 15: 197-214.

Castillo Esparcia, Antonio; Fernández Souto, Ana B.; Puentes Rivera, I. (2020), "Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España", *El profesional de la información*, 29/4: 1-22.

Fernández, José Luis; Sznaider, Beatriz (2012), "Comunicación de gobierno: reflexiones en torno a un objeto", *Pensar la Publicidad*, 6/2: 489-515.

Fillmore, Charles (1976), "Frame Semantics and The Nature of Language", *Annals of the New York Academy of Sciences,* 280: 20-32.

Gallardo Paúls, Beatriz (2014), *Usos políticos del lenguaje: Un discurso paradójico,* Barcelona, Anthropos.

Gallardo Paúls, Beatriz (2022), *Signos rotos. Fracturas de lenguaje en la esfera pública*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

Gallardo Paúls, Beatriz; Enguix Oliver, Salvador (2016), *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, València, Universitat de València.

González-Bengoechea, Aitor; Fernández-Muñoz, Cristóbal; García-Guardia, María Luisa (2019), "Uso institucional o partidista de Twitter: análisis comparativo de los perfiles de Moncloa, Ayuntamiento de Madrid y sus partidos gobernantes", *Communication & Society*, 32/1: 19-38.

Gutiérrez-Rubí, Antoni; Pont-Sorribes, Carles (eds.) (2020), *Comunicación política en tiempos de coronavirus*, Barcelona, Cátedra Ideograma-UPF.

Ibáñez-Peiró, Ángel (2020), "La actividad informativa del Gobierno español durante la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus", *Revista española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1: 304-18.

López-García, Guillermo (2017), "Comunicación política y discursos sobre el poder", *El profesional de la información*, 26/4: 573-78.

Magallón Rosa, Raúl (2020), "La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social", *Área Abierta. Revista de Comunicación audiovisual y publicitaria*, 20/3: 385-400.

Mancera Rueda, Ana; Pano Alamán, Ana (2013), *El discurso político en Twitter*, Barcelona, Anthropos.

Mancera Rueda, Ana; Pano Alamán, Ana (2015), "Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter", *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 64: 58-83.

Medina López, Javier (2021), "Discurso institucional y de Estado", *Boletín de la Real Academia Española*, 101, C/323: 2019-2261.

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 Rossell, Joan Manuel Oleaque Moreno. Valencia, Tirant Humanidades: 75-92.

Pano Alamán, Ana (2021), "Los *hashtags* en el discurso institucional español sobre la Covid-19 en Twitter", *Revista de Investigación Lingüística*, 24: 47-71.

Pano Alamán, Ana; Mancera Rueda, Ana (2014), "La 'conversación' en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social", *Estudios de Lingüística del Español*, 35: 234-68.

Patterson, Thomas E. (1980), *The mass media election: How Americans choose their President*, New York, Praeger.

Pousadela, Inés M. (2006), *Que se vayan todos. Enigmas de la representación política*, Buenos Aires, Capital intelectual.

Pulido-Polo, Marta; Hernández-Santaolalla, Víctor; Lozano-González, Ana (2021), "Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19", *El profesional de la información*, 30/1: 1-15.

Riorda, Mario (2006), "Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental", *Hologramática*, III/4: 21-45.

Rispolo, Florencia D. (2020), "El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno", *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 25/1: 99-135.

Slimovich, Ana (2016), "La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook", *Revista de Comunicación*, 15: 111-27.
Sotelo Enríquez, Carlos (2001), *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel.

Ana Mancera Rueda es catedrática en la Universidad de Sevilla, donde desarrolla sus investigaciones sobre el lenguaje periodístico y el análisis del discurso digital. Ha publicado más de medio centenar de artículos en revistas científicas y diversas monografías, entre las que cabe destacar las siguientes: *Oralización de la prensa española* (2009), *¿Cómo se habla en los cibermedios?* (2011), *El discurso político en Twitter* (en colaboración con Ana Pano, 2013), *La opinión pública en la red* (en colaboración con Ana Pano, 2020) y *La prensa española ante la guerra de Cuba* (1895-1898) (2022).
anamancera@us.es

Ana Pano Alamán es profesora titular de Lengua y Lingüística española en la Università di Bologna. Sus principales áreas de investigación son el análisis lingüístico y pragmático del discurso digital y el análisis crítico de los discursos político y mediático. Sobre estos temas ha publicado numerosos artículos científicos y las monografías *Dialogar en la red* (2008) y *La comunicación digital en español* (2024) y, en coautoría con Ana Mancera, *El discurso político en Twitter* (2013) y *La opinión pública en la Red* (2020). Es coeditora jefa de la revista *TEP. Revista de Lengua y Lingüística del español* (Programa ASICE-EDICE) e investigadora en proyectos sobre discurso público.
ana.pano@unibo.it

DOI 10.14672/2.2024.2732

JAVIER MEDINA LÓPEZ

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CASA REAL ESPAÑOLA A EXAMEN: ¿QUÉ HA SIDO MOTIVO DE ANÁLISIS POR PARTE DEL MUNDO ACADÉMICO? OBJETIVOS Y ALCANCES

Universidad de La Laguna

Resumen

El presente artículo se centra en el análisis de cómo ha sido la recepción de la comunicación de la Casa Real española por parte de algunos trabajos académicos seleccionados en el corpus de esta investigación. El período contemplado es el de los reinados de Juan Carlos I (1975-2014) y el actual monarca, Felipe VI (2014-). La bibliografía contemplada señala tres grandes áreas en las que se ponen de relieve diferentes aspectos de la comunicación institucional de la Corona, además de otras cuestiones en torno a la misma.

palabras clave: monarquía, discurso público, imagen, comunicación institucional.

Abstract

The institutional communication of the Spanish Royal House under examination: What has motivated the analysis of the academic world? Goals And Scopes

This article focuses on the analysis of how the communication from the Spanish Royal House has been received by some academic studies selected in the corpus of this research. The period involved is that of the reigns of Juan Carlos I (1975-2014) and of the current monarch, Felipe VI (2014-). The bibliography examined points out three large areas in which different aspects of the institutional communication of the Crown are highlighted, in addition to other issues surrounding it.

keywords: monarchy, public speech, face, institutional communication.

Recibido: 14 de diciembre de 2023
Aceptación definitiva: 24 de mayo de 2024

1. Introducción

En las últimas décadas, el interés por el discurso que se emite desde las más altas instituciones del Estado por parte de sus representantes ha adquirido un gran auge en el campo del Análisis Crítico del Discurso, la Pragmática sociocultural, así como, en general, a través de los enfoques pragmático-comunicativos o los puramente políticos (Fairclough 1989; Mumby, Clair 2000; Alcaide Lara 2019; Bravo, Briz 2004; Bravo 2020, 2023; Medina López 2014, 2016, 2021). Lingüistas, comunicólogos, periodistas, sociólogos, historiadores, antropólogos de la comunicación, juristas, políticos, etc., se acercan al discurso pronunciado por los jefes de Estado siendo conscientes no solo de la trascendencia que estas alocuciones tienen en sus respectivas sociedades a quienes van dirigidas, sino también del efecto que las mismas reciben en la opinión pública y de qué forma esta recibe el mensaje.

Numerosos son los trabajos que se adentran en las maneras de comunicar de las instituciones con la intención de poner de relieve cómo se construye su comunicación y su traslado a la vida social y política de los estados. Por ello, el análisis de muchas de las intervenciones de los líderes estatales resulta clave para observar las consecuencias sobre los destinatarios y el proceso de construcción que se establece entre gobiernos o instituciones y la propia sociedad a la que van dirigidas (Kohrs Campbell, Hall Jamieson 2008; Álvarez, Chumaceiro 2009; Calvet, Véronis 2007; Afroukh 2011; Dagatti 2012; Lockhart 2018; Camacho Markina, Santos Díez 2020; Albarracín, Lucena 2021; Brown 2022). Se observa en las investigaciones en este terreno del discurso público, cómo este tiene entre sus objetivos el hecho de poder influir y readaptar la realidad social, además de contribuir a la mejora de las relaciones entre los individuos, tanto en el ámbito nacional como en el internacional (Vladimirovna 2022: 4).

Los discursos pronunciados desde las instituciones o administraciones públicas adquieren una relevancia especial, en tanto en cuanto construyen entidades sociales e ideológicas que transfieren a las sociedades receptoras para la legitimación, en la mayoría de los casos, de sus propias funciones y pervivencia de las mismas. La forma más evidente del impacto que estos mensajes tienen es comprobar cuál es su recepción por parte de los medios de comunicación, la clase política o su proyección en lo que se denomina la "opinión pública"[1]. En un mundo tan globa-

1 Rubio Ferreres (2009) indica que no debe olvidarse que la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende, además, del contexto histórico y sociocultural, vinculado con el tipo de sociedad, de los intereses políticos de cada momento y es, por otro lado, producto

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 119-146
ISSN 2283-981X

lizado como el actual, la gestión de la información y las vías de comunicación de los poderes del Estado resultan expuestos al expurgo mediático y social: medios de comunicación tradicionales (diarios, televisiones y radios, fundamentalmente), así como redes sociales como Facebook, X, Instagram o TikTok, entre otros, han cambiado las, a veces, estructuras férreas e inexpugnables de la institucionalidad, haciéndolas más permeables y vulnerables a la crítica social y mediática.

El concepto de *discurso público* que trataré aquí tiene que ver con la práctica habitual que se da en la mayoría de los países en los que sus representantes del Estado utilizan las herramientas que les proporciona su posición de figuras públicas para pronunciar alocuciones en nombre de este o de la institución que representan. Se trata, como señala Bravo (2023: 43-44), de una actividad social que está condicionada por los contextos socioculturales, los cuales están en conocimiento del público[2]. En el caso de las instituciones estatales, estas ejercen algún tipo de autoridad sobre la ciudadanía, a la par que reafirman su estatus y legitimidad sociales. En estas interacciones, los medios de comunicación asumen un gran protagonismo, pues se convierten en altavoces no solo del mensaje en sí mismo, sino que también son portadores de los significados sociales que emanan del propio discurso. Estamos, así pues, ante una

> […] modalidad dentro del discurso público que es el proferido por los emisores legitimados de las instituciones para dirigirse a un auditorio en el que el texto, el rol del emisor y la recepción del discurso adquieren diferentes consideraciones por parte de los ciudadanos. Hay, por tanto, un común acuerdo en que las palabras son representativas o simbólicas por quién las profiere, en qué circunstancias se emiten y qué reconocimiento tiene el emisor de las mismas. (Medina López 2021: 229-30).

La aparición de internet y la eclosión que han experimentado las redes sociales en pleno siglo XXI han propiciado una amplísima cobertura en la recepción de estos mensajes, de manera que emisores y receptores participan en un juego de

de varios factores como la personalidad de los individuos, los estamentos sociales, la forma de gobierno, el modelo educativo imperante, la acción de los medios de comunicación, etc. Por todo ello, se impone un cierto sentido crítico cuando se quiere explicar el proceso de formación de la opinión pública.

2 Bravo (2023: 44) habla del "análisis social del discurso", el cual lo vincula con su teoría de la Pragmática sociocultural. En este sentido, la perspectiva sociocultural del análisis del discurso lleva a la consideración de situar el texto tanto en su vertiente intra como extralingüística, de ahí que la Pragmática sociocultural ofrezca un marco idóneo para que el analista pueda disponer de las herramientas necesarias que ayuden a explicar el contexto extralingüístico, que será la base de sus interpretaciones. Por ello, resulta clave entender el sistema sociocultural al cual se adhieren los hablantes (Bravo 2020: 482).

interrelaciones comunicativas cada vez más complejo y sujeto a los resultados de la opinión pública, sus valoraciones mediáticas, la prospección de votos, tendencias de opinión, popularidad de los líderes o instituciones, etc. (Rico 2009). Acorde con las prácticas habituales de las audiencias en los últimos tiempos, se ha pasado de un tipo de discurso evaluado o reseñado por un sector de los medios de comunicación con unos parámetros marcados por una línea editorial determinada, a la posibilidad de que voces de todo tipo se expresen en las redes sociales y en los "comentarios a la noticia", proyectando, de esa manera, una dimensión mucho más plural e ideológica y, por tanto, más abierta a todo tipo de interpretaciones (muchas de ellas complejas)[3], entre las que sobresalen las acciones que atacan la imagen del emisor o institución que representa (Benoit 1997; Benoit, Brinson 1999; Gallardo Paúls 2018; Gallardo Paúls, Girona Fibla 2020; Mancera Rueda, Pano Alamán 2020). De igual manera, el lenguaje verbal y no verbal ha ido variando en los últimos años (Cestero Mancera 2020) en estos, en principio, encorsetados modelos de formalidad institucional, con una esmerada selección lingüística, así como en sus puestas en escena mediáticas (por lo general preparadas para la imagen audiovisual)[4].

Buena parte de los trabajos que abordan el discurso de los representantes de las instituciones se ha centrado en analizar, desde diferentes perspectivas, las intervenciones de numerosos jefes de Estado y primeros ministros tanto en el ámbito de las llamadas monarquías parlamentarias europeas como de aquellas que se alejan de este estatus (Ünaldi 2012), de los presidentes de las repúblicas, de su impacto social y del *ethos* (Amossy 2009) que representan como primeras autoridades simbólicas y políticas de los diferentes países. El derecho a informar ha sido una constante que se reivindica en las sociedades modernas que, bajo el amparo de la ley, se erige como uno de los pilares fundamentales del mundo considerado libre. Sin embargo, más allá del impacto mediático que los discursos

3 Gallardo Paúls y Girona Fibla (2020: 10-11) señalan las indudables ventajas que suponen estas prácticas en el enriquecimiento democrático del ciudadano, al incorporarse este a la esfera de lo público y las repercusiones de "su voz" en los llamados estados de opinión. La cuestión es, dicen las autoras, saber "quién escucha esa voz ciudadana, qué credibilidad le da y cuál es su verdadero impacto. De manera análoga podríamos preguntarnos cómo se autorizan determinadas voces –que harían la vez de auctoritas– y si es posible la desautorización o el desacuerdo más allá del improperio" (2020: 11).

4 Así, por ejemplo, algunos de los acontecimientos de la realeza europea más mediáticos han tenido altas cifras de audiencias televisivas en los últimos tiempos: bodas, bautizos, funerales o visitas de Estado se convierten en grandes plataformas de imagen internacional para todas las monarquías, que aprovechan estas retransmisiones para proyectar una imagen calculadamente programada y de gran rentabilidad social en términos de su reafirmación institucional.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 119-146
ISSN 2283-981X

públicos tengan en un momento determinado −o de la manera de operar de los representantes de las instituciones estatales−, la dimensión de los mismos es un asunto que también ha ocupado otra parcela (quizá menos conocida y mediática) y es la que se refiere a los análisis académico-científicos que estas instituciones pueden generar, tratando de dar una explicación mucho más amplia y contrastada de datos, posiciones ideológicas, corpus periodísticos, etc. De este último aspecto me centraré en este trabajo.

Este artículo contiene, además de la presente introducción, un apartado sobre los propósitos y el método empleado (§ 2), una descripción de la información contenida en la página web de la Casa Real española (§ 3), un estado de la cuestión sobre la producción científica basada en la comunicación real (§ 4), unas reflexiones a modo de discusión (§ 5), más las conclusiones (§ 6) y la bibliografía.

2. Objetivos y metodología

La presente investigación tiene como objetivo analizar buena parte de la producción académica que se ha desarrollado al amparo de la política de comunicación de la Casa Real española. Se trata, por tanto, de una investigación exploratoria y descriptiva en la que se combinan tanto los datos cuantitativos como los cualitativos del corpus analizado. Por todo ello, se realiza una revisión amplia de la bibliografía consultada que pone de manifiesto las estrategias, positivas o negativas, de comunicación de la Casa Real española durante el reinado de Juan Carlos I (1975-2014) y del actual monarca, Felipe VI (2014-). Para dar cuenta de estos aspectos, se han considerado estudios académicos de diversa índole como artículos, monografías y tesis doctorales, junto con otros de menor enjundia como los trabajos de fin de grado (TFG) y/o másteres (TFM), con el objetivo de dar una visión global de cuáles han sido los focos de interés que la comunidad científica −especialmente la universitaria española−, ha dedicado a la institución de la Corona en las últimas décadas[5]. Los campos científicos a los que pertenecen

5 La bibliografía en este terreno es amplísima e imposible de abarcar en un artículo de estas características. Por esta razón, llevaré a cabo una selección cualitativa de aquellos trabajos que han sido defendidos en ámbitos o medios universitarios, fundamentalmente, dejando de lado otras perspectivas que abordan cuestiones interesantes como la legitimidad histórica de la Corona, franquismo y monarquía, el mandato del rey sobre las fuerzas armadas, monarquía y Constitución, el gasto público de la Corona, el futuro de la monarquía en España, las relaciones internacionales de la Corona, las (pendientes) reformas constitucionales vinculadas con dicha institución, la sucesión y el derecho de la mujer al acceso al trono, la inviolabilidad e irresponsabilidad de la persona del rey,

estos trabajos son muy variados, y así podemos encontrar estudios con carácter histórico, sociológico, periodístico, nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, imagen (*face*), discurso institucional, pragmática comunicativa, protocolo y ceremonias o temas vinculados con la libertad de expresión, prensa y poder, relaciones públicas, etc.

Por todo ello, de los datos extraídos de la comunidad científica seleccionada pueden advertirse cuáles han sido las maneras de comunicar de la Corona a lo largo del tiempo y, además, cómo ha tratado la prensa los asuntos relativos a dicha institución, qué temas han interesado, cuáles han resultado polémicos y qué alcances se pretende con ello. Cada autor ha construido su relato considerando los hechos históricos, políticos y culturales de la sociedad española vinculados con la monarquía y también ha valorado aquellos que más actualidad mediática han suscitado, por lo que se ha hecho un *framing* (Entman 1993, 2009) que ha permitido acotar unos asuntos frente a otros y que afectan, directamente, a la imagen de la institución. Se han tenido en cuenta 76 publicaciones académicas que han dado base a una triple consideración conceptual de las grandes áreas en las que se distribuyen[6]. Este es el primer trabajo, de estas características, que contempla, con una visión holística, tanto aquellos estudios que se basan en cuestiones puntuales de la imagen de la Casa Real española, como de las cuestiones que históricamente han sido soslayadas por diferentes circunstancias, algunas de las cuales se pondrán de relieve en este artículo. En el siguiente gráfico se muestra la clasificación llevada a cabo:

democracia y monarquía, el registro civil y los matrimonios regios, la figura de la reina consorte, el binomio república *vs*. monarquía, aspectos históricos de la monarquía en España, una (posible) ley de la Corona (anunciada, pero sin llevarse a cabo), etc. Una panorámica muy completa, hasta el año 2016, se muestra en el documento publicado por el Departamento de Documentación Jurídica (2016) sobre monarquías en todo el mundo.

6 Han quedado excluidos aquellos textos de carácter eminentemente jurídico que se alejaban de los intereses próximos al hecho comunicativo, social y de imagen. Tampoco se han considerado biografías, reportajes, suplementos especiales, entrevistas, programas de radio y televisión, comentarios en redes sociales, etc.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 119-146
ISSN 2283-981X

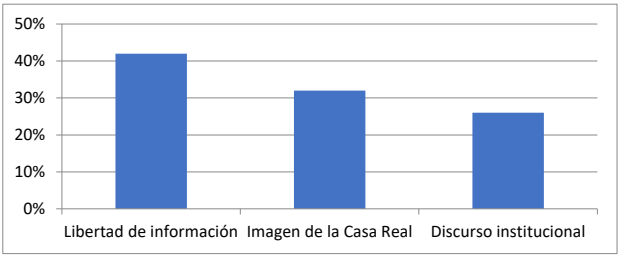


Tabla 1. La producción científica sobre la Corona.

3. La comunicación institucional de la Casa Real española en la actualidad

En las democracias occidentales, hoy en día quedan ajenas las dinámicas de comunicación en las que muy poco se sabía sobre determinados aspectos de los jefes del Estado, manteniendo, de esta manera, una distancia comunicativa en el ejercicio diario de sus funciones. En el caso de España, si bien la llegada de la democracia al país implicó la asunción de nuevos puntos de vista de cómo debía presentarse una institución pública –y la Corona, con sus características muy particulares, así lo es–, no es menos cierto que durante el reinado de Juan Carlos I la falta de información (algunos hablan de opacidad) parece ser que fue una constante en sus relaciones con el mundo fuera del Palacio de la Zarzuela (sobre todo con la prensa). A diferencia de otras instituciones estatales, como por ejemplo, la Presidencia del Gobierno[7], el jefe del Estado español no concede habitualmente entrevistas, ni ninguno de los demás miembros de la Familia Real, manteniendo, de esta manera, una neutralidad hacia los *mass media*[8], al menos nacionales.

7 En la web del Palacio de la Moncloa (https://www.lamoncloa.gob.es/Paginas/index.aspx) pueden verse, además de todo el organigrama de la Presidencia y del Gobierno español, las agendas institucionales de sus miembros y las intervenciones del Presidente del Gobierno, entre las que se encuentran las transcripciones de actos y comparecencias, además de entrevistas y artículos publicados en prensa.

8 En 2013 *elDiario.es* titulaba "El rey que sólo habla en los discursos" [04/01/2013] <https://www.eldiario.es/politica/entrevistas-rey_1_5553236.html>. Sin embargo, en todos estos años hay algunas excepciones. Así, Juan Carlos I dio una pequeña entrevista por escrito al diario *El País* [02/01/1986] <https://elpais.com/diario/1986/01/02/opinion/505004401_850215.html>; otra a la periodista británica Selina Scott para un documental titulado *A year in Spain* en 1992 <https://

Puede decirse que, ante ese silencio, su comunicación se fundamenta en gestos y ceremonias muchas veces puestos de relieve por sectores de la prensa generalista o especializada[9]. En la nueva etapa inaugurada por su hijo, Felipe VI, se continúa con un proceso de apertura y transparencia que había sido iniciado en los últimos años del reinado del anterior monarca. Se constata, en este sentido, que en la actualidad nos encontramos con unas dinámicas informativas y de transparencia muy alejadas de las llevadas a cabo en las décadas anteriores.

El resultado más evidente son los contenidos de la propia página web de la Casa Real, de acuerdo con las leyes de transparencia, contratos, convenios, presupuesto y código de buena conducta establecido por Felipe VI para toda la institución[10]. La información se estructura en torno a cinco grandes áreas: a) los miembros de la *Familia Real*, sus actividades públicas, biografías, viajes y fotografías oficiales, armas o libro de visitas; b) las *actividades y agendas* repartidas en

www.youtube.com/watch?v=TxkGfnaPqZY>; algo más tarde, con motivo de sus 25 años en el trono, a TVE y cuando cumplió 75 años de edad concedió otra al veterano periodista Jesús Hermida para RTVE en un especial informativo titulado "La noche del rey" [04/01/2013] <https://www.rtve.es/play/videos/programa/noche-del-rey-entrevista-del-rey-juan-carlos-jesus-hermida-tve/1638655/>. Por último, en 2014 recibió en el Palacio de la Zarzuela a la periodista francesa Laurence Debray y al cámara Miguel Courtois Paternina para grabar una entrevista destinada al documental *Yo, Juan Carlos rey de España*. Fue emitido el 3 de febrero de 2016 en la cadena gala France 3, pero nunca en España. La revista francesa *Point de Vue* ha publicado la transcripción de las palabras del rey.

9 Estas cuestiones se evidencian cuando determinados portales de información o revistas especializadas hacen lecturas e interpretaciones de gestos públicos de la Familia Real. Valgan como ejemplos los siguientes comentarios. En *Vanity Fair* (07/04/2018), con inclusión de fotografías, se dice: "La reina Letizia ha abierto la puerta del coche en el que la familia real ha llegado al centro médico, lo que se *traduce* en una forma de pedir perdón, en una manera de dar a entender que se han reconciliado o, como han insistido desde la Casa Real, que lo ocurrido se magnificó" (cursiva mía). El portal televisivo de la cadena *La Sexta* titula: "La reina Letizia y la reina Sofía han acudido juntas a visitar al rey emérito tras ser operado de la rodilla. Después de la escena que protagonizaron a la salida de la misa de Palma y tras la polémica de los últimos días, ambas se han mostrado sonrientes y en actitud amistosa. Doña Letizia incluso cede el paso a su suegra y la acompaña en todo momento. Delante de ellas, siempre el rey Felipe VI". <https://www.lasexta.com/noticias/se-habla/el-gesto-con-el-que-la-reina-letizia-pide-perdon-a-dona-sofia-tras-su-rifirrafe-en-la-misa-de-pascua_201804075ac9115b0cf2d00c34e4d361.html>.

10 Si bien esta apertura a la información y transparencia es signo de nuestros tiempos en toda institución pública, a nadie se le escapa que los problemas surgidos en los últimos años en torno a la figura de Juan Carlos I, su hija la infanta Cristina y el exmarido de esta, Iñaki Urdangarín, han supuesto una exposición de asuntos que se han resuelto por la vía jurídico-penal, con un impacto mediático sin precedentes en la monarquía española, lo que ha acarreado un descrédito en términos institucionales y de imagen muy severos.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 119-146
ISSN 2283-981X

diversas categorías como institucional, defensa, economía, solidaridad, sostenibilidad, formación, cultura, deportes, ciencias, medios de comunicación, relaciones internacionales, salud y mensaje de Navidad; c) la *Corona hoy*, que recoge los artículos constitucionales, la ley orgánica de abdicación[11], el orden sucesorio, los símbolos del Estado, así como las funciones del jefe del Estado; d) la *transparencia*, en la que se incluye información institucional, económica, normativa y la posibilidad de solicitar información; e) la *Monarquía en la Historia* de España, el árbol genealógico de la Familia Real, al igual que información sobre los Reales Sitios (palacios, monasterios, basílicas, panteones…). Está disponible, además, un *archivo multimedia*, donde se encuentra la galería de imágenes, archivos de vídeos (YouTube) y audios, etc. Se dispone, además, de un perfil oficial en Twitter (hoy X) desde mayo de 2014 y en Instagram desde junio de 2024.

TABLA 2. Directorio web de la Casa Real de España. https://www.casareal.es/ES/Paginas/home.aspx

Cabe señalar que el rey no es un político, aunque, por su estatus constitucional, sus actos están refrendados por políticos. No interviene en la discusión pública sobre temas de actualidad de su país, no toma partido por una u otra opción, sino que se mantiene neutral en el juego democrático de los partidos. El derecho a la palabra del rey es un asunto que no aparece contemplado en la *CE* y sus intervenciones se consideran fuera de la misma (§ 4.3). El uso consolidado de algunos de sus discursos o mensajes es aceptado por la clase política y el pueblo español, si bien, en la mayoría de las ocasiones, muchos cuentan con el *refrendo* del gobierno de turno (*CE*, arts. 56.3 y 64). La expresión pública de los monarcas aparece muy

11 Un detallado programa de la agenda de la abdicación de Juan Carlos I puede verse en el documento publicado en 2014 y titulado *Abdicación de Su Majestad el Rey Juan Carlos I y Juramento y Proclamación de Su Majestad el Rey Felipe VI*, 18 y 19 de junio. (Folleto informativo confeccionado por la Casa de Su Majestad el Rey, la Secretaría de Estado de Comunicación, Patrimonio Nacional, El Ministerio de Defensa, El Congreso de los Diputados y el Ayuntamiento de Madrid). <https://www.casareal.es/ES/Documents/Actos_Abdicacion_Proclamacion.pdf>.

limitada, al menos en las denominadas monarquías parlamentarias europeas, ya que sus intervenciones están condicionadas por un alto nivel de institucionalidad y neutralidad, ajenas, por tanto, al juego político (Priego 2014; Ventero Velasco 2010; Medina López 2019, 2021; Bravo 2023; Tajadura Tejada 2024).

4. Objetivos y alcances de la investigación académica sobre las estrategias de comunicación de la Casa Real española

En el corpus de referencia que aborda asuntos de la comunicación institucional de la Corona española, destaco tres grandes áreas: a) los trabajos dedicados a la comunicación real, sus vínculos con la prensa y el control informativo; b) la imagen de la Familia Real, y c) la recepción de las intervenciones oficiales. En todas estas aportaciones subyace un punto de vista común como es la importancia del discurso en sí mismo, como constructo de una institución regida y limitada por unos moldes en los que deben combinarse fidelidad a la *CE*, tradición, protocolo y actualización de la información propia del siglo XXI. En este terreno, el acercamiento científico se detiene en cómo el discurso público de sus representantes elabora una imagen en la que se transmiten conceptos que están al alcance de la mayoría de la sociedad y con la que intenta conectar y ser reflejo y portavoz de esta.

4.1. *El tratamiento informativo de las actividades del rey y su relación con la prensa*

Una de las cuestiones que más crítica y debate suscita entre los medios de comunicación es la tradicional opacidad que ha gestionado el gabinete de comunicación de la Casa Real durante décadas. Además de esto, el llamado "pacto de silencio" hacia todas las actividades de la Familia Real es otro elemento destacable, tal y como se puede comprobar en los primeros años de la democracia española. Pero llegó un momento en el que la opacidad dejó de ser tal y la prensa empezó a ofrecer noticias y comentarios que ponían de relieve aspectos y situaciones que ya no estaban protegidas y de las que había gozado el rey y su entorno años antes. La nueva dinámica abre una vía inédita en numerosas investigaciones, algunas de ellas con visión histórica. En esta dimensión están los datos de lo que la prensa informó en los primeros viajes del rey de España a Cataluña en 1976 (Barrera, Zugasti 2003), a la Argentina del dictador Videla (Barrera, Zugasti 2006), a los

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 119-146
ISSN 2283-981X

EE. UU. en el mismo año y cómo informó el *Diario 16* (De Diego 2021) o un poco más tarde, en 1978, en el viaje de la reconciliación con el exilio republicano en México (Zugasti 2008).

Los últimos años han generado una gran actividad informativa motivada por las actuaciones del rey Juan Carlos I y algunos miembros de su familia, tal y como ha estudiado profusamente Barredo Ibáñez (2012, 2013a, 2013b, 2013c) al abordar distintos aspectos basados en la libertad de expresión y los valores periodísticos, la visión estereotipada del monarca en pro de su permanencia o las alianzas de la Corona con los medios de comunicación. Varios estudios de índole académica (TFG y TFM) constatan las vicisitudes palaciegas en los últimos años y cómo las ha recogido la prensa española, principalmente. Así lo vemos en Lluch Sánchez (2014) y en Sánchez Gilberte (2021), González Gómez (2015) en la prensa digital y en la web institucional; Real Castro (2014) referido al "caso Noos", Roca Peláez (2015) y García Iglesias (2020) sobre la abdicación de Juan Carlos I en los periódicos *ABC* y *El País*. El tratamiento de todos estos temas se muestra en medios opuestos ideológicamente (*ABC* y *elDiario.es*), tal y como analiza Cobo Ceballos (2021), mientras que Duque Mantero (2020-2021) aborda el uso de Twitter (X) por parte de algunos políticos para criticar a la Corona.

Otras referencias de mayor enjundia académica (tesis doctorales) son las de Zugasti (2004), quien se circunscribe a las relaciones entre prensa, democracia y monarquía en la Transición española (1975-1978). Del mismo autor son los trabajos dedicados a la legitimidad de la monarquía y a la "amnesia periodística" (2005, 2006, 2007a, 2007b, 2007c). Por su parte, Ramos Fernández (2014) también plantea las limitaciones a la libertad de expresión no solo a raíz de la reinstauración de la monarquía, sino en las prácticas informativas posteriores por parte de la Casa Real.

Hay algunas aportaciones que comparan los hábitos comunicativos de la Jefatura del Estado español con la de otros países. Así, Gómez López (2017) basa su indagación en la marca visual de la web de la Casa Real, como entidad corporativa con la que quiere ser reconocida y la contrasta con la Casa Real británica y la Casa Blanca de los Estados Unidos; o Hassan Flores (2021), quien registra la huella mediática de Twitter en una comparativa entre las casas reales británica y española.

Otros terrenos de la prensa gráfica dan cabida a asuntos relacionados con la Familia Real. Lo vemos en Ramos Fernández (2007) y el caso del secuestro de la revista satírica *El Jueves* y la posterior imputación de injurias a la Corona por parte de un juez. En publicaciones posteriores, este mismo autor (2012 y 2013) abor-

da los escándalos de la Familia Real española y el silencio cómplice de la prensa hasta la ruptura del tabú periodístico. Igualmente, Barrero (2010) hace referencia a las sátiras de las publicaciones *Caduca HOY* y *El Jueves*, señalando la imagen privilegiada de la Corona frente a los medios de comunicación. El tratamiento satírico de la imagen de la Corona en esta publicación es analizado, asimismo, por Mogin-Martin (2006).

Críticos con esta etapa de la información real se muestran, por su parte, Pablos Coello y Ardévol Abreu (2009), para quienes el "silencio crítico" se rompe con la aparición del diario *Público*. López García y Valera Ordaz (2013) también contrastan los puntos de vista sobre noticias digitales publicadas en dos medios ideológicamente opuestos: *elDiario.es* y *Vozpopuli.com*, y ofrecen una cobertura más exhaustiva con la monarquía, aunque condicionada por sus líneas editoriales. Ortiz-González y Berganza (2022) manifiestan la rentabilidad periodística de los escándalos reales y concluyen que hay una instrumentalización política del mismo, un alto nivel de partidismo mediático y una polarización ideológica.

4.2. *Imagen del rey, el papel de la prensa y de la Familia Real*

La imagen es un factor clave en una institución como la Corona. Tal es lo que encontramos en dos trabajos de Pini que se adentran en la construcción de la imagen de Juan Carlos I y de la Familia Real española desde 1969 hasta 1982 (Pini 1996) y desde 1976 a 1977 (Pini 1999). Se resalta la participación del periódico *El País* y cómo este ayudó a la construcción de una idea positiva de la Corona. Más tarde, García del Soto (1999) realiza un estudio sobre las representaciones sociales y los fundamentos básicos de la cultura española en relación con la imagen de la monarquía, las percepciones de la ciudadanía respecto de la Corona, la consideración de la cultura política y el valor de los actores.

La petición de disculpas por parte de Juan Carlos I a raíz de su accidente en el centro de África tuvo una gran repercusión mediática y social. Medina López (2014) trata este tema y concluye que, según la prensa consultada (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *La Gaceta*), se dio una acción de "cortesía ideológica" a través de la cual los medios cerraron filas en torno a la figura del rey, una vez que fueron aceptadas sus disculpas.

También Humanes (2003) se adentra en la memoria colectiva para reconstruir el discurso noticioso e indaga cómo fue la cobertura mediática de la conmemoración de la muerte del dictador Franco y la proclamación de Juan Carlos I, según

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 119-146
ISSN 2283-981X

las noticias aparecidas en los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Correo Español*. Para Prieto López (2012), es interesante cómo se construyó la imagen de la monarquía en las fuentes audiovisuales suizas en el período 1969 a 1981. Por su parte, el artículo de Ünaldi (2012) contrasta dos maneras muy diferentes de ejercer el poder regio: el rey de Tailandia y el español, Juan Carlos I. Ambas monarquías han partido de presupuestos ideológicos y de actuación bien diferentes. El primero, según el autor, revitaliza el carisma tradicional del monarca, quien opta por la "legitimidad hacia atrás" y el segundo favorece las aspiraciones democráticas de la sociedad y, para ello, apuesta por una "legitimidad hacia adelante".

Carratalá (2015) defiende que el humor es un recurso potente contra las instituciones y que la sobreprotección de la que ha gozado la imagen de los reyes ha impedido la cobertura crítica hacia estos. Sin embargo, la prensa digital ha ahondado en un humor gráfico difícilmente apreciable en épocas anteriores. Otro estudio en esta línea satírica es el de Domínguez y Mateu (2013), quienes ofrecen un análisis sobre las viñetas del famoso accidente de Botswana.

El estudio de García Molero (2017) resalta los mejores momentos de popularidad de la monarquía española (1978-2015), así como el comienzo de los problemas judiciales de algunos de sus miembros. Para ello recurre al concepto de "bienes intangibles en el sector público", que aúna tres grandes dimensiones: la reputación, la idea de la marca (de la casa) y la reputación mediática. En esta línea de investigación, Garrido, Martínez y Mora (2020) analizan la opinión de la ciudadanía en relación con el comportamiento de la Corona durante la crisis económica. Por su parte, Fernández-Cuesta del Río (2019) indaga hasta qué punto la gestión de Felipe VI ha incidido en una labor positiva o negativa en su rol diplomático, cultural y económico en relación con los Estados Unidos de América.

La *CE* no atribuye un rol especial a la reina consorte (*CE*, art. 58). Sin embargo, su papel es fundamental en la construcción de la imagen y proyección de la Corona (§ 5.1). En este sentido, algunos trabajos han indagado en diversos aspectos de su representación social e institucional. De ello se ha ocupado Chicharro Merayo (2009a, 2009b, 2012) en varias aportaciones sobre el discurso televisivo de TVE y la construcción de imágenes sobre la consorte real. Otra perspectiva es la tratada por Ramos Fernández (2021-2022) al comprobar cuál es el resultado mediático que la llamada prensa gráfica presta a la moda y estilismos de la actual reina Letizia y que se fomentan desde la propia institución.

La comunicación indirecta y la organización de actos como fortaleza de las relaciones públicas es el objeto de estudio de García Fernández (2014). Desde

la perspectiva de la puesta en escena, los mensajes navideños son analizados por García Pujol (2016) y, en esta línea, encontramos el trabajo de Jáñez Santos y Otero Álvarez (2023), quienes contrastan las diferentes ceremonias de los enlaces matrimoniales reales españoles celebrados en el siglo XX. También las ceremonias de proclamación de los monarcas europeos suscitan un gran interés informativo. En el caso de Felipe VI, para Muñoz Boda (2022a y 2022b) la teoría del *framing* le sirve de marco para encuadrar dicha ceremonia en los periódicos *ABC*, *El País* y *La Vanguardia*.

Estudios más recientes se encargan de las cuentas oficiales de la red social X a través de trabajos como los de Domínguez García y Pérez Curiel (2021), Portella Genestar (2022), Pulido-Polo, Jiménez-Martín, Pérez Curiel y Vázquez González (2022), quienes abordan diferentes aspectos de su rentabilidad, comparación con otros países, eficacia comunicativa en ciertos momentos, etc. En el caso de Rodríguez Cuadrado y Ruiz San Román (2021), estos observan que en el periódico británico *The Guardian* se emplean determinadas estrategias discursivas que redundan en una imagen distorsionada de la realidad.

4.3. *Estudios que abordan el discurso de la Corona desde la perspectiva institucional*

En este grupo encontramos la vertiente jurídica-constitucional, el papel del rey como actor legitimado en la toma de la palabra y refrendo de sus actos, que incluyen sus alocuciones (Herrero Rodríguez de Miñón 1984). Medina López (2019, 2021) analiza estas producciones desde la perspectiva del análisis del discurso y el *droit à la parole* y Vladimirovna (2022) desde la pragmática comunicativa centrada en los discursos de Felipe VI. Por otro lado, están las alocuciones de la Pascua Militar, quizá las más importantes del monarca hacia las fuerzas armadas españolas. La apelación empleada por el rey implica una actitud endógena de su discurso (*compañeros*, *vosotros*, *os pido*, *deciros*, *contáis*, *vuestro*…). Los estudios realizados ofrecen amplias panorámicas sobre las cuatro décadas de estas ceremonias, en las que el rey pronuncia alocuciones de carácter constitucional, su valor y vigencia, máxime cuando estas intervenciones suponen un derecho real a la palabra pública que es refrendado por el gobierno de turno, tal y como han estudiado Ballenilla y García de Gamarra (2015) y Espinosa de los Monteros (2019).

Unas intervenciones muy destacadas son las de Navidad. Constituyen estas un caso especial de lo que los juristas denominan *praeter legem* o *praeter constitutionem*: mensajes fuera de la *CE* pero cuya alocución navideña se ha hecho

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 119-146
ISSN 2283-981X

tradicional en la televisión española cada noche del 24 de diciembre (Medina López 2016). Este material ha dado lugar a un variado repertorio de investigaciones, como las de Martín Jiménez (2008, 2010), quien estudia la repercusión mediática e ideológica durante la Transición y cómo algunos rotativos, con líneas editoriales muy diversas –*El Alcázar*, *Pueblo*, *Ya*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El País* y *Diario 16*– recibieron las palabras del rey y el papel de este en la construcción de la democracia española; Bröms (2014) contrastando tres mensajes de Juan Carlos I en diferentes años y circunstancias, o Bedoya Cabrera (2020), centrada en la comunicación no verbal de Felipe VI. Un amplio trabajo jurídico es el de Ventero Velasco (2010), para el cual la falta de regulación en el derecho a la palabra del jefe del Estado configura una costumbre consolidada vía derecho consuetudinario. Por su parte, Gaspar e Ibeas (2015) relacionan la crisis social de 2012 y la generada por la propia monarquía y resaltan las estrategias discursivas enfocadas a recomponer la figura del *ethos* real, así como la consolidación de la propia institución monárquica.

En una perspectiva similar está García-Ramos (2016), quien cuestiona si estos mensajes realmente reflejan los verdaderos problemas de la sociedad española. Tomando una posición más lingüística, Medina López (2016) estudia los textos navideños de Juan Carlos I (1975-2013) desde el análisis del discurso y de la semiótica de la comunicación. Se destaca cómo estas intervenciones televisadas son utilizadas con un trasfondo ideológico muy claro en el que se apunta hacia el reforzamiento de la imagen del rey y de la legitimación de la monarquía, si bien esta última idea aparece con más frecuencia en los primeros años de la andadura democrática. Los mensajes siguen los cánones de la oratoria clásica, de forma que el rey comenta, persuade y arbitra un marco de convivencia en España en la que él tiene un papel moderador entre las distintas instituciones del Estado y la propia ciudadanía.

Otras aportaciones más recientes se acercan al discurso de La Zarzuela teniendo en cuenta cómo es usada la red social Twitter (X), tal y como han estudiado Cano-Orón y Llorca Abad (2017). También ha sido objeto de atención la intervención de Felipe VI después del referéndum ilegal en Cataluña, en el que se resaltan los mecanismos intensificadores, las funciones expresivas y discursivas que oponen dos puntos de vista: el discurso de argumentación constitucionalista frente al independentista (López Quero 2023).

5. Discusión

La exposición descrita en los epígrafes anteriores pone de relieve, en buena medida, cuál ha sido el *modus operandi* comunicativo de la Jefatura del Estado español. Las referencias para esta investigación nos indican que la falta de una política de transparencia informativa ha generado un mayor interés en amplios sectores de la prensa y la sociedad, que han comprobado que había temas que merecían darse a conocer y que no llegaban a la población general, contribuyendo, así, a una sobreprotección real que no ha sido, para muchos autores, beneficiosa.

Los tres grandes campos establecidos en el presente artículo apuntan hacia un *framing* determinado por cada línea editorial, tal y como se advierte en los periódicos seleccionados: *ABC*, *Avui*, *Deia*, *Diario de Barcelona*, *Diario de Navarra*, *Diario16*, *El Alcázar*, *El Correo Catalán*, *El Correo Español*, *El Español*, *El Mundo*, *El Noticiero Universal*, *El País*, *elDiario.es*, *Informaciones*, *La Gaceta*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *Mundo Diario*, *Público*, *Pueblo*, *Tele-Exprés* y *Ya*. Además, las propias posiciones ideológicas de numerosos autores condicionan el punto de vista crítico y analítico y evidencian las directrices de comunicación de la Corona y de otros asuntos que han sido recogidos en la prensa en los últimos años.

Desde la óptica de la propia institución cabe preguntarse, como ha hecho Carrillo (2009), hasta qué punto es posible la libertad de expresión de los reyes, teniendo en cuenta que el titular de la Corona es el garante de la propia *CE* y que esta recoge el derecho fundamental de la libertad de expresión que debe regir para cualquier ciudadano (*CE*, art. 20). Pero el rey y las demás personas que componen el organigrama institucional ¿pueden ejercer ese derecho a la libertad de expresión?, y en caso de hacerlo ¿cuál es el límite de sus opiniones?, ¿dónde se establece el margen entre lo personal y lo institucional? Dadas las dinámicas mostradas desde el comienzo de la monarquía parlamentaria en España, parece que las respuestas a estas preguntas son de carácter limitativo al derecho a la expresión, a pesar de que haya habido momentos, más bien pocos, en los que se han ofrecido entrevistas o puntos de vista en conversaciones que luego han sido transcritas y publicadas (autorizadas o no) por periodistas o biógrafos reales.

La posición de la Corona dentro del encaje constitucional y la figura del monarca hacen que la discreción y la prudencia en sus manifestaciones sean dos actitudes que condicionan su actividad comunicativa a través del ejercicio de su arbitraje y moderación. A todo ello se suma, como señala Carrillo (2009: 17), el hecho de que el jefe del Estado es inviolable y su persona no está sujeta a responsabilidad, necesitando, en todo caso, el refrendo de sus actos en sus disposiciones

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 119-146
ISSN 2283-981X

y en la mayoría de sus discursos. Para este mismo autor (2009: 18), el estatuto del rey dentro de la *CE* le confiere un carácter especial y su legitimidad surge de un acuerdo político de la Transición española que implicaba que el rey debía ser apolítico y prudente. Buena parte de las intervenciones reales tiene un claro fin persuasivo en la defensa de los valores constitucionales. Términos como *diálogo*, *paz, amor, familia, patria, nación, libertad, bienestar, esperanza, futuro, reflexión*, *prudencia*, *comunidad*, *nosotros*, *legado histórico*, *consenso*, *todos juntos*, *respeto a la diversidad*, *pluralidad*, *vínculos con la comunidad histórica de las naciones* (especialmente las americanas), etc., son empleados una y otra vez en el discurso público.

Los modos de comunicación de la Corona suponen la relevancia de la *auctoritas* clásica, de forma que se incide en la idea de que el "rey reina, pero no gobierna". Sus apariciones están enfocadas al *estar* y no tanto al *actuar*, pues, en última instancia, sus actos se vinculan más a la *dignitas* que a la actividad (Ruiz Ruiz 2001: 524). El rey y su discurso público se encuentran en una especie de *primus inter pares* y por ello se sitúan fuera de la lucha política como figura *überparteilich* ("no partidista") dice Ruiz Ruiz (2001: 523) o neutral en el ejercicio de sus funciones a la manera *au-dessus de la mêlée* ("por encima de las disputas") según Ventero Velasco (2010: 402) y Medina López (2016: 40). En este sentido, la *auctoritas* juega un papel importante en la capacidad de influencia y legitimación del discurso. Muchas de sus alocuciones se convierten en costumbres o prácticas aceptadas por consenso que no están recogidas en la *CE* y vienen a cubrir vacíos, deficiencias de normatividad o ambigüedades constitucionales. Estas intervenciones coadyuvan a reforzar la imagen de la Corona como institución y de quien la representa, lo que lo sitúa por encima de otros estamentos del Estado.

Los mensajes reales implican la toma en consideración de una serie de ideas no siempre compartidas por todos, lo que de alguna manera obliga a recurrir a principios universales que todo el mundo es capaz de asumir como válidos. A través de estas estrategias, el proceso comunicativo augura un cierto éxito, pues la retórica real refuerza la figura del *ethos*-rey (Ducrot 1984; Maingueneau 2002; Segovia Lacoste, Nieto Gómez 2018). Por todo ello, no hay que olvidar un hecho fundamental y es que al no estar sujeto el rey al cumplimiento realizativo de sus palabras (como sí lo está la clase política), sus intervenciones suponen una llamada al consenso, el diálogo, la solidaridad entre los pueblos y al cumplimiento de la ley: ¿quién no estaría de acuerdo con estos principios de buenas intenciones? Gaspar e Ibeas (2015: 43-44) exponen un punto de vista que me parece clave en esta cuestión y es el hecho de que el locutor-rey no legisla, no se presenta a las elecciones, no es directamente responsable de la situación política, social o económica,

y tampoco ha hecho promesas que la ciudadanía deba evaluar. Pero defiende su *statu quo* institucional en el que su supervivencia depende de la unidad del Estado y de la aceptación social (Medina López 2016: 46). Como he escrito en otra ocasión (Medina López 2014: 63), las intervenciones reales tienen con frecuencia un mero carácter protocolario en las que se sustenta la retórica monárquica, que tiene como finalidad la construcción del mensaje que pone de manifiesto los valores y símbolos de la institución y su dignidad[12]. La parte simbólica y de imagen −que en la mayoría de las ocasiones sirve de vehículo comunicativo de la institución hacia la sociedad− es la que se utiliza para transmitir las ideas de estabilidad, diálogo entre las partes, valores constitucionales, cohesión territorial, tradición, permanencia y futuro de la propia monarquía. Tal es lo que ha ocurrido a lo largo del año 2023, un momento en el que los miembros de la Corona han ocupado grandes espacios de la esfera pública con motivo de la presencia mediática de la princesa heredera del trono, Leonor de Borbón Ortiz, la cual ha acaparado el primer plano de la información (y la opinión) por varios acontecimientos: la jura de la bandera española en la Academia General Militar de Zaragoza, los premios Princesa de Asturias y el acto del juramento de la *CE* (art. 61.2) al cumplir su mayoría de edad, en un sesión solemne ante las dos cámaras (Congreso y Senado) y las principales autoridades e instituciones del país[13].

5.1. *La aparición de un nuevo reactivo informativo en el palacio de La Zarzuela: la reina Letizia*

El papel de la reina y sus funciones (§ 4.2) aparecen contemplados solo en el art. 58 de la *CE*. Su actividad al lado del jefe del Estado es la de prestar apoyo simbólico y logístico como pareja real. Este ha sido, *grosso modo*, el rol desarrollado por la reina Sofía durante décadas: una manera de estar basada en la imagen, discrecionalidad, representatividad protocolaria junto al rey, abanderada de causas culturales y de cooperación internacional. En sus intervenciones públicas, la reina

12 Es lo que Bagehot (1873: 44) denominó, en la *English Constitution* del siglo XIX, las *dignified functions*, es decir, las "funciones simbólicas" de la monarquía, mientras que el gobierno se ocuparía de la *efficient part* o acciones ejecutivas del Estado (Bagehot 1873: 44; Ventero Velasco 2010: 101).

13 La exposición mediática de la princesa de Asturias en los medios españoles es de tal alcance que algunos medios hablan de un fenómeno de "Leonormanía". Así lo recogen, entre otros, *La Sexta* (Zapeando, 25/10/2023), donde se señala que: "La princesa Leonor aparece en las portadas de cuatro revistas del corazón esta semana, que afirman la existencia de un fenómeno alrededor de ella, la 'Leonormanía', y exponen las claves de este 'furor'".

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 119-146
ISSN 2283-981X

Sofía nunca se ha saltado el guion establecido en los actos a los que asiste y lee sus discursos. Sus actuaciones han estado marcadas por la *figura* de la reina.

En el lado opuesto se encuentran la imagen y el tratamiento informativo que giran en torno a la actual reina Letizia −con anterioridad dedicada al mundo del periodismo−, lo que ha supuesto un importante cambio de rumbo. En efecto, más allá de los aspectos visuales referidos a sus estilismos (constantemente reseñados en revistas especializadas tanto en España como en el extranjero), la imagen directa de la reina, su kinésica y, en especial, el dominio de la oratoria, hacen que estemos ante una novedad en cómo se comunica y empatiza con el "mundo exterior"[14]. Ha contribuido a la modernización y apertura en formas y comportamientos de la Casa Real, improvisa frecuentemente en sus intervenciones −algo hasta hace poco impensable en un acto público por parte de un miembro de la Familia Real española−, utiliza un lenguaje directo con el auditorio en los actos y se hace eco de algunos de los temas que mayor interés suscitan por parte de la audiencia. En las redes sociales y en la prensa generalista se documentan miles de comentarios sobre la faceta comunicativa de la reina, como el siguiente comentario que aparece en un destacado periódico español[15]:

> ¿Por qué la Reina Letizia se mete en el bolsillo a quien la escucha pronunciar un discurso? Esta semana Doña Letizia inaugura una nueva sede del Instituto Cervantes en Los Ángeles. La lengua, las enfermedades raras, la lucha contra el cáncer o la defensa de los derechos de la infancia protagonizan su agenda. Y marcan los mensajes de sus discursos, su mejor exposición (*El Mundo*, 14/12/2022).

Una nueva etapa se ha abierto en los últimos años. Una política de transparencia de acuerdo con lo anunciado por Felipe VI el día de su proclamación como rey constitucional y una gestión más directa y cercana de la imagen de los miembros de la Familia Real debe consolidarse y ser más aperturista. En esta senda, la ne-

14 Por ejemplo, durante la pandemia por el coronavirus, la Casa Real recurrió a las videollamadas como forma de comunicación y presencia ante los españoles ante la grave crisis sanitaria. Por otro lado, la reina Letizia ha recurrido a grabar varios vídeos en los que muestra su apoyo sobre diversas causas, como el Día de Internet Segura (https://www.youtube.com/watch?v=g__2vc9aY2A).

15 Notoria ha sido su intervención en un congreso sobre salud mental en el que la reina −leyendo y procurando cierta entonación rítmica− recita una letra de un conocido cantante rapero. Ella misma es consciente del posible eco de sus palabras: "No se me ocurriría intentar rapear, por respeto, claro, a los artistas de este género musical. Pero si algún medio de comunicación titula 'la Reina rapea por la salud mental', sería una buena manera de dirigir la atención a un asunto tan importante y tan serio como este". *El País* (10/10/2023).

cesidad de conectar con las estrategias de comunicación con las que millones de jóvenes practican hoy en día, se abrió la cuenta en Instagram, a través del cual se transfieren las actividades diarias de la Familia Real, su importancia y en qué campos actúa, superando la información que condensa la institucional web de la Casa Real. ¿Qué joven hoy en día consulta la web de la Casa Real? No lo sabemos, pero seguramente los datos serían desalentadores desde el punto de vista de la eficacia comunicativa. Por ello, habría que mostrarse más audaces en cómo comunicar y transmitir todo el quehacer diario que se hace desde la Jefatura del Estado. Por algunas de estas razones, se reclama en varios trabajos que la labor comunicativa sea más horizontal y fluida, acorde con las nuevas técnicas empleadas en la actualidad.

6. Conclusiones

Esta investigación se ha centrado en la producción científica que han generado algunos aspectos referidos a la política de comunicación llevada a cabo por la Casa Real española y, en particular, la que tiene que ver, especialmente, con la del Jefe del Estado. Para ello se ha partido de un corpus centrado en el ámbito académico, para ver cómo ha sido la recepción de las políticas de información real: aquello que se ha descrito, lo que no se ha comentado, la autocensura mostrada desde los primeros años de la instauración de la monarquía en España, el papel jugado por los medios periodísticos (el denominado "pacto de silencio" que tapó o veló muchas situaciones del pasado), hasta las nuevas estrategias en las que el "tabú informativo" ha dado paso a una nueva era de la comunicación libre sobre cuestiones que atañen a la Corona y sus representantes. El corpus demuestra, con toda su heterogeneidad, que hay interés por poner de relieve cuestiones referidas a la imagen pública de la Corona, la *auctoritas* y el *ethos* de la figura del rey, los estilos de comunicación llevados a cabo a lo largo de los años, asuntos demandados en cuanto a la visibilidad de los actos de la Casa Real, la pervivencia de la propia institución, etc. Los trabajos críticos con la estrategia de comunicación de los primeros años de la andadura monárquica en España revelan la sobreprotección hacia la persona del rey y la Corona (auspiciada por una evidente necesidad de legitimación social y política), la opacidad en numerosas cuestiones y, por consiguiente, la falta de transparencia a lo largo del reinado de Juan Carlos I. De manera gradual, se asiste en los últimos años a una apertura en las dinámicas de comunicación mucho más fluida, confirmando así el principio señalado por

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 119-146
ISSN 2283-981X

Felipe VI en su ceremonia de proclamación como rey de España el 19 de junio de 2014: "una monarquía renovada para un tiempo nuevo". Por todo ello, se ha insistido, también, en la necesidad de seguir ahondando y abriendo nuevas maneras de comunicación en aras de una mayor fluidez comunicativa en una sociedad que reivindica la normalización de la información como uno de los pilares sobre los que se asientan las democracias occidentales.

Bibliografía citada

Afroukh, Mustapha (2011), "La portée du nouveau droit de message à la lumière de la déclaration du Président de la République au Congrès du 22 juin 2009", *Revue française de Droit constitutionnel*, 87: 1-23.

Albarracín, Claudia Carina; Lucena, Silvio Alexis (2021), "La construcción del discurso presidencial argentino sobre la pandemia (marzo-junio de 2020)", *Revista del Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas "Dra. Elena Malvina Rojas Mayer" – (RILL)*, Nueva Época, 26: 11-28.

Alcaide Lara, Esperanza (2019), "Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales" *Pragmática Sociocultural*, 7/3: 297-334.

Álvarez, Alexandra; Chumaceiro, Irma (2009), "El discurso de investidura en la reelección de Uribe y de Chávez", *Forma y Función*, 22/2: 13-42.

Amossy, Ruth (2009), "La double nature de l'image d'auteur", *Argumentation et Analyse du Discours* 3 [17/07/2023] <https://aad.revues.org/662>

Bagehot, Walter ([1867] 1873), *The English Constitution*, Londres, Chapman & Hall, 2.ª ed.

Ballenilla y García de Gamarra, Miguel (2015), "Pascua Militar: las órdenes del Rey a las Fuerzas Armadas", *Historia Actual Online*, 36/1: 7-24.

Barredo Ibáñez, Daniel (2012), *El tabú de la expresividad real. Análisis del tratamiento informativo del Rey Juan Carlos I en ABC.es y en ELPAÍS.com (2009-2011),* Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga.

Barredo Ibáñez, Daniel (2013a), *El tabú real. La imagen de una monarquía en crisis*, Córdoba, Berenice.

Barredo Ibáñez, Daniel (2013b), "Siglo XXI y monarquía. Propuestas para dinamizar la caracterización informativa del rey Juan Carlos I", *Área abierta*, 13/3: 1-22.

Barredo Ibáñez, Daniel (2013c), "Recursos multimedia y protagonismo del rey Juan Carlos I: un análisis de *ABC.es* y *ELPAÍS.com* (2009-2022)", *Anagramas*, 12/23: 71-90.

Barrera, Carlos; Zugasti, Ricardo (2003), "Imagen pública de Cataluña y de Juan Carlos I en su primer viaje como rey en febrero de 1976", *Anàlisi. Quaderns de*

Comunicació i Cultura, 30: 59-77.

Barrera, Carlos; Zugasti, Ricardo (2006), "La prensa española y el viaje del rey a la Argentina de Videla en 1978", *Revista Historia y Comunicación Social*, 11: 5-19.

Barrero, Manuel (2010), "Sátira contra la monarquía hoy: lo representado contra lo narrado", en *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación sátira*, eds. Enrique Ortiz Bordería; A. Martínez Francesc; Josep Lluís Gómez Mompart. Valencia, Tirant lo Blanch: 115-42.

Bedoya Cabrera, Cristina Isabel (2020), *Análisis de la comunicación no verbal en el mensaje de Navidad del Rey Felipe VI en los últimos seis años*, TFG, Sevilla, Universidad de Sevilla.

Benoit, William Lyon (1997), "Image Repair Discourse and Crisis Communication", *Public Relations Review*, 23/2: 177-86.

Benoit, William Lyon; Brinson, Susan L. (1999), "Queen Elizabeth's Image Repair Discourse: Insensitive Royal or Compassionate Queen?", *Public Relations Review*, 25/2: 145-56.

Bravo, Diana (2020), "Pragmática sociocultural para el estudio de los aspectos sociales del discurso", *Pragmática*, eds. María Victoria Escandell-Vidal; José Amenós Pons; Aoife Kathleen Ahern. Madrid, Akal: 481-97.

Bravo, Diana (2023), "Metodología para el estudio de los discursos institucionales desde la perspectiva de la Pragmática sociocultural", *Mujer, mujeres andaluzas: proyectando imágenes sociales y narrativas*, eds. Esperanza R. Alcaide Lara; Trinidad Núñez Domínguez. Sevilla, Universidad de Sevilla: 43-60.

Bravo, Diana; Briz, Antonio (2004) coords., *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel.

Bröms, Maria (2014), *Mensajes de paz y unidad en tiempos de crisis nacional: Los Mensajes de Navidad de S.M. el Rey Juan Carlos I de España los años 1975, 1981 y 2012*, Thesis basic level, Umeå, Umeå University.

Brown, Kerry (2022), "Knowing and Feeling the 'China Dream': Logic and Rhetoric in the Political Language of Xi's China", *Journal of Current Chinese Affairs*, 51/3: 437-55.

Calvet, Louis-Jean; Véronis, Jéans (2007), *Les Mots de Nicolas Sarkozy*, Paris, Éd. Le Seuil. [23/08/2023] <https://www.seuil.com/ouvrage/les-mots-de-nicolas-sarkozy-louis-jean-calvet/9782020956314>

Camacho Markina, Idoia; Santos Díez, María Teresa (2020), "La estrategia comunicativa en los discursos de toma de posesión de Cristina Fernández de Kirchner", *Perspectivas de la comunicación*, 13/2: 187-217.

Cano-Orón, Lorena; Llorca-Abad, Germán (2017), "Análisis del discurso oficial de la Casa Real en Twitter durante el período de abdicación del Rey Juan Carlos I y la coronación de Felipe VI", *Perspectivas de la comunicación*, 10/1: 29-54.

Carratalá, Adolfo (2015), "El tratamiento de la Monarquía española en las viñetas de los medios digitales", *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1: 127-53.

Carrillo, Marc (2009), "La libertad de expresión de los Reyes", *El Cronista del Estado*

Social y Democrático, 2: 16-25.

Cestero Mancera, Ana (2020), "Más allá de lo verbal", *Pragmática*, eds. María Victoria Escandell-Vidal; José Amenós Pons; Aoife Kathleen Ahern. Madrid, Akal: 323-38.

Chicharro Merayo, María del (2009a), "El discurso televisivo de TVE en torno a la figura de la Reina Sofía. Entre la información y la ficción", *II Congreso Internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales. Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo. Actas*, eds. Javier Marzal Felici; Andreu Casero Ripollés; Francisco Javier Gómez Tarín. Castellón, Universitat Jaume I: 313-22.

Chicharro Merayo, María del (2009b), "La Monarquía en femenino. Construyendo su representación en Sofía, el álbum de una reina", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15: 137-55.

Chicharro Merayo, María del (2012), "Retratos televisivos de la Reina Sofía en el reportaje televisivo", *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 21: 145-62.

Cobos Ceballos, Yaiza (2021), *Análisis de las investigaciones periodísticas sobre el rey emérito en ABC y elDiario.es.*, TFG, Valladolid, Universidad de Valladolid.

Dagatti, Mariano (2012), "El estadista oculto. El ethos gubernamental en los discursos públicos presidenciales de Néstor Kirchner", *Rétor*, 2/1: 5-93.

De Diego González, Álvaro (2021), "*Cambio 16* y el viaje del rey a los Estados Unidos (1976)", *Ayer. Revista de Historia Contemporánea*, 122/2: 273-99.

Departamento de Documentación Jurídica (2016), *Monarquías en el mundo. Referencias bibliográficas*, Madrid, Departamento de Documentación Jurídica. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales Ministerio de la Presidencia. [14/09/2023] <https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-11/monarquias-en-el-mundo.pdf>

Domínguez, Martí; Mateu, Anna (2013), "Are the winds of change blowing in Spain? Cartoonists' critical analysis of King Juan Carlos' elephant-hunting trip", *Journalism Studies*, 15/2: 187-203.

Domínguez García, Ricardo; Pérez Curiel, Concha (2021), "Tendencias y cambios en la comunicación política ante la COVID-19: estrategias de la Casa Real española durante el primer estado de alarma", *Periodismo y Comunicación Institucional*, eds. José Álvarez Marcos; Sandra Méndez-Muros. Sevilla, Fragua: 81-99.

Ducrot, Osvald (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.

Duque Mantero, Carlos (2020-2021), *Monarquía, corrupción y liderazgo político en Twitter. Los escándalos de Juan Carlos I como estudio de caso*, TFG, Sevilla, Universidad de Sevilla.

Entman, Robert M. (1993), "*Framing*: toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43: 51-58.

Entman, Robert M. (2009), *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*, Chicago, University of Chicago Press.

Espinosa de los Monteros, Leticia (2019), *Los discursos del rey en la pascua militar1976-2016. El poder de la palabra real*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad

Rey Juan Carlos.

Fairclough, Norman (1989), *Critical Discourse Analysis*, London, Longman.

Fernández-Cuesta del Río, Eduardo (2019), *Análisis del rol que juega la monarquía española como institución en el escenario internacional: la diplomacia de España en Estados Unidos en los últimos 5 años (2014-2019)*, TFG, Comillas, Universidad Pontificia de Comillas.

Gallardo Paúls, Beatriz (2018), *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

Gallardo Paúls, Beatriz; Girona Fibla, Nuria (2020), "Discurso político y democracia de audiencias: los desafíos discursivos de la digitalización", *Pasajes*, 50: 3-17.

García del Soto, Araceli (1999), *Representaciones sociales y fundamentos básicos de la cultura política: opiniones intergeneracionales sobre la monarquía española actual*, Madrid, Instituto Juan March.

García Fernández, Dolores (2014), *Comunicación y Casa Real. La organización de actos como estrategia de relaciones públicas de la Casa de S. M. el Rey*, Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga.

García Iglesias, David (2020), *La cobertura mediática en prensa del cambio de jefe de Estado en España en 2014*, TFG, Valladolid, Universidad de Valladolid.

García Molero, Ángeles (2017), *Los intangibles marca y reputación en la Corona española. Análisis de su evolución 1978-2015*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense.

García Pujol, Alejandra (2016), *Comunicación no verbal y mensajes de Navidad: Juan Carlos I (2013) y Felipe VI (2014)*, TFG, Sevilla, Universidad de Sevilla.

García-Ramos, Agustín (2016), "Los mensajes navideños de la monarquía española en el siglo XXI: ¿un reflejo de los principales problemas del país?", *Sociologados. Revista de Investigación social*, 2: 15-50.

Garrido, Antonio; Martínez, María Antonia; Mora, Alberto (2020), "Monarquía y opinión pública en España durante la crisis: el desempeño de una institución no responsable bajo estrés", *Revista Española de Ciencia Política*, 52: 121-145.

Gaspar, Antonio; Ibeas, Nieves (2015), "El discurso institucional en tiempos de crisis: análisis del Mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey", *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 20/3: 31-48.

Gómez López, Jacinto (2017), *La comunicación institucional de la Casa Real española para la sociedad de la información*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense.

González Gómez, Tamara (2015), *La Casa Real española en Internet: análisis de su estrategia de comunicación en red*, TFG, Valladolid, Universidad de Valladolid.

Hasan Flores, Layla (2021), *El impacto en las redes sociales de los diseños de comunicación de Casas Reales. Una comparativa de actos protocolarios de la monarquía inglesa y española*, Tesis doctoral, A Coruña, Universidade da Coruña.

Herrero Rodríguez de Miñón, Miguel (1984), "Los Mensajes Regios", *Libro homenaje a Jaime Guasp*, Granada, Comares: 315-25.

Humanes, María Luisa (2003), "La reconstrucción del pasado en las noticias: la representación mediática del 25 aniversario de la muerte de Franco y la coronación de Juan Carlos I", *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 30: 39-57.

Jáñez Santos, Vanesa; Otero Álvarez, Isabel (2023), *La evolución del protocolo y el ceremonial en los enlaces reales de la Monarquía Española: Alfonso XIII, Juan Carlos I y Felipe VI*, TFG, Valladolid, Universidad de Valladolid.

Kohrs Campbell, Karlyn; Hall Jamieson, kathleen (2008), *Presidents Creating the Presidency: Deeds Done in Words*, Chicago, University of Chicago Press.

Lockhart, Michele (2018), *President Donald Trump and His Political Discourse Ramifications of Rhetoric via Twitter*, New York, Routledge. [21/10/2023] <https://doi.org/10.4324/9781351038782>

López García, Guillermo; Valera Ordaz, Lidia (2013), "La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: *elDiario.es* y *Vozpopuli.com*", *adComunica*, 6: 65-81.

López Quero, Salvador (2023), "La *intensificación pragmática* como estrategia argumentativa en el discurso del rey de España Felipe VI", *Onomázein*, 59: 160-80.

Lluch Sánchez, Ana (2014), *Tratamiento informativo de la Monarquía Española en la prensa digital. De las grandes cabeceras a los medios nativos digitales,* TFG, Castellón, Universitat Jaume I.

Maingueneau, Dominique (2002), "Probléms d'ethos", *Pratiques*, 113-14: 55-68.

Mancera Rueda, Ana; Pano Alamán, Ana (2020), *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*, Madrid/Frankfurt a. M., Iberoamericana/Vervuert.

Martín Jiménez, Virginia (2008), "Mensajes de Nochebuena para una prensa de transición: repercusión mediática de los discursos de Navidad del rey (1975–1982)". *Historia Actual Online*, 17: 31-41.

Martín Jiménez, Virginia (2010), "Las Navidades y el rey: análisis de los mensajes navideños de la corona en Televisión Española durante la transición (1975–1982)", *Política y comunicación en la historia contemporánea*, coords. Enrique Bordería Ortiz; Francesc-Andreu Martínez Gallego; Inmaculada Rius Sanchis. Madrid, Fragua: 508-25.

Medina López, Javier (2014), "Disculpas, cortesía ideológica y restauración de la imagen: a propósito de un real ejemplo a través de la prensa", *Pragmática Sociocultural*, 2/1: 35-75.

Medina López, Javier (2016), "Discurso institucional e imagen en los mensajes de Navidad del rey de España (1975-2013)", *Pragmática Sociocultural*, 4/1: 25-73.

Medina López, Javier (2019), "El derecho a la palabra en el discurso institucional", *Nuevos estudios de lingüística moderna*, eds. Ana Díaz-Galán; Marcial Morera. Bern, Peter Lang: 197-207.

Medina López, Javier (2021), "Discurso institucional y de Estado", *Boletín de la Real Academia Española*, 101/CCCXXIII: 219-61.

Mogin-Martin, R. (2006), "La monarquía española según la revista *El Jueves*: análisis de la antología tocando los Borbones", *Humor y política en el mundo hispano contemporáneo*, eds. M.-C. Chaput; M. Peloille. Nanterre, Université Paris X: 115-31.

Mumby, Dennis K.; Clair, Robin P. (2000), "El discurso en las organizaciones", *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso. II. Una introducción multidisciplinaria*, comp. Teun A. van Dijk. Barcelona, Gedisa: 263-264.

Muñoz Boda, María Soledad (2022a), *Análisis de contenido sobre el tratamiento informativo de las ceremonias de proclamación de los monarcas europeos en el siglo XXI. Enfoque desde la teoría del framing en la prensa generalista española*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos.

Muñoz Boda, María Soledad (2022b), "Las ceremonias de proclamación de los monarcas europeos en el siglo XXI: encuentros informativos en la prensa generalista española", *Revista General de Información y Documentación*, 32/2: 343-67.

Ortiz-González, Azahara; Berganza, Rosa (2022), "Political scandals, media systems, and ideological polarization: the case of the emeritus King Juan Carlos I", *Communication & Society*, 35/4: 185-99.

Pablos Coello, José Manuel de; Ardévol Abreu, Alberto (2009), "Prensa española y monarquía: el 'silencio crítico' se termina. Estudio de caso", *Anàlisi*, 39: 237-53.

Pini, Stéphane (1996), *L'image de Juan Carlos I de 1969 à 1982: autant en emporte le temps,* Besançon, Université de Franche-Comté (Maîtrise).

Pini, Stéphane (1999), "La imagen de Juan Carlos I en *El País* entre octubre de 1976 y diciembre de 1977", *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 6: 41-66.

Portella Genestar, Nura (2022), *Presència i absències de la Casa Reial Espanyola a les xarxes socials. Anàlisi comparativa amb la comunicació institucional d'altres monarquies europees*, TFM, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.

Priego, Alberto (2014), "La Corona en la diplomacia (pública) española", *Comillas Journal of International Relations*, 1: 53-80.

Prieto López, Moisés (2012), "La imagen de la monarquía española en las fuentes audiovisuales suizas (1969-1981)", *XII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra [11/10/2023] <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/62819/>

Pulido-Polo, Marta; Jiménez-Martín, Gloria; Pérez Curiel, Concha; Vázquez-González, José (2022), "Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real británica y la Casa Real española en el contexto postpandémico", *Revista de Comunicación,* 21/2: 225-43.

Ramos Fernández, Luis Fernando (2007), "El secuestro de *El Jueves* y las injurias periodísticas a la Corona, un injustificable ataque a la libertad de expresión", *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 16: 151-86.

Ramos Fernández, Luis Fernando (2012), "Los escándalos de la Corona española en la prensa digital y el futuro de la Monarquía. De la amnesia y el silencio cómplice al tratamiento exhaustivo [de] los medios", *Razón y palabra*, 17/19 [13/10/2023]

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4737821>

Ramos Fernández, Luis Fernando (2013), "El 'tabú' periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural", *Revista Latina de Comunicación Social*, 68: 217-47.

Ramos Fernández, Luis Fernando (2014), *Las limitaciones a la Libertad de Expresión, derivadas de la reinstauración de la Monarquía en España*, Tesis doctoral, A Coruña, Universidade da Coruña.

Ramos Fernández, Paula (2021-2022), *Relaciones públicas, comunicación institucional y moda en la Casa Real española: el caso de la Reina Letizia*, TFG, Sevilla, Universidad de Sevilla.

Real Castro, José Gabriel (2014), *La crisis institucional de la Monarquía española*, TFM, Sevilla, Universidad de Sevilla.

Rico, Guillem (2009), *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Roca Peláez, Carlos (2015), *Reflexiones sobre la Jefatura del Estado en el sistema parlamentario de gobierno español. Especial referencia al proceso de abdicación de Su Majestad el Rey Don Juan Carlos I de Borbón y a su posterior aforamiento*, TFG, Salamanca, Universidad de Salamanca.

Rodríguez Cuadrado, Beatriz; Ruiz San Román, José Antonio (2021), "Estrategias de gestión en la información sobre la monarquía española en un diario digital inglés", *Doxa Comunicación*, 32: 41-55.

Rubio Ferreres, José María (2009), "Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting", *Gazeta de Antropología*, 25. DOI:10.30827/Digibug.6843

Ruiz Ruiz, Juan José (2001), "Los discursos y mensajes regios como fuente de 'auctoritas'", *VII Jornadas de Derecho Parlamentario. La Monarquía Parlamentaria*, coord. F. Sainz Moreno. Madrid, Congreso de los Diputados: 519-31.

Sánchez Gilberte, Jesús (2021), *Estrategia de comunicación digital de la Casa Real española*, TFG, Castellón, Universitat Jaume I.

Segovia Lacoste, Pablo; Nieto Gómez, Maritza (2018), "Ehtos y análisis del discurso político: una mirada desde la perspectiva francesa", *Onomázein*, 41: 1-28.

Tajadura Tejada, Javier (2024), "La legitimidad funcional de la Corona como magistratura de *auctoritas* basada en la neutralidad y la ejemplaridad", *Teoría & Derecho. Revista De Pensamiento jurídico*, 35: 188-209.

Ünaldi, Serhat (2012), "Modern Monarchs and Democracy: Thailand's Bhumibol Adulyadej and Juan Carlos of Spain", *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 31/2*:* 5-34.

Ventero Velasco, Manuel (2010), *Los mensajes de Navidad del Rey*, Madrid, La Ley.

Vladimirovna, Selivanova Irina (2022), *Implementación del potencial pragmático del discurso público del monarca español Felipe VI*, Tesis doctoral, Moscú, Universidad Estatal de Moscú [original en ruso].

Zugasti, Ricardo (2004), *Monarquía, prensa y democracia en la transición española. Una*

relación de complicidad (1975-1978), Tesis doctoral, Navarra, Universidad de Navarra.
Zugasti, Ricardo (2005), "La legitimidad franquista de la Monarquía de Juan Carlos I: un ejercicio de amnesia periodística durante la transición española", *Communication & Society*, 18/2: 141-68.
Zugasti, Ricardo (2006), "La prensa de la transición como cómplice de Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad franquista de la Monarquía", *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie V, *Historia Contemporánea*, Madrid, UNED: 299-319.
Zugasti, Ricardo (2007a), "La prensa española de la transición como escenario de apoyo político a Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad dinástica de la monarquía", *Palabras Clave*, 10/1: 60-71.
Zugasti, Ricardo (2007b), "Juan Carlos I y el acercamiento a Europa en la prensa española de la transición (1975-1977)", *Revista Comunicación y Hombre*, 3: 109-23.
Zugasti, Ricardo (2007c), *La forja de una complicidad. Monarquía y prensa en la transición española (1975-1978),* Madrid, Fragua.
Zugasti, Ricardo (2008), "El viaje de la reconciliación: la prensa española ante la primera visita oficial de Juan Carlos I a México", *Espacios públicos*, 11/21: 338-351.

Javier Medina López es catedrático de Lengua Española en la Universidad de La Laguna (Tenerife, España). Principales líneas de investigación: sociolingüística, dialectología canaria y trabajos enmarcados en la pragmática sociocultural (cortesía / descortesía, español en las redes sociales, etc.). Es autor de numerosos libros y artículos relacionados con sus áreas de investigación que han sido publicados en reconocidas editoriales y en revistas tanto nacionales como extranjeras.
jmedina@ull.edu.es

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 119-146
ISSN 2283-981X

DOI 10.14672/2.2024.2733

DIEGO MOLLÁ FURIÓ

LA MARCA ESPAÑA Y LA ESTRATEGIA ELECTORAL DEL PP: "TODO LO QUE ESPERAS Y MUCHO MÁS DE LO QUE IMAGINAS"

Universidad de Murcia

Resumen

Este artículo analiza el *spot* producido en 2015 por la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España, "Todo lo que esperas y mucho más de lo que imaginas", y su aparición en la cuenta de Twitter del candidato Mariano Rajoy. Metodológicamente se diseccionarán sus ciento treinta y ocho imágenes según los parámetros del Reputation Institute y su estudio *Country RepTrak* para analizar, en las conclusiones, su reutilización como mensaje publicitario destinado al turismo internacional y su uso partidista por el PP.

palabras clave: Marca España, publicidad, Reputation Institute, *Country RepTrak*, política

Abstract

The Brand Spain and the PP campaign strategy: "Everything you expect and much more than you can imagine"

This article analyzes the spot made in 2015 by the Office of the High Commissioner for the Brand Spain "Everything you expect and much more than you can imagine" and its appearance on the Twitter account of candidate Mariano Rajoy. Methodologically, its one hundred and thirty-eight images will be dissected according to the parameters of the Reputation Institute and its Country RepTrak, in order to examine, in the conclusions, its reuse as an advertising message aimed at international tourism and its partisan use by the PP.

keywords: Marca España, *advertising, Reputation Institute,* Country RepTrak, *politics*

Recibido: 3 de enero de 2024
Aceptación definitiva: 17 de mayo de 2024

1. Introducción

El 17 de diciembre de 2015, en plena campaña electoral, el candidato a la presidencia del Gobierno por el Partido Popular (PP), Mariano Rajoy, colgó en su twitter[1] (actual X) el video institucional[2] *Todo lo que esperas y mucho más de lo que imaginas* (TQEMQI en adelante), realizado por la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España (OACME), actualmente España Global, con la colaboración de Radio Televisión Española (RTVE) en su producción y exhibición (Fig. 1). Las palabras del candidato, "orgulloso de ser español, de un gran país que hemos construido juntos", vinculaban de modo explícito la campaña del PP con la de la Marca España.

Fig. 1. Twitter (actual X) de Mariano Rajoy incluyendo el video de Marca España.

La definición de los valores supuestamente comunes a todos los españoles adoptaba el modelo de la representación publicitaria en un video que tenía los patrones más previsibles de la comunicación corporativa. El PP consideraba que la reputación de España en el extranjero no se correspondía con sus logros como gobierno. Miguel Otero, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), recordaba la anécdota del expresidente José María Aznar durante una visita oficial a los Estados Unidos, el 22 de febrero de 2003. En una charla informal con un colaborador de George Bush a propósito de la imagen de España, fue preguntado sobre el producto más exportado por la industria española. Orgullo-

1 Disponible en la dirección <https://twitter.com/marianorajoy/status/942400202777997314>

2 Disponible en la dirección <https://www.youtube.com/watch?v=0e5Ih4SpClY>

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

so, contestó que eran los automóviles, una respuesta que su interlocutor recibió con un gesto de incredulidad.

El objetivo de la OACME era modificar la opinión de España en el interior y en el exterior, sustituyendo el clásico slogan "*Spain is different"* por el nuevo "*Spain is unknown",* que incorporaría al diseño de la marca aspectos menos conocidos, como el empresarial, el cultural, el comunicativo, el deportivo, el tecnológico o la innovación. Este ambicioso objetivo contrasta, sin embargo, con la frase que cierra el video promocional de la campaña, siguiendo las pautas más trilladas del discurso publicitario: "El 82% de los que vienen a nuestro país repite. Descubre España" . El uno de enero RTVE difundió una versión reducida[3] del mismo, que finalizaba con el siguiente slogan: "*Marca España. Feliz 2015*".

De acuerdo con las rutinas de producción de la realización publicitaria la elección de la banda sonora resultaba esencial. "Gryphonheart"[4] del álbum *Elysium* (2012) de Jo Blankenburg es una composición orquestal de tono épico, adecuada para un montaje cuyos planos se suceden vertiginosamente, por ejemplo los que muestran las construcciones realizadas por el Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF) para los trenes de la Alta Velocidad Española (AVE). Publicitadas por el Gobierno del PP como elemento vertebrador del país, estas líneas unen únicamente la capital con ciertas ciudades, sin una planificación global. El video destaca el protagonismo alcanzado por las energías renovables en una política industrial publicitada como ecológica y sostenible, otorgando un papel especialmente relevante a los deportistas españoles más laureados, como Mireia Belmonte, Rafael Nadal y Sergio Ramos, iconos profundamente vinculados con la bandera, el himno español y en algunos casos, al PP.

2. Marco teórico

El marco teórico del presente estudio se articula en tres ámbitos. El primero es el concepto de marca, que David Ogilvy definía en *Confesiones de un publicitario* como "el reflejo de la idea que tiene el consumidor, cuya personalidad decide la posición en el mercado" (Ogilvy 1967: 141). La introducción de los signos como recurso narrativo para construir el mensaje publicitario la introdujo la semiología, y el semiótico George Péninou, en *Semiótica de la publicidad*, destacó en la

3 Radio Televisión Española (2014), "Marca España. Feliz 2015" [24/11/2023] <https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=54GJ-9ANMMQ>

4 Disponible en la dirección < https://www.positionmusic.com/album/NDQ3LTE1MTJmOA>

necesidad de consolidar la marca, "porque la publicidad no confiere carácter más que a aquello que se ha forjado previamente una identidad y ha hecho que se le reconozca" (Péninou 1976: 97).

El segundo es la campaña institucional TQEMQI, que construye un relato audiovisual sustentado en un *collage* de imágenes jalonadas por cartelas transmisoras de un mensaje concreto, en los términos estipulados por el publicista norteamericano Bill Bernbach, para captar la esencia del producto en términos muy simples, destacando las ventajas que ofrece frente a sus competidores. Pierre Martineau, uno de los fundadores de la investigación motivacional y autor de *La motivación en la publicidad,* subrayaba la importancia del producto y de su singularidad, porque "cada producto tiene un halo de significaciones subjetivas que sobrepasan y dominan sus significaciones utilitarias" (Martineau 1957: 83). Pero las exigencias de la administración, que requiere inmediatez en la producción y emisión con breves lapsus de tiempo, provoca preocupación creativa en las agencias, como manifiesta el empresario inglés Martin Sorrell, quien destaca que "la rapidez en la toma de decisiones es muy importante, aunque siempre no sea la correcta" (Winn 2006: 56).

El tercero, de acuerdo con el Reputation Institute (RI), en su estudio *Country RepTrak* (CRT), no solo las empresas plantean políticas para mejorar su imagen a nivel social y empresarial. Los países han asumido la reputación como un valor añadido que les permite atraer inversión extranjera, incrementar sus exportaciones y recibir más turistas. Esta se calcula a partir de la Economía de la Reputación: "la percepción de los grupos de interés sobre un país condiciona que se quiera visitar, se pretenda invertir en él, se elija como lugar paras vivir o trabajar, o se decida comprar productos y servicios originados en el mismo" (Cámara de Comercio Canadá España 2015). El CRT mide la reputación de los cincuenta y cinco países con mayor Producto Interior Bruto (PIB) del mundo a partir de la evaluación de diecisiete variables agrupadas en tres dominios: la calidad institucional (variables políticas), el nivel de desarrollo (variables socio-económicas y culturales) y la calidad de vida (variables ambientales). Los informes que elabora responden a tres preguntas concretas: "¿cuál es mi reputación?, ¿cómo compararla con mis competidores? y ¿qué debo hacer para mejorar mi reputación?".

2.1. *La Marca España*

Distintas administraciones han impulsado organismos constituidos con capital

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

público y con colaboraciones privadas para construir una marca país. El editorial de enero de 2013 de *Con marca. La revista de la internacionalización y las empresas líderes* le reclamaban a la administración que la Marca España se convirtiera en un "activo de competitividad para las empresas españolas y como herramienta que facilitara una expansión internacional exitosa" (Editorial 2013: 2). Tras la mayoría absoluta conseguida el 20 de noviembre de 2011, el Gobierno del PP habría adoptado como principio estratégico, de acuerdo con el editorial, publicitar las fortalezas de la Marca España, "piedra angular de la recuperación económica de nuestra economía y por tanto de la contribución al prestigio de la imagen país" (Editorial 2013: 2). Se trataría, según su diagnóstico, de una estrategia inexcusable, habitual en aquellos países con problemas de reputación. En 2012 el Gobierno de Mariano Rajoy inició Marca España siendo responsable del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEyC) José María García Margallo. El Gobierno se proponía unificar el diseño de la marca corporativa española que competía con otros países (Noceda Llano, Romero Vacas 2012). En definitiva, "con el patrocinio del MAEyC, España ha accedido a la condición de marca" (Gavaldà Roca, Pellisser Rossell 2019: 29). La administración asumía la marca país como un activo capaz de preservar la posición internacional de España y asumir sus logros políticos, económicos, culturales, sociales, científicos y tecnológicos.

La OACME nacía como un proyecto a largo plazo, ajeno a los cambios políticos e integrado "en una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, tanto en el aspecto político, comercial y turístico como en el cultural" (Sánchez Guitián *et al.* 2013: 14). Carlos Espinosa de los Monteros y Bernaldo de Quirós, empresario y miembro de algunos de los consejos de administración más importantes del país, asumió el cargo de Alto Comisionado de la Marca España (ACME) en verano del 2012. La OACME necesitaba, además, la colaboración privada para la financiación de sus actividades que desarrollaba a partir de tres convicciones: la imagen de un país no es inalterable, estos cambios pueden ser gestionados y la administración es la responsable de implementar políticas que ayuden a mejorarla.

El objetivo era construir una Marca España fuerte, capaz de transferir al eslogan *"Made in Spain"* un valor positivo que beneficiara al tejido empresarial, no solo a sectores tan productivos como el turismo y la agricultura, sino a las exportaciones de otros menos reconocidos a nivel internacional. Por lo tanto, el ACME asumía la planificación, el impulso y la gestión de las administraciones públicas y entidades privadas que iban a colaborar en el desarrollo de la Marca España.

Desde el exterior se definía la situación del país como agónica, destacando que

"hasta tres premios Nobel decían que España tendría que ser rescatada porque no podría aguantar la situación" (Ramón Vilarasau *et al.* 2015: 11). Los problemas económicos del sector bancario, las dificultades para la financiación, el aumento de la tasa de paro hasta cotas superiores al 20% minaban la imagen internacional, objeto de artículos como el publicado por Suzanne Daley en el *New York Times*[5] el 24 de septiembre de 2012, que retrataba una España abocada a la pobreza con fotografías de Samuel Aranda, premio World Press Photo (Fig. 2). La más conocida, difundida en los telediarios de las cadenas españolas, presentaba a un hombre rebuscando en un contenedor de basura ubicado en el extrarradio de Madrid.

Fig. 2. Fotografía titulada "Spain recoils as its hungry forage trash bins for a next meal", del reportaje del *New York Times* "In Spain, austerity and hunger".

La primera acción del ACME fue realizar un diagnóstico de "Las Debilidades, las Amenazas, las Fortalezas y las Oportunidades" (DAFO) de la Marca España. El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICT) dividió el análisis en dos partes, una primera dedicada a las fortalezas y las debilidades y una segunda a las amenazas y oportunidades. La investigación se centró en los países que mantenían una relación económica más estrecha con España: "los veinticinco países con los que tenemos el 80% de nuestro comercio exterior, el 90% de las inversiones y entre el 75% y 80% de los turistas" (Ramón Vilarasau *et al.* 2015: 17). El ACME estableció tres prioridades en sus actuaciones, con el objetivo de neutralizar la volatilidad de su imagen, de revertir la situación y de conseguir

5 Disponible en la dirección <https://www.nytimes.com/slideshow/2012/09/24/world/europe/20120925-SPAIN/s/20120913-SPAIN-slide-K877.html>

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

que la administración pudiera "unificar esfuerzos, conocimiento y coordinar las acciones internacionales" (Sánchez Guitián *et al.* 2013: 14). Estas se planificaron y desarrollaron en coordinación con empresas privadas vinculadas a las acciones de la Marca España. La imagen del país tenía que asociarse a valores como los representados por las energías renovables, las líneas de la alta velocidad, el desarrollo de infraestructuras, las redes de transporte público, la capacidad logística, la fiabilidad del sector financiero, la seguridad de sus calles, el diseño y la innovación, el sector empresarial y el deporte profesional y las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Buena prueba de ello es la presencia de esta publicidad institucional en la prensa española digital. *Cinco Días* publicó, el 5 de enero de 2013, un artículo, "Marca España, proyecto de todos", que propugnaba la incorporación de todos los ciudadanos al esfuerzo por mejorar la marca país: "los estudios reputacionales demuestran que los países pueden mejorar su imagen" (Brujó 2013). El periódico *ABC*, por su parte, tituló, en setiembre de 2014, "España mejora su reputación internacional gracias a la recuperación económica" (Ayllón 2014). El propio ACME insistía en este punto: "es un intangible muy difícil de cuantificar, pero que tiene un indudable e importantísimo valor económico, con un reflejo inmediato en la prosperidad de nuestras empresas (creadoras de empleo) y de nuestra sociedad en su conjunto, y constituye un componente esencial de nuestro peso específico en el mundo" (Espinosa de los Monteros 2013: 3).

2.2. *La construcción del relato y sus protagonistas: publicidad y patrocinio*

La inclusión de la publicidad en la política fuera de los periodos electorales se inició con las campañas institucionales financiadas por la Administración, que debían respetar la delgada línea que separa la información de la publicidad. Al recurrir a estrategias publicitarias para diferenciarse de las administraciones gobernadas por otras fuerzas políticas poco a poco se van introduciendo intangibles vinculados a la imagen y la reputación. Como garante de estos atributos se introdujo la categoría marca país, desarrollando una estrategia surgida de la mercadotecnia comercial, cuyo objetivo es el beneficio económico y se produce como una campaña comercial: "seleccionar el público objetivo y los mercados, saber lo que el público piensa del país y decidir qué queremos que piense y sienta" (Bassat 2006: 187). La Administración genera una ingente cantidad de información necesaria para los ciudadanos. Estos mensajes, financiados con fondos públicos, no

deben confundir información institucional y publicidad política (Sabés Turmo, Verón Lassa 2008: 85; Vilches Vivanco 2010: 192). Constituyen, por lo tanto, un servicio de carácter social, económico, sanitario, habitacional o de convivencia. La principal función de la publicidad institucional es inducir a la reflexión sobre situaciones cotidianas de la ciudadanía (Ruiz Ocampo 1999: 104; García Uceda 2008: 75), Pero la intrusión de las rutinas de la mercadotecnia y de la demoscopia, de la publicidad y de las relaciones públicas, impregna con la producción de la comunicación institucional (Gavaldà Roca, Pellisser Rossell 2019: 89).

Las políticas de comunicación, sea cual sea su sintonía con el partido en el poder, requieren importantes inversiones, especialmente cuando se trata del mercado televisivo, donde priman las estrategias discursivas publicitarias. La finalidad de la Administración del PP, entre 2001 y 2011, fue la de acuñar una imagen de modernidad, de experiencia, de gestión eficaz de los recursos y de buena reputación en los mercados, modelada mediante mensajes encaminados a persuadir al ciudadano de una forma racional y emocional (Mollá 2014: 178). Por otra parte, las campañas electorales son no menos costosas. La finalidad de los anuncios electorales es vertebrar la política comunicativa en un mensaje que utiliza las estrategias de la publicidad comercial. Como plantea Philippe Maarek, "con el *spot* se llegará al estado adulto de la comunicación política televisiva, con la utilización de aquellas imágenes que, en principio, tienen menor credibilidad para el espectador: las de los anuncios publicitarios" (Maarek 2009: 35). La agencia no genera el eslogan ni ofrece la banda sonora, estas son aportadas por el partido al constituir su rasgo distintivo, por lo tanto, como apunta el publicista Joaquín Lorente, en las campañas políticas las agencias de publicidad: "debían construir sus mensajes con un lenguaje sencillo, próximo al registro coloquial" (Lorente 1995: 215).

2.3. *Reputation Institute. Country RepTrak*

En el siglo XX la mercadotecnia comercial introdujo el concepto marca país (*country brand*) sobre la base de tres conceptos, la identidad, la imagen y la marca, "con el propósito principal de promover la imagen, sus productos, sus recursos naturales, su población y sus empresas" (Echevarri Cañas, Trujillo Gómez 2014: 8). Según estos autores, la marca país es ajena a los factores culturales que relacionan el producto con una región geográfica concreta, con una determinada empresa y con la promoción turística institucional. En la definición de los valores intangibles relacionados con la reputación de un Estado son fundamentales los

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

siguientes seis activos: el catálogo de producción y exportación de sus principales mercancías y servicios, los atractivos turísticos, el desarrollo y la oferta cultural, las competiciones deportivas y las entidades representativas, las empresas y su valor en un mercado global y la gestión de las diferentes administraciones públicas.

Estos aspectos determinan unos valores intrínsecos, asociados y reconocidos en dos niveles: el interior y el exterior. Por lo tanto, la marca país aúna todas las características, tangibles e intangibles, "el clima, el paisaje, la forma de gobierno, la historia, los productos más característicos, la economía o su gente" (Bassat 2006: 186), definiendo estrategias políticas y publicitarias para mejorar su reputación en un mundo globalizado y sujeto a constantes cambios comerciales y geopolíticos. Por lo tanto, es tarea del Gobierno crear una organización que "permita unificar esfuerzos, conocimiento y coordinar las acciones internacionales de todos los organismos de la Administración" (Sánchez Guitián *et al.* 2013: 14). Cada país realizará una política de promoción dirigida al interior y exterior.

En el interior, el objetivo es fomentar la satisfacción y el orgullo de pertenencia. En el exterior, las acciones se focalizan en la promoción del turismo (consolidar el habitual y conquistar nuevos mercados), facilitar a las empresas las exportaciones (crear una imagen de país moderno) y atraer capital extranjero (inversiones o convenios internacionales). En un mundo global los países compiten "por atraer turismo, capital y talento intelectual o laboral con que engrasar la máquina de la prosperidad", utilizando cualquier herramienta publicitaria para generar un "valor tanto funcional como emocional, que trasmite para conquistar sus preferencias de ciudadanos-consumidores, gobiernos y empresas" (Sánchez Guitián 2011: 20). Los valores económicos determinan "la relevancia del país y la importancia que comienza a cobrar en los mercados internacionales" (Echevarri Cañas, Trujillo Gómez 2014: 9). En 2012 el RIE creó el Observatorio de la Imagen de España (OIE), que realizó un conjunto de estudios de opinión a nivel mundial y un seguimiento del impacto mediático de las políticas de promoción de la marca país utilizando un Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR) que ofrece datos relevantes para elaborar el Barómetro Imagen de España. El SIDIR mide "el grado de ajuste entre la realidad española y las percepciones de España en el exterior utilizando datos y estadísticas de ámbitos económicos, sociales e institucionales" (González Enríquez, Martínez Romera 2014: 2), que son incluidos en el informe y publicitados por los grupos mediáticos españoles.

La mejora de la imagen española tenía que ser corroborada por los resultados de los estudios internacionales de prestigio, como por ejemplo el informe anual de evaluación corporativa CRT realizado por el RI. En el informe *Un proyecto hecho*

realidad. 2012-2016 con los datos aportados por el RI y el RIEC se afirmaba que España había mejorado la imagen económica en el exterior al superar los efectos negativos de la crisis económica. España había ascendido al puesto decimoctavo en el *ranking* de valoración de la reputación internacional de los cincuenta y cinco países evaluados por ciudadanos de los estados miembros del G-8.

3. Metodología

El punto de partida de nuestra investigación es la creación de la Marca España, una política de Estado para la mejora de la imagen exterior iniciada en julio del 2012 por el gobierno de Mariano Rajoy. La OACME acordó la realización de un video institucional anual con el apoyo del MAEyC y diferentes empresas que colaboraron en su producción y difusión. El grupo mediático Atresmedia y el Instituto Español de Comercio Exterior (IECE) desarrollaron en su Canal Internacional la campaña *España son nuestras empresas*.

La Corporación RTVE suscribió un convenio con Marca España y bajo el auspicio de la OACME se produjeron vídeos institucionales anuales para su difusión en eventos internacionales. El primero, "Marca España, innovadores y plurales[6]" (en adelante MEIP), se estrenó en 2013 con una estética similar a la imagen corporativa de la página web. El relato enumeraba un conjunto de cifras y datos convenientemente precisados por las cartelas, utilizando imágenes del archivo de RTVE, aportaciones del ACME e información económica proporcionada por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DGREI). El segundo, TQEMQI tenía como referencia narrativa la serie filatélica *España* distribuida en 2014. Sus sellos asumían la promoción de la Marca España al exponer un aspecto relevante de España asociado y relacionado con cada una de sus seis letras (Fig. 3).

6 Disponible en la dirección https://www.youtube.com/watch?v=Q1os-1oSmNg

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

Fig. 3. Serie completa (seis unidades) de sellos de la Marca España, se comercializaron con valor filatélico en dos series, una sencilla (la de esta imagen) y otra edición conmemorativa de página completa.

Nuestro objeto de estudio, TQEMQI, tiene una duración de 3 minutos y 7 segundos. Integrando en su corpus ocho bloques temáticos, 138 imágenes y 29 cartelas, con *Gryphonheart* como tema musical. La construcción del guion y la compilación de imágenes las realizarían la OACME y RTVE conjuntamente, aunque fue esta la que aportó su equipo de realización y postproducción. La OACME, a través de la Dirección de Comunicación y el Canal Audiovisual, fijó la estrategia de selección y revisión de las imágenes. La metodología del análisis adoptará los criterios establecidos por el RI, en el marco del modelo CRT, para medir y gestionar la reputación corporativa y "la percepción que una compañía ejerce sobre la de su país de origen, y viceversa" (Reputation Institute 2015). Estos informes también se destinaban a evaluar la percepción y reputación internacional de los cincuenta y cinco países con mayor PIB. Sus criterios fueron la base del guion y de la postproducción y por tanto el cumplimiento de sus directrices marcará los resultados, como ponderarán las conclusiones de nuestra investigación.

La metodología del modelo CRT incluye entrevistas a residentes en el país y a quienes lo han visitado por motivos laborales o de ocio. Se les pregunta por su propensión a recomendarlo a partir de siete cuestiones: visitarlo, vivir en él, un lugar para trabajar, invertir, comprar sus productos o servicios, un lugar para estudiar y organizar y asistir a eventos. Por último, introduce indicadores para medir su atractivo emocional, sobre la base de tres parámetros, el entorno, el nivel de desarrollo y la calidad institucional, y diecisiete atributos, parámetros metodológicos en nuestro análisis (Tabla 1). La sistemática de CRT atribuye la máxima

puntuación a los países que mantienen un equilibrio entre las variables políticas, sociales, culturales y económicas. Los buenos datos de esta última no garantizan las mejores valoraciones; una buena reputación requiere la gestión de la realidad y la percepción.

ATRIBUTO	DEFINICIÓN
Entorno natural	Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural
Ocio y entretenimiento	Es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento
Estilo de vida	Ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí.
Gente amable	La gente es amable y simpática
Marcas y empresas reconocidas	Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras
Tecnología e innovación	Es tecnológicamente avanzado: está entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías
Calidad de productos y servicios	Produce bienes y servicios de alta calidad
Cultura	Contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos
Sistema educativo	Valora la educación: tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente
Gente educada	La gente del país es educada y confiable
Respeto internacional	Es un participante responsable en la comunidad global: apoya buenas causas y sus líderes son respetados internacionalmente
Entorno institucional/político	Está dirigido por un gobierno eficaz: cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales
Bienestar social	Ha adoptado políticas avanzadas de carácter social y económico: se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos
Entorno económico	Ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con un infraestructura desarrollada
Seguridad	Es un lugar seguro: ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes
Uso eficiente de los recursos públicos	Funciona eficientemente: no impone impuestos innecesarios ni malgasta los recursos
Ética y transparencia	Es un país ético con altos niveles de transparencia y bajos niveles de corrupción

Tabla 1. Parámetros establecidos por el Reputation Institute en su informe *Country RepTrak*.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

La OACME diseñó TQEMQI según los datos de los informes CRT realizados entre 2011 y 2014. En el año 2011 situaban a España en el puesto dieciséis, perdiendo cuatro respecto a 2010. Los 40.000 ciudadanos de países del G-8 encuestados valoraban dos atributos: "Seguridad ciudadana" y "Gente simpática y amable". En 2012, con 36.000 encuestados, mejoraba en los atributos de "Ocio y entretenimiento", "Gente simpática y amable" e "Importante contribución a la cultura global". Por el contrario, en 2013, con 27.000 encuestados, España retrocedía dos posiciones y era el único de los países periféricos que empeoraba su valoración, aunque mantenía una valoración positiva de los ciudadanos alemanes, franceses y norteamericanos, que lo consideraban un "país aconsejable para visitar". En 2014, los 27.000 encuestados situaban a España en la décimo octava posición. El punto que ganaba se traducía en el aumento de una media de 0,9% en la llegada de turistas y un 0,3% en las exportaciones. Los tres parámetros más destacados volvían a ser "Seguridad ciudadana", "Gente amable y simpática" y "Entorno natural".

Nuestros criterios de análisis del corpus de TQEMQI se desarrollan en dos etapas. En la primera se identificarán las imágenes recurriendo a archivos y bancos audiovisuales, solicitando información a empresas privadas y a las administraciones públicas. Una vez identificadas, y descartadas las reiterativas, se procederá a una revisión individual de cada una, clasificada según su inserción en cada bloque. En la segunda se retirarán aquellos atributos del CRT que no coinciden con las imágenes seleccionadas y, a continuación, procederemos a asociarlas según su temática. Tras el reconocimiento y clasificación individual de las imágenes por sus atributos, podremos discernir si los intereses de la Administración facilitaron su identificación visual con los frecuentes mensajes del discurso publicitario turístico, de acuerdo con los resultados de los informes de CRT, y también detectar la presencia de algunas, muy relevantes, vinculadas a los modelos de representación del discurso del PP, en un contexto de uso partidista circunscrito al mensaje de la Marca España transmitido por OACME.

4. Análisis

TQEMQI se estructura en ocho bloques de ciento treinta y ocho imágenes, siguiendo el orden fijado por la serie filatélica "Marca España". En el primero (Tabla 2), la portada, se construye el término "España", que da pie a seis cuadrículas.

LETRA	SIGNIFICADO	UBICACIÓN
E	Empresa	Centro de producción
S	Sol	Playa de Pechón (Cantabria)
P	Patrimonio	Patio de los Leones, La Alhambra (Córdoba)
A	Arte	Las Meninas, Museo del Prado (Madrid)
Ñ	Lengua	Ejemplares de Don Quijote
A	Avance	Microscopio electrónico

Tabla 2. Imágenes relevantes relacionadas con las letras de la palabra España.

El paratexto incluye un largo fundido encadenado en el que se suceden doce planos (Tabla 3) que anuncian los temas que vertebrarán la secuenciación del relato.

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Convoy de AVE	Indeterminada
2	El Balcón de La Mancha (Mota del Cuervo)	Cuenca
3	Amanecer en un parque eólico	Albacete
4	Hotel Marqués de Riscal (diseñado por Frank O. Gehry)	Álava
5	Campo de árboles frutales	Valencia
6	Plataforma Solar (CIEMAT)	Almería
7	Parque eólico marino fuera de España	Extranjero
8	Ciudad de las Artes y las Ciencias	Valencia
9	Pabellón Fernando Buesa Arena	Vitoria
10	Probeta de laboratorio	Indeterminada
11	Instalaciones de la empresa ferroviaria Talgo	Barcelona
12	Humedales del Parque Nacional de Doñana.	Andalucía

Tabla 3. Imágenes de parajes, empresas, edificios y objetos que marcan la transición hasta el inicio de la palabra España y sus representaciones visuales.

El segundo está dedicada al mundo empresarial (“E”). Secundado por una banda sonora más que previsible, el registro de las cartelas, típicamente publicitario, “país exportador por excelencia” y “empresas líderes en el mundo”, va acotando la selección de marcas que referencializan este universo en el que se superponen “España” y “empresa”. Se distribuye en veinticuatro planos (Tabla 4) con protagonismo de la ciudad de Madrid como epicentro económico del país.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Almacén robotizado del Centro Logístico del Grupo Porcelanosa	Villareal
2	Complejo Cuatro Torres Business Area	Madrid
3	Parque de la Bolsa	Madrid
4	Plaza de Cibeles	Madrid
5	Cultivos y recolección de frutas	Murcia
6	Cooperativa de tomates	Indeterminada
7	Botellas en bodegas vinícolas	Indeterminada
8	Toneles en bodega de vino	Indeterminada
9	Nave industrial con material metalúrgico	Indeterminada
10	Construcción del Puente de la Constitución	Cádiz
11	Sección robotizada de la planta automovilística de SEAT	Barcelona
12	Infraestructuras viarias	Indeterminada
13	Infraestructuras viarias	Indeterminada
14	Convoyes del AVE	Indeterminada
15	Convoyes del AVE en puente virtual	Indeterminada
16	Parque eólico	Indeterminada
17	Plataforma Solar (CIEMAT)	Almería
18	Centro de control de PSA (Tabernas)	Almería
19	Aviones de Air Berlín en pista de aterrizaje del aeropuerto	Mallorca
20	Cintas transportadoras de maletas	Mallorca
21	Cintas transportadoras de maletas	Mallorca
22	Excursión en barco de Barcelona a Mallorca.	Barcelona
23	Crucero de placer	Barcelona
24	Zona de distribución de pasajeros en aeropuerto de Mallorca.	Mallorca

Tabla 4. Imágenes relacionadas con la letra "E".

El tercero está dedicado a España como destino turístico ("S"), manteniendo los registros verbales que refuerzan la factura publicitaria: "El mayor número de banderas azules del Hemisferio Norte", "El destino más elegido en todo el mundo para las vacaciones", "Estamos de moda" y "Una gran potencia deportiva". Las tres últimas no aportan ningún dato concreto que avale la afirmación que realiza. Se introducen treinta y un planos (Tabla 5) con protagonismo de la cocina española en diez.

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Cala de Les Morres de Benitatxell	Alicante
2	Zona de playa	Benidorm
3	Actividades recreativas en mar	Benidorm
4	Parque Natural del Delta del Ebro (El Trabucador)	Tarragona
5	Patio de los Leones (Alhambra)	Córdoba
6	Turismo rural	Andalucía
7	Estatua del Oso y el Madroño en la Plaza del Sol	Madrid
8	Estampa gastronómica de jamón	Indeterminada
9	Estampa gastronómica de nécoras	Indeterminada
10	Estampa gastronómica de tapas	Indeterminada
11	Estampa gastronómica de comida fusión	Indeterminada
12	Estampa gastronómica de ingredientes naturales	Indeterminada
13	Estampa gastronómica de vino	Indeterminada
14	Estampa gastronómica de queimada	Indeterminada
15	Técnicas de cocina en restaurante Aponiente de Ángel León	Puerto Santa María
16	Técnicas de cocina en restaurante Aponiente de Ángel León	Puerto Santa María
17	Técnicas de cocina en restaurante Aponiente de Ángel León	Puerto Santa María
18	Alessandra Ambrosio en Mercedes-Benz Fashion Week	Madrid
19	Modelo en Mercedes-Benz Fashion Week	Madrid
20	Trabajadoras de la costura en taller	Indeterminada
21	Tienda de Ropa	Indeterminada
22	Tienda de Ropa	Indeterminada
23	Clienta extranjera (asiática) en Tienda de ropa	Indeterminada
24	Polideportivo Buesa Arena	Vitoria
25	Nadadora Mireia Belmonte en piscina	Indeterminada
26	Nadadora Mireia Belmonte en piscina	Indeterminada
27	Rafael Nadal en partido de tenis	Indeterminada
28	Rafael Nadal en partido de tenis	Indeterminada
29	Exterior del Estadio Santiago Bernabéu	Madrid
30	Estadio Santiago Bernabéu integrado en la ciudad	Madrid
31	Futbolista Sergio en partido de la Selección Española	Indeterminada

Tabla 5. Imágenes relacionadas con la letra "S".

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

El cuarto introduce el patrimonio artístico español ("P") en tres secciones denominadas "3º Patrimonio de la Humanidad", "Tradiciones que asombran al mundo" y "Segundo país en reservas de la Biosfera". Se compone de doce planos (Tabla 6), repitiendo tres pertenecientes al Parque natural de Doñana.

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Catedral de Burgos	Burgos
2	Real Sitio de San Lorenzo del Escorial	Madrid
3	Alhambra	Granada
4	Sagrada Familia	Barcelona
5	Fiestas de San Fermín	Pamplona
6	Día de la "Cremà" de las Fallas	Valencia
7	Panorámica de una pista forestal en una cadena montañosa	Indeterminada
8	Ejemplar de lince Ibérico (Doñana)	Andalucía
9	Bandada de flamencos y unos humedales (Doñana)	Andalucía
10	Panorámica Pirineos	Gerona
11	Cielos nublados en la isla de La Gomera	Islas Canarias
12	Flamencos en el Parque Nacional (Doñana)	Andalucía

Tabla 6. Imágenes relacionadas con la letra "P".

El quinto se dedica al arte español ("A"), estructurado en dos ejes: "Una magnífica red de museos" y "Y la personalidad que nos hace únicos". Se introducen ocho planos (Tabla 7).

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	*Las Meninas* (El Prado)	Madrid
2	El Prado	Madrid
3	*Gernika* (Museo Reina Sofía)	Madrid
4	Museo Guggenheim	Bilbao
5	Torre Agbar	Barcelona
6	Concierto de Paco de Lucia	Indeterminada
7	Concierto de Paco de Lucia	Indeterminada
8	Fiesta Dels Castellers en Valls	Tarragona

Tabla 7. Imágenes relacionadas con la letra "A".

En el sexto la letra (“Ñ”) enmarca la lengua española concediendo especial protagonismo a los “500 millones de hispanohablantes”. Acumula siete planos (Tabla 8) y es el bloque más breve de todos.

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Libro abierto	Indeterminada
2	Biblioteca del Museo Reina Sofía	Madrid
3	Alumnos en Campus Universitario sostenible	Indeterminada
4	Instituto Cervantes	Madrid
5	Varios alumnos en aula del ESIC (Pozuelo de Alarcón)	Madrid
6	Profesor en un aula del ESIC (Pozuelo de Alarcón)	Madrid
7	Alumnos y profesor en aula del ESIC (Pozuelo de Alarcón)	Madrid

Tabla 8. Imágenes relacionadas con la letra “Ñ”.

La séptima está dedicada a la innovación y al desarrollo (“A”): “Líderes en innovación”, “Ejemplo mundial en trasplantes”, “Proyectos en los cinco continentes”, “AVE Meca-Medina”, “Metro de Riad” y “Canal de Panamá”. Los veinticuatro planos (Tabla 9) destacan los avances conseguidos en la internacionalización de las empresas españolas y van seguidos, al igual que en la portada, de un registro paratextual que repasa utilizando la herramienta de edición del fundido encadenado.

PLANO	IMAGEN	UBICACIÓN
1	Parque eólico	Indeterminada
2	Buque de asalto anfibio Juan Carlos I	Indeterminada
3	Fragata F-100	Indeterminada
4	Laboratorio	Indeterminada
5	Laboratorio	Indeterminada
6	Observatorio del Roque de los Muchachos	La Palma
7	Imagen exterior del planeta	
8	Laboratorio	Indeterminada
9	Quirófano durante operación	Indeterminada
10	Museo de Arte Contemporáneo Zhuhai Huafa	Proyecto
11	Museo de Arte Contemporáneo Zhuhai Huafa	Proyecto

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

12	Ágora-Bogotá	Proyecto
13	Archivo Histórico del Estado de Oxaca	Proyecto
14	Archivo Histórico del Estado de Oxaca	Proyecto
15	Línea del AVE	Indeterminada
16	Línea del AVE	Indeterminada
17	Obras de ampliación del Canal de Panamá	Panamá
18	Obras de ampliación del Canal de Panamá	Panamá
19	Obras de ampliación del Canal de Panamá	Panamá
20	Estación del Metro de Riad	Proyecto
21	Vagones Metro de Riad	Proyecto
22	Construcción Metro de Riad	Arabia Saudí
23	Construcción Metro de Riad	Arabia Saudí
24	Construcción Metro de Riad	Arabia Saudí

Tabla 9. Imágenes relacionadas con la letra "A".

La octava y última la integran veinte planos (Tabla 10), que recopilan los temas principales de los siete bloques anteriores. Como en la apertura del mismo, una cartela cierra una prolija sucesión de planos con la factura del diseño publicitario: "el 82% de los que vienen a nuestro país repite". En el tramo final se repiten las imágenes del *collage* inicial, desde el plano 14 al 20.

PLANO	**IMAGEN**	**UBICACIÓN**
1	Un paraje del Teide	Tenerife
2	Fachada exterior de la Catedral de León	León
3	Planta robotizado de SEAT	Martorell
4	Prado con caballos en libertad	Indeterminada
5	Fachada de la Sagrada Familia	Barcelona
6	Varios toros en ganadería	Indeterminada
7	Puente Romano en río Sella en Cangas de Onís	Pontevedra
8	Construcción por ADIF de un viaducto sobre el Río Ulla	Galicia
9	Muestra de la gastronomía española	Indeterminada
10	Fachada de una iglesia	Indeterminada
11	Ciudad de las Artes y las Ciencias	Valencia
12	Recogida en el campo	Indeterminada

13	Gran superficie de cultivos	Indeterminada
14	Parque eólico marino fuera de España	Indeterminada
15	Ciudad de las Artes y las Ciencias	Valencia
16	Pabellón Fernando Buesa Arena	Vitoria
17	Laboratorio	Indeterminada
18	Zona playa de Marbella	Málaga
19	Humedales del Parque Nacional de Doñana	Andalucía
20	Los seis sellos que integran la serie filatélica "España"	Indeterminada

Tabla 10. Imágenes principales de los siete bloques anteriores.

5. Resultados

Los atributos de CRT marcan la construcción de una producción obligada a cumplir con las indicaciones de los informes, asociando sus imágenes a los diecisiete atributos fijados por el RI. La selección asumiría los requerimientos que el propio instituto definía (Tabla 11) en sus informes y sustentaba en sus informaciones. OACME trabajaba según los resultados del CRT. En 2015, año de emisión de TQEMQI, se confirmaban los atributos más valorados entre 2011 y 2015: "Gente amable y simpática", "Entorno natural", "Seguridad ciudadana", "Estilo de vida" y "Ocio y entretenimiento".

ATRIBUTO	**DEFINICIÓN**
Entorno natural	**Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural**
Teide, prado caballos, Cala de Les Morres, Puente Romano en río Sella, humedales (Doñana), pista forestal, lince ibérico, turismo rural, flamencos (Doñana), Pirineos, La Gomera y Parque Natural del Delta del Ebro	
Ocio/entretenimiento	**Es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento**

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

Biblioteca Museo Reina Sofía, Sagrada Familia (2), Patio de los Leones y Alhambra (2), Catedral de Burgos, Catedral de León, San Lorenzo del Escorial, Estatua del Oso y el Madroño, el Balcón de La Mancha, Pabellón Fernando Buesa Arena (2), Estadio Real Madrid CF (2), Instituto Cervantes, *Las Meninas*, El Prado, el *Gernika*, Museo Guggenheim, Torre Agbar, jamón, nécoras, tapas, comida fusión, ingredientes naturales, vino, queimada, restaurante Aponiente (3), Ciudad de las Artes y las Ciencias (3), Castellers en Valls, San Fermín y las Fallas.	
Marcas y empresas reconocidas	**Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras**
Hotel Marqués de Riscal, Grupo Porcelanosa, SEAT (2), AVE (3), buque Juan Carlos I, Fragata F-100, obras Canal de Panamá y Metro de Riad.	
Tecnología e innovación	**Es tecnológicamente avanzado: está entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías**
Parque eólico (2), parque eólico marino (2), PSA, CIEMAT, ADIF, laboratorio (3), observatorio Roque de los Muchachos, Museo de Arte Contemporáneo Zhuhai Huafa, Ágora-Bogotá, Archivo Histórico del Estado de Oxaca, infraestructuras viarias (2), AVE, Puente de la Constitución, nave industrial y probeta.	
Cultura	**Contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos**
Paco de Lucia (2), Mireia Belomente, Rafael Nadal (2) y Sergio Ramos.	
Sistema educativo	**Valora la educación: tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente**
Campus Universitario, alumnos en aula (2) y ESIC (Pozuelo de Alarcón)	
Entorno económico	**Ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con un infraestructura desarrollada**
Torres Business Area, Bolsa (Madrid) y la Plaza de Cibeles	

Tabla 11. Imágenes del video relacionadas con los atributos dispuestos por el Reputation Institute.

Las ciento treinta y ocho imágenes de TQEMQI responden a siete atributos: doce al "Entorno natural", treinta y siete al "Ocio y entretenimiento", once a "Marcas y empresas reconocidas", veinte a "Tecnología e innovación", seis a "Cultura", cuatro a "Sistema educativo" y tres a "Entorno económico".

Esta producción publicitaria, con imágenes procedentes tanto del ámbito público como del privado, se integró homogéneamente en el discurso de una institución vinculada al MAEC, como un componente de su estrategia política,

asumiendo el Canal Audiovisual el control de la producción de los discursos y de la construcción del espectador modelo. Los malos resultados obtenidos en los informes CRT propiciaron la combinación de innovación e internacionalización, con imágenes de parques eólicos, del centro logístico del Grupo Porcelanosa, de planos de Renfe, del hotel Marqués de Riscal, del Instituto de Astrofísica de Canarias, del Punto Fa (Mango), de Inditex, SEAT, Proind3, de la PSA, del Grupo Unidos por el Canal, liderado por la constructora española Sacyr, del consorcio de las doce empresas españolas responsables de la construcción del AVE entre La Meca y Medina y del responsable de la construcción del Metro de Riad, liderado por FCC y Typsa. Las empresas colaboradoras aportaron sus propios videos corporativos, como Proind3, que suministró imágenes[7] de la construcción por ADIF del viaducto sobre el Río Ulla.

Del mismo modo, frente a estos resultados se esgrimieron los atributos de reclamos turísticos especialmente valorados, como el Parque Nacional de Doñana, el Pabellón Fernando Buesa Arena, los molinos de viento de Mota del Cuervo, la Cala de Les Morres de Benitatxell, el puente sobre el río Sella, la Ciudad de las Artes y las Ciencias y la playa de Marbella, además de referentes de la hostelería como el restaurante Aponiente y de fiestas populares como Els Castellers de Valls, San Fermín y las Fallas.

Por último se introdujeron aspectos conceptuales otorgando importancia a las imágenes y a la música, mientras las cifras asumían un discreto segundo plano. Se trataba de mostrar España como un país de arraigadas tradiciones, pero con una vocación de modernidad, pluralidad, optimismo y privilegiada climatología. Los informes de CRT causaban un fuerte impacto en OACME, que asumía el turismo como el atributo más destacado. Por lo tanto, aunque el PP intensificara sus esfuerzos en la internacionalización de las empresas constructoras, la mayoría de las imágenes y la última cartela reconvertía TQEMQI en un mensaje publicitario destinado a satisfacer al turismo internacional, motor indispensable de la economía española, que, en 2014, aportaba el 10,9% del PIB.

6. Conclusiones

El PP había conseguido una rotunda victoria en las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011. La crisis económica mundial precipitó la desconfianza en el Gobierno del PSOE. Las políticas de ajuste exigidas por la Unión Europea

7 Disponible en la dirección <https://www.youtube.com/watch?v=SH-gqIpHFNg>

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

condenaron a José Luis Rodríguez Zapatero, quien, en su libro *El dilema, 600 días de vértigo*, intentó justificar las estrategias publicitarias de su administración, negando la crisis que atenazaba a la economía española y mundial. Los recortes impuestos en sanidad, pensiones y educación desembocaron en las elecciones saldadas con la victoria del PP. La nueva administración de Mariano Rajoy se obsesionó con la imagen que España ofrecía en el exterior, resultado de artículos, como el publicado por el *New York Times*, que retrataban una España sumida en la pobreza. Esta preocupación por la imagen internacional había sido una constante en la administración de José María Aznar. En 1997, el expresidente acuñó su célebre "España va bien", dirigida tanto al mercado interior como al exterior. Junto a su Ministro de Economía, Rodrigo Rato, visitó Wall Street animando a las empresas norteamericanas a invertir en España. En 2003 participó en la Foto de las Azores, junto a George W. Bush y Tony Blair, presionando a la ONU para obtener una resolución favorable a la invasión de Irak. Su obsesión por destacar en la política internacional se materializó en 2004, en la reunión del G-8 en Canadá, cuando fue fotografiado junto a George W. Bush apoyando los pies en la mesa mientras fumaba un puro. Ese mismo año, tras un trabajo exhaustivo de la diplomacia española, se le otorgó la medalla de Oro del Congreso de los Estados Unidos.

Mariano Rajoy modificó la política personalista de José María Aznar y priorizó la construcción de una marca país creando la OACME, un organismo constituido con capital público y colaboraciones privadas. Sin partida presupuestaria propia, sus videos institucionales los produciría RTVE utilizando su banco de imágenes y excluyendo cualquier tipo de rodaje extra, solicitando a las grandes empresas constructoras videos de sus proyectos más destacados. El guion lo realizaba la OACME según las pautas del RI y los informes CRT, elaborados, como se ha señalado, a partir de tres parámetros y diecisiete atributos. El gobierno de Rajoy quería acuñar una imagen de modernidad, de experiencia, de gestión eficaz de los recursos y de buena reputación en los mercados, legitimando los argumentos que el PP enarboló durante la campaña electoral de 2011. Pero la crisis económica limitó el gasto de las administraciones, incapaces de mantener una política de comunicación que requería una importante inversión publicitaria. Los años de bonanza económica habían permitido discursos en sintonía con la personalidad de presidentes autonómicos de distinto signo político. En la Comunidad Valenciana, Francisco Camps financió costosas campañas publicitarias con mensajes sencillos y costosos eventos, definidos en términos como prosperidad y modernidad, auténticos mantras de su partido.

La Administración pretendía reforzar el vínculo emocional con una ciudadanía abatida por la crisis económica, los recortes y las preocupantes cifras del paro. El OACME diseñó una política comunicativa de bajo coste, planteada con las estrategias de la publicidad comercial, produciendo en 2013 el primer video institucional, MEIP, editado al ritmo de "Found my way", la canción de James Davies y Martin Jackson, típica composición de música de librería ideal para transmitir un mensaje positivo y apasionado. En este caso se introducían cifras y datos convenientemente ilustrados en unas cartelas que apoyaban la locución en *off,* reforzando el mensaje de marca país. Se recurre a las imágenes del archivo de RTVE, aportaciones del ACME e información económica proporcionada por la DGREI. Los términos que unificaban el mensaje eran tres: desarrollo, innovación y vanguardia, de acuerdo con un relato publicitario destinado a promocionar Marca España. La capacidad industrial y de investigación fue durante décadas una obsesión de los Departamentos de comunicación de Administraciones del más variado sesgo.

El segundo TQEMQI modificaba los parámetros de su antecesor. La información se limitaba a las cartelas, con afirmaciones grandilocuentes típicas de la publicidad institucional: "país exportador por excelencia", "empresas líderes en el mundo" o "el destino más elegido en todo el mundo para las vacaciones". La selección de planos efectuada por la OACME y RTVE inscribía el relato en dos parámetros del CRT. El primero, "El entorno natural", que con doce planos desarrolla el atributo "Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural", mientras el segundo, "Ocio y entretenimiento", desarrolla con treinta y siete planos el atributo "Es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento". Además, el parámetro "Cultura", mediante seis planos relacionados con importantes deportistas españoles, referencializaba un atributo del CRT: "Contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos". Por lo tanto, a la postre cincuenta y cinco de ciento treinta y ocho imágenes representan al turismo. Sin embargo, no son más que treinta y uno los planos vinculados con los parámetros empresariales y tecnológicos, "Marcas y empresas reconocidas" y "Tecnología e innovación", uno y otro vinculados, respectivamente, con los atributos "Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras" y "Es tecnológicamente avanzado: está entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías". Confirma nuestra hipótesis una cartela bien explícita: "El 82% de los que nos vienen a nuestro país, repite. Descubre España". MEIP, el primero de

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

los anuncios de la serie, centra el mensaje en la autocomplacencia económica y empresarial, mientras TQEMQI rompe con esos parámetros buscando convertir a España en destino del turismo europeo, con una extensa y atractiva oferta vacacional, cultural y de ocio, reconocida exhaustivamente en los informes de CRT desde 2011.

Después de la primera convocatoria electoral de 2015, cuando Marca España, lastrada por su escasa financiación, mantenía un perfil audiovisual bajo en su canal de You Tube, con materiales como la entrevista a Carlos Espinosa de los Monteros en el programa Globoeconomía[8] de la cadena americana CNN en español (2014) y videos producidos con las rutinas de la publicidad, corporativos, monotemáticos, sin apenas cartelas, con imágenes de baja calidad y una locución en *off* continua, transmitiendo afirmaciones previsibles y trilladas, como "las empresas españolas son líderes en el mundo", recurrentes en el video *España, líder global en infraestructuras*[9] (2014). El PP afronta la repetición electoral de diciembre de 2015 con TQEMQI, con el que pretende proyectar la imagen internacional de España para reforzar su reputación política en un escenario marcado por la irrupción del voto vinculado al movimiento 15-M y al ascenso del nacionalismo. OACME había variado su política de producción, introduciendo imágenes en alta definición y música de librería de ritmo épico, eliminando la locución con cartelas triunfalistas. Además RTVE había emitido, el 1 de enero de 2015, "Feliz 2015. Marca España", un video publicitario de un minuto de duración que funcionaba como *teaser* de TQEMQI. En febrero presentará *Descubre un país de película*, con la misma estructura que el anterior, sustituyendo las cartelas finales por un *collage* de catorce imágenes de películas españolas protagonistas de la Gala de los Premios Goya. OACME recurrirá a eventos culturales, sociales, políticos y deportivos, abandonando los videos industriales que habían constituido el contenido prioritario del canal de You Tube de Marca España.

TQEMQI se convierte en una pieza más del programa electoral del PP, enumerando los éxitos de su gestión y el potencial del país como reclamo turístico, tan necesario en un periodo de crisis económica, en la línea de la política de grandes eventos de la Comunidad Valenciana, como la *America's Cup* (2007) y el Gran Premio de Fórmula 1 (2008-2012), destinados a fomentar el turismo internacional y legitimar las políticas económicas del PP, claves en la consecución de la mayoría absoluta de 2007. Cuando el 17 de diciembre de 2015, en plena campaña electoral, Mariano Rajoy colgó en su Twitter el TQEMQI, pese a que

8 Disponible en la dirección <https://www.youtube.com/watch?v=I6kK1BOq_DQ>

9 Disponible en la dirección <https://www.youtube.com/watch?v=N4ShEpqvC4g>

no era material del partido, añadiendo "orgulloso de ser español, un gran país que hemos construido juntos", convirtió a la OACME, creada para potenciar la Marca España, en una pieza más de la maquinaria de la campaña electoral del candidato del PP.

Bibliografía citada

Ayllón, Luis (2014), "España mejora su reputación internacional gracias a la recuperación económica", *ABC*, 24 de septiembre [24/11/2023] <https://www.abc.es/espana/20140924/abci-reputacion-internacional-espana-201409241702.html>

Bassat, Luis (2006), *El libro rojo de las marcas*, Barcelona, Random House Mondadori, S.A.

Brujó, Gonzalo (2013), "Marca España, proyecto de todos", *Cinco días*, 5 de enero.

Cámara de Comercio Canadá España (2015), "La reputación de Canada y España en el mundo 2014" [13/05/2024] <https://www.canadaespana.org/wp-content/uploads/info_interes/reputation-institute.pdf>

Echevarri Cañas, Lina-María; Trujillo Gómez, León (2014), *Marca país: Experiencias en América y la realidad en Colombia*, Bogotá, Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Editorial (2013), "Retos renovados", *Con Marca. La Revista de la Internacionalización y las Empresas Líderes*, 02: 2-3 [24/11/2023]
<https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2013/02/con-marca-002.pdf>

Espinosa de los Monteros, Carlos (2013), "Empresas líderes y Marca España", *Atlas de Marcas, Foro de marcas renombradas en España* [24/11/2023]
< https://www.atlas.marcasrenombradas.com/analisis/empresas-lideres-y-marca-espana/>

García Uceda, Mariola (2008), *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC.

Gavaldà Roca, José Vicente; Pellisser Rossell, Nello (2019), *Las comisiones parlamentarias de investigación: El accidente de la Línea 1*, Valencia, Tirant Humanidades.

González Enríquez, Carmen; Martínez Romera, José Pablo (2014), *Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad* (SIDIR), Observatorio Imagen España, Real Instituto Elcano [24/11/2023]
<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/observatorio-imagen-espana/sidir>

Lorente, Joaquín (1995), *Casi todo lo que sé de publicidad,* Barcelona, Editorial Folio.

Maarek, Philippe (2009), *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política,* Barcelona, Paidós.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 147-173
ISSN 2283-981X

Martineau, Pierre (1957), *La motivación en la publicidad,* Barcelona, Francisco Casanovas Editor.

Mollá, Diego (2014), "La Marca Comunitat Valenciana: una década de publicidad institucional (2001-2011)", en *Comunicació pel canvi social: Reflexions i experiències per una comunicació*…, eds. Lluis Costa; Mònica Punti. Girona, Documentia Universitaria: 177-92.

Noceda Llano, Miguel Ángel; Romero Vacas, Álvaro (2012), "Lamo de Espinosa coordinará la Marca España desde exteriores", *El País*, 24 de enero [24/11/2023] <https://elpais.com/economia/2012/01/24/actualidad/1327393992_850215.html>

Ogilvy, David (1967), *Confesiones de un publicitario,* Barcelona, Oikos-Tau, G.A. Ediciones.

Péninou, Georges (1976), *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.L.

Ramón Vilarasau, Diana; Porras Núñez, Carmen; Canalis Nieto, Xavier (2015), "La imagen turística de España ha sido determinante para forjar durante décadas los atributos de la marca país percibidos por millones de personas en el extranjero", *Hosteltur.com. E-comunicación para el turismo del futuro*, 245: 8-25 [24/11/2023] <https://www.hosteltur.com/edicion-impresa/la-marca-espana-resiste>

Ruiz Ocampo, Alejandro (1999), *El Consejo Nacional de la Publicidad: origen, estructura y trayectoria*, México D.F., Plaza y Valdés, S.A.

Sabés Turmo, Fernando; Verón Lassa, José Juan (2008), *La gestión de la información en la administración local*, Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sánchez Guitián, José Miguel (2011), *Marca país: España, una marca líquida*, Madrid, ESIC Editorial.

Sánchez Guitián, José Miguel; Zunzarren Denis, Hugo; Gorospe Inchaustí, Bértol (2013), *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un Centro de Inteligencia*, Madrid, ESIC Editorial.

Vilches Vivanco, Fernando (2010), "La publicidad institucional", *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, eds. Sara Robles; María Victoria Romero. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: 190-202.

Winn, Sheridan (2006), "Sorrel & Spice", *AFR BOSS*, 54/1: 54-57.

Diego Mollá Furió es Profesor Contratado Doctor de la Universidad de Murcia. Diplomado en Lenguajes Audiovisuales, Licenciado y Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia. Desde 1999 a 2017 trabajó como jefe de producción en ficción televisiva, documental, videoclip y publicidad institucional y como docente en cursos profesionales del sector audiovisual. Desde 2004 a 2017 fue profesor en la Universidad de Valencia y desde 2018 lo es en la Universidad de Murcia.
diego.molla@um.es

DOI 10.14672/2.2024.2734

SARA PICCIONI

¿QUIÉN MANDA EN CUESTIONES DE CAMBIO CLIMÁTICO? ACTIVIDAD DE IMAGEN EN EL DISCURSO DE INSTITUCIONES ESPAÑOLAS, LATINOAMERICANAS E INTERNACIONALES

Università degli Studi "G. D'Annunzio" Chieti-Pescara

Resumen

El artículo combina las teorías de la polifonía y actividad de imagen para realizar un análisis basado en corpus de los verbos performativos indicativos de actos directivos, utilizados en las web de instituciones españolas, latinoamericanas y supranacionales. Los resultados indican que las áreas geográficas y los niveles de actuación de las instituciones inciden en cómo estas construyen sus imágenes y representan las relaciones de poder entre los actores involucrados en la acción climática.

palabras clave: discurso político, cambio climático, análisis basado en corpus, pragmática, actividad de imagen.

Abstract

Who is in charge of climate change? Facework in the discourse of Spanish, Latin American and international institutions

This article combines the theories of polyphony and facework to perform a corpus-based analysis of performative verbs indicative of directive acts in the websites of Spanish, Latin American and supranational institutions. Results show that the geographical areas and the governance level of the institutions influence how they manage their face and represent the power relations between the actors involved in climate action.

keywords: political discourse, climate change, corpus-based analysis, pragmatics, facework.

Recibido: 15 de febrero de 2024
Aceptación definitiva: 15 de mayo de 2024

1. Introducción

En años recientes, la cuestión climática se ha impuesto con fuerza en las agendas políticas nacionales e internacionales, convirtiéndose en un tema altamente polarizante con una fuerte caracterización ideológica e identitaria. En el nivel ideológico, gobiernos e instituciones se han posicionado (de forma más o menos explícita) en un continuum que une un extremo conservador, ultraliberal y negacionista a otro progresista y proactivo en la promoción de modelos sociales y económicos sostenibles (Angulo 2022; Bañón 2023; Lakoff 2010; Hornsey, Harris, Fielding 2018; Ryan 2017). En el plano identitario, se han enfrentado –asumiéndolas, integrándolas, adaptándolas o rechazándolas– a las instancias de colectivos que han reinterpretado la cuestión ambientalista en función de la defensa de su identidad grupal (social, étnica, de género, etc.), como muestran los movimientos feministas e indigenistas en Latinoamérica (p. e., Carmona Yost 2023; OIT 2018; Cisneros, Solorio, Trimble 2024) o el internacionalismo de movimientos juveniles como *Fridays for future*.

En este escenario múltiple y frente a la innegable urgencia de una crisis que requiere respuestas inmediatas, uno de los principales retos a los que se enfrentan gobiernos e instituciones es la necesidad de establecer y/o adaptarse a pautas de gobernanza policéntricas, que permitan la colaboración de una compleja red de *decision-makers*, que van desde instituciones a actores públicos y privados que actúan en los sectores y niveles más varios (p. e., Arriagada *et al.* 2018; Evans, Duwe 2021; Hernán González 2022; Monge 2023). Se convierte, por lo tanto, en una cuestión existencial para las instituciones establecer quién toma las decisiones, con cuáles instrumentos jurídicos y con qué nivel de imposición o forzosidad. Además, dado el fuerte impacto electoral de estas cuestiones, los actores políticos sometidos al escrutinio democrático no pueden evitar plantearse si y con cuánta fuerza es oportuno asumir públicamente la responsabilidad de esas decisiones.

El presente estudio se centra en las implicaciones lingüísticas y, más en concreto, pragmáticas que estas consideraciones políticas tienen en el discurso adoptado por distintas instituciones. En la línea de los estudios sobre comunicación política institucional (p. e., Madrid Cánovas, Gallardo Paúls 2023; Mariottini, Sica 2012; Rivas-de-Roca, García-Gordillo, Rojas-Torrijos 2021), con una especial atención a la comunicación sobre el cambio climático (Pano 2023; Piccioni 2024; Pontrandolfo, Piccioni 2022) y a las teorías de la cortesía y de la actividad de imagen (p. e., Goffman 1967; Bravo 2002; Hernández Flores 2013), el artículo pretende observar cómo construyen sus imágenes en los textos publicados en sus páginas

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 175-201
ISSN 2283-981X

web las instituciones políticas y sus representantes y cómo quedan plasmadas en su discurso las relaciones de poder entre los emisores, los destinatarios y demás actores involucrados en la acción climática. Para este fin, se realiza una comparación –cuantitativa y cualitativa– de tres subcorpus del ECOCORPUS (Piccioni 2024), correspondientes a textos publicados en los sitios web de instituciones españolas (ECO_POL_ESP: España), latinoamericanas (ECO_POL_AMÉRICA: Chile, Colombia, Guatemala, México, República Dominicana) y supranacionales (ECO_POL_INT). La atención recae en los mecanismos polifónicos utilizados en los textos, a partir de un análisis del uso de verbos performativos indicativos de actos directivos, con el fin de valorar el tipo de actos ilocutivos que predominan en cada corpus, las fuentes modales identificadas como emisoras de los directivos y la incidencia de actos impositivos/no impositivos y opcionales/obligatorios en el discurso de los distintos tipos de institución. El objetivo es caracterizar la interacción entre autoimagen, cortesía y descortesía en la construcción de un discurso que media entre la necesidad de autopromoción de la institución y la voluntad de incidir en las conductas individuales y colectivas a través de una voz paternalista y/o encaminada al empoderamiento ciudadano (Pontrandolfo, Piccioni 2022).

2. Acción política y cambio climático

En el debate global sobre el cambio climático (CC, de ahora en adelante), las instituciones políticas juegan un importante papel de mediación entre las numerosas y complejas instancias involucradas en este fenómeno. Al predisponer y promover sus agendas políticas, intentan responder, por un lado, a la necesidad de hacer frente a la urgencia del CC (dando voz a la enfática llamada del mundo científico y de las ONG ecoactivistas) y, por otro, a las exigencias del mundo productivo y de una parte de la ciudadanía, preocupados por el impacto de la acción climática en las perspectivas de crecimiento e igualdad social.

Esta difícil tarea de mediación se ve influida por numerosos factores políticos, sociales, económicos y geográficos. Entre los primeros, se ha evidenciado la dificultad de establecer pautas de gobernanza eficaces y policéntricas que permitan una efectiva colaboración entre instituciones regionales, nacionales y supranacionales para dar solución a problemas que son en esencia globales (p. e., Arriagada *et al.* 2018; Evans, Duwe 2021; Hernán González 2022; Monge 2023).

Asimismo, la acción institucional se ve plasmada por la orientación política de los gobiernos que las guían, en un continuum que va de un extremo conservador

(negacionista y pasivo frente a la necesidad de cambio) a uno progresista y proactivo en la promoción de medidas de lucha al CC (Angulo 2022; Fløttum, Gjerstad 2017; Fløttum, Gjerstad, Gjesdal 2019; Hornsey, Harris, Fielding 2018; Ryan 2017). El polo conservador se hace portavoz de marcos ideológicos que apuestan por el dominio y el control de los seres humanos sobre la Naturaleza en pos de la defensa de la libertad de mercado (Lakoff 2010: 74-75), mientras que las posturas progresistas "apuestan por la empatía y la responsabilidad personal y social que hace que el ser humano desee un mundo mejor, incluido no sólo su bienestar, sino también el comunitario e incluso el de los animales" (Bañón 2023: 3).

Otro factor importante que afecta a la acción climática es el tipo de sistema político en que esta se desarrolla: de hecho, la más reciente Conferencia de las partes contra el CC (COP28) ha reconocido lo que los expertos venían postulando desde hace tiempo (p. e., Carabias 2019), es decir que para progresar hacia soluciones sostenibles y justas es necesario que el cambio se realice desde la participación democrática de todas las partes interesadas (incluidas las poblaciones indígenas, las comunidades locales, las mujeres, los jóvenes y la infancia), porque el cambio necesario es tan transformador y tan disruptivo que sería imposible sin el más amplio consenso social (Jiménez Aybar 2023). Así las cosas, las instituciones políticas están llamadas a propiciar mecanismos de participación y empoderamiento ciudadanos que puedan garantizar el éxito de la transición verde, asegurando que queden involucrados en ella los sectores más varios de la sociedad.

La necesaria democratización de la acción climática adquiere especial relevancia en el mundo hispánico, que reúne países con niveles de madurez democratica muy dispares. En este contexto, no se puede pasar por alto la especial dimensión social e identitaria de la cuestión climática en estas regiones, donde conviven el orden social neoliberal impuesto por el Norte global –conformado por economías avanzadas altamente contaminantes– y el rechazo a ese orden expresado por movimientos de base, que –con argumentos distintos en el Norte y el Sur del mundo– abogan por políticas capaces de conjugar el necesario cambio de modelos productivos con la justicia y la igualdad sociales. En Latinoamérica, en particular, las comunidades indígenas y los grupos feministas están liderando iniciativas que reinterpretan la protección del medioambiente y la promoción de modelos productivos sostenibles como defensa de identidades (étnicas, de género, etc.), que claman ser escuchadas, capacitadas y empoderadas (p. e., Carmona Yost 2023; OIT 2018; ONU MUJERES 2022; Sagot 2017). La integración de estas iniciativas en los procesos de toma de decisiones políticas obliga a las instituciones (locales, nacionales y supranacionales) a replantearse los mecanismos de partici-

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 175-201
ISSN 2283-981X

pación –según el modelo policéntrico que se mencionaba antes– y reformular la lucha al CC para abordar retos más amplios como la desigualdad y el agotamiento de los recursos (Cisneros, Solorio, Trimble 2024).

Atraviesa transversalmente todas estas cuestiones la dicotomía entre adaptación y mitigación, los dos principales pilares de la acción climática; la primera, correspondiente a las medidas diseñadas para prevenir o minimizar los daños que puedan causar los efectos adversos del CC, y la segunda, encaminada a la reducción de las emisiones de gases invernadero (McCarthy *et al.* 2001; Metz *et al.* 2001). Si bien existe consenso generalizado sobre la necesidad de perseguir ambos tipos de objetivos (Klein *et al.* 2007), cada uno ha sido sometido a un proceso de ideologización que ha contribuido a forjar la acción (y la comunicación) política. Por un lado, la prioridad brindada a la una o la otra se ha interpretado –a menudo de forma contradictoria– en función de la orientación política de las entidades que las promovían: así pues, la adaptación se ha asociado tradicionalmente a posturas más conservadoras en el marco del neoliberalismo globalizado, contrarias a cambios radicales de modelos productivos y de consumo, mientras que la mitigación se identifica con posiciones progresistas, dispuestas a poner en tela de juicio el actual sistema para crear uno nuevo, sostenible para el planeta. Es este el caso de los movimientos sociales de activismo político como *Fridays for future*, que consideran la mitigación como vía principal, prioritaria –o incluso única, según las corrientes– a la solución de la crisis climática (cfr. Moor 2022; Roser-Renouf *et al.* 2014). Por otra parte, a medida de que los efectos del CC se hacen más patentes produciendo eventos extremos y amenazando la supervivencia de enteros sistemas ecológicos y económicos, la adaptación va cobrando protagonismo incluso en las agendas políticas más progresistas y en la de los movimientos identitarios indígenas (Dolšak, Prakash 2018; Glover, Granberg 2020).

La hipótesis de la que parte este trabajo es que las cuestiones hasta aquí mencionadas influyen en la manera en que las instituciones comunican su compromiso con el medioambiente y la lucha al CC. Al tratarse de cuestiones polarizantes con fuertes repercusiones electorales, es importante comunicar –además de los contenidos de las decisiones que se toman– quién las toma, con cuáles instrumentos jurídicos y con qué nivel de imposición o forzosidad. En el análisis que aquí se propone, estas cuestiones se reinterpretan en clave pragmática para analizar cómo las instituciones (se) atribuyen la responsabilidad de las decisiones, construyendo así su propia autoimagen y la imagen de otros actores involucrados en la acción climática.

3. Polifonía, actos directivos y representación del poder

El siguiente extracto de una nota de prensa publicada en la web del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico español proporciona una muestra del tipo de cuestiones pragmáticas que se exploran en este estudio:

> (1) Durante el encuentro, Ribera ha urgido también a los consejeros autonómicos de Energía, Industria y Comercio a agilizar la tramitación de las convocatorias de ayudas al ahorro y eficiencia energética, el impulso a las renovables y la electrificación de la movilidad lanzadas desde hace meses por el MITECO.

El enunciado realiza un acto asertivo, que usa el discurso referido para representar lo que en el momento de la enunciación correspondía a un acto directivo. El mecanismo polifónico adoptado utiliza el verbo del decir *urgir*, que identifica explícitamente a la Ministra Teresa Ribera como emisora de un acto que, por sus características pragmáticas, conlleva un beneficio para quien lo emite y un coste para el destinatario (acto impositivo); se trata, además, de un acto que posee la fuerza ilocutiva de una orden o mandato, caracterizado por obligatoriedad y que, por lo tanto, atribuye a quien lo emite el poder o la autoridad para emitirlo. Estos rasgos pragmáticos asociados a la elección del verbo *urgir* contribuyen a caracterizar la voz y la imagen que se pretenden proyectar de la Ministra y de la institución que representa.

Para abordar estos fenómenos, se elabora una metodología que combina las nociones de polifonía (Bakhtin 1978, 1984, 1990) con la teoría de la cortesía (Brown, Levinson 1987) y la actividad de imagen (p. e., Goffman 1967; Bravo 2002; Hernández Flores 2013), para ver qué tipo de imagen proyectan las instituciones de sí y de otros actores involucrados en la lucha al CC cuando comunican en sus sitios web.

El punto de partida será una selección de los verbos introductores o verbos de habla (cfr. Casado Velarde, de Lucas 2013; Maldonado 1999; Redepe 2018), que puedan considerarse indicativos de actos directivos en los corpus analizados. El análisis se concentrará, luego, en la dimensión del poder asociada a cada verbo introductor, siguiendo la propuesta de Unceta Gómez (2009, 2022), que –basándose en Risselada (1993) y Haverkate (1994)– establece unos criterios de fácil aplicación empírica para distinguir entre distintos tipos de actos directivos según: (a) el beneficiario de la acción provocada, (b) la posibilidad del receptor para

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 175-201
ISSN 2283-981X

rechazarla y (c) el grado de coactividad o imposición que puede imponer el hablante. El primer criterio en (a) permite distinguir entre: actos impositivos, "con los cuales el hablante trata de imponer su voluntad en beneficio propio (órdenes, prohibiciones, exigencias, peticiones, ruegos, súplicas…)"; actos no impositivos, "cuyo cumplimiento es beneficioso para el receptor (advertencias, consejos, recomendaciones…)"; y actos para los cuales es difícil establecer quién se beneficia de la acción (Unceta Gómez 2022: 2). El segundo criterio en (b) determina la opcionalidad del acto, es decir "la ausencia de obligación para el destinatario de responder a aquello que se le indica" (2022: 2): bajo este prisma, serían opcionales actos como los ruegos, las peticiones y las súplicas, mientras que órdenes, exigencias y mandatos carecerían de opcionalidad y se perfilan, por lo tanto, como actos obligatorios. El tercer criterio en (c) está estrechamente relacionado con el segundo, ya que la opcionalidad u obligatoriedad de los actos "se fundamenta en la relación jerárquica de los interlocutores y el poder relativo entre ellos". (2022: 3). De hecho, tal y como explican Searle y Vandervecken (1985: 201):

> The difference between telling someone to do something on the one hand and commanding or ordering him to do it on the other hand is that commanding and ordering have a greater degree of strength than telling, and this greater degree of strength derives from the fact that when one issues a command or an order one invokes a position of power or authority over the hearer. The main difference between commands and orders is that orders do not require an institutional structure of authority. One can order somebody to do something simply by virtue of one's position of power whether or not that power is institutionally sanctioned. […] To direct someone by invoking a position of authority or power commits the speaker to not giving him the option of refusal (the 'not' here is an illocutionary negation).

Ahora bien, a partir de estos criterios, se puede establecer la categorización de actos ilocutivos directivos que se recoge en la Tabla 1:

Beneficiario	Actos no impositivos (beneficio para el destinatario)	Actos neutros	Actos impositivos (beneficio para el emisor)
	recomendación advertencia consejo	sugerencia invitación	orden mandato prohibición exigencia petición súplica ruego solicitud

Opcionalidad	Opcional	No opcional
	recomendación advertencia consejo sugerencia invitación petición súplica ruego solicitud	orden mandato prohibición exigencia
Poder	No poder del emisor	Poder del emisor
	recomendación advertencia consejo sugerencia invitación petición súplica ruego solicitud	orden mandato prohibición exigencia

Tabla 1. Clasificación de los actos ilocutivos directivos (adaptada de Unceta Gómez 2022).

Otros dos conceptos que el análisis toma prestados de la semántica son el de fuente modal (*modal source*) –"the person (or other entity) responsible for making the assessment encoded by the modal expression"– y agente modal (*modal agent*) –"the person expected to carry out the action" (De Cock 2014: 19), que permiten establecer a quién se atribuye la responsabilidad de las decisiones y sobre quién recae la obligación de realizarlas.

Consideramos que estos aspectos pragmáticos y semánticos, en su conjunto, pueden contribuir a caracterizar el discurso de las instituciones políticas, además de tener un impacto en cómo la ciudadanía responde a la comunicación y a la acción institucional.

4. Corpus

El corpus considerado consta de tres subsecciones del denominado ECOCORPUS, un corpus de discurso sobre el CC desarrollado en la Universidad de Chieti-Pescara, que consta de 1 412 492 tokens de textos (escritos y orales) publi-

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 175-201
ISSN 2283-981X

cados en la web (Piccioni 2024). Para garantizar visibilidad a distintas voces, la arquitectura del corpus (Fig. 1) prevé la inclusión de textos producidos por emisores que representan 5 distintos grupos de interés (instituciones políticas, ONG, empresas, medios de comunicación y colectivos de jóvenes) en 7 distintos países de habla española (Chile, Colombia, España, EEUU, Guatemala, México, República Dominicana). Además, quedan representados en el corpus 9 géneros discursivos accesibles en la web (sitios web, informes, artículos publicados en prensa digital, notas de prensa, blogs, mesas redondas, podcast, posts de instagram, charlas TED), que tratan 11 temáticas relacionadas con el CC (cfr. Fig. 1 para la lista completa). El corpus es accesible de forma libre y gratuita a través de una plataforma NoSketch Engine (Rychlý 2007) en la página https://corpora.unich.it/weblesp/#open en el portal "Corpora e comunicazione specializzata @ Unich" (https://corpora.unich.it/sito/index.html).

Fig. 1. Arquitectura del ECOCORPUS según los grupos de interés, países, géneros discursivos y temas representados.

Para el análisis, se han seleccionado las secciones del ECOCORPUS correspondientes al grupo de interés de las instituciones políticas, creando tres subcorpus según la región de actuación de cada una: ECO_POL_ESP (España); ECO_POL_AMÉRICA (Chile, Colombia, Guatemala, México, República Dominicana); ECO_POL_INT (instituciones supranacionales) (Tab. 2).

	ECO_POL_ESP	ECO_POL_AMÉRICA	ECO_POL_INT
Dimensión (tokens)	38.563	59.744	273.681
Instituciones representadas	La Moncloa Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico de España (MITECO)	Ministerio del Medio Ambiente (Chile) Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible (Colombia) Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (Guatemala) México ante el cambio climático Presidencia de la República Dominicana	CEPAL (Comisión Económica de Naciones Unidas para Latinoamérica y el Caribe) CAF (Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe) Euroclima+
Géneros discursivos	Notas de prensa	Sitios web	Sitios web, informes

Tabla 2. Los subcorpus ECO_POL_ESP, ECO_POL_AMÉRICA y ECO_POL_INT.

Como se aprecia en la Tabla 2, los corpus recogen textos publicados por algunas de las principales instituciones que se ocupan de temáticas relacionadas con el medioambiente y el CC en los países tomados en consideración, además de tres instituciones supranacionales que protagonizan la lucha al CC en el seno de instituciones internacionales como la ONU (CEPAL) y la UE (Euroclima+) o a través de una colaboración entre instituciones públicas y entidades financieras privadas (como en el caso del CAF). En el análisis se hará necesario tener en cuenta dos características de la conformación del corpus que pueden incidir en la interpretación de los datos: en primer lugar, el tamaño desigual de los corpus conllevará la necesidad de observar las frecuencias normalizadas y, aún así, ECO_POL_INT –por el simple hecho de ser 7 veces más grande que ECO_POL_ESP y casi 5 veces mayor que ECO_POL_AMÉRICA– tendrá más probabilidad de presentar una mayor variedad de formas lingüísticas. En segundo lugar, la diferencia que atañe a los géneros discursivos representados en cada corpus podrá afectar a los resultados observados.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 175-201
ISSN 2283-981X

5. Metodología y análisis

Como ya se ha señalado en §3, el análisis se centra en verbos introductores (*reporting verbs*) que son indicativos de actos directivos realizados por la institución emisora (a través de sus representantes) o por otras instituciones o entidades (animadas o inanimadas) que se reconocen como voces relevantes en la acción contra el CC. Es importante especificar que, desde un punto de vista pragmático, los verbos performativos analizados realizan actos asertivos, aunque las "voces" que evocan (en virtud de mecanismos polifónicos) realizan actos directivos, como se ha mostrado en el ejemplo (1) en §3.

El análisis de estos verbos permitirá establecer:

- fuente modal: ¿quién o qué se representa como enunciador/a del acto directivo?
- imposición: ¿quién se beneficia del acto directivo (emisor o receptor)?
- opcionalidad: ¿el acto representado deja abierta la posibilidad al destinatario de decidir si realizar o no lo que se le pide hacer con el directivo?
- poder: ¿cómo quedan representadas las relaciones de poder entre quién emite el directivo y el destinatario? En particular, ¿el emisor del directivo se representa como una entidad que tiene el poder para realizar el acto?

El análisis parte de la cuantificación y clasificación de la lista de verbos performativos contenida en la Tabla 3. Esta lista se ha establecido a partir de los actos ilocutivos directivos impositivos/no impositivos, opcionales/no opcionales, indicadores de poder/no poder ya elencados en §3 arriba (cfr. Tab. 1). A cada acto ilocutivo se le ha asociado una serie de verbos, que incluyen el verbo prototípico de la clase, sus sinónimos recogidos en el *Diccionario de la Lengua Española* (*DLE*) y, recursivamente, los sinónimos de estos. Así, por ejemplo, para el acto ilocutivo de la recomendación se han incluido en la lista el verbo prototípico *recomendar* y sus sinónimos *aconsejar*, *advertir*, *avisar*, *indicar*, *sugerir*, *invitar* y los sinónimos de estos (*proponer*, *exhortar*, *prevenir*, eliminando los dobletes). Los sinónimos se han incluido también cuando podían asociarse a actos ilocutivos distintos, como en el caso de *advertir* (advertencia) o *invitar* (invitación) para la recomendación.

Se identificaron de esta forma 48 lemas verbales, de los cuales se seleccionaron los 27 que efectivamente aparecían en nuestros corpus. Estos se recogen en la Tabla 3, donde se han clasificado según el macroacto ilocutivo que realizan (recomendación/sugerencia, orden/mandato, prohibición, petición) y las características pragmáticas que se toman en cuenta en el análisis (impositivo, opcional, poder)[1]:

1 Por lo que atañe a los rasgos impositivo/opcional/poder se ha hecho referencia a las indicaciones

	impositivo	opcional	poder
RECOMENDACIÓN/SUGERENCIA			
exhortar	NEUTRO	SI	NO
indicar	NO	SI	NO
invitar	NO	SI	NO
proponer	NEUTRO	SI	NO
recomendar	NO	SI	NO
sugerir	NO	SI	NO
ORDEN/MANDATO			
decidir	SI	NO	SI
decretar	SI	NO	SI
determinar	SI	NO	SI
disponer	SI	NO	SI
encargar	SI	NO	SI
establecer	SI	NO	SI
exigir	SI	NO	SI
imponer	SI	NO	SI
requerir	SI	NO	SI
PROHIBICIÓN			
denegar	SI	NO	SI
prohibir	SI	NO	SI
restringir	SI	NO	SI
vetar	SI	NO	SI
PETICIÓN			
demandar	SI	SI	NO
pedir	SI	SI	NO
instar	SI	SI	NO
postular	SI	SI	NO
pretender	SI	SI	NO

generales proporcionadas en Haverkate (1994), Risselada (1993) y Unceta Gómez (2009, 2022) (cf. §3), aunque es evidente que la imposición, la opcionalidad y las relaciones de poder expresadas por los lemas verbales pueden estar influidas por otros elementos oracionales, como es el caso de los intensificadores (p. e., *indica claramente que*; *es necesario que todos –los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil– colaboren*, ECO_POL_AMÉRICA).

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 175-201
ISSN 2283-981X

reclamar	SI	SI	NO
reivindicar	SI	SI	NO
solicitar	SI	SI	NO

Tabla 3. Verbos performativos indicativos de actos de habla directivos considerados en el análisis.

Al computar la frecuencia de los lemas verbales en los corpus solo se han considerado los casos en que los verbos hacen referencia a un acto directivo, eliminando casos como el siguiente en que el verbo *advertir* se usa para introducir lo que en la enunciación original era un acto asertivo (que no incide en la conducta del destinatario):

(2) El estudio advierte de que la tendencia de temperaturas más cálidas continuará durante el otoño. [ECO_POL_ESP]

En cuanto a las entidades identificadas como emisoras de los directivos, tras la lectura individual de las concordancias de cada instancia de los verbos en los 3 corpus, se ha podido definir la siguiente lista de fuentes modales (Tab. 4):

FUENTES MODALES		EJEMPLOS
SUJ_1s	Sujeto en primera persona del singular	Propongo que todos nos sumemos a esta iniciativa. [ECO_POL_ESP]
SUJ_1p	Sujeto en primera persona del plural	Los invitamos a conocer más sobre el acuerdo y sus principales apuestas en nuestra página web. [ECO_POL_AMÉRICA]
SUJ_INST	Sujeto léxico referido a la institución emisora o sus representantes	Teresa Ribera, vicepresidenta y ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico [...] ha indicado que "el objetivo debería basarse en una metodología de cálculo que contabilice la energía eléctrica procedente de autoconsumo en el mismo edificio, así como de otras fuentes renovables". [ECO_POL_ESP]
SUJ_IMP	Formas impersonales o pasivas sin indicación del agente	El límite global que se recomienda es de 10 E/MEA. [ECO_POL_INT]

SUJ_OTRA_INST	Sujeto léxico referido a una institución distinta de la emisora o a la normativa emanada por otra institución.	El Acuerdo de París estableció un ciclo de cinco años para la comunicación de las NDC. [ECO_POL_INT]
SUJ_CIENCIA	Sujeto o entidad perteneciente al mundo científico.	El análisis de límites ambientales para Chile sugiere una serie de medidas de política pública que se ven como fundamentales para reducir la brecha ambiental. [ECO_POL_INT]
SUJ_CIUDADANOS	Los sujetos son miembros de la sociedad civil, ciudadanía.	Vecinos del lugar [...] indicaron que involucrar a los niños con la reforestación es importante para que ellos puedan aprender a cuidar el planeta [...]. [ECO_POL_AMÉRICA]
SUJ_MEDIOAMBIENTE	Sujeto inanimado relacionado con la crisis medioambiental y el CC.	La crisis climática nos exige un cambio de actitud con nuestro entorno. [ECO_POL_AMÉRICA]
SUJ_MERCADO	Sujeto inanimado relacionado con el mercado y el mundo productivo.	Tenemos avances visibles y desafíos que requieren de una acción coordinada en la región para impulsar la productividad, competitividad y el desarrollo inclusivo que las economías de la región demandan para mejorar la calidad de vida de la población y dar el salto hacia el desarrollo. [ECO_POL_INT]

Tabla 4. Fuentes modales y ejemplos de cada una en los tres corpus.

A continuación se presentan los resultados cuantitativos relativos a la frecuencia de distintos tipos de actos ilocutivos, fuentes modales y rasgos pragmáticos en los tres corpus.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 175-201
ISSN 2283-981X

5.1. *Frecuencia de los actos ilocutivos*

	ECO_POL_ESP	ECO_POL_AMÉRICA	ECO_POL_INT
ORDEN/MANDATO	49 (1.270,65)	44 (736,48)	404 (1.476,17)
PROHIBICIÓN	0 (0)	6 (100,43)	16 (58,46)
PETICIÓN	37 (959,47)	17 (284,55)	82 (299,62)
RECOMENDACIÓN	11 (285,25)	25 (418,45)	168 (613,85)
TOT. verbos performativos	97 (2.515,36)	92 (1.539,9)	670 (2.448,11)

Tabla 5. Frecuencia absoluta y (entre paréntesis) normalizada por millón de *tokens* de verbos performativos relacionados con distintos tipos de actos ilocutivos en los 3 corpus.

Como ya se ha mencionado en §4, dado el tamaño muy dispar de los tres corpus, en la lectura de los datos se hace referencia exclusivamente a las frecuencias normalizadas por millón de *tokens* (que se encuentran entre paréntesis en esta tabla y las siguientes). La Tabla 5 indica que ECO_POL_ESP y ECO_POL_INT presentan una incidencia de verbos performativos directivos muy parecida (2.515,36 y 2.448,11, respectivamente), mientras que la incidencia es marcadamente más baja en ECO_POL_AMÉRICA (1.539,9), lo que sugiere que en este corpus podría ser menor el énfasis que las instituciones ponen en la necesidad de incidir en la conducta de los destinatarios.

En los tres corpus los actos ilocutivos más utilizados corresponden a órdenes/mandatos, con los cuales se hace referencia a las disposiciones normativas o a preceptos de otra índole que se presentan como vinculantes (y de cumplimiento obligatorio) para los destinatarios:

(3) Con respecto a la biodiversidad, la Agenda 2030 decreta dos objetivos directamente relacionados con la preservación de los ecosistemas, el ODS 14 y el ODS 15, sobre vida marina y los ecosistemas terrestres, respectivamente. [ECO_POL_INT]

Como se ve en el ejemplo de arriba, aunque los ODS de la Agenda 2030 no tienen los rasgos prescriptivos propios de una ley, el uso del verbo *decretar* contribuye a representarlos como vinculantes, atribuyendo a la Agenda misma un valor regulador mayor que el que realmente posee. En términos comparativos, la frecuencia de verbos indicativos de órdenes y mandatos es mucho más alta en el discurso de las instituciones españolas y supranacionales que en las americanas,

evidenciando una mayor tendencia en las primeras a subrayar la obligatoriedad de la acción climática.

Por lo que atañe a los demás actos ilocutivos, la segunda categoría más representada en ECO_POL_ESP son las peticiones (4), mientras que en ECO_POL_AMÉRICA y ECO_POL_INT son las recomendaciones (5-6), correspondientes a actos más corteses y respetuosos con la imagen de los destinarios:

(4) Expertos y líderes nacionales e internacionales reunidos en Madrid piden medidas urgentes para combatir la sequía y la desertificación [ECO_POL_ESP].

(5) Invitamos a todos los autores interesados, incluidos representantes de pueblos indígenas y comunidades locales, a enviar sus contribuciones acerca de la relación de los incendios con el cambio climático [ECO_POL_AMÉRICA].

(6) Además, se exhorta a las ciudades a implementar políticas efectivas que atiendan las necesidades de las mujeres en el sector y promuevan su participación en los procesos de toma de decisiones [ECO_POL_INT].

No sorprende la casi completa ausencia de prohibiciones en los tres corpus, ya que se trata de actos ilocutivos que se asocian con un alto riesgo de desprestigio de la imagen del destinatario y un riesgo aumentado de pérdida de autoimagen para quien las emite. Por esta razón, en ECO_POL_ AMÉRICA y ECO_POL_INT estos actos se expresan principalmente a través de formas impersonales (p. e., *a partir del 2040 se prohibirá el uso de estos gases por completo*).

5.2. *Frecuencia de las fuentes modales*

	ECO_POL_ESP	ECO_POL_AMÉRICA	ECO_POL_INT
SUJ_1s	1 (25,93)	0 (0)	0 (0)
SUJ_1p	0 (0)	8 (133,9)	8 (29,23)
SUJ_INST	50 (1.296,58)	30 (502,14)	22 (80,39)
SUJ_IMP	22 (570,5)	13 (217,6)	228 (833,1)
SUJ_OTRA_INST	16 (414,91)	32 (535,62)	277 (1.012,13)
SUJ_CIENCIA	0 (0)	0 (0)	68 (248,46)

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 175-201
ISSN 2283-981X

SUJ_CIUDADANOS	3 (77,79)	5 (83,69)	25 (91,35)
SUJ_MEDIOAMBIENTE	4 (103,73)	3 (50,21)	25 (91,35)
SUJ_MERCADO	1 (25,93)	1 (16,74)	17 (62,12)

Tabla 6. Frecuencia asboluta y (entre paréntesis) normalizada por millón de *tokens* de las fuentes modales en los 3 corpus.

La frecuencia de las fuentes modales marca importantes diferencias entre los tres corpus. En ECO_POL_ESP los verbos performativos se asocian en la mayoría de casos a sujetos que indican la propia institución o sus representantes (*Ribera*, *ministra*, *vicepresidenta*, *MITECO* y *Gobierno* aparecen entre los colocados más frecuentes de los verbos analizados): su voz es la que más se oye en el corpus, siendo la más frecuente en todos los actos ilocutivos y, muy marcadamente, en los que indican orden/mandato. Se trata, por lo tanto, de una voz asertiva, que acepta la responsabilidad de incidir en las conductas de los demás, y se autorrepresenta como la autoridad. Sin duda, incide en esta representación la composición del corpus mismo, que consta de notas de prensa, textos cuyo principal propósito es el de dar proyección a la imagen de la institución, informando al público de los eventos, acciones, declaraciones y apariciones públicas de sus representantes.

En ECO_POL_AMÉRICA las fuentes modales corresponden en proporciones prácticamente iguales a la institución emisora de los textos y a otras instituciones: es un hecho que sorprende, ya que contribuye a alejar la responsabilidad de las decisiones y de los actos directivos en general de la institución misma, con potencial perjuicio de su imagen. Algo muy parecido se observa en ECO_POL_INT donde la gran mayoría de verbos directivos se atribuyen a otras instituciones y a formas impersonales: en este caso, las frecuencias observadas reflejan el rol y la función de las instituciones supranacionales, cuya acción tiene como objetivo dar apoyo y capacitar a las instituciones nacionales y regionales. La presencia del género informe en este corpus justifica la alta incidencia de formas impersonales.

Merece la pena mencionar algunas fuentes modales menores, cuya baja representación en los textos no les resta importancia ni interés. Se trata de la ciencia, la ciudadanía, el medioambiente y el mercado, que (sobre todo en ECO_POL_INT) se convierten en entidades dotadas de autoridad y de prerrogativas para incidir en las decisiones e influir en la conducta de los demás. Así, por ejemplo, las evidencias científicas (7), la crisis medioambiental (8) y las exigencias del mercado (9) se representan como causantes de los actos directivos; en (10) los colectivos de ciudadanos quedan empoderados al ser involucrados en los procesos decisionales:

(7) Para 5 [USD/tCO2], el modelo propone ampliar la capacidad instalada en base a gas. [ECO_POL_INT]

(8) El agravamiento del cambio climático nos impone la necesidad de tomar acción de manera urgente y decidida para que se implementen medidas concretas y se acelere el financiamiento tanto para la adaptación, como para el Mecanismo de Varsovia sobre pérdidas y daños a causa de ese fenómeno. [ECO_POL_AMÉRICA]

(9) el alto costo en los combustibles que requiere alternativas propias de la transición energética. [ECO_POL_AMÉRICA]

(10) [...] donde la sociedad se apropie de este enfoque, proponiendo y colaborando de forma global para la mejora de sus entornos en cuestiones de cambio climático. [ECO_POL_INT]

En general, en ECO_POL_INT y ECO_POL_AMÉRICA la variedad de las fuentes modales representadas sugiere una importante tendencia a deferir la responsabilidad de los actos directivos a otras instituciones o a entidades externas, en un intento por justificar la adopción de medidas potencialmente impopulares.

5.3. *Actos impositivos / no impositivos*

NO IMPOSITIVOS (*recomendar*, *indicar*, *sugerir*, *invitar*)			
	ECO_POL_ESP	ECO_POL_AMÉRICA	ECO_POL_INT
SUJ_1s	0 (0)	0 (0)	0 (0)
SUJ_1p	0 (0)	4 (66,95)	3 (10,96)
SUJ_INST	3 (77,79)	8 (133,9)	2 (7,31)
SUJ_IMP	0 (0)	2 (33,48)	28 (102,31)
SUJ_OTRA_INST	0 (0)	2 (33,48)	16 (58,46)
SUJ_CIENCIA	0 (0)	0 (0)	16 (58,46)
SUJ_CIUDADANOS	0 (0)	1 (16,74)	0 (0)
SUJ_MEDIOAMBIENTE	0 (0)	0 (0)	2 (7,31)
SUJ_MERCADO	0 (0)	0 (0)	0 (0)
TOT.	3 (77,79)	17 (284,55)	67 (244,81)

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 175-201
ISSN 2283-981X

NEUTROS (*proponer* y *exhortar*)			
SUJ_1s	1 (25,93)	0 (0)	0 (0)
SUJ_1p	0 (0)	2 (33,48)	0 (0)
SUJ_INST	5 (129,66)	3 (50,21)	3 (10,96)
SUJ_IMP	1 (25,93)	0 (0)	40 (146,16)
SUJ_OTRA_INST	1 (25,93)	3 (50,21)	32 (116,92)
SUJ_CIENCIA	0 (0)	0 (0)	19 (69,42)
SUJ_CIUDADANOS	0 (0)	0 (0)	7 (25,58)
SUJ_MEDIOAMBIENTE	0 (0)	0 (0)	0 (0)
SUJ_MERCADO	0 (0)	0 (0)	0 (0)
TOT.	8 (207,45)	8 (133,9)	101 (369,04)
IMPOSITIVOS (órdenes/mandatos, prohibiciones, peticiones)			
SUJ_1s	0 (0)	0 (0)	0 (0)
SUJ_1p	0 (0)	2 (33,48)	5 (18,27)
SUJ_INST	42 (1.089,13)	19 (318,02)	17 (62,12)
SUJ_IMP	21 (544,56)	11 (184,12)	160 (584,62)
SUJ_OTRA_INST	15 (388,97)	27 (451,93)	229 (836,74)
SUJ_CIENCIA	0 (0)	0 (0)	33 (120,58)
SUJ_CIUDADANOS	3 (77,79)	4 (66,95)	18 (65,77)
SUJ_MEDIOAMBIENTE	4 (103,73)	3 (50,21)	23 (84,04)
SUJ_MERCADO	1 (25,93)	1 (16,74)	17 (62,12)
TOT.	86 (2.230,12)	67 (1.121,45)	502 (1.794,06)

Tabla 7. Frecuencia absoluta y (entre paréntesis) normalizada por millón de *tokens* de actos no impositivos, neutros e impositivos asociados con las varias fuentes modales en los 3 corpus.

En los tres corpus se observa una preferencia por verbos asociados a actos impositivos, es decir actos que conllevan un beneficio para el emisor. Sin embargo, si se consideran los datos seccionados por corpus, estos indican que los actos no impositivos son más frecuentes en ECO_POL_AMÉRICA, donde se identifican las mismas instituciones como fuente modal preferencial de las recomendaciones. En ECO_POL_INT, en cambio, los actos no impositivos se expresan principalmente con formas impersonales, que tienden a ocultar la fuente modal. Los

actos impositivos presentan una incidencia mayor en el corpus ECO_POL_ESP, donde se identifica de forma explícita la institución como fuente modal de mandatos, prohibiciones y peticiones. Frente a las instituciones españolas, las internacionales y las de los países americanos tienden a representar a otras instituciones, programas o iniciativas (la ONU, la COP, el IPCC, etc.) como fuente de los actos impositivos.

Como ya se ha podido observar en relación con la distribución de las fuentes modales, en ECO_POL_ESP el discurso representa a las instituciones como fuente de los actos directivos; estas se toman la responsabilidad también de los actos potencialmente más amenazadores de la imagen de la ciudadanía, que es destinataria de mandatos, prohibiciones y peticiones que en un sistema democrático se supone que tienen como beneficiario último la colectividad. Las instituciones americanas, por contra, representan su voz como la fuente de recomendaciones que carecen de carácter impositivo en temas relacionados con la lucha al CC, mientras que, cuando se trata de señalar actos impositivos, tienden a atribuirlos a otras instituciones, defiriendo la autoridad. Las instituciones internacionales son las que más actos neutros representan y demuestran una marcada tendencia a asociar todos los actos directivos a otras instituciones o a fuentes modales indeterminadas, a través del uso de formas impersonales, lo que –como se ha dicho– encaja con su rol y función, además de los géneros discursivos representados en el corpus. También resulta interesante la relevancia que la ciencia adquiere en este corpus como fuente de actos impositivos, resaltando la importancia de las políticas basadas en evidencias científicas.

5.4. *Opcionalidad y proyección de las relaciones de poder*

Estos dos criterios se pueden considerar como dos caras de una misma moneda, ya que los actos no opcionales (obligatorios) proyectan la imagen de emisores con el suficiente estatus o poder para emitirlos, mientras que los actos directivos opcionales proyectan por lo menos una simetría de poder entre los participantes (cuando no una asimetría a favor del destinatario). En nuestros datos corresponden al polo opcional/no poder las recomendaciones y las peticiones; el polo opuesto (no opcional/poder), en cambio, es representado por órdenes/mandatos y prohibiciones.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 175-201
ISSN 2283-981X

OPCIONAL / NO PODER (recomendaciones, peticiones)			
	ECO_POL_ESP	ECO_POL_AMÉRICA	ECO_POL_INT
SUJ_1s	1 (25,93)	0 (0)	0 (0)
SUJ_1p	0 (0)	8 (133,9)	4 (14,62)
SUJ_INST	24 (622,36)	15 (251,07)	14 (51,15)
SUJ_IMP	7 (181,52)	4 (66,95)	96 (350,77)
SUJ_OTRA_INST	12 (311,18)	14 (234,33)	85 (310,58)
SUJ_CIENCIA	0 (0)	0 (0)	16 (58,46)
SUJ_CIUDADANOS	3 (77,79)	1 (16,74)	7 (25,58)
SUJ_MEDIOAMBIENTE	0 (0)	0 (0)	2 (7,31)
SUJ_MERCADO	1 (25,93)	0 (0)	2 (7,31)
TOT.	48 (1.218,78)	42 (703)	250 (898,86)
NO OPCIONAL / PODER (órdenes / mandatos, prohibiciones)			
SUJ_1s	0 (0)	0 (0)	0 (0)
SUJ_1p	0 (0)	0 (0)	4 (14,62)
SUJ_INST	26 (674,22)	15 (251,07)	8 (29,23)
SUJ_IMP	15 (388,97)	9 (150,64)	132 (482,31)
SUJ_OTRA_INST	4 (103,73)	18 (301,29)	192 (701,55)
SUJ_CIENCIA	0 (0)	0 (0)	28 (102,31)
SUJ_CIUDADANOS	0 (0)	4 (66,95)	18 (65,77)
SUJ_MEDIOAMBIENTE	4 (103,73)	3 (50,21)	23 (84,04)
SUJ_MERCADO	0 (0)	1 (16,74)	15 (54,81)
TOT.	49 (1.270,65)	50 (836,9)	420 (1.534,63)

Tabla 8. Frecuencia asboluta y (entre paréntesis) normalizada por millón de *tokens* de actos caracterizados por los rasgos opcional/no poder y no opcional/poder en los 3 corpus.

Los datos en la Tabla 8 son indicativos de tendencias diferenciadas en los tres corpus. Por lo que atañe a ECO_POL_ESP, se observa una distribución equitativa de actos opcionales y no opcionales, que en cualquier caso tienden a atribuirse sobre todo a la institución emisora, procurando preservar un equilibrio entre voz autoritaria –que se atribuye a sí misma el poder de emanar actos de cumplimiento obligado– y voz cortés, capaz de respetar la imagen negativa del interlocutor (con

las recomendaciones) y de someter sus actos a la voluntad o decisiones del destinatario (con las peticiones). La única otra fuente modal de relevancia a la que se atribuyen actos directivos son las otras instituciones, que –al realizar actos opcionales– no se ven reconocido el poder para emanar actos obligatorios. Resulta, además, interesante que, en relación con la categoría ciudadanos y en comparación con los otros dos corpus, ECO_POL_ESP contiene un mayor número de actos opcionales (sobre todo peticiones) y un menor número de actos no opcionales, lo que podría indicar que en el discurso de las instituciones españolas la ciudadanía aparece desempoderada, ya que su voz está menos presente y menos asociada con actos de autoridad.

En el caso de ECO_POL_AMÉRICA, no hay diferencias importantes en cuanto a la frecuencia de actos opcionales y no opcionales y, en ambos casos, las dos fuentes modales principales son la institución emisora y otras instituciones. A estas últimas se les atribuye una cantidad de actos obligatorios mayor que a las instituciones emisoras, confirmando esa tendencia ya observada arriba a deferir la responsabilidad (y el poder) de las decisiones a otras entidades.

Por último, el discurso de las instituciones supranacionales se caracteriza por un marcado predominio de los actos no opcionales, atribuidos sobre a todo a otras instituciones; se confirma, además, la importancia asignada al mundo de la ciencia como emisor de recomendaciones, peticiones y, sobre todo, de órdenes y mandatos no opcionales, que contribuyen a proyectar la imagen de la ciencia como fuente de autoridad.

6. Conclusiones

Los resultados indican que las áreas geográficas y los niveles de actuación de las instituciones impactan en la manera en que estas proyectan su imagen y la de las demás entidades involucradas en el manejo del CC. En concreto, se ha podido comprobar que las instituciones de un país del Norte global como es España, presidida por un Gobierno progresista que considera el CC una prioridad de sus políticas, presentan una voz asertiva y paternalista, que no rehuye la responsabilidad de autorrepresentarse como emisora de actos directivos impositivos y obligatorios; antes bien, parecen reclamar para sí la facultad de reglamentar e incidir en la conducta de los demás. La fuerza ilocutiva de los actos representados se justifica también por los esfuerzos que las instituciones españolas dedican a las medidas de mitigación, que implican cambios profundos en los modelos económicos y

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 175-201
ISSN 2283-981X

sociales. Dichos cambios requieren nuevos marcos jurídicos, que vinculen forzosamente la actuación de la ciudadanía y de las empresas. De ahí el mayor grado de asertividad que se asocia con la voz y la imagen de las instituciones españolas, que consiguen vehicular la urgencia de la acción climática y su propio protagonismo en este marco.

Las instituciones de países en vías de desarrollo del Sur global, en cambio, se demuestran menos seguras a la hora de autorrepresentarse como fuentes de actos directivos y tienden a deferir la responsabilidad de las decisiones a otras instituciones o entidades, sobre todo cuando se trata de representar actos impositivos y obligatorios. Además, en el discurso de las instituciones americanas se concede más espacio a actos no impositivos como las recomendaciones o las invitaciones, dirigidas en muchos casos a la ciudadanía y, en particular, a las comunidades indígenas para involucrarlas en las políticas de acción climática. Se privilegia, por lo tanto, la cortesía positiva con menoscabo de la autoimagen de estas instituciones, que tienden a no clamar para sí un rol de liderazgo en la lucha contra el CC. Este cuadro es compatible con políticas climáticas encaminadas a la adaptación (y no a la mitigación), que hacen que las instituciones no actúen bajo la necesidad de propiciar cambios de comportamientos, sino que su prioridad sería la de recaudar fondos para promover la adaptación y defender su patrimonio medioambiental.

Por lo que atañe a las instituciones internacionales, su rol de facilitadoras de la cooperación internacional hace que presten su voz para ilustrar, evaluar y promover/denunciar los marcos jurídicos establecidos por otras instituciones (nacionales e internacionales). Por esta razón, en su discurso los verbos que expresan actos directivos se asocian en la mayoría de los casos a sujetos impersonales o que indican otras instituciones. Son muy contados los ejemplos en los que estos verbos se aprovechan para promover la imagen y el rol de las propias instituciones emisoras de los textos. Otro aspecto de interés en este corpus es la identificación del mundo científico como fuente modal de actos directivos, lo que apunta al rol que las instituciones internacionales atribuyen a las evidencias científicas como fuente de autoridad y punto de partida imprescindible para el diseño de políticas eficaces.

Por último, cabe señalar la ausencia casi completa –con muy pocas excepciones en el corpus americano y en el internacional– de las voces de los ciudadanos en el discurso polifónico de las instituciones; de hecho, los ciudadanos son casi exclusivamente meros destinatarios de los actos directivos representados. El perjuicio que esto comporta para su imagen resulta sumamente desempoderante y podría repercutir en la implicación y el compromiso de la ciudadanía en la lucha contra el CC. Este aspecto debería convertirse en objeto de reflexión por parte de

las instituciones, a la hora de buscar formas más eficaces de comunicación para promover una mayor (y mejor) participación ciudadana.

Bibliografía citada

Angulo, Eduardo (2022), "Ideología, política y cambio climático", *Cuaderno de Cultura Científica* [31/12/2023] <https://culturacientifica.com/2022/08/01/ideologia-politica-y-cambio-climatico/>

Arriagada, Rodrigo; Aldunce, Paulina; Blanco, Gustavo; Ibarra, Cecilia; Moraga, Pilar; Nahuelhual, Laura; O'Ryan, Raúl; Urquiza, Anahí; Gallardo, Laura (2018), "Climate change governance in the anthropocene: emergence of polycentrism in Chile", *Elementa: Science of the Anthropocene*, 6/68: 1-13 [31/12/2023] <https://online.ucpress.edu/elementa/article/doi/10.1525/elementa.329/112851/Climate-change-governance-in-the-anthropocene>

Bakhtin, Mikhail (1978), Ésthetique *et théorie du roman*, Paris, Gallimard.

Bakhtin, Mikhail (1984), *Problems of Dostoevskij's Poetics*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Bakhtin, Mikhail (1990), "Author and Hero in Aesthetic Activity", *Art and Answearability: Early Philosophical Essays*, eds. Michael Holquist; Vadim Liapunov. Austin, University of Texas Press: 4-256.

Bañón, Antonio Miguel (2023), "Discurso y medioambiente. Estudiantes españoles ante el cambio climático", *SOPRAG*, 11/1: 1-22.

Bravo, Diana (2002), "Actos asertivos y cortesía: imagen de rol en el discurso de académicos argentinos", *Actos de habla y cortesía en español*, eds. Diana Bravo; María E. Placencia. Munich, Lincom Europa: 141-74.

Brown, Penelope; Levinson, Stephen C. (1987), *Politeness: Some universals in language usage*, Cambridge, Cambridge University Press.

Carabias, Julia (2019), *Medio ambiente y democracia: historias que se entrelazan*, Ciudad de México, Instituto Nacional Electoral.

Carmona Yost, Rosario (2023), "Participación de los pueblos indígenas en la política climática. Una revisión etnográfica de la experiencia chilena", *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 18/1: 17-39.

Casado Velarde, Manuel; de Lucas, Alberto (2013), "La evaluación del discurso referido en la prensa española a través de los verbos introductores", *Signos. Estudios de Lingüística*, 46/83: 333-60.

Cisneros, Paul; Solorio, Israel; Trimble, Micaela (2024), "Thinking climate action from Latin America: a perspective from the local", *npj Climate Action*, 3/5.

De Cock, Barbara (2014), "Verbos deónticos en primera persona: un corpus general frente a un corpus parlamentario", *CLAC - Círculo de Lingüística Aplicada a la*

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 175-201
ISSN 2283-981X

Comunicación, 59/59: 16-34.

Dolšak, Nives; Prakash, Aseem (2018), "The Politics of Climate Change Adaptation", *Annual Review of Environment and Resources*, 43: 317-41.

Evans, Nick; Duwe, Matthias (2021), *Climate governance systems in Europe: the role of national advisory bodies*, Berlin, Ecologic Institute / Paris, IDDRI [31/12/2023] <https://www.ecologic.eu/sites/default/files/publication/2021/Evans-Duwe-Climate-governance-in-Europe-the-role-of-national-advisory-bodies-2021-Ecologic-Institute.pdf>

Fløttum, Kjersti; Gjerstad, Øyvind (2017), "Narratives in Climate change discourse", *WIREs ClimChange*, 8/429: 1-15.

Fløttum, Kjersti; Gjerstad, Øyvind; Gjesdal, Anje Müller (2019), "Avenir et climat: représentations del'avenir dans des blogs francophones portant sur le changement climatique", *Mots. Les langages du politique*, 119: 33-50.

Glover, Leigh; Granberg, Mikael (2020), *The Politics of Adapting to Climate Change*, London, Palgrave.

Goffman, Erving (1967), *Interactional ritual: essays face-to-face behaviour*, New York, Pantheon Books.

Haverkate, Henk (1994), *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*, Madrid, Gredos.

Hernán González, Joel (2022), "Gobernanza policéntrica en torno al cambio climático y la biodiversidad: el caso de REDD+ en Sudamérica", *Perspectivas*, 7/14: 502-23.

Hernández Flores, Nieves (2013), "Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa", *Pragmática Sociocultural*, 1/2: 175-98.

Hornsey, Matthew J.; Harris, Emily A.; Fielding, Kelly S. (2018), "Relationships among conspiratorial beliefs, conservatism and climate scepticism across nations", *Nature Climate Change*, 8: 614-20.

Jiménez Aybar, Rafael (2023), "Climate action, development, and democracy post-COP28", *Westminster Foundation for Democracy* [31/12/2023] <https://www.wfd.org/commentary/climate-action-development-and-democracy-post-cop28>

Klein, Richard J.T.; Huq, Saleemul; Denton, Fatima; Downing, Thomas E.; Richels, Richard G.; Robinson, John B.; Toth, Ferenc L. (2007), "Inter-relationships between adaptation and mitigation", *Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, eds. Martin L. Parry; Osvaldo F. Canziani; Jean P. Palutikof; Paul J. van der Linden; Clair E. Hanson. Cambridge, Cambridge University Press: 745-77.

Lakoff, George (2010), "Why it matters how we frame the environment", *Environmental Communication*, 4/1: 70-81.

Madrid Cánovas, Sonia; Gallardo Paúls, Beatriz (2023), "El discurso referido en la comunicación gubernamental. El uso institucional de Twitter en España y Francia", Conferencia en el *LI Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, Murcia, 23- 26 de enero de 2023.

Maldonado, Concepción (1999), "Discurso directo y discurso indirecto", *Gramática descriptiva de la lengua española, vol. III*, eds. Ignacio Bosque; Violeta Demonte. Madrid, Espasa Calpe: 3551-95.

Mariottini, Laura; Sica, Veronica (2012), "Le politiche e le pratiche linguistiche di genere del Ministerio de Igualdad", *Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione*", 2: 79-97.

McCarthy, James J.; Canziani, Osvaldo F.; Leary, Neil A.; Dokken, David J.; White, Kasey S. (2001), *Climate Change 2001: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Third Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, Cambridge, Cambridge University Press.

Metz, Bert; Davidson, Ogunlade; Swart, Rob; Pan, Jiahua (2001), *Climate Change 2001: Mitigation: Contribution of Working Group III to the Third Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (vol. 3), Cambridge, Cambridge University Press.

Monge, Cristina (2023), "La gobernanza de la agenda climática: compleja, policéntrica y llena de imperfecciones", *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 134: 75-90.

Moor, Joost (2022), "Prioritizing adaptation and mitigation in the climate movement: evidence from a cross-national protest survey of the Global Climate Strike 2019", *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change,* 27/41 [31/12/2023] <https://link.springer.com/article/10.1007/s11027-022-10003-y>

Oit (Oficina Internacional del Trabajo Servicio de Género, Igualdad y Diversidad) (2018), *Los pueblos indígenas y el cambio climático. De víctimas a agentes del cambio por medio del trabajo decente*, Ginebra, OIT.

ONU Mujeres (2022), *Feminismo y ambiente: un campo emergente en los estudios feministas de América Latina y el Caribe*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO / Nueva York: ONU Mujeres.

Pano, Ana (2023), "Encuadres discursivos sobre el cambio climático en la comunicación política española en Twitter", *Cuadernos AISPI*, 22: 99-119.

Piccioni, Sara (2024), "Micronarrativas personales como recursos de persuasión en el discurso sobre el cambio climático de ONGs, instituciones y empresas", *Comunicación y persuasión en entornos digitales*, eds. Giovanna Mapelli; Ana Pano. Bern: Peter Lang, 73-94.

Pontrandolfo, Gianluca; Piccioni, Sara (2022), *Comunicación especializada y divulgación en la red: aproximaciones basadas en corpus*, London/New York: Routledge.

Redepe, Doina (2018), "Hacia la elaboración de un diccionario de verbos de transmisión de información en español", Études de linguistique ibéro-romane en hommage à Marie-France Delport, ed. José Vicente Lozano. Rouen, Publications électroniques de l'Eriac – LibeRo: 247-63.

Risselada, Rodie (1993), *Imperatives and other directive expressions in Latin. A study in the pragmatics of a dead language*, Amsterdam, J. C. Gieben.

Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar; Rojas-Torrijos, José Luis (2021),

"Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido", *Revista Latina de Comunicación Social*, 79: 49–72.

Roser-Renouf, Connie; Maibach, Edward W.; Leiserowitz, Anthony; Zhao, Xiaoquan (2014), "The genesis of climate change activism: from key beliefs to political action", *Climate Change*, 125/2: 163–78.

Ryan, Daniel (2017), "Política y cambio climático: explorando la relación entre partidos políticos y la problemática climática en América Latina", *Ambiente & Sociedade*, 20/3: 277-94.

Rychlý, Pavel (2007), "Manatee/Bonito – A Modular Corpus Manager", *1st Workshop on Recent Advances in Slavonic Natural Language Processing*, Brno, Masaryk University: 65-70.

Sagot, Montserrat, ed. (2017), *Feminismos, pensamiento crítico y propuestas alternativas en América Latina*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, CLACSO.

Searle, John R.; Vanderveken, Daniel (1985), *Foundations of Illocutionary Logic*, Cambridge, Cambridge University Press.

Unceta Gómez, Luis (2009), *La petición verbal en latín. Estudio léxico, semántico y pragmático*, Madrid, Ediciones Clásicas.

Unceta Gómez, Luis (2022), "Actos de habla directivos y des/cortesía: la dimensión del poder", *Revue de Linguistique Latine du Centre Alfred Ernout (De Lingua Latina)*, 22: 1-21 [31/12/2023] <https://hal.sorbonne-universite.fr/hal-03777945v1/document>

Sara Piccioni es profesora titular de Lengua y Traducción Española en la Università degli Studi "G. D'Annunzio" Chieti-Pescara (Italia). Su investigación se centra en el análisis basado en corpus del discurso especializado (turismo, medicina, cambio climático, arquitectura), que ha explorado desde la pragmática, la metaforología y el análisis crítico del discurso. Otros ámbitos de interés son los estudios de traducción basados en corpus y el uso de corpus lingüísticos en la enseñanza de lenguas extranjeras y de la traducción.
sara.piccioni@unich.it

DOI 10.14672/10.14672/2.2024.2735

JORGE TORRE SANTOS

NEGAR LA CRISIS: EL DISCURSO DEL GOBIERNO ESPAÑOL EN LOS ALBORES DE LA GRAN RECESIÓN Y EL COVID-19

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

Resumen

El artículo propone el análisis de las estrategias discursivas del Gobierno español durante el periodo inicial de Gran Recesión y la pandemia de COVID-19, a través de la aplicación lingüística del modelo lingüístico de etapas de Kübler-Ross, que configura, en ambos casos, su fase de negación. Para ello, serán estudiados los eufemismos presentes en dos corpus, desde una perspectiva pragmalingüística y un ámbito sincrónico y diacrónico. Sobre estas bases, se establecen elementos comunes en la atenuación, que constituirán la base de un efímero 'éxito', antes de la manifestación de los duros efectos de las crisis.

palabras clave: eufemismo, crisis, Gran Recesión, COVID-19, Kübler-Ross.

Abstract

Denying the crisis: the Spanish government's discourse at the beginning of the Great Recession and COVID-19

This article proposes the analysis of the discursive strategies of Spanish governments during the initial period of the Great Recession and the COVID-19 pandemic, through the linguistic application of the Kübler-Ross stage model, which in both cases configures their denial phase. For this purpose, the euphemisms present in two corpora will be studied from a pragmalinguistic perspective and a synchronic and diachronic scope. On these bases, common elements are established in the attenuation, which will constitute the basis of an ephemeral success, before the manifestation of the harsh effects of the crises.

keywords: euphemism, crisis, Great Recession, COVID-19, Kübler-Ross.

Recibido: 15 de enero de 2024
Aceptación definitiva: 15 de mayo de 2024

1. Introducción

Las dos grandes crisis que hasta ahora han marcado las primeras décadas de este siglo, la llamada Gran Recesión y la ligada a la pandemia de COVID-19, configuran, junto con las que han venido después, una situación perdurable en la que los periodos sin crisis parecen constituir una especie de excepción. En este sentido, el término inglés *permacrisis* ha sido considerado palabra del año 2022 por el diccionario Collins[1] y aparece como neologismo en otras lenguas, como el español o el italiano. Señala Javier Bezos en Fundéu: "Aunque se ha creado en inglés, en español también puede funcionar como acronimia de *permanente* y *crisis*"[2]. Por su parte, el Vocabolario Treccani incluye *permacrisi* entre los neologismos del año 2022, definiéndolo "una situazione di crisi permanente, caratterizzata dal susseguirsi o sovrapporsi di situazioni di emergenza"[3]. De esta forma, la Gran Recesión y la pandemia de coronavirus se configurarían como una sola crisis, con varios momentos de agudización. Tal condición se mantendría en la actualidad, con nuevos momentos de emergencia, como las guerras en Ucrania y en Gaza.

Más allá de cuestiones de clasificación, desde el punto de vista lingüístico resulta evidente que es la propia versatilidad contemporánea del término *crisis* la que permite comparar y eventualmente englobar situaciones de origen y características diferentes. Las acepciones de *crisis* se ligan también a muchas imágenes, entre las cuales se revela particularmente productiva la de la enfermedad (Mariottini 2017: 91). En ella, se encuentra representada la evolución hacia un término médico de su inicial concepción griega (κρίνω, *krino*), ligada a situaciones que implicaban una decisión y una dimensión temporal, y su sucesiva extensión metafórica al cuerpo político (Koselleck 2012), que ha llevado a la configuración de la metáfora conceptual LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD (Cuvardic García 2004; Torre Santos 2020). La enfermedad, en este sentido, puede ser aguda o crónica (que correspondería a la llamada *permacrisis*), e implica al sujeto, individual o colectivo, en la que Lakoff y Johnson (2017 [1980]) consideran su vida cotidiana.

En España, las dos crisis objeto del presente artículo se configuran metafóricamente como enfermedades agudas y de exordio brusco en un sujeto colectivo considerado sano. En ambos casos, la comunicación gubernamental trata de negar o atenuar la realidad en sus primeros momentos, a través del uso de los eufemismos. Este

1 Collins English Dictionary [25/10/2023] <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>

2 J. Bezos, "El oteador de palabras: permacrisis, balígrafo, mataleón" [25/10/2023] <https://www.fundeu.es/blog/>

3 Vocabolario Treccani, "Permacrisi" [03/11/2023] < https://www.treccani.it/vocabolario/>

CUADERNOS AISPI 23 (2024): 203-223
ISSN 2283-981X

último es un recurso habitual del lenguaje político, en el marco de la importancia de su finalidad persuasiva y particularmente empleado por los líderes que gobiernan en los momentos de gran tensión (Sánchez García 2018: 77-78). La negación en la primera fase de la crisis se configura, sin embargo, en un ámbito muy específico cuyo desarrollo puede variar también en el tiempo. El presente artículo propone elementos para contribuir al análisis de estas cuestiones, a partir de la aplicación lingüística del conocido modelo de Kübler-Ross (1976 [1969]) al marco discursivo de la crisis (Torre Santos 2019, 2020, 2022), que configura la posibilidad de cinco fases en su percepción (negación, ira, negociación, depresión y aceptación), teniendo en cuenta que, como señala la psiquiatra suizo-estadounidense, no siempre aparecen todas, pero también pueden coexistir y veces sobreponerse (Kübler-Ross 1976 [1969]: 294-95). Para ello, serán estudiados los eufemismos presentes en dos corpus de materiales publicados en la red y correspondientes a los primeros momentos de las dos crisis. Dadas las características limitadas de los corpus desde el punto de vista cuantitativo, se realizará sobre los mismos un análisis de carácter fundamentalmente cualitativo. La perspectiva del mismo será pragmalingüística (Casas Gómez 1986, 2009; Crespo Fernández 2007; Portolés 2007; Sánchez García 2018) y a partir de los planteamientos de este último sobre los eufemismos del discurso político español, basados en la visión paralela de sus elementos lingüísticos y comunicativos (Sánchez García 2018), que lleva a la elaboración de dos clasificaciones. La primera se basa en los procedimientos lingüísticos que operan en la formación de los eufemismos, a partir de los niveles gramatical y semántico del esquema de Casas, ampliados con la dimensión pragmática (Sánchez García 2018: 88; Casas 1986: 111). De esta forma, se configuran eufemismos de tipo gramatical, léxico-semántico y pragmático. La segunda plantea una perspectiva menos tradicional, basada en la intención comunicativa del orador: eufemismo por temor al tabú; eufemismo como escudo; eufemismo como arma; eufemismo hermético; eufemismo persuasivo; eufemismo cortés y/o políticamente correcto; eufemismo didáctico (Sánchez García 2018: 90). Sobre estas bases, el análisis y la contextualización del uso de los eufemismos permitirá la constatación de su eficacia discursiva con relación a las dos crisis objeto de estudio, implicando no solo su ámbito sincrónico sino también el diacrónico. Este último es considerado particularmente significativo en el marco del presente trabajo, dado que el análisis no se refiere genéricamente a los eufemismos en la comunicación gubernamental durante la crisis, sino a las características y evolución de los eufemismos en un momento muy particular de la misma, que va de sus pródromos a la manifestación plena, que desde el punto de vista discursivo se muestra en el paso de la negación de la crisis a la toma de conciencia de la misma.

2. La desazón tras la euforia: el Gobierno español y la negación del contagio de la Gran Recesión

Si se considera la crisis desde la perspectiva de una enfermedad del cuerpo social, la extensión de la crisis a España, tras el estallido de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos en 2007, se configura como el contagio a un individuo no solo aparentemente sano, sino particularmente robusto. Tal situación deriva de una 'década prodigiosa' de crecimiento económico en España (Oliver Alonso 2017: 35), cuya consecuencia en la comunicación gubernamental es una sensación de euforia, plasmada en el uso de la metáfora conceptual LA POLÍTICA ES UN JUEGO por parte del presidente del Gobierno, el socialista José Luis Rodríguez Zapatero (Hellín García 2013: 136). A través de ella, los progresos económicos se convierten en las victorias de un país que juega "en la Champions League de las economías mundiales"[4]. En los albores de la crisis económica, tal solidez es considerada un "escudo" que protege de su contagio a España, que no solo está a salvo, para Zapatero, sino "totalmente a salvo" de la crisis financiera[5]. El contagio de la crisis se convierte, por tanto, en una especie de medida de la credibilidad del propio Gobierno, cuya insistencia en la negación de las cada vez más evidentes manifestaciones de la crisis configura la que en el modelo de Kübler-Ross viene considerada la etapa de negación de la realidad apenas adquirida (Kübler-Ross 1976: 60).

El corpus seleccionado para el estudio de los eufemismos durante la etapa de la negación está formado por cuatro documentos: el primero es la transcripción del debate televisivo entre el socialista Pedro Solbes, ministro de Economía y Hacienda del Gobierno de España y ex comisario europeo de Economía y Competencia, y Manuel Pizarro, experto económico del Partido Popular, en el marco de la campaña electoral de las elecciones generales de marzo de 2008[6]. La victoria socialista en las mismas lleva al segundo documento: el discurso de investidura de José Luis Rodríguez Zapatero de abril de 2008[7]. El tercer documento es la transcripción de

4 "Zapatero: 'España está en la Champions League de las economías mundiales'", *El Confidencial*, 11/09/2007 [20/11/2023] <https://www.elconfidencial.com/>.

5 "Zapatero garantiza que España está totalmente a salvo de la crisis financiera", *El País*, ed. digital, 22/08/2007 [22/11/2023] <https://elpais.com/>.

6 Debate Pedro Solbes Manuel Pizarro 21/02/2008 [03/12/2023] <https://www.youtube.com> [Transcripción realizada por el autor]

7 "Discurso de Investidura de José Luis Rodríguez Zapatero", Cortes generales, *Diario de sesiones del Congreso de los Diputados*, a. 2008, IX Legislatura, 08/04/2008, n. 2.

CUADERNOS AISPI 23 (2024): 203-223
ISSN 2283-981X

la rueda de prensa del presidente del Gobierno después de la reunión del Consejo de ministros del 14 de agosto de 2008, en la que anuncia un plan de medidas[8]. El último documento es la transcripción de la dramática comparecencia de Zapatero ante el Pleno del Congreso en mayo de 2010, en la que admite la gravedad de la crisis y propone una serie de medidas draconianas para afrontarlas[9].

La cuestión de la existencia o no de la crisis en España durante la época que correspondería a los pródromos de la enfermedad, adquiere una particular relevancia durante la campaña electoral a las elecciones generales de 2008. Por aquel entonces, la insistencia del Gobierno en la solidez de la economía española como escudo al contagio implicaba que la propia existencia de la crisis no solo constituía el termómetro de su acción, sino de la voluntad del Gobierno de decir o no la verdad a los ciudadanos. Por este motivo, el debate televisivo entre Pedro Solbes y Manuel Pizarro adquiría una gran importancia política. La transcripción del debate muestra la insistencia de este último en los aspectos negativos de la situación, que desde el punto de vista discursivo se manifiesta en una lítote repetida tres veces, para afirmar que la situación es mala negando que sea buena: *España no va bien, España no va bien, España no va bien*. Con la lítote, sin embargo, no se trata de atenuar la situación (función característica de esta figura retórica), sino de citar una famosa frase del líder popular José María Aznar durante su etapa de presidente del Gobierno, "España va bien"[10], para subrayar a través de su negación la diferencia entre las virtudes de la situación económica de la etapa de gobierno de los populares y las dificultades del momento. Pizarro recurre también a las metáforas del juego, tan utilizadas por Zapatero, para subrayar irónicamente el *dudoso récord* de ser *subcampeones europeos de la inflación,* siendo además *campeones dentro de la OCDE en déficit de la balanza por cuenta corriente* y *sobre todo campeones en el desempleo*. Como no podía ser de otra forma, Pizarro utiliza con desenvoltura el término *crisis* en su intervención, acusando al Gobierno de engaño al negarla:

8 "Conferencia de prensa del presidente del Gobierno después de la reunión del Consejo de Ministros", 14/08/2008, La Moncloa, Web oficial del presidente del Gobierno y el Consejo de Ministros (transcripción editada por la Secretaría de Estado de Comunicación) [03/12/2023] <https://www.lamoncloa.gob.es/Paginas/index.aspx>

9 "Comparecencia urgente del presidente del Gobierno ante el Pleno de la Cámara, para informar de la reunión extraordinaria del Eurogrupo, del 7 de mayo de 2010, en relación con el rescate de Grecia y la situación de los mercados financieros", Cortes generales, *Diario de sesiones del Congreso de los Diputados*, a. 2010, IX Legislatura, 12/05/2010, n. 162.

10 La insistencia de Aznar en esta frase había llevado a numerosas críticas por parte de sus detractores. Titulaba sarcásticamente un editorial de *El País*: "España va bien, los españoles, no tanto", *El País*, edición digital, 04/05/1997 [05/12/2023] <https://elpais.com/>

> Hay una *crisis de modelo* […] Yo creo que estamos en un *momento de crisis* […] ¿*Desde cuándo sabían ustedes que había una crisis* no vinculada a la construcción? En el mes de diciembre el 2006 ustedes *ya sabían perfectamente que venía la crisis* y yo tengo la sensación de que desde entonces no han hecho nada.

Solbes, por su parte, considera *fundamental* transmitir a los ciudadanos un *mensaje de tranquilidad y esperanza*, cuya credibilidad se basa tanto en la autoridad derivada de su posición de responsable económico del Gobierno como en el prestigio acumulado en su etapa de comisario de Asuntos Económicos y Monetarios de la Unión Europea. Tal mensaje trata de remarcar la dicotomía entre la visión de "ellos", el PP, caracterizada por el *dramatismo* y el *catastrofismo*, y la de "nosotros", el PSOE, que ve a España con *mucho más realismo y confianza*, es decir, realzando con una combinación de adverbio y adjetivo dos sustantivos que indican una forma positiva de ver las cosas sin idealizarlas. Solbes prefiere *hablar de turbulencias que de crisis,* juzgando incluso fastidiosa la insistencia del PP en esta última: *hablan de crisis, por parte del partido Popular, incluso de recesión, que ya a veces resulta un poco molesto*. Considera, por tanto, temporales los problemas existentes, que incluso pueden implicar elementos positivos: *la situación actual no es un riesgo. Yo creo que es una gran oportunidad.*

Siguiendo el esquema de Sánchez García, en el discurso de Solbes se encuentran numerosos eufemismos que en la intención comunicativa del orador tratan de evitar el tabú (la crisis, entendida como su contagio a España). En algunos casos el tabú es sustituido por un disfemismo (*catastrofismo*), o por eufemismos semánticos (metáforas) y de intención comunicativa hermética (*turbulencias; algunos problemas*; *desaceleración*). En concreto, el sustantivo *desaceleración*, que en el debate aparece ulteriormente atenuado por el uso del artículo indeterminado + el adjetivo (*una cierta*): *yo creo que lo que hay es una cierta desaceleración*, se convertirá en un eufemismo de tipo semántico a través de una metáfora particularmente utilizado durante la Gran Recesión, siempre en el marco de evitar la mención del tabú.

La negación de la crisis se manifiesta de manera particularmente significativa en el segundo documento del corpus, el discurso de investidura de José Luis Rodríguez Zapatero de abril de 2008, tras la victoria electoral socialista en las elecciones generales. Sánchez García ha señalado que en este discurso Zapatero utiliza catorce eufemismos para referirse a la crisis sin mencionarla (Sánchez García 2009: 249), que aparecen años más tarde en su glosario de eufemismos y tabúes del discurso político (Sánchez García 2018: 131-83). En este último, todos ellos son considerados eufemismos por temor al tabú (la crisis), clasificándose como

CUADERNOS AISPI 23 (2024): 203-223
ISSN 2283-981X

eufemismos de tipo pragmático (1): *difícil momento coyuntural*, y sobre todo de tipo semántico, que tienden a emplear elementos como las circunlocuciones alusivas al tabú (10), descifrables, como señala Casas Gómez, gracias al contexto y a la situación (Casas Gómez 1986: 240): *brusca desaceleración; deterioro del contexto económico; escenario de crecimiento debilitado; periodo de serias dificultades; empobrecimiento del conjunto de la sociedad; gravedad de la situación, condiciones adversas, coyuntura económica claramente adversa, situación claramente difícil y complicada, empeoramiento*); metáforas (1): *debilidad del crecimiento económico*; lítotes (1): *las cosas van claramente menos bien*, y relexicalización (1): *ajuste*.

Desde una perspectiva pragmática, el discurso de investidura presenta ulteriores elementos de atenuación. Así, el candidato a presidente del Gobierno de España señala que *el signo de la economía es distinto* (es decir, negativo), subrayando que tal signo en España es la consecuencia de la economía mundial y que será solo por un tiempo limitado (la primera fase de la legislatura). De esta forma, en lugar de crisis aparecen los términos *panorama* y *horizonte* (eufemismos semánticos de tipo metafórico por temor al tabú): *el panorama más inmediato no es un horizonte prolongado sino transitorio*. También aparecen metáforas del amortiguador y del muro, referidas a *nuestra economía*, que explican la imposibilidad de la economía española de aislarse de la crisis, a pesar de su solidez, que actúa, en todo caso, como un 'escudo': *Las fortalezas de nuestra economía son un buen amortiguador, pero no son un muro que nos aísle de las turbulencias de la economía mundial*.

La crisis se atenúa también 'tranquilizando' a sectores teóricamente más expuestos a la misma, que *merecerán atención especial* por parte del Gobierno. Se mantiene, en todo caso, el propio tabú de la crisis, que se esconde tras circunlocuciones alusivas. De este modo, el presidente del Gobierno en lugar de *crisis* utiliza *durante el período en que nuestra economía crezca menos*, para atenuar las características de la fase negativa, con lo que acota su duración (*durante el periodo*), utiliza el verbo en subjuntivo para señalar su carácter hipotético (eufemismo de tipo gramatical a través de la flexión verbal) y usa una lítote (*crezca menos*). Un esquema similar se produce en la referencia de Zapatero a *los superávits acumulados en los últimos años*, que permitirán *absorber el impacto que una menor actividad en la economía pudiera tener sobre los ingresos públicos*. En este caso, el tabú *crisis* es sustituido por: *menor actividad en la economía*, siendo considerado hipotético su impacto, a través del subjuntivo, dada la existencia de un 'escudo' (*los superávits acumulados*).

El tercer documento del corpus de la Gran Recesión es la rueda de prensa del presidente del Gobierno del 14 de agosto de 2008, en la que anuncia un plan de

medidas económicas ante el agravamiento de la situación. El contexto discursivo ha cambiado respecto al discurso de investidura: un mes antes, Zapatero había admitido, por fin, la existencia de la crisis, en una entrevista de televisión. Pero lo había hecho con cierta reticencia: "en esta crisis, como ustedes quieren que diga"[11], y tras haber dicho en los días precedentes que "es un tema opinable si hay crisis o no hay crisis", añadiendo que "conceptos como recesión, desaceleración o crisis pertenecen más al ámbito académico"[12]. En la rueda de prensa de agosto Zapatero no emplea el término *crisis*, que sí utilizan los periodistas en sus preguntas. El tabú es sustituido por eufemismos de tipo gramatical y léxico-semántico, en los que la derivación y el añadido de adjetivos refuerzan, sin embargo, la impresión de agravamiento de la situación: *frenazo* (2 veces) *frenazo económico* (4), *estancamiento* (4), *dificultades económicas* (4) y *retraimiento fuerte*. Junto a la admisión de las dificultades, aparece una significativa insistencia en presentar los problemas en España como una consecuencia natural de los existentes en el exterior. Se trata de un 'contagio', que afecta al conjunto de las economías y, en consecuencia, también a España. De esta forma, se configuran eufemismos a través de tortuosas circunlocuciones alusivas: *período de dificultad en las economías desarrolladas, en todas las economías desarrolladas; situación de frenazo económico, de dificultades económicas, que vive la economía internacional y, por tanto, la economía española; situación de retraimiento fuerte de la economía internacional y de la economía española*. Junto con la evidencia del 'contagio' aparece de nuevo la referencia al 'escudo': [España] *sigue manteniendo una capacidad mayor que el resto de las economías y de aquellos principales países de la zona euro*.

El drástico empeoramiento del escenario económico en España de los meses sucesivos llevará a la progresiva incorporación del término *crisis* para definir la situación. Desde el punto de vista discursivo, la ruptura definitiva del tabú se produce en el dramático discurso de Zapatero en el pleno del Congreso de los Diputados, en el que anuncia una serie de *medidas imprescindibles* frente a *esta crisis tan dura y compleja que estamos viviendo desde el verano del 2008*. Con ello, utiliza el término *crisis* para definir no solo la situación del momento sino también la del pasado, es decir, lo que siempre había negado. Las *medidas imprescindibles* (que, por tanto, no admiten discusión) configuran un draconiano recorte del gasto público, presentado a través de disfemismos como *recorte adicional; serio recorte adi-*

11 "Zapatero menciona por primera vez la palabra crisis para referirse a la situación económica", *El País*, edición digital, 08/07/2008 [03/01/2024] <https://elpais.com/>

12 "Es un tema opinable si hay crisis o no hay crisis", *El País*, edición digital, 29/06/2008 [03/01/2024] <https://elpais.com/>

CUADERNOS AISPI 23 (2024): 203-223
ISSN 2283-981X

cional o, de manera solo ligeramente más eufemística, como *esfuerzo de reducción de gasto*. De esta forma, la ruptura del tabú es paralela a un giro copernicano de la política económica con el objetivo de frenar la crisis, presentado como urgente y necesario y con una meridiana claridad. En sus memorias, Zapatero (2013: 13) describe las sensaciones que experimenta en el momento de la enumeración de los recortes, recreando una situación tremendamente embarazosa que representa la desolada conclusión de la fase de negación de la crisis:

> Fueron dos minutos y medio. Doscientas setenta palabras interminables que leí con toda la convicción de que fui capaz. Mientras desgranaba los recortes en el presupuesto, miraba una y otra vez a los diputados de mi grupo, seguramente para encontrar un refugio en sus gestos, para adivinar en ellos una actitud de comprensión. Las caras de los compañeros eran serias, graves y con algún rictus de amargura. Pero no advertí rechazo, más bien resignación.

3. Eufemismos ante la crisis pandémica

En 2020, pocos años más tarde del final de la Gran Recesión, otra nueva gran crisis golpea a España. Se liga a la pandemia de COVID-19, por lo que también es conocida como la crisis pandémica. Numerosos estudios han puesto en relieve la importancia de las metáforas bélicas en su discurso (Craig 2020; Castro Seixas 2021; De Cesare 2021a; De Cesare 2021b; Domene Benito 2021; Escribano Hernández 2022; Filardo-Llamas 2021; Gallardo-Paúls 2021; Minervini 2021, entre otros). En este sentido, la crisis pandémica puede ser encuadrada en los usos metafóricos de enfermedades consideradas particularmente graves o incurables, como la tuberculosis, la sífilis, el cáncer o el sida (Sontag 2020 [1978, 1989]) y también ser considerada a través de la metáfora conceptual UNA ENFERMEDAD ES UNA GUERRA (Escribano Hernández 2022). Esta última permite relacionarla con la metáfora conceptual referida a las crisis en general: si UNA ENFERMEDAD ES UNA GUERRA y LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD, entonces LA CRISIS ES UNA GUERRA. Desde el punto de vista discursivo, si se considera la crisis en el ámbito de la metáfora conceptual LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD, lo que cambia es su causa: si en la Gran Recesión habían sido los problemas de la economía, en la crisis pandémica se trata de la enfermedad causada por un virus, el SARS-CoV-2. Con ello, la propia enfermedad entra en la metáfora conceptual de la enfermedad referida a la crisis, influyendo decisiva-

mente en su desarrollo. La crisis pandémica, por tanto, también puede ser analizada a partir de la aplicación lingüística del modelo Kübler-Ross. Tal perspectiva permite una comparación de sus etapas con las de la Gran Recesión. La etapa de la negación en España, objeto del presente estudio, muestra, en este sentido, claros elementos comunes en las dos crisis, a partir de las características del sujeto individual/colectivo golpeado por la misma, que se considera sano y reacciona en los dos casos de la misma manera: negando la situación.

El corpus seleccionado para el estudio de los eufemismos durante la etapa de la negación de la crisis pandémica está constituido por las ruedas de prensa de Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias del Ministerio de Sanidad (en adelante CCAES) y del ministro de Sanidad, el socialista Salvador Illa, y las comparecencias de Pedro Sánchez del 10 y del 14 de marzo 2020, en las que anuncia, respectivamente, un "plan de choque" contra la epidemia y la declaración del Estado de Alarma. Se trata, por tanto, de documentos que ofrecen explicaciones 'técnicas' y políticas, como en el corpus de la Gran Recesión, y en los que también se puede observar la eventual variación de la atenuación en el tiempo. Los dos primeros, fechados el 31 de enero y el 26 de febrero[13], ofrecen datos significativos sobre la valoración de la difusión de la enfermedad fuera de España y las posibilidades de su contagio al país, mientras que las ruedas de prensa de marzo y las comparecencias de Sánchez[14] muestran

13 "Comparecencia sobre el coronavirus del director del Centro Emergencias Sanitarias, en directo [video]" *El Mundo*, edición digital 31/01/2020 (transcripción realizada por el autor) [07/01/2024] <https://www.elmundo.es/>; "Directo [vídeo] Coronavirus España; rueda de prensa del director de Alertas y Emergencias Sanitarias", *El Mundo*, ed. dig., 26/02/2020 (transcripción realizada por el autor) [07/01/2024] <https://www.elmundo.es/>

14 "Fernando Simón comparece tras el Comité de Seguimiento del coronavirus", 03/03/2020; "Rueda de prensa del ministro de Sanidad, Salvador Illa", 03/03/2020; "Fernando Simón comparece tras el Comité de Seguimiento del Coronavirus", 04/03/2020; "Comparecencia del Ministro de Sanidad, Salvador Illa y de Fernando Simón", 05/03/2020; "Comparecencia en rueda de prensa de Fernando Simón", 05/03/2020; "Comparecencia en rueda de prensa de Fernando Simón", 06/03/2020; "Comparecencia en rueda de prensa de Salvador Illa y Fernando Simón", 08/03/2020; "Comparecencia en rueda de prensa de Fernando Simón", 09/03/2020; "Comparecencia en rueda de prensa del ministro de Sanidad, Salvador Illa", 09/03/2020; "Comparecencia en rueda de prensa de Fernando Simón", 11/03/2020. Ministerio de Sanidad, Podcast–Marzo 2020, <https://www.sanidad.gob.es/gabinete/audios.do?metodo=verAlbum&album=202003> [10/01/2024] (transcripciones de los audios efectuadas por el autor); "Intervención del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez", 10.03.2020, La Moncloa, Web oficial del presidente del Gobierno y el Consejo de Ministros (transcripción editada por la Secretaría de Estado de Comunicación) [19/01/2024] <https://www.lamoncloa.gob.es/Paginas/index.aspx>; "Declaración institucional del presidente del Gobierno anunciando el Estado de Alarma en la crisis del coronavirus, 13.03.2020", La Moncloa, Web oficial

CUADERNOS AISPI 23 (2024): 203-223
ISSN 2283-981X

la actitud del Gobierno español ante la imparable difusión de la enfermedad que llevará a la 'declaración de guerra' al COVID-19 también en España.

Como en el caso de la Gran Recesión, la comunicación gubernamental en la fase precedente al 'contagio' de la crisis intenta mitigar sus características y, consecuentemente, la percepción de su impacto en la población. El principal encargado de hacerlo es Fernando Simón, director del CCAES y rostro familiar para la población española, porque en el pasado se había encargado de la comunicación en otra circunstancia de gran alarma social: la crisis del virus del Ébola (2014). Se trata, por tanto, de un 'científico-portavoz', circunstancia que se liga a una mayor autoridad, credibilidad y presunción de honestidad en su comunicación (Gallardo-Paúls 2021: 150). El 31 de enero, día en el que se confirma el primer caso de COVID-19 en España, la rueda de prensa de Simón contiene un amplio abanico de mecanismos de atenuación, en los que el tabú (el contagio de la enfermedad en España) es sustituido por el eufemismo *transmisión* y sus derivados, repitiendo tres veces el término *indicios* (que indica indeterminación) y usando verbos (*parece, puede*) que expresan una incertidumbre referida a la contagiosidad de la enfermedad, con un fondo tranquilizador: *hay indicios de que esta enfermedad sigue sin ser excesivamente transmisible*, incluso en el sentido de su remisión a corto plazo: *parece que la epidemia tiene posibilidades de empezar a remitir*. Simón se apoya en los datos que se conocen en ese momento y en la posibilidad de que nuevas variables influyan en los mismos. Sin embargo, bajo un barniz científico aparentemente impecable se esconde un mensaje en el que predomina la intención de no alarmar a la población. Se habla (cuando ya se conoce el primer caso), de la posibilidad de algún caso más, en un marco de transmisión *muy limitada y muy controlada*, incluso en el caso de transmisión local. Lo que podría parecer una temeridad se explica a través de circunlocuciones alusivas y una comparación con una gripe del pasado recordada por una alarma que al final resultó ser excesiva. De esta forma, se afronta lo desconocido comparándolo con lo conocido:

> Nosotros creemos que España *no, no va a tener como mucho más allá de algún caso diagnosticado.* Esperemos que no haya transmisión local. *Si la hay será transmisión muy limitada y muy controlada,* pero España tiene que trabajar en todos los escenarios posibles y *yo creo que los escenarios posibles son los mismos que se pudieron plantear en el año 2009 con la gripe.*

del presidente del Gobierno y el Consejo de Ministros (transcripción editada por la Secretaría de Estado de Comunicación) [18/01/2024] https://www.lamoncloa.gob.es/Paginas/index.aspx.

En el discurso de Simón la transmisión comunitaria, es decir, descontrolada, queda relegada a zonas recónditas del planeta: *nada más que en una provincia de China* y su procedencia se liga a un animal desconocido, que *probablemente no está nada más que en una zona de China o en pocas zonas de China*. La conclusión trata de ser tranquilizadora, dejando solo entrever la potencial gravedad de la situación. A través de una circunlocución alusiva, Simón subraya el carácter *relativamente benigno* del *escenario*, haciendo derivar tal calificación de una comparación de la situación española con otras zonas que están en una situación evidentemente peor: *nuestro escenario ahora es, digamos, relativamente benigno comparado con otras zonas donde sí que se han detectado casos importados*.

El segundo documento del corpus, fechado el 26 de febrero de 2020, muestra el intento de mantener el tono tranquilizador en el marco del agravamiento de la situación en Italia. Simón refiere, en este sentido, la existencia de *zonas de riesgo*, insistiendo ulteriormente en la delimitación del peligro: se trata de *cuatro provincias* [sic] *concretas de Italia, que son el Piamonte, Véneto, Lombardía y Emilia Romaña* […] *Ahora mismo solamente esa franja, no hay más*. Señala Simón que en España *lo que ahora mismo nos preocupa* es el brote en Italia, *obviamente debido al gran intercambio que tenemos con Italia*. Se mantiene, por tanto, el tabú (el contagio de la enfermedad en España) insistiendo redundantemente en la metáfora del 'control': *son grupos controlados… y por lo tanto entendemos que ahora mismo son situaciones controladas*. Como en ocasiones anteriores, la posible angustia en la población provocada por lo desconocido trata de ser atenuada a través de la comparación de la nueva enfermedad con otras más graves conocidas del pasado: *no estamos hablando de una enfermedad con unos niveles de gravedad como otras que hemos conocido* y también del presente: *en algunos puntos se puede pensar que es, comparada con otras enfermedades que tenemos aquí en nuestro país, relativamente menos grave.* En todo caso, el incremento potencial del peligro lleva, como había sucedido en la Gran Recesión, a subrayar la existencia de un escudo protector. Si en la primera había sido la 'fortaleza' de la economía española, ahora lo es su sistema sanitario: *a nosotros, que tenemos un buen sistema sanitario no nos va a afectar demasiado, esperemos*. La posibilidad de adoptar medidas más drásticas ante el empeoramiento de la situación, objeto de preguntas por parte de los periodistas, es también afrontada a través de la atenuación. Así, con relación a la clasificación del riesgo existente en el país, Simón señala que las autoridades se están *planteando un poco subirlo a moderado*, ya que *sin ser muy alto* puede *llegar a ser algo mayor*. La subida del nivel de riesgo es también atribuida a una finalidad práctica, *para activar nuestra capacidad de detección*, que trata de diluir el aumento del peligro.

CUADERNOS AISPI 23 (2024): 203-223
ISSN 2283-981X

En sus explicaciones, Simón menciona también cinco veces el término *pandemia*, pero siempre para tratar de atenuar su contenido y de hecho preparando la población para la eventualidad de su declaración, al reconocer que *genera preocupación*. En este sentido, la explicación del director del CCAES llega incluso a plantear a través de circunloquios una presunta pérdida del contenido semántico del término *pandemia* en el mundo contemporáneo: *está empezando a perder un poco de sentido*; *tenemos que empezar a desmitificar un poco*; *con la movilidad actual hay que ponerlo en la justa medida*; *ahora mismo es casi todo y hay que tener un poquito de cuidado*.

La progresión de la epidemia se manifiesta en los documentos de marzo a través del abundante uso del término *contención*. El paso de la posible *transmisión* a la *contención* en el ámbito discursivo de la enfermedad implica la admisión de que la primera se ha efectuado. El término *contención* es planteado como una metáfora, que el DLE de la RAE asocia a sinónimos como retención, sujeción, detección o suspensión. La comunicación del Gobierno español mantiene, en todo caso, el tabú (el contagio del COVID-19 en España), tratando de atenuar las implicaciones negativas del término *contención* mediante el realce de sus posibles efectos positivos. Señala Salvador Illa el 3 de marzo: *Reafirmar que seguimos estando en una fase de contención. España, si se siguen los consejos de las autoridades sanitarias, puede contener el virus*. Con ello, el ministro de Sanidad personifica la enfermedad y la nación, aislándolos del contexto externo y utiliza los verbos para reforzar el mensaje y reivindicar la bondad de lo hecho hasta ese momento: se pide la confianza de la nación a su Gobierno, el cual vuelve a afirmar que mantiene una fase en la que se puede detener la progresión de la enfermedad, siempre que sus indicaciones, consideradas *consejos*, continúen a ser seguidos.

En las ruedas de prensa de marzo, la insistencia en la contención choca con el discurso mucho más abrupto, a veces disfemístico, de los periodistas. Tal circunstancia permite observar a la vez las referencias al agravamiento y sus correspondientes formas de atenuación. A preguntas sobre el *colapso del sistema sanitario* español, Simón admite *problemas puntuales* (atenuación a través del adjetivo), mientras que la posibilidad de cerrar servicios en los hospitales es atenuada a través de la descalificación de tal práctica mediante un verbo de fuerte contenido negativo, por exageración (sobreactuar): *tendremos que tener mucho cuidado con no tener la obligación de cerrar servicios esenciales en los hospitales porque sobreactuemos*. A la pregunta de los periodistas sobre los efectos en el sistema sanitario de la *avalancha de infectados que está viniendo*, Simón responde: *me gustaría que se entendiera correctamente lo de la palabra avalancha* [siguen datos sobre el con-

tagio]; *quizás la palabra avalancha es un poco excesiva*, acusando a los periodistas de *magnificar*, lo cual considera *un poco peligroso*. En este sentido, el aumento del impacto sobre la estructura sanitaria es sustituido por el eufemismo *tensionar* (metáfora mecánica): *es verdad que esta enfermedad tensiona más*. La extensión a las residencias de ancianos (dos graves focos en Madrid el 7 de marzo) es vista con una aprensión que trata de ser atenuada: *tenemos dos focos en centros sociosanitarios que nos pueden generar alguna, alguna inquietud por ser poblaciones frágiles*. La posible mortalidad derivada de tal situación es explicada a través de una siniestra circunlocución alusiva: los residentes *pueden en algún momento tener una letalidad mayor de lo esperado*.

Las ruedas de prensa del 8 y del 9 de marzo muestran una situación que tiende a precipitar. El día 8 Simón reconoce un "incremento de casos", haciendo una referencia (a través de su negación) a la posibilidad más temida: *No tenemos una situación en España en la que a nivel de país se pueda pensar en una transmisión generalizada*. Al mismo tiempo, no desaconseja explícitamente la participación en la manifestación feminista del 8 de marzo en Madrid, objeto de gran polémica (y futuras querellas): *Si mi hijo me pregunta si puede ir le diré que haga lo que quiera*. Illa, por su parte, reconoce implícitamente las dificultades del sistema sanitario, que hace una *labor impresionante; labor en condiciones muy duras* y es considerado *robusto* (referencia implícita a su posibilidad de desplome), mientras que, a preguntas de los periodistas, niega la adopción en España de medidas similares a las italianas: *a día de hoy, nos parece, no tenemos necesidad de adoptar ese tipo de medidas*, es decir, lo hace con una afirmación basada en la duda sobre su carácter más o menos necesario y limitando su validez a ese mismo día. El motivo de la preocupación de Illa se manifiesta con claridad en apenas veinticuatro horas. La mañana del 9 de marzo Simón señala en la rueda de prensa la existencia de un incremento importante de casos, tratando de atenuar su gravedad a través de una circunlocución alusiva y redundante: *a fecha de hoy hemos tenido un incremento de casos que en principio parece importante pero lo cierto es que proporcionalmente, aunque con un pequeño incremento, sigue la línea que hemos tenido hasta ahora*. Pocas horas más tarde, un ulterior aumento de casos y de muertos lleva al ministro Illa a una afirmación que rompe la línea de atenuación sobre la difusión de la enfermedad seguida hasta ese momento, con un mensaje que no deja lugar a dudas: *los datos indican un cambio a peor de la evolución de la enfermedad en España*. Las medidas anunciadas, sin embargo, son denominadas añadiendo un adjetivo al eufemismo precedente: se pasa del *escenario de contención a un escenario de contención reforzada*. Las nuevas medidas indican la implementación de la *contención*

CUADERNOS AISPI 23 (2024): 203-223
ISSN 2283-981X

a través de "zonas de transmisión", designadas por Illa en la rueda de prensa con una relativa inestabilidad terminológica que tiene implicaciones en su carácter de atenuación, en todo caso limitado. El ministro las denomina: *zonas de transmisión significativa o transmisión alta, como ustedes le quieran llamar* y también *zonas de transmisión comunitaria significativa* o *alta*.

El drástico cambio de mensaje se refleja con claridad en la comparecencia de Pedro Sánchez del día siguiente, tras el Consejo Europeo extraordinario sobre el coronavirus, en la que el presidente anuncia un *plan de choque*, en el que irrumpen con fuerza los términos *emergencia* y *crisis*, mencionados quince veces cada uno, en la mayoría de los casos en un sintagma que indica proximidad (*esta emergencia*, *esta crisis*, cinco veces cada uno). El primero aparece también con elementos que indican su extensión o su carácter sanitario: *emergencia sanitaria global* (1); *emergencia global* (1); *emergencia sanitaria* (2); *emergencia de salud pública* (1); *emergencia del coronavirus* (1), pero también con referencias a la economía o a la situación en general: *emergencia económica* (2); *la emergencia que vivimos* (1); *la emergencia* (1). Por su parte, el término *crisis* aparece con la referencia a sus características, dimensiones u origen: *crisis del coronavirus* (2); *crisis sanitaria* (2); *crisis sanitaria de grandes dimensiones* (3); *crisis de salud pública* (2); *esta crisis de salud pública derivada del coronavirus* (1) o en términos genéricos: *la crisis* (1), una crisis (1). Los días siguientes, la OMS caracteriza la enfermedad como una pandemia (11 de marzo), el IBEX 35 sufre la mayor caída de su historia (12 de marzo) y Pedro Sánchez anuncia la declaración de estado de alarma (13 de marzo): *para enfrentar crisis extraordinarias como la que desgraciadamente está sufriendo el mundo y nuestro país*. En su comparecencia, el presidente del Gobierno utiliza metáforas bélicas como *combate*, *misión*, *deber*, *movilizar*, *primera línea*, *unidad*, *disciplina* (*social*), *menores daños*… Se trata de una especie de 'declaración de guerra' al COVID-19, en la línea del discurso de Emmanuel Macron del 16 de marzo (Pietrini 2020: 153) y expresada con lenguaje claro y comprensible, similar al utilizado por otros líderes europeos (Mariscal Ríos: 2022), en la que podría ser una línea discursiva común de transparencia (Pietrini 2020: 161). Desde el punto de vista discursivo, las intervenciones de Sánchez del 10 y del 13 de marzo cierran definitivamente la fase de negación de la crisis, a partir de la toma de conciencia de una situación extremadamente difícil, que en pocos días llevará al confinamiento y a una impresionante multiplicación de casos y muertos.

4. A modo de conclusión: elementos comunes para un éxito efímero

La imagen de la crisis como una enfermedad y/o como metáfora conceptual, permite su análisis a partir de la aplicación lingüística del modelo de etapas de Kübler-Ross. En este sentido, la Gran Recesión y la crisis pandémica pueden ser consideradas como dos enfermedades agudas de exordio brusco en un sujeto individual/colectivo sano y que se percibe a sí mismo como tal. Por ello, los pródromos de las dos crisis, en los cuales la 'enfermedad' todavía no se ha manifestado de manera significativa, pueden ser acogidos rechazando su existencia, es decir, configurando la etapa de negación de Kübler-Ross. Desde el punto de vista discursivo, tal circunstancia tiene una gran influencia en la comunicación gubernamental, manifestándose en la prevalencia de la interdicción lingüística, cuyo resultado es un marcado incremento del uso de eufemismos específicamente ligados al contexto de negación existente. Tales eufemismos han sido considerados en el presente trabajo desde una perspectiva pragmalingüística, a partir del esquema de Sánchez García (2018) sobre los eufemismos del discurso político español e implicando no solo el ámbito sincrónico sino también el diacrónico.

El análisis de los corpus correspondientes a las dos crisis objeto de estudio ha permitido observar elementos comunes desde el punto de vista de la atenuación. En los dos casos, la fase de negación de la crisis se manifiesta a través de eufemismos por temor al tabú, que es sustituido por eufemismos de tipo gramatical o léxico-semántico (o una mezcla de ambos), en su mayor parte metáforas y circunlocuciones alusivas (que indican la gran importancia del ámbito pragmático en la configuración de los eufemismos). El tabú, en los dos casos, es la presencia y difusión de la 'enfermedad' en España, que en la Gran Recesión se manifiesta a través del término *crisis*, mientras que en la crisis pandémica es un poco menos evidente, si bien, en este ámbito, puede considerarse como tabú el término *contagio*.

La llegada y difusión de la crisis/enfermedad a España, se refleja en los cambios de los eufemismos utilizados en el ámbito de su negación. De esta forma, cuando en los primeros momentos de la Gran Recesión se considera la enfermedad algo externo y lejano, el posible contagio se plantea como un *panorama* u *horizonte*, mientras que para las primeras manifestaciones de la llegada de la crisis se utiliza a menudo un término que ya implica sus consecuencias: *desaceleración*, que sucesivamente tiende a formar compuestos que acentúan su significado, limitando con ello su carácter de atenuación (ej. *brusca desaceleración*). Posteriormente, la progresiva percepción de la llegada de la crisis lleva al uso cada vez más relevante de eufemismos metafóricos cuya atenuación es muy reducida, como *frenazo* o

CUADERNOS AISPI 23 (2024): 203-223
ISSN 2283-981X

retraimiento, que con un ulterior agravamiento tienden también a formar compuestos cuyo resultado es el mantenimiento del tabú, pero sustituido por una expresión que plantea una atenuación mínima, con valores casi disfemísticos (ej. *brusco frenazo*, *retraimiento fuerte*).

La configuración de los eufemismos en los albores de la crisis pandémica muestra una lógica similar a la seguida en la Gran Recesión. Así, en la elección de eufemismos en los momentos en los que la enfermedad parece lejana, el *panorama/horizonte* de la Gran Recesión se convierte en el *escenario/horizonte* de la epidemia. Sucesivamente, la percepción de la difusión de la enfermedad sigue una dinámica similar de pérdida del contenido eufemístico, cambiando en este caso el contenido de las metáforas. De esta forma, en lugar de la atenuación de las consecuencias, utilizada en los eufemismos de la Gran Recesión (*desaceleración*, *frenazo*), en la crisis del COVID-19 se utilizan eufemismos por temor al tabú cuya imagen es la de diques, que van cediendo ante el avance de la epidemia, pasando del *horizonte* de transmisión del virus (que alude a la posibilidad de la misma), a su *contención* (que indica que la primera se ha realizado, pero puede ser frenada), y a la *contención reforzada* (nueva barrera que indica que la *contención* no ha sido suficiente).

El uso de eufemismos que sustituyen al tabú es paralelo en las dos crisis a la reiteración, por parte de la comunicación gubernamental, sobre la presencia de un 'escudo', que sirve tanto a la negación del contagio como a la atenuación de su difusión. Se representa a menudo a través de metáforas como *solidez, robusto* o *fortaleza,* referidas a la economía española durante la Gran Recesión y a su sistema sanitario en la pandemia. La importancia del 'escudo' en la negación es paralela a su configuración como medida de credibilidad del propio Gobierno. En este sentido, la dramática admisión del 'contagio' supone en los dos casos el reconocimiento de la insuficiencia del 'escudo', con la consecuente adopción de medidas drásticas, anunciadas a través de discursos claros y sin los precedentes elementos de atenuación, que en el caso del coronavirus llevan incluso a configurar una especie de 'declaración de guerra'.

La presencia de los elementos comunes en la atenuación de la primera fase de las dos crisis plantea una última consideración sobre la manipulación en el ámbito del lenguaje político y su eficacia discursiva, cuestión objeto de numerosos estudios y amplio debate (Charaudeau 2021, 2022; Fuentes Rodríguez 2016; Núñez Cabezas, Guerrero Salazar 2002; López Eyre, Santiago Guervós 2000; Sánchez García 2018; Wilson 1990, entre otros). Por lo que se refiere a las dos crisis, la comunicación gubernamental persigue una atenuación del mensaje, que es una

manipulación del mismo, pero no necesariamente se configura como una mentira. Puede también considerarse una ambigüedad, siendo el discurso político "un lenguaje ciertamente anfibológico, que viene en ayuda del que lo utiliza" (Núñez Cabezas, Guerrero Salazar 2002: 61). Por otra parte, es bien sabido que el uso de los eufemismos en política es más bien la norma que la excepción, ligada al carácter fundamentalmente persuasivo del discurso político. En este marco, puede resultar particularmente significativo el contexto: en el esquema de Kübler-Ross, el paciente prefiere engañarse a sí mismo en la etapa de negación: en las dos crisis, el Gobierno español presenta una versión atenuada más persuasiva respecto a escenarios que, ante la escasez de 'síntomas', son considerados catastróficos. De esta forma, Zapatero vuelve a ganar las elecciones en el año 2008, mientras que las atenuaciones de Simón e Illa en los primeros momentos de la epidemia parecen ser creídas por la mayoría de la población. En este sentido, también puede ser valorada la "coherencia" de las informaciones gubernamentales con "los modelos mentales que los usuarios tienen sobre los acontecimientos o los hechos a que se hace referencia" (Van Dijk 2001: 165). Observados desde el punto de vista de la consideración subjetiva del contexto (Van Dijk 2011, 2012), los eufemismos alimentan la percepción de un contexto común, o por lo menos 'alineado', entre el Gobierno y la población, que constituye la base de un éxito efímero: ambos, en los albores de las dos crisis y considerando sano el cuerpo individual/social, prefieren no 'sentir' el contagio antes de ser arrollados por el mismo.

Bibliografía citada

Casas Gómez, Miguel (1986), *La interdicción lingüística. Mecanismos del eufemismo y disfemismo*, Cádiz, Universidad de Cádiz.

Casas Gómez, Miguel (2009), "Hacia una nueva perspectiva de enfoque en la definición lingüística del eufemismo", *Manifestaciones textuales de la descortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos*, coords. Catalina Fuentes Rodríguez; Esperanza R. Alcaide Lara. Sevilla, Universidad Internacional de Andalucía: 11-29.

Castro Seixas, Eunice (2021), "War Metaphors in Political Communication on COVID-19", *Frontiers in Sociology*. 5: 583680: 1-11 [28/01/2024] <https://doi.org/10.3389/fsoc.2020.583680>

Charaudeau, Patrick (2021), *El discurso político. Las máscaras del poder*, Buenos Aires, Prometeo.

Charaudeau, Patrick (2022), *La manipolazione della verità. Dal trionfo della negazione alla confusione generata dalla post-verità*, ed. it. Alida Maria Silletti, Roma, Tab.

CUADERNOS AISPI 23 (2024): 203-223
ISSN 2283-981X

Craig, David (2020), "Pandemic and its metaphors: Sontag revisited in the COVID-19 era", *European Journal of Cultural Studies*, 23/6: 1025-32 [24/01/2024] <https://doi.org/10.1177/1367549420938403>

Crespo Fernández, Eliecer (2005), *El eufemismo, el disfemismo y los procesos mixtos. La manipulación del referente en el lenguaje literario inglés desde mediados del siglo XIX hasta la actualidad*. Tesis doctoral, Alicante, Universidad de Alicante [08/11/2023] <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/10297>

Cuvardic García, Dorde (2004), "La metáfora en el discurso político", *Reflexiones*, 83/2: 61-72.

De Cesare, Francesca (2021a), "La representación de los actores sociales en los discursos del coronavirus en la prensa española", *Argumentación y persuasión. Los discursos en lengua española*, ed. Francesca De Cesare. Napoli, Paolo Loffredo: 97-117.

De Cesare, Francesca (2021b), "Las metáforas para representar la emergencia COVID-19 en los títulos de ABC, EL MUNDO y EL PAÍS", *Il potere della lingua. Comunicazione, narrazione, manipolazione*, 2, eds. Mariadomenica Lo Nostro; Rosaria Minervini. Granada, Comares: 11-27.

Domene Benito, Rocío (2021), "¿La concepción bélica como arma lingüística en una comunicación eficaz durante la pandemia? Los casos de Ángela Merkel y Pedro Sánchez", *Ecosistema de una pandemia. COVID 19, la transformación mundial*, coords. Belén Puebla Martínez; Raquel Vinader Segura. Madrid, Dykinson: 885-907.

Escribano Hernández, Asunción (2022), "Una Enfermedad es una guerra: las metáforas bélicas políticas sobre el COVID-19", *Altre Modernità*, 28: 19-36 [28/01/2024] <https://doi.org/10.54103/2035-7680/19113>

Filardo-Llamas, Laura (2021), "From the War on COVID-19 to Political Wars: Metaphor as a Mechanism of Polarization in the Early Stages of the 2020 Pandemic", *Discursive Approaches to Sociopolitical Polarization and Conflict*, eds. Laura Filardo-Llamas; Esperanza Morales-López; Alan Floyd. New York, Routledge: 192-212.

Fuentes Rodríguez, Catalina (2016), "Atenuación e intensificación estratégicas", *Estrategias argumentativas y discurso político*, ed. Catalina Fuentes Rodríguez. Madrid, Arco Libros: 163-221.

Gallardo-Paúls, Beatriz (2021), "Riesgos de la comunicación de riesgo: un modelo discursivo para la comunicación de riesgo en emergencias", *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 88: 135-54 [20/01/2024] <https://dx.doi.org/10.5209/clac.77761>

Hellín-García, María José (2014), "Politics at Play: Game Metaphors in Spanish Political Discourse", *Hipertexto*, 19: 133-52 [20/11/2023] <https://www.utrgv.edu/hipertexto/es-es/index.htm>

Koselleck, Reinhart (2012) [1972–1997] *Crisi. Per un lessico della modernità*, ed. it. Gennaro Imbriano; Silvia Rodeschini, Verona, Ombre corte.

Kübler-Ross, Elisabeth (1976) [1969], *La morte e il morire*, Assisi, Cittadella.

Lakoff, George; Johnson, Mark (2017) [1980], *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid,

Cátedra.
Lopez Eire, Antonio; Santiago Guervós, Javier de (2000), *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra.
Mariottini, Laura (2017), "La crisis española a golpes de retórica. Una aproximación cualitativa a los procesos metafóricos empleados en la prensa nacional", *Discursos de la crisis. Respuestas de la cultura española ante nuevos desafíos*, eds. Jochen Mecke; Ralf Junkerjürgen; Hubert Pöppel. Madrid/Frankfurt a. M., Iberoamericana/Vervuert: 87-101.
Mariscal Ríos, Alicia (2022), "El poder del lenguaje en la comunicación política en tiempos de COVID: análisis contrastivo multilingüe de los discursos de Pedro Sánchez, Boris Johnson, Giuseppe Conte y António Costa en los inicios de la pandemia", *Altre Modernità*, 28: 37-53 [28/01/2024] <https://doi.org/10.54103/2035-7680/19111>
Minervini, Rosaria (2021), "El (corona)virus en la lengua del poder: las metáforas en las comparecencias de Pedro Sánchez", *Il potere della lingua. Comunicazione, narrazione, manipolazione*, 2, eds. Mariadomenica Lo Nostro; Rosaria Minervini. Granada, Comares: 29-42.
Núñez Cabezas, Emilio Alejandro; Guerrero Salazar, Susana (2002), *El lenguaje político español*, Madrid, Cátedra.
Oliver Alonso, Josep (2017), *La crisis económica en España. En el principio fue la deuda*, Barcelona, RBA.
Portolés, José (2004), *Pragmática para hispanistas*, Madrid, Síntesis.
Rodríguez Zapatero, José Luis (2013), *El dilema. 600 días de vértigo*, Barcelona, Planeta.
Sánchez García, Francisco José (2009), *Estudio pragmático del discurso periodístico español. A propósito de los debates sobre el estado de la nación*, Tesis Doctoral, Universidad de Granada, 2009 [15/01/2024] <https://hera.ugr.es/tesisugr/18426074.pdf>
Sánchez García, Francisco José (2018), *Eufemismos del discurso político. Las claves lingüísticas del arte del disimulo*, Madrid, Visor Libros.
Sontag, Susan (2020) [1978, 1989], *Malattia come metafora e l'Aids e le sue metafore*, Milano, Nottetempo.
Torre Santos, Jorge (2019), "La traducción de la crisis en su contexto: 'el hombre que cambió su casa por un tulipán', de Fernando Trías de Bes", *Traducción e intertextualidad; aspectos sincrónicos y diacrónicos*, eds. Elena Errico; Laura Sanfelici. *Artifara*, 18 Monographica: 129-45.
Torre Santos, Jorge (2020), "Traducción, lenguaje económico y contexto: el caso de la Gran Recesión en España", *Traducción e Interpretación: entre investigación y didáctica*, eds. Laura Sanfelici; Ana-Isabel Foulquié-Rubio. Bern, Peter Lang: 197-209.
Torre Santos, Jorge (2022), "Populismo y etapa de la ira en el discurso de la crisis en España: el caso de Podemos", *Estudios sobre el léxico del español*, eds. José Francisco Medina Montero; Rosana Ariolfo. *Artifara*, 22/1: 407-29 [16/01/2024] <https://ojs.unito.it/index.php/artifara/index>

Van Dijk, Teun A. (2003) [2001], *Métodos de análisis crítico del discurso*, eds. Ruth Wodak; Michael Meyer, Barcelona, Gedisa: 143-77.
Van Dijk, Teun A. (2011), *Sociedad y discurso*, Barcelona, Gedisa.
Van Dijk, Teun A. (2012), *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*, Barcelona, Gedisa.
Wilson, John (1990*), Politically Speaking: The Pragmatic Analysis of Political Language*, Blackwell, Oxford.

Jorge Torre Santos es *ricercatore* de Lengua, Traducción y Lingüística Española en el Dipartimento di Studi Linguistici e Culturali de la Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia. Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis del discurso político y en el estudio del léxico y la terminología de las lenguas de especialidad, también desde una perspectiva diacrónica y contrastiva entre el español y el italiano.
jorge.torresantos@unimore.it

SECCIÓN GENERAL

Giovanni Garofalo, Desde el Reino de las Españas hasta el Estado de las Autonomías: análisis diacrónico del lenguaje constitucional español
Giuseppe Trovato, Exploración de las correspondencias traslativas (italiano > español) de una partícula discursiva en traducción: la conjunción textual italiana *insomma*

DOI 10.14672/10.14672/2.2024.2736

GIOVANNI GAROFALO

DESDE EL REINO DE LAS ESPAÑAS HASTA EL ESTADO DE LAS AUTONOMÍAS: ANÁLISIS DIACRÓNICO DEL LENGUAJE CONSTITUCIONAL ESPAÑOL

Università degli Studi di Bergamo

Resumen

Se propone un análisis de la evolución del lenguaje constitucional español[1], a través de un corpus de textos constitucionales producidos en España a lo largo de las dos últimas centurias. Tras la anotación diacrónica del corpus, se ha recurrido a la herramienta *Tendencias* (*Trends*) de Sketch Engine para extraer los lemas que presentan frecuencias crecientes y decrecientes en el tiempo, a fin de observar la evolución de los conceptos medulares y de los estilemas del constitucionalismo español.

palabras clave: constitucionalismo español, lenguaje constitucional, diacronía del español jurídico, tendencias léxicas, estudios del discurso asistidos por corpus.

Abstract

From the kingdom of Spain to the state of autonomies: diachronic analysis of Spanish constitutional language

This paper analyses the evolution of Spanish constitutional language through a corpus of constitutional texts produced in Spain over the past two centuries. Following the diachronic annotation of the corpus, the Trends tool in Sketch Engine was used to extract lemmas with increasing and decreasing frequencies over time, in order to observe the evolution of core concepts and stylistic features of Spanish constitutionalism.

keywords: Spanish constitutionalism, constitutional language, diachrony of legal Spanish, lexical trends, corpus-assisted discourse studies.

1 El presente estudio se enmarca en el proyecto ComTClar – *El derecho a entender la comunicación tributaria. Análisis y clarificación del discurso empleado en los procedimientos de recaudación*, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España (PID2020-114308RB-I00).

Recibido: 12 de agosto de 2024
Aceptación definitiva: 19 de octubre de 2024

1. Introducción

Ya a principios del siglo XIX, España se integra en el constitucionalismo moderno situándose entre los cinco primeros países en el mundo que llegaron a poseer una norma fundamental escrita. A pesar de esta temprana entrada de España en el movimiento constitucional, "la historia del constitucionalismo español no ha sido ni homogénea ni estable" (González-Ares 2010: 14). De hecho, a lo largo de su historia, España ha conocido ocho constituciones, además de varios proyectos constitucionales que no vieron la luz o tuvieron una vida muy breve. Como bien observa De Esteban (1988: 10), esta circunstancia aparta indudablemente a España de los casos atípicos de Estados Unidos o del Reino Unido, países que no han conocido más que una sola carta fundamental, actualmente vigente. Y es que, en el caso de España, la inestabilidad constitucional fue el reflejo del continuo choque entre los intereses de los sectores más reformistas de la sociedad y aquellos de la oligarquía más conservadora, factor que hizo que la Constitución no se percibiera como vínculo de unión, sino como imposición del bando político de turno y fuente de discordia (González-Ares 2010: 17).

Así y todo, el conjunto de textos constitucionales concebidos en España, desde el Estatuto de Bayona hasta nuestros días, constituye un patrimonio documental de inmenso valor, que ofrece una ventana a la evolución histórica de España y de sus instituciones. A este respecto, cabe destacar que existe un amplio acervo de estudios sobre el desarrollo del sistema institucional español, en su gran mayoría realizados por juristas (entre otros, Sánchez Agesta 1984, Salvador Martínez 2010, Torres del Moral 2012, Baumert *et al.* 2020), mientras que, hasta donde alcanza el conocimiento de este autor, no existen trabajos que hayan investigado los cambios diacrónicos en el lenguaje de las constituciones españolas o que hayan puesto de manifiesto la relación entre la conceptualización del Estado y los estilemas lingüísticos asociados a los diversos modelos constitucionales.

De ahí la pregunta de investigación que subyace al presente estudio, que consiste en averiguar cómo los avatares del constitucionalismo se reflejan en las frecuencias del léxico empleado en las normas fundamentales españolas a lo largo de los dos últimos siglos. Para este propósito, nos valdremos de las herramientas del análisis crítico del discurso asistido por corpus (Baker 2006; Partington, Duguid, Taylor 2013; Gillings, Mautner, Baker 2023) para reconstruir los patrones programáticos que inspiraron las mencionadas normas. En concreto, se propone el análisis de un corpus de catorce cartas magnas, que abarca las ocho constituciones proclamadas en España y otros proyectos y leyes de relevancia constitucional (§

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

3). Tras la necesaria anotación diacrónica del corpus, el análisis se ha llevado a cabo acudiendo a la herramienta *Tendencias* (*Trends*) de la plataforma Sketch Engine (Kilgarriff *et al*. 2015), que permite detectar las palabras cuyo uso aumenta o disminuye en los intervalos temporales de referencia.

El recorrido hermenéutico que se propone prevé, en primer lugar y a modo de marco teórico general, un breve esbozo de las características del constitucionalismo español (§ 2), donde se analizan las principales causas históricas de la inestabilidad institucional en España y las seis fases que produjeron las constituciones objeto de análisis (§ 2.1). En segundo lugar, se presenta el corpus de estudio (§ 3), el marco metodológico relevante (§ 4) y el análisis diacrónico realizado (§§ 4.1 y 4.2). Por último, se comentan las conclusiones más significativas que se pueden recabar de los datos textuales.

2. Rasgos identificadores del constitucionalismo español

La historia del movimiento constitucional en España está marcada por la persistente pugna ideológica entre *Monarquía tradicional* y *Monarquía nacional* (o 'nacionalizada') y entre *centralismo* y *regionalismo*, dicotomías que generan un "movimiento pendular" (Lalinde 1978, Tomás y Valiente 1980, Sánchez Agesta 1984), a saber, una oscilación continua de tendencias políticas e ideológicas opuestas. La peculiaridad de este movimiento pendular, sin embargo, fue que las constituciones progresistas tuvieron una vigencia de solo veintiocho años en total, mientras que las conservadoras sumaron ciento cuarenta y dos años. La inestabilidad constante debida a esta alternancia en el poder de bandos opuestos hizo que las constituciones, excepto la de 1978, nunca surgieran de un acuerdo entre las diversas fuerzas sociales o políticas, sino de la imposición de un sector sobre los demás.

A partir del siglo XIX, la causa principal de esta desavenencia política fue el papel que tenía que desempeñar la monarquía, "una de las piezas básicas del eterno rompecabezas constitucional" español (De Esteban 1988: 11). De hecho, los diferentes textos constitucionales han intentado interpretarla bien como una entidad al servicio de la nación ("Monarquía nacionalizada"), bien como una institución clave de la que dependía la nación, concibiendo esta última como un conjunto de súbditos pasivos ("Monarquía tradicional"). En el primer caso, la soberanía reside en la nación como conjunto de la ciudadanía y se establecen límites para impedir la actuación inconstitucional y arbitraria de la Corona. Para tal fin,

se reconoce la separación de poderes, así como ciertos derechos y libertades que ponen coto a la autoridad del monarca y de la clase hegemónica. En el segundo caso, se invoca la sedicente tradición para considerar al monarca como centro del poder del Estado y la soberanía suele ser compartida entre el rey y las Cortes. La contraposición constante entre estas dos visiones de la monarquía se debió, esencialmente, a dos factores fundamentales principales (De Esteban 1988: 13-14; González-Ares 2010: 17-25):

a) la ausencia en España de una revolución burguesa, capaz de impulsar una nueva organización liberal del poder político y una verdadera revolución industrial a escala nacional;

b) la solidez de las clases aristocráticas y oligárquicas que, contando con el apoyo incondicional del Ejército y de la Iglesia, marginalizaron a las clases populares y evitaron la consolidación de un régimen liberal-democrático.

Otra causa de tensión fue la tendencia regionalista, presente a partir de la creación de España como entidad estatal. Es sabido que la llegada de los Borbones y la proclamación de los Decretos de Nueva Planta (1707-1716) marcaron la desaparición del ordenamiento foral del Antiguo Régimen y la adopción del modelo centralista francés. Paradójicamente, el constitucionalismo, fruto de ideas revolucionarias francesas, fue el mayor enemigo de las aspiraciones regionalistas, ya que tendió a fomentar una concepción centralista del poder y la imposición de una ley uniforme en todo el Estado.

2.1. *Las seis fases constitucionales*

Para entender la génesis de los textos objeto de estudio, es oportuno ofrecer un breve bosquejo de las seis fases por las que atravesó el constitucionalismo español (De Esteban 1988: 16-32). Por razones de espacio, se proporcionan solo los hitos esenciales que llevaron a la gestación de las normas, destacando la orientación ideológica y los contenidos principales de cada texto, sin profundizar en su contexto histórico, que el lector interesado podrá reconstruir y ampliar acudiendo a las referencias bibliográficas indicadas.

2.1.1. Fase de iniciación constitucional

Excluyendo el Estatuto de Bayona –otorgado por José Bonaparte–, la Consti-

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

tución de Cádiz, redactada entre 1810 y 1812, marca el inicio de la evolución constitucional en España, que llega hasta hoy. Esta primera etapa abarca:

1. *La Constitución de Cádiz de 1812*, texto progresista que introdujo el principio de la soberanía nacional, en contraste con la soberanía absoluta del rey del Antiguo Régimen, considerando a la "Nación" como el origen del poder estatal. Además, la Constitución de 1812 estableció una clara división de poderes, siguiendo el modelo francés de la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789. El Poder Ejecutivo fue atribuido al rey y a sus ministros, el Legislativo a las Cortes y el Judicial a los tribunales. También se adoptó el principio representativo revolucionario del sufragio universal, aunque restringido a los ciudadanos de sexo masculino y según una técnica de voto indirecto en tres fases (parroquia, partido judicial y provincia). Estos principios influyeron en las futuras constituciones progresistas y conectaron a España con el movimiento constitucional europeo (Ferrari 2013).
2. *El Estatuto Real de 1834.* La Constitución de Cádiz se enfrentó al firme rechazo tanto de Fernando VII, quien vio limitados sus poderes, como de la oligarquía tradicional. De ahí que, entre 1812 y 1837, la primera Constitución solo estuviera en vigor seis años discontinuos; en los intervalos se fue planificando la restauración absolutista, hasta que se otorgó el Estatuto Real de 1834. Dotado de solo 50 artículos frente a los 384 de la norma de 1812, el Estatuto Real estableció una apariencia de régimen parlamentario bicameral: el Estamento de los Próceres, elegidos por el rey, y el Estamento de Procuradores, elegidos por un sufragio censitario que abarcaba solo a un 0,5% de la población. Ambas cámaras no funcionaban como un verdadero poder legislativo, sino como órganos de colaboración con el rey en el quehacer legislativo (Tomás Villaroya 1985).

2.1.2. Fase de reafirmación constitucional

Durante esta fase, se redactaron dos textos constitucionales: uno liberal-progresista en 1837 y otro conservador en 1845.

3. *La Constitución de 1837* tuvo una profunda influencia en las cartas constitucionales posteriores, hasta el punto que se considera que, entre 1837 y 1931, no existió más que un único texto constitucional. Concebida como respuesta liberal al Estatuto Real, fue el fruto de revueltas populares promovidas por el partido progresista, como el 'Motín de la Granja de San Ildefonso'. La regente María Cristina de Borbón se vio obligada a restaurar la carta de 1812 y, tras elecciones a Cortes constituyentes, se elaboró una nueva constitución en 1837, inspirada en la de Cádiz, pero con modificaciones para corregir las deficiencias del Estatuto Real. Se restableció la

soberanía nacional y se garantizó una separación moderada de poderes y cierto grado de protección de derechos y libertades, adoptando el bicameralismo. Sin embargo, los sectores conservadores del Ejército se opusieron y reclamaron una nueva constitución que, a primera vista, sigue casi al pie de la letra la estructura del texto de 1837 (De Esteban 1988: 20).

4. *La Constitución de 1845* nace como reacción al texto progresista anterior tras el final de la regencia del general Espartero y el pronunciamiento del general Narváez (1843). Supuso la derogación de la soberanía nacional y dejó paso a la soberanía compartida entre el rey y las Cortes (Marcuello Benedicto 2007). Asimismo, fortaleció la posición de la Iglesia, restringió derechos como la libertad de imprenta, y recortó el sufragio. Este texto también sufrió intentos de reforma desde las propias filas moderadas, como los proyectos de Bravo Murillo de 1852 y la Constitución "non nata" de 1856, que nunca se promulgó debido al golpe contrarrevolucionario del general O'Donnell, que puso fin al Bienio Progresista del reinado de Isabel II.

2.1.3. Fase revolucionaria

La ineficacia de una estructura constitucional expuesta a continuos cambios y caracterizada por períodos de retroceso provocó levantamientos populares que demandaban una auténtica democratización de la esfera pública. Esta situación llevó al derrocamiento de Isabel II y a su exilio, marcando el inicio de una etapa revolucionaria que rompió con la alternancia de facciones políticas que se había experimentado previamente. En este contexto, aparecen:

5. *La Constitución de 1869*, fruto de la revolución de 1868, acabó con el reinado de Isabel II y coincidió con el 'Sexenio Democrático' o 'Sexenio Revolucionario' (1868-1874, cfr. Pérez Ledesma 2010). Aunque el texto de 1869 conservara parte del modelo de 1837, se radicalizó al ampliar derechos y libertades, extendiendo el sufragio universal, limitando el poder del rey y fortaleciendo el Consejo de Ministros. Se aprobó sin que hubiera un rey legítimo cuando, a instancias del general Prim, se ofreció el trono al príncipe Amadeo de Saboya. Su abdicación, poco tiempo después, marcó el rápido fracaso de la primera monarquía parlamentaria española.
6. *El Proyecto de Constitución de la I República*, redactado en 1873 principalmente por el político Emilio Castelar y Ripoll, no llegó a ser aprobado por las Cortes. Se trataba de la respuesta política del bando republicano, que se vio perturbada por una compleja red de conflictos sociales y políticos concomitantes, como el auge del movimiento obrero y el cantonalismo. La Asamblea Constituyente de 1873, enfrentándose *de facto* a las declaraciones de independencia de varias ciudades españolas que se habían constituido en cantones (Valencia, Murcia, Cartagena, Córdoba, Jerez, Sevilla,

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

Granada y Alcoy), elaboró una constitución que reconocía la soberanía popular y establecía una República Federal con diecisiete Estados autónomos, con división de competencia entre la Federación y cada Estado miembro, según el modelo de la Constitución de los EE. UU. De esta manera, se intentó, por vez primera, abordar el problema territorial y romper con el centralismo de la monarquía borbónica (De Esteban 1988: 23-24). Habitualmente asociado a un período de caos y fracaso, este primer proyecto constitucional republicano supuso una apertura democrática que facilitó el surgimiento de debates y propuestas, la implementación de libertades y derechos largamente demandados, la participación en el poder de grupos antes marginados y la planificación de reformas políticas y socioeconómicas significativas (Peyrou 2023).

2.1.4. Fase de restauración

Tras la disolución de las Cortes por el general Pavía (1874), en 1876 empieza un nuevo ciclo con una carta magna conservadora, obra de Cánovas del Castillo.

7. *La Constitución de 1876*, vigente hasta 1923, reafirmó la soberanía compartida entre el rey y las Cortes. Se reconoció el sufragio censitario y algunos derechos fundamentales, aunque su desarrollo quedó en manos de los Gobiernos de turno. El Estado volvió a ser confesional, permitiendo una limitada libertad de cultos. El Senado, nombrado por el rey, terminó por incrementar el poder ejecutivo de este, con la figura del presidente del Consejo de Ministros dirigiendo la práctica parlamentaria (Varela Suanzes-Carpegna 2009). El sistema político se basó en la alternancia de dos partidos principales: el conservador de Cánovas y el progresista de Sagasta. Este sistema funcionó hasta principios del siglo XX, pero luego colapsó por un conjunto de factores como las guerras de Cuba y Marruecos y el auge de movimientos obreros, campesinos y regionalistas. La dictadura de Primo de Rivera, en 1923, intentó paliar la crisis de la monarquía suspendiendo el juego constitucional, con su proyecto de Constitución de 1929. No obstante, las elecciones municipales de abril de 1931 demostraron la fuerza de los republicanos, llevando al exilio de Alfonso XIII y la proclamación de la II República.
8. *La Constitución de 1931.* La II República intentó abordar los problemas tradicionales de España a los que ya se ha aludido y que habían decretado el fracaso de la Restauración: la forma de gobierno y la organización territorial. Aprobada en pocos meses, la carta democrática de 1931 se distinguió por su originalidad y ejerció un influjo determinante en varias constituciones europeas y en la actual española. Se optó por la fórmula denominada "Estado integral", que combinaba elementos unitarios y federales y contemplaba la posibilidad de conceder una amplia autonomía a las

regiones que lo solicitaran (Pérez Serrano 2022). La soberanía residía en el pueblo y se prestaba especial atención a los derechos fundamentales. El Poder Ejecutivo se dividía entre el Presidente de la República y el Presidente del Gobierno, quien respondía ante las Cortes unicamerales, rompiendo con el prevalente bicameralismo de la tradición española. Siguiendo el modelo de la Constitución austriaca inspirada por la teoría de Kelsen[2], se creó un Tribunal de Garantías Constitucionales, encargado de vigilar la constitucionalidad de las leyes y resolver eventuales conflictos entre el Gobierno central y las regiones autónomas, además de proteger los derechos fundamentales. La II República naufragó bajo el peso de un conjunto de disputas sociales y políticas que culminaron en la Guerra Civil de 1936-1939.

2.1.5. Fase del Estado nacionalista y la restauración monárquica

La Guerra Civil resultó en la victoria del bando nacionalista liderado por el general Franco, quien, respaldado por el partido único surgido de la fusión de Falange Española y del Tradicionalismo, estableció un Estado parecido al de Alemania e Italia en aquella época. Los principales textos de relevancia constitucional promulgados por el franquismo fueron:

9. *Las leyes Fundamentales del Reino*, conjunto de ocho textos legislativos proclamados entre 1938 y 1967, organizaron el funcionamiento del Estado durante la dictadura. Las primeras, promulgadas entre 1938 y 1939, derogaron la II República y otorgaron plenos poderes al Caudillo, convirtiéndolo en jefe del Estado, del Gobierno, del partido único y de las Fuerzas Armadas. Tras la Segunda Guerra Mundial, el régimen buscó institucionalizarse y despersonalizarse, sin que la figura Franco perdiera su centralidad. De esta forma, se pretendió adaptar el régimen al contexto internacional posbélico, dando una apariencia de dinamismo de la sociedad civil española. El Fuero del Trabajo (1938), decálogo del ideario fascista que el régimen procuró mitigar "con declaraciones demagógicas de tono social y populista" (De Esteban 1988: 28), pretendía controlar las fuerzas productivas del país a través de sindicatos únicos verticales. En cambio, el Fuero de los Españoles (1945) intentó mejorar la imagen internacional del dictador (Gil Pecharromán 2022), reconociendo simbólicamente derechos fundamentales, que nunca se hicieron efectivos. La Ley de Referéndum Nacional (1945) también tuvo un

2 La teoría de la jerarquía normativa del conocido teórico del derecho Hans Kelsen se manifiesta en una jerarquía que expresa la prelación de normas, que debe respetarse para que las aquellas de inferior alcance o referencia resulten supeditadas a normas más generales o de carácter más amplio. En este sentido, para Kelsen la constitución o *Grundnorm* es la norma fundamental que sirve como base esencial de validez para todas las demás normas dentro de un sistema jurídico (Galindo Soza 2018: 126).

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

propósito propagandístico, introduciendo la institución del referéndum, que solo el Jefe del Estado podía convocar.

La restauración de la Monarquía. A la muerte de Franco, en noviembre de 1975, Juan Carlos de Borbón fue proclamado rey de España. El nuevo monarca inició un proceso democrático nombrando a Adolfo Suárez como Presidente del Gobierno. Este promovió una "ruptura reformista" (o "reforma rupturista", Pons Parera 2013: 94), sirviéndose de los mismos mecanismos de las Leyes Fundamentales del Reino para someter a referéndum la Ley para la Reforma Política y facilitando la transición del régimen autoritario al democrático. Ello permitió convocar nuevas Cortes Constituyentes y celebrar las primeras elecciones democráticas en España en cuarenta años el 15 de junio de 1977.

2.1.6. Fase de la normalidad constitucional: *la Constitución de 1978*

En diciembre de 1978 el pueblo español aprobó la nueva Constitución democrática, aún vigente. Esta establece a España como una monarquía parlamentaria, con el rey en un rol simbólico y representativo, mientras que el poder efectivo reside en las instituciones democráticas. Garantiza derechos como la igualdad, educación, salud, participación política, libertad de expresión, reunión y protección de la privacidad. Establece la separación entre el Poder Ejecutivo (Gobierno), el Legislativo (Cortes Generales) y el Judicial. La Constitución aborda la estructura del Estado mediante un sistema autonómico que protege la diversidad cultural y lingüística de las Comunidades históricas (Cataluña, País Vasco y Galicia). Punto de equilibrio entre el modelo federal y el centralista, el modelo autonómico opta por la vía de la descentralización para abordar el problema territorial. Su implementación –no exenta de polémicas y de tensiones políticas– se ha apoyado reiteradamente en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional (Linde Paniagua 2011; De Miguel Bárcena 2019).

3. El corpus de estudio

El corpus objeto de análisis (104.279 *tokens*) reúne las ocho constituciones proclamadas en España a lo largo de las seis fases antedichas (1812, 1834, 1837, 1845, 1869, 1876, 1931, 1978), a las que se han añadido otros seis textos, como

el Estatuto de Bayona y los demás proyectos constitucionales que no llegaron a aplicarse, a saber, el de Bravo Murillo de 1852, el de 1856 o 'Constitución non nata', el de 1873 o 'Constitución de la Primera República' y el de Primo de Rivera de 1929. Por último, por su relevancia constitucional, se han incluido también las Leyes Fundamentales del Reino, promulgadas por Franco entre 1936 y 1967.

Según el criterio de la orientación ideológica, es posible distinguir un subcorpus de constituciones progresistas (1812, 1837, 1856, 1869, 1873, 1931, 1978), que contiene 60.625 *tokens* (el 58,13 % del total), y otro de cartas conservadoras (1808, 1834, 1845, 1852, 1876, 1929, 1938), que arroja un total de 43.654 *tokens* (el 41,86%). Como se observa en la figura siguiente, las constituciones conservadoras resultan, en su conjunto, más lacónicas que las progresistas, como atestigua, por ejemplo, el paso ya comentado (§ 2.1.1 II) de la Constitución de Cádiz (384 artículos) al Estatuto Real (50 artículos). En general, al recortar los incipientes derechos sociales y políticos, las cartas más reaccionarias no necesitaban de un amplio articulado textual y solían limitarse a introducir un simulacro de dialéctica institucional reglamentada, que dejaba amplio espacio al arbitrio del monarca o del dictador de turno y de la oligarquía hegemónica.

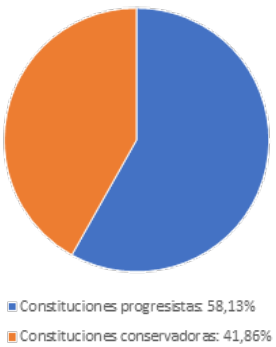


Figura 1. Composición del corpus de estudio.

A la luz de lo que señalan eminentes especialistas de derecho constitucional (p. ej., De Esteban y González-Trevijano 1994; González-Ares 2010; Torres del Moral 2018), pese a las inclinaciones ideológicas discordantes que los generan, los catorce textos tienen cierto parecido formal y una relativa ausencia de originalidad, ya que abordan temáticas similares, presentan fuertes vínculos intertextuales entre sí y suelen reflejar claras influencias de las tradiciones de otros países euro-

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

peos como Francia, Inglaterra, Alemania o Italia. En opinión de González-Ares (2010: 22-23), prácticamente todas las constituciones que ha tenido España

> […] están influenciadas tanto en su espíritu como en su contenido por textos foráneos. La cultura política de otros países, y muy especialmente de Francia, ha marcado de forma indeleble el inicio y el desarrollo del constitucionalismo español. No obstante, la falta de originalidad hay que buscarla, además, en la fuerte dependencia de cada Constitución con respecto a las que le preceden, tendencia que se inicia desde la misma Constitución gaditana.

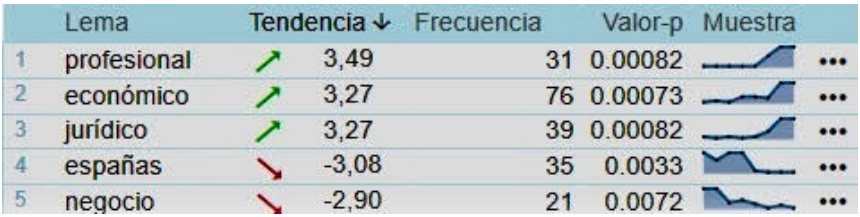
Considerando estas características generales del género constitución y su previsibilidad temática, me limitaré a observar los principales cambios diacrónicos de su léxico.

4. Marco metodológico: análisis de las *tendencias (trends)*

El análisis diacrónico del léxico constitucional se ha llevado a cabo mediante la herramienta *tendencias* (*trends*) de Sketch Engine (Kilgarriff *et al*. 2004), que utiliza el método DIACRAN (*Implemented system for corpus-based diachronic analysis*). Al comentar dicho método, Kilgarriff *et al*. (2015) consideran el rastreo de las tendencias como un caso especial de búsqueda de palabras clave y explican que, si en la extracción de *keywords* pretendemos encontrar las palabras más características de un corpus respecto a otro, en el análisis diacrónico queremos identificar las palabras cuyo uso ha cambiado más con el tiempo. Para ello, se necesita un corpus anotado diacrónicamente con al menos tres 'tramos temporales', es decir, documentos fechados según al menos tres puntos cronológicos diferentes. En el caso que nos ocupa, el corpus se dividió en catorce tramos temporales, coincidentes con las constituciones estudiadas. Para cada segmento, Sketch Engine calcula la frecuencia de cada palabra normalizada por millón. Al final, el sistema traza un "gráfico de mejor ajuste" (*best fit graph*) para cada ítem léxico, de acuerdo con su cambio de frecuencia en el tiempo, utilizando técnicas de estadística no paramétrica, como la regresión lineal, la prueba de tendencias Mann-Kendall y el estimador de Theil-Sen (cfr. Figura 2).

Cada gráfico está asociado a una puntuación general (*overall score*) de variación diacrónica, que indica la tendencia 'al alza' o 'a la baja' en el uso de cada palabra en los intervalos temporales considerados, mientas que el valor p (*p-value*) es un índice estadístico que expresa el grado de variación experimentado.

La 'frecuencia' indica, en cambio, el número de casos encontrados en el corpus para cada palabra. Como se observa en la figura 2, las tendencias crecientes están indicadas mediante flechas verdes, las decrecientes con flechas rojas. Las palabras con la puntuación general más alta son los candidatos más interesantes para el análisis diacrónico.



	Lema	Tendencia ↓	Frecuencia	Valor-p	Muestra
1	profesional	3,49	31	0.00082	
2	económico	3,27	76	0.00073	
3	jurídico	3,27	39	0.00082	
4	españas	-3,08	35	0.0033	
5	negocio	-2,90	21	0.0072	

Figura 2. Análisis DIACRAN de las 5 primeras tendencias en Sketch Engine.

Aplicando el método mencionado, se han extraído los lemas con tendencia creciente y decreciente, primero en todo el corpus y, posteriormente, en los dos subcorpus, estableciendo 5 como umbral de frecuencia mínima y un valor p máximo igual a 0,05. El número de tendencias obtenidas a partir de estos ajustes, en todo el corpus y en los dos subcorpus, se resume en la tabla a continuación:

Corpus / subcorpus	N. tendencias totales	N. tendencias positivas	N. tendencias negativas
Const. 1808-1978	177	119 (67,2%)	58 (32,7%)
Subcorpus textos progresistas	100	49 (49%)	51 (51%)
Subcorpus textos conservadores	39	26 (66,6%)	13 (33,3%)

Tabla 1. Tendencias totales, crecientes y decrecientes extraídas.

A nivel general, estos datos sugieren que, en todo el corpus, hay una ligera prevalencia de lemas (67,2%) cuya frecuencia aumenta en las dos centurias de historia constitucional. En las cartas progresistas, en cambio, se detecta un mayor porcentaje de tendencias negativas (51%), es decir, de lemas con frecuencia menguante o que entran en desuso. Por último, las constituciones más tradicionalistas o reaccionarias reflejan su conservadurismo también en el plano lingüístico: al recortar derechos y libertades, no solo tienden a ser más sintéticas –como se vio en

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

la Figura 1– sino que son menos permeables al cambio léxico-temático. De hecho, si en las cartas progresistas se detecta un total de 100 tendencias (49 positivas y 51 negativas), en las constituciones conservadoras el número total de lemas capaces de reflejar un cambio diacrónico es acusadamente inferior: solo 39 tendencias (26 al alza y 13 a la baja). Por razones de espacio, en los apartados siguientes se ofrece un breve análisis de las tendencias, crecientes y decrecientes, recabadas del conjunto del corpus, ya que lo que se pretende es ofrecer una panorámica general de la evolución del discurso constitucionalista en España, con independencia de la orientación de cada norma fundamental. Como en el caso de las palabras clave (Baker 2004), no es viable analizar todos y cada uno de estos lemas, por lo tanto se procederá agrupándolos por ámbitos semánticos principales.

4.1. *Tendencias crecientes*

Los lemas que registran una variación al alza más acusada se relacionan con el camino institucional hacia la forja de un Estado social moderno. Según el filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas (2009), a finales del siglo XIX se establece una dialéctica entre el Estado y la sociedad que lleva a la "socialización del Estado" y a la "estatalización de la sociedad". Este cambio se realiza de forma paulatina a partir de las revoluciones liberales de 1848, "cuando la burguesía media y las clases proletarias acceden a las asambleas parlamentarias reivindicando la universalización del sufragio de un lado, y de los derechos sociales por otro" (Trillo-Figueroa 2010: 198-99). El desarrollo gradual del Estado social de derecho y de su Administración se refleja en las tendencias crecientes indicadas en la Figura 3.

	Lema	Tendencia ↓	Frecuencia	Valor-p	Muestra
1	profesional	3,49	31	0.00082	
2	económico	3,27	76	0.00073	
3	jurídico	3,27	39	0.00082	
4	tramitación	3,08	8	0.0018	
5	competencia	2,90	67	0.039	
6	ordenar	2,90	16	0.0027	
7	penal	2,90	21	0.0030	
8	política	2,90	24	0.0046	
9	defensa	2,75	45	0.014	
10	mandato	2,75	50	0.0034	
11	garantizar	2,75	49	0.00082	
12	mínimo	2,75	15	0.0020	
13	facilitar	2,75	12	0.0030	
14	gratuito	2,75	7	0.0068	
15	representar	2,61	19	0.011	
16	interés	2,61	96	0.0027	
17	orgánico	2,61	79	0.0024	
18	plazo	2,48	69	0.0070	
19	manifestación	2,48	11	0.0072	
20	asegurar	2,36	34	0.013	
21	reconocer	2,36	95	0.00082	
22	perjuicio	2,36	45	0.0016	
23	participar	2,36	12	0.020	
24	acuerdo	2,36	119	0.0018	
25	pleno	2,36	57	0.011	
26	garantía	2,36	47	0.0027	
27	acordar	2,25	29	0.0050	
28	momento	2,25	12	0.027	
29	acción	2,25	29	0.013	
30	proposición	2,25	25	0.014	
31	fiscal	2,25	41	0.013	
32	salvo	2,25	44	0.0024	
33	oficial	2,25	63	0.00082	
34	forzoso	2,25	8	0.010	
35	regular	2,14	83	0.0024	
36	carácter	2,14	70	0.0081	
37	someter	2,05	68	0.0069	
38	administrativo	2,05	35	0.027	
39	proclamar	2,05	10	0.0046	
40	asistencia	1,96	19	0.020	
41	necesidad	1,96	35	0.0097	
42	sistema	1,96	26	0.034	
43	cuentas	1,96	23	0.021	
44	tributario	1,96	11	0.0049	
45	mayoría	1,96	82	0.00097	
46	miembro	1,96	99	0.0072	
47	mediante	1,88	64	0.010	
48	vida	1,88	40	0.0035	
49	jurisdicción	1,88	30	0.013	
50	local	1,88	32	0.0049	
51	responder	1,88	11	0.0046	
52	político	1,80	97	0.031	
53	constitucional	1,80	82	0.024	
54	procedimiento	1,80	50	0.00033	
55	ajustar	1,80	17	0.0049	
56	régimen	1,80	60	0.027	
57	amparar	1,80	20	0.0030	
58	cumplimiento	1,73	45	0.035	
59	aplicación	1,73	15	0.029	
60	representante	1,73	38	0.045	

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

81	iniciativa	↗	1,73	44	0.0069	···
82	prever	↗	1,73	59	0.0011	···
83	fin	↗	1,66	74	0.017	···
84	constituir	↗	1,66	71	0.0069	···
85	presupuestos	↗	1,66	32	0.043	···
86	asociación	↗	1,66	19	0.014	···
87	modificación	↗	1,66	20	0.021	···
88	respeto	↗	1,66	19	0.0046	···
89	mando	↗	1,66	10	0.027	···
70	profesión	↗	1,60	18	0.025	···
71	ante	↗	1,60	73	0.010	···
72	materia	↗	1,60	59	0.013	···
73	dictar	↗	1,60	48	0.013	···
74	personalidad	↗	1,60	15	0.0068	···
75	contrario	↗	1,54	19	0.045	···
76	interesar	↗	1,54	22	0.039	···
77	emitir	↗	1,54	17	0.015	···
78	municipio	↗	1,54	29	0.020	···
79	social	↗	1,54	74	0.0012	···
80	realizar	↗	1,54	21	0.0046	···
81	supremo	↗	1,48	98	0.045	···
82	gobierno	↗	1,48	341	0.0010	···
83	legislativo	↗	1,48	61	0.024	···
84	organización	↗	1,48	58	0.024	···
85	corporaciones	↗	1,48	30	0.034	···
86	proteger	↗	1,43	21	0.027	···
87	secreto	↗	1,38	29	0.035	···
88	implicar	↗	1,38	15	0.0072	···
89	renuncia	↗	1,38	6	0.037	···
90	gestión	↗	1,33	22	0.0068	···
91	establecer	↗	1,28	239	0.0044	···
92	funcionario	↗	1,28	43	0.035	···
93	autorización	↗	1,28	35	0.024	···
94	religioso	↗	1,23	24	0.039	···
95	párrafo	↗	1,19	31	0.039	···
96	humano	↗	1,19	27	0.0081	···
97	independencia	↗	1,15	21	0.020	···
98	trabajo	↗	1,11	66	0.0046	···
99	vía	↗	1,11	10	0.014	···
100	incompatible	↗	1,07	10	0.020	···
101	ejercicio	↗	1,04	149	0.028	···
102	mensaje	↗	1,04	8	0.020	···
103	estado	→	1,00	602	0.048	···
104	derecho	→	1,00	377	0.0021	···
105	internacional	→	1,00	36	0.0046	···
106	cuestión	→	0,97	13	0.014	···
107	misión	→	0,93	11	0.020	···
108	así	→	0,84	107	0.048	···
109	caso	→	0,81	359	0.00068	···
110	aire	→	0,81	14	0.020	···
111	precepto	→	0,81	12	0.0068	···
112	declarar	→	0,73	67	0.048	···
113	atender	→	0,55	19	0.020	···
114	universal	→	0,53	23	0.027	···
115	texto	→	0,45	33	0.020	···
116	sufragio	→	0,40	30	0.014	···
117	su	→	0,38	1315	0.028	···
118	organismo	→	0,14	23	0.020	···
119	el	→	0,12	13.679	0.021	···

Figura 3. Tendencias crecientes en el corpus.

La mayoría de estos lemas se enmarcan en campos semánticos relacionados con la progresiva 'juridificación' del Estado social moderno (Trillo-Figueroa 2010: 193): el funcionamiento de la maquinaria estatal, sus órganos, los mecanismos de producción legislativa y la protección de derechos y libertades se consignan en los textos constitucionales que fijan reglas y procedimientos. Los tres primeros lemas con tendencia creciente más acusada, a saber, *profesional*, *económico* y *jurídico*, experimentan un fuerte incremento a partir de la segunda mitad del siglo XIX (desde 1856 hasta 1978) y aparecen en contextos que reflejan el papel cada vez más activo del Estado respecto a la reglamentación de las profesiones, la promoción del diálogo con las organizaciones profesionales y la regulación jurídica de la vida social, p. ej.:

(1) El Gobierno elaborará los proyectos de planificación, […] con […] el asesoramiento y la colaboración de los sindicatos y otras organizaciones *profesionales*, empresariales y *económicas* (1978).

(2) Los derechos de los españoles en su vida de relación, son los siguientes: […] Asociarse con sus conciudadanos para los fines de la vida humana, constituir con ellos personas *jurídicas* dotadas de la capacidad civil que las leyes reconozcan (1929).

Asimismo, es sabido que la Teoría General del Estado de Hans Kelsen (1881-1973), reflejada en la Constitución austriaca de 1920 (De Esteban 1988: 26), introdujo un Tribunal Constitucional con función de control de las leyes (función *nomofiláctica*). El fuerte influjo ejercido por esta teoría sobre el constitucionalismo español justifica la tendencia al alza del adjetivo *constitucional* (posición 53), que aparece empleado solo 11 veces en las cartas magnas del siglo XIX y cuya frecuencia crece a partir de principios del siglo XX (de 82 casos totales, 71 se detectan entre 1929 y 1978). Así pues, *constitucional* coaparece con "Tribunal" a partir de 1929: en el proyecto de Primo de Rivera, *Tribunal Constitucional* se da una sola vez, mientras que en la Constitución de 1978 se observan dieciocho casos, el doble respecto a *Tribunal de Garantías Constitucionales*, que aparece nueve veces en la Constitución de 1931. Estos datos reflejan la relevancia cada vez mayor atribuida a este órgano de control no solo para evaluar la constitucionalidad de las normas, sino también para resolver conflictos de competencias entre órganos estatales y entre el Estado central y las Administraciones periféricas:

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

(3) El Estado podrá fijar […] aquellas bases a que habrán de ajustarse las disposiciones legislativas de las regiones autónomas […]. Corresponde al *Tribunal de Garantías Constitucionales* la apreciación previa de esta necesidad (1931).

(4) El Gobierno podrá impugnar ante el *Tribunal Constitucional* las disposiciones y resoluciones adoptadas por los órganos de las Comunidades Autónomas (1978).

Al hilo de la protección de las garantías de constitucionalidad de las normas, en las cartas fundamentales de los dos últimos siglos va consolidándose el léxico relacionado con la protección de derechos y libertades que, como vimos, está presente también en los textos más autoritarios, con un mero valor simbólico. A este factor puede atribuirse el marcado incremento, a partir de finales del siglo XIX, de las frecuencias de lemas como *garantizar* (11), *facilitar* (13), *representar* (15), *asegurar* (20), *reconocer* (21), *participar* (23), *garantía* (26), *acordar* (27), *proteger* (86), *derechos* (104), etc.:

(5) La República *asegurará* a todo trabajador las condiciones necesarias de una existencia digna (1931).

(6) Dentro del territorio nacional, el Estado *garantiza* la libertad y el secreto de la correspondencia (1967).

(7) Se *reconocen* y *protegen* los derechos: a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción (1978).

González-Ares (2010: 21-22) aclara al respecto que el movimiento constitucional español reconoció muy tardíamente la existencia de una tabla de derechos y libertades y que esta no aparecía en las primeras normas de 1812 y 1834. También los textos posteriores de 1837 y 1845 son muy parcos en este sentido y es necesario esperar hasta 1869 para que una constitución española recoja una auténtica declaración de derechos, posteriormente restringidos en 1876 y totalmente reconfigurados, según otros planteamientos ideológicos, en las dos constituciones republicanas. No hay que olvidar, además, que las constituciones decimonónicas solían remitir a leyes específicas el desarrollo de los derechos, lo que dejaba en manos de los Gobiernos de turno su regulación y hacía que su

suspensión fuese extremadamente fácil. Las alternas fortunas del lema 'derecho' (104) en las cartas constitucionales españolas se refleja en el siguiente gráfico, que indica la distribución temporal (*timeline*) de su frecuencia relativa, revelando su notable incremento a partir de 1869, con dos picos coincidentes con la primera Constitución republicana de 1873 y con la Constitución actualmente en vigor.

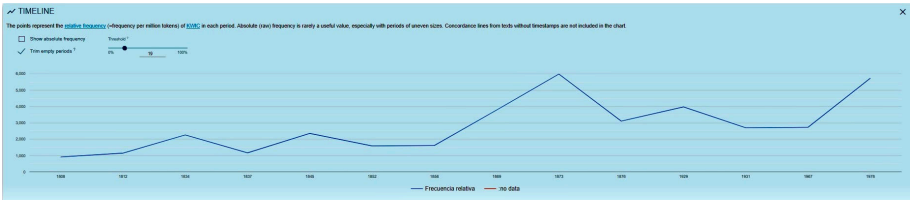


Figura 4. Distribución temporal del lema 'derecho'.

Estrechamente relacionado con el ámbito semántico de los derechos, el adjetivo *universal* (114) aparece a partir de 1869 y se usa 23 veces en el corpus, en 19 casos en la colocación 'sufragio universal', concepto que las constituciones progresistas trataron de imponer en contraposición al 'sufragio censitario' o 'restrictivo' de las cartas conservadoras. Cabe señalar, no obstante, que el 'sufragio universal masculino', introducido por la revolución de 1868, no pasó nunca del 5% de la población y que solo las élites económicas y culturales disfrutaron de los derechos electorales y de la prerrogativa de intervenir en la configuración del Estado constitucional (Díaz Marín 2000).

Nótese, además, que en el corpus de estudio el lema *perjuicio* (22) no suele emplearse en la acepción de 'daño' y pertenece más bien al campo semántico de las garantías y del correcto funcionamiento de los procedimientos fijados por ley. En efecto, en el 87% de los casos, aparece en la locución adverbial *sin perjuicio de*, que en el discurso normativo o judicial se especializa en la introducción de una salvedad que garantiza la aplicación de normas más generales a casos específicos (p. ej.: "El castellano es el idioma oficial de la República. Todo español tiene obligación de saberlo y derecho de usarlo, *sin perjuicio de* los derechos que las leyes del Estado reconozcan a las lenguas de las provincias o regiones", 1931). Una función equivalente desempeña la conjunción *salvo* (32), que también manifiesta una tendencia al alza, mientras que la preposición *mediante* (47) tiende a especializarse en la indicación de los correctos cauces legales previstos para conseguir un determinado objetivo ("El pueblo podrá atraer a su decisión *mediante* referéndum las

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

leyes votadas por las Cortes", 1931).

Una reflexión aparte merece el adjetivo *religioso* (94), cuya frecuencia resulta ascendente debido a su incidencia peculiar en la carta de 1931, donde encontramos 11 de los 24 casos presentes en todo el corpus. La especial insistencia con la que los constituyentes de la II República se detuvieron en la regulación de los asuntos religiosos se debió a su voluntad de poner un límite al poder excesivo de la Iglesia. Todas las constituciones anteriores (a excepción de la de 1869) habían confirmado la simbiosis entre el poder político y religioso, a partir del constante confesionalismo del Estado, "rozando el modelo de integración, lo que Ortega y Gasset denominará el "Estado eclesiástico" y De los Ríos el "Estado-Iglesia" (González-Ares 2010: 22).

Por último, entre los lemas con tendencia ascendente cabe recordar aquellos que remiten al desarrollo gradual de la Administración de la Justicia (*penal, defensa, gratuito, fiscal, jurisdicción, supremo*), incluyendo la administrativa y la tributaria (*procedimiento, tramitación, [Tribunal de] cuentas, presupuestos*, *competencia, funcionario*), y a la defensa de la igualdad social (*interés [común], asistencia, [calidad de] vida*).

4.2. *Tendencias decrecientes*

Los lemas decrecientes son unidades léxicas que, con el tiempo, bien han padecido un cambio de relación referencial ("shift of referential relations", Stern 1931), bien siguen existiendo en la lengua estándar, pero en los textos constitucionales han ido sustituyéndose por términos más especializados. Si consideramos los cuatro primeros lemas con tendencia a la baja en la Figura 5, a saber, *Españas, negocios, ramo y pluralidad*, notamos que identifican conceptos o usos decimonónicos ya obsoletos, pero significativos para la evolución del sistema institucional.

	Lema	Tendencia ↓	Frecuencia	Valor-p	Muestra
1	españas	-3,08	35	0.0033	
2	negocio	-2,90	21	0.0072	
3	ramo	-2,48	20	0.0071	
4	pluralidad	-2,36	24	0.018	
5	mandar	-2,14	28	0.013	
6	llegar	-2,05	41	0.041	
7	junto	-2,05	46	0.017	
8	congregar	-2,05	13	0.018	
9	lista	-2,05	20	0.039	
10	secretarios	-2,05	36	0.035	
11	prevenir	-1,96	29	0.0017	
12	imprenta	-1,80	18	0.043	
13	potencia	-1,80	19	0.031	
14	individuo	-1,73	87	0.0051	
15	encargo	-1,73	19	0.018	
16	varón	-1,66	26	0.031	
17	perpetuo	-1,66	6	0.0068	
18	hacer	-1,60	261	0.0031	
19	ejecutar	-1,60	48	0.011	
20	contribución	-1,60	55	0.021	
21	dotación	-1,60	18	0.010	
22	real	-1,54	86	0.018	
23	nombrar	-1,48	225	0.021	
24	volver	-1,48	26	0.0039	
25	hijo	-1,43	46	0.0061	
26	extender	-1,43	22	0.035	
27	presentar	-1,43	75	0.0021	
28	rey	-1,33	562	0.024	
29	nombre	-1,33	65	0.0021	
30	componer	-1,33	116	0.028	
31	publicar	-1,33	41	0.011	
32	interior	-1,33	51	0.011	
33	reina	-1,33	23	0.043	
34	después	-1,28	69	0.0085	
35	modo	-1,23	54	0.021	
36	número	-1,23	96	0.037	
37	dar	-1,19	138	0.016	
38	menos	-1,19	69	0.0021	
39	juzgar	-1,19	39	0.048	
40	tomar	-1,19	54	0.016	
41	último	-1,07	35	0.016	
42	haber	-1,00	615	0.016	
43	luego	-1,00	27	0.042	
44	ver	-0,97	31	0.011	
45	más	-0,97	189	0.048	
46	año	-0,97	244	0.0061	
47	celebrar	-0,93	42	0.011	
48	clase	-0,93	65	0.048	
49	josé	-0,90	11	0.010	
50	reglamento	-0,81	57	0.048	
51	cortes	-0,73	783	0.028	
52	tener	-0,73	306	0.0061	
53	persona	-0,67	189	0.028	
54	alguno	-0,67	137	0.021	
55	otro	-0,65	201	0.037	
56	se	-0,62	1297	0.0010	
57	imponer	-0,62	44	0.048	
58	que	-0,45	2255	0.016	

FIGURA 5. Tendencias decrecientes en el corpus.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

El primer lema, *Españas*, es un evidente error de lematización de Sketch Engine, que no reconoce el plural de los sustantivos propios de países. Este término resume la pluralidad histórica de proyectos políticos sobre España, a partir de la unión dinástica entre los Reyes Católicos, y su distribución en el corpus dice mucho de la evolución de la idea de país desde la Edad Media hasta la guerra hispano-estadounidense de 1898 y la pérdida de las últimas colonias (Murillo 2018). La forma *las Españas* está atestiguada en los seis textos constitucionales de la primera mitad del siglo XIX (1808, 1812, 1837, 1845, 1852, 1856), con una frecuencia relativa que alcanza los picos más elevados en el Proyecto de Bravo Murillo de 1852 y en el texto de Cádiz de 1812, apareciendo en diferentes metonimias sinonímicas como *Corona de las Españas y de las Indias* (1808), *territorio de las Españas* (1812), *Reino de las Españas* (1812), *dominios de las Españas* (1812), *Trono de las Españas* (1845, 1852, 1856). El uso de la forma en plural prevalece, con diferencia, en las dos primeras constituciones (25 casos de 35 totales), donde se detecta en una multiplicidad de contextos (p. ej., *pueblos de las Españas y de las Indias* 1808, *libertos que adquieran la libertad en las Españas* 1812, *extranjeros domiciliados en las Españas* 1813). A partir de la carta de 1837, este uso antiguo empieza a reducirse y se detectan solo 10 casos entre 1837 y 1978, concentrados en los apartados textuales más protocolarios, como aquellos de apertura o los dedicados a las cuestiones sucesorias:

(8) *Constitución de 1837*. Doña Isabel II, por la gracia de Dios y la Constitución de la Monarquía Española, *Reina de las Españas*, y en su Real nombre, y durante su menor edad, la Reina Viuda su Madre Doña María Cristina de Borbón, Gobernador del Reino; a todos los que las presentes vieren y entendieren, sabed: Que las Cortes generales han decretado y sancionado, y Nos de conformidad aceptado, lo siguiente […] (1837).

(9) La sucesión en el *Trono de las Españas* será según el orden regular de primogenitura y representación, prefiriendo siempre la línea anterior a las posteriores […] (1856)

Asimismo, en la casi totalidad de las constituciones del siglo XIX *Españas* aparece en las normas sobre las provincias de ultramar, según las cuales los habitantes de los territorios americanos gozaban de la nacionalidad española, a diferencia de lo que sucedía en los imperios coloniales británico, francés u holandés, cuyos habitantes eran 'súbditos' (Elliot 2017). De hecho, la Constitución de 1812 fue

redactada por un gran número de diputados procedentes de los territorios de ultramar, tanto que, en su art. 1, dicho texto proclama que España "es la reunión de españoles de ambos hemisferios". La primera Constitución de la Monarquía Hispánica, por tanto, no hablaba de territorios sino de personas:

(10) La Nación española es *la reunión de todos los españoles de ambos hemisferios* […]. Son españoles: […] Todos los hombres libres nacidos y avecindados en los dominios de *las Españas*, y los hijos de éstos (1812).

Otro uso decimonónico, atestiguado desde 1808 hasta 1929 por la tendencia a retomar expresiones ya aparecidas en constituciones previas, es el sustantivo *negocio* en la acepción general de 'cuestión' o 'tema', que se irá sustituyendo por *asunto* (ej. 12):

(11) Los derechos de los españoles en su vida de relación, son los siguientes: […] Intervenir como ciudadanos en los *negocios públicos* (1929).

(12) […] Los ciudadanos tienen el derecho a participar en los *asuntos públicos*, directamente o por medio de representantes, libremente elegidos en elecciones periódicas por sufragio universal (1978).

Asimismo, presentan una tendencia a la baja algunos 'vestigios léxicos' del Antiguo Régimen, como *ramo* o *secretarios* (posición 3 y 10 de la Figura 5), ambos términos de uso administrativo. Es interesante observar que, hasta el Estatuto Real de 1834, *secretarios* se usa casi exclusivamente en la colocación *Secretarios de Estado y del Despacho*, título otorgado a los ministros del rey en España desde el siglo XVII hasta mediados del siglo XIX, cuando se adoptó definitivamente el término "ministros" (Escudero 1979). En efecto, aunque el Estatuto de Bayona de 1808 y la Constitución de 1837 ya usaban el término 'Ministro' para referirse a los 'Secretarios (de Estado y) del Despacho', ambos términos se emplearon como sinónimos hasta 1851. De igual manera, el lema *ramo* –que aparece en el corpus entre 1808 y 1929– identificaba cada ámbito de competencia o materia administrativa asignada a una determinada Secretaría del Despacho:

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

(13) Todas las órdenes del Rey deberán ir firmadas por el *Secretario del Despacho del ramo* a que el asunto corresponda (1812).

Un ejemplo revelador de este uso administrativo nos lo proporciona el propio conde de Floridablanca, que en el año 1787 comentaba así la oportunidad de organizar por ramos también la Secretaría de las Indias (López-Cordón 1995: 194, cursiva propia):

> Por estas y otras razones entiendo debe preferirse la división por *ramos*, que será análoga a la que se practica en España entre las demás Secretarías, y cada secretario dirigirá los suyos, tanto en Europa como en Indias.

Nótese que esta acepción de *ramo* no está totalmente en desuso y se mantiene fosilizada en la colocación *ministro del ramo*, todavía empleada[3] en textos periodísticos o de registro formal. Íntimamente relacionada con el desarrollo de la Administración de la Hacienda Pública, resulta la tendencia decreciente del lema *contribución* (20), que, a lo largo de todo el siglo XIX, se usa como hiperónimo de *tributo* o *impuesto*, tanto que hasta seis constituciones españolas (1812, 1837, 1845, 1856, 1869, 1876) le dedican un título especial denominado "DE LAS CONTRIBUCIONES":

(14) TÍTULO XII. DE LAS *CONTRIBUCIONES.* Art. 72. Todos los años presentará el Gobierno a las Cortes el Presupuesto general de los gastos del Estado para el año siguiente, y el plan de las *contribuciones* y medios para llenarlos (1837).

Con el paso del tiempo, el sustantivo *contribuciones* ha padecido una restricción semántica, con consiguiente especialización de su significado (Ullmann 1983: 227-35) y ha adquirido una acepción técnica más restringida que la de *impuestos*, atestiguada solo en la Constitución de 1978:

(15) Los recursos de las Comunidades Autónomas estarán constituidos por: a) Impuestos cedidos total o parcialmente por el Estado; recargos sobre impuestos estatales y otras participaciones en los ingresos del Estado. b) Sus propios *impuestos, tasas y contribuciones* especiales (1978).

3 Se han detectado 88 casos en CORPES, entre 2001 y 2024, en documentos de España e Hispanoamérica, con frecuencia normalizada igual a 0,21 por millón (27/07/2024).

En efecto, según el art. 2 de la ley 58/2003 General Tributaria, hoy se consideran *impuestos* los pagos obligatorios que deben realizar ciudadanos, empresas e instituciones a la Agencia Tributaria, sin recibir a cambio una contraprestación directa, con el fin de que el Estado gestione el país. En cambio, las *tasas* son tributos que los ciudadanos pagan a una Administración a cambio de beneficiarse de un servicio público (p. ej., por la recogida de basuras, la expedición del DNI, la homologación de un título académico, etc.). Por último, las *contribuciones* son pagos que el contribuyente realiza a la Administración pública para satisfacer necesidades colectivas o generar beneficios mediante la realización de obras o ampliación de ciertos servicios públicos. Un ejemplo es la plusvalía generada cuando un inmueble aumenta su valor debido a la construcción de una estación de tren cercana.

Como se observa, la mayoría de los lemas que manifiestan una tendencia decreciente ofrecen útiles 'puntos de entrada' al estudio de la evolución del discurso administrativo o institucional de la España de los siglos XIX y XX. Con respecto al sistema de votación previsto para los órganos fundamentales del Estado, todas las constituciones españolas del siglo XIX (excepto las de 1834 y de 1852) contemplan la elección y nombramiento de sus miembros *a pluralidad de votos*, es decir, por mayoría. Esta expresión se ha detectado 24 veces en el intervalo temporal 1808-1876 y, en 13 casos, aparece en la variante *a pluralidad absoluta de votos / sufragios*. A partir del proyecto constitucional de 1929, esta dicción se sustituye por su equivalente contemporáneo *por mayoría simple / absoluta / de dos tercios*, sustitución que deja entrever una paulatina evolución hacia un sistema de votación más articulado y moderno, que, según los casos, prevé mayoría absoluta (la mitad más uno de los votantes), simple (más votos a favor o en contra) o cualificada (cuando se exige el voto favorable de los 2/3, 3/5, etc. de la totalidad de los miembros de un órgano):

(16) Todos los negocios del Estado se decidirán *a pluralidad de votos* por el Consejo de Regencia (1808).

(17) Las resoluciones en cada uno de los Cuerpos Colegisladores se toman *a pluralidad absoluta de votos* (1856).

(18) La incapacidad del Jefe del Estado, apreciada *por mayoría de dos tercios* de los miembros del Gobierno, será comunicada en razonado informe al Consejo del Reino (1947).

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

Desde la perspectiva del lector actual, mantienen un resabio decimonónico lemas como *potencia* (posición 13) –en la acepción de 'nación extranjera' o 'país extranjero'– o bien aquellos que se relacionan con la realeza y las reglas de sucesión tales como *rey* (28), *real* (22), *reina* (33), *varón* (16), *hijo* (25), cuya frecuencia aparece en lógico retroceso por las significativas limitaciones a las prerrogativas reales, cuando no su total ausencia, a lo largo del siglo XX.

Si las tendencias comentadas hasta ahora reflejan cambios diacrónicos en el referente, motivados por la evolución del marco institucional y administrativo (Meillet 1926, Ullman 1983), otros lemas parecen caer en desuso por efecto de un proceso de especialización léxica (Bréal 1976), parecido al caso ya comentado de *contribuciones*. Me refiero, por ejemplo, al retroceso de verbos como *prevenir* (11) o *ejecutar* (19). El primero aparece empleado en la acepción de 'prever', 'establecer' o 'determinar' desde 1808 hasta 1967 y su gradual sustitución por *prever* puede explicarse a raíz de su polisemia. De hecho, según las definiciones del diccionario de Núñez de Taboada de 1825, ya en el siglo XIX la primera y segunda acepción de *prevenir* coincidían con las actuales, a saber, "preparar, aparejar y disponer con anticipación las cosas necesarias para algun fin" y "prever, ver, conocer de antemano ó con anticipacion algun daño ó perjuicio" (RAE - NTLLE 2001). Como señala Ullmann (1983: 194), la polisemia y la vaguedad referencial propician cambios en el uso, ya que "the generic nature of words, the multiplicity of their aspects, lack of familiarity, abscence of clear-cut boundaries – all conspire to facilitate shifts in usage":

(19) [Tocará a las Diputaciones] Cuidar de que se establezcan Ayuntamientos donde corresponda los haya, conforme a *lo prevenido* en el art. 310 (1812).

(20) En el supuesto *previsto* en el apartado anterior, el procedimiento para la elaboración del Estatuto será el siguiente […] (1978).

El verbo *ejecutar*, en cambio, presenta una clara tendencia a la especialización semántica, con dos picos de frecuencia relativa en 1808 y 1837 y una gradual restricción de sus variados ámbitos de uso y de sus colocativos (*prisiones, sentencias, disposiciones, Constitución, leyes, lo juzgado, lo que se decidiere / resolviere, Diputados, la entrada en el domicilio de un español […] y el registro de sus papeles o efectos,* etc.), que se reducen a *lo juzgado* en la Constitución de 1978:

(21) Una junta de cinco senadores nombrados por el mismo Senado, conocerá, […], de las prisiones *ejecutadas* con arreglo al artículo 134 del título XIII […] (1808).

(22) Durante las sesiones de las Cortes, y un mes después, los Diputados no podrán ser demandados civilmente, ni *ejecutados* por deudas (1812).

(23) La entrada en el domicilio de un español, […], y el registro de sus papeles o efectos, sólo podrán decretarse por el Juez competente y *ejecutarse* de día (1869).

(24) El ejercicio de la potestad jurisdiccional en todo tipo de procesos, juzgando y haciendo *ejecutar* lo juzgado, corresponde exclusivamente a los Juzgados y Tribunales […] (1978).

El dato más interesante es el proceso de progresiva desaparición de verbos polisémicos o 'comodín', característicos de la lengua común, como *llegar*, *hacer, volver*, *tomar*, *haber* (usado impersonalmente), *ver* o *dar*, proceso que refleja la complejidad cognitiva cada vez mayor del discurso constitucionalista en torno a la organización del Estado y de la Administración pública. Como muestra de la fuerte contracción diacrónica de estos verbos, valgan los siguientes gráficos de distribución temporal de los lemas *llegar* y *hacer* (Figuras 6 y 7), que reflejan las frecuencias normalizadas de estos verbos en los tramos temporales del corpus:

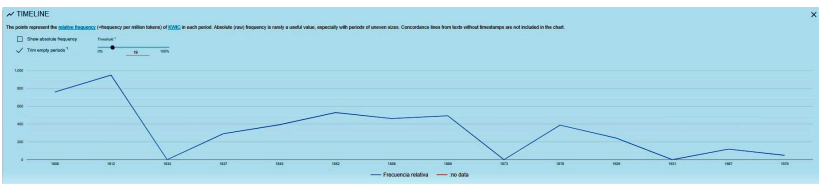


Figura 6. Distribución temporal del lema 'llegar'.

Llegar alcanza dos picos en 1812 (950.713) y 1852 (529.381), para estabilizarse a niveles de frecuencia mucho más bajos en el texto de 1978 (48.926). Así mismo, el verbo *hacer* presenta una frecuencia normalizada acusadamente decreciente a partir de 1812 (5.003.753) y, con unos altibajos, su uso se contrae a un valor mínimo en el texto de 1931 (481.742) y se asienta a niveles parecidos en la carta de 1978 (538.187):

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

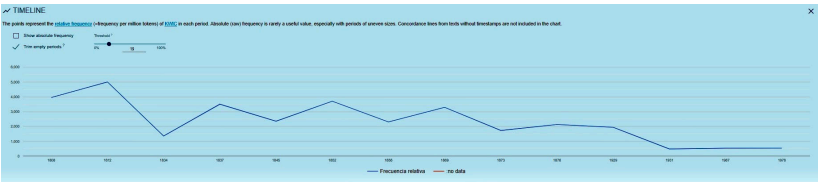


Figura 7. Distribución temporal del lema 'hacer'.

La frecuencia menguante de estos verbos polisémicos es atribuible a la progresiva especialización de la comunidad de práctica (Goodwin 1994) de juristas constitucionalistas, quienes, al desarrollar teorías más profundas, elaboran a la vez un repertorio lingüístico más específico, 'prestigioso' y tendente a la monorreferencialidad, alejado del lenguaje común que anida en los textos constitucionales hasta las primeras décadas del siglo XX:

(25) Concluida la votación, el presidente, secretario y escrutadores *harán* la regulación de los votos (1812).

(26) La potestad de *hacer* las leyes reside en las Cortes con el Rey (1876).

(27) Hasta que se *haga* este nombramiento, gobernará provisionalmente el Reino el Consejo de Ministros (1929).

(28) Las rentas de estos bienes entrarán en el tesoro de la Corona, y si no *llegan* a la suma anual de un millón de pesos fuertes, se les agregarán otros bienes patrimoniales […] (1808).

(29) Serán consejeros por derecho propio, sin cubrir número, el inmediato sucesor a la Corona cuando haya cumplido dieciséis años, y los hijos del Rey y del inmediato sucesor a la Corona que *hayan llegado* a la mayor edad civil (1929).

Los constituyentes del siglo XX propenderán a sustituir estas expresiones de uso común por unidades léxicas más técnicas, que la tradición italiana define como "tecnicismos colaterales" (Serianni 1985: 270). Dichas unidades no se seleccionan por necesidad de precisión, sino porque, en general, los emisores optan por un registro más elevado. A modo de ejemplo, *hacer las leyes* se reemplaza por *elaborar*, *aprobar las leyes* en las Leyes Fundamentales de 1967 o por *sancionar, promulgar las leyes* en la Constitución vigente; mientras que a la expresión *hacer un nombramiento* se prefiere *designar por nombramiento* ya en el texto de 1929. La

elaboración de este repertorio especializado no está exenta de implicaciones sociolingüísticas y constituye un ejemplo del fenómeno conocido como *enregistration* (Agha 2003), es decir, el desarrollo de un registro socialmente identificable y que llega a indexicalizar el estatus del emisor, vinculándolo a un sistema específico de valores culturales.

4. Conclusiones

Los lemas extraídos con el método DIACRAN de Sketch Engine dejan entrever los principales hitos que marcan el camino del constitucionalismo español, sugiriendo un recorrido hermenéutico por la evolución del léxico de las normas fundamentales a lo largo de los dos últimos siglos. Esta perspectiva diacrónica es muy útil para reflexionar sobre los modelos de Estado que se han sucedido en España y sobre sus orientaciones ideológicas subyacentes, permitiendo observar cómo algunos conceptos medulares fueron modelándose lingüísticamente.

Como se ha visto, las tendencias al alza ponen de manifiesto el interés cada vez mayor de los constituyentes por fortalecer el Estado social moderno y sus logros, haciendo hincapié en la función de las asociaciones profesionales y en los factores económicos y jurídicos que influyen en la organización estatal. Asimismo, los lemas con tendencia creciente revelan una consolidación gradual de la tutela de los derechos y libertades fundamentales, así como la influencia determinante de la teoría de Kelsen y la centralidad de la función nomofiláctica del Tribunal Constitucional, organismo que aparece por primera vez en el proyecto de 1929. Finalmente, muestran una tendencia ascendente los términos relacionados con las funciones de la Administración, incluida la de Justicia y la Tributaria, lo que denota la relevancia creciente atribuida al quehacer administrativo en el seno de un Estado cada vez más 'juridificado', es decir, sometido a las normas del derecho y a los procedimientos legales establecidos.

Entre las tendencias decrecientes, se distinguen, por un lado, los lemas decimonónicos que van paulatinamente cayendo en desuso debido a cambios históricos o institucionales y, por otro, los lemas cuya frecuencia menguante revela una marcada propensión a la especialización léxica y al desarrollo de acepciones técnicas más restringidas, además del gradual abandono de verbos genéricos, característicos de la lengua común. Obviamente, un estudio de este tipo –que representa un caso específico de *keyword analysis*– no puede ser totalmente exhaustivo y debe necesariamente limitarse a algunas muestras de lemas reunidos en ámbitos

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 227-257
ISSN 2283-981X

semánticos homogéneos, capaces de evidenciar regularidades discursivas o de uso. Por último, ulteriores profundizaciones en esta línea de investigación podrían resaltar las eventuales variaciones diacrónicas en los usos fraseológicos de los textos constitucionales españoles, las diferencias con respecto a las normas fundamentales de los principales países hispanoamericanos, así como el incremento o disminución de frecuencia de lemas relevantes en las constituciones progresistas y conservadoras.

Bibliografía citada

Agha, Asif (2003), "The social life of a cultural value", *Language and Communication*, 32: 231-73.

Baker, Paul (2004), "Querying Keywords. Questions of Difference, Frequency and Sense in Keywords Analysis", *Journal of English Linguistics*, 32/4: 346-59.

Baker, Paul (2006), *Using Corpora in Discourse Analysis*, London/New York, Continuum.

Baumert, Thomas; Paradinas Márquez, Carmen; Sánchez Padilla, Andrés (2020), *Historia de las instituciones españolas*, Madrid, ESIC-Editorial.

Bréal, Michel (1976), *Essai de Sémantique. Science des significations*, Genève, Slatkine Reprints.

De Esteban, Jorge (1988), *Las Constituciones de España*, Madrid, Alfaguara.

De Miguel Bárcena, Josu (2019), *Justicia constitucional y secesión: El caso del proceso soberanista catalán*, Madrid, Reus.

Díaz Marín, Pedro (2000), "Contexto histórico sobre el constitucionalismo español e hispanoamericano", Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes [02/07/2024] <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmckk984>

Elliott, John H. (2017), *Imperios del mundo atlántico. España y Gran Bretaña en América (1492-1830)*, Madrid, Taurus.

Escudero, Antonio (1979), *Los orígenes del Consejo de Ministros en España*, Madrid, Editorial Complutense.

Esteban, Jorge; González-Trevijano, Pedro José (1994), *Curso de Derecho constitucional español*, Madrid, Universidad Complutense.

Ferrari, Giuseppe Franco (ed.) (2013), *La costituzione di Cadice nel bicentenario della sua promulgazione*, Torino, Giappichelli.

Galindo Soza, Mario (2018), "La pirámide de Kelsen o jerarquía normativa en la nueva CPE y el nuevo derecho autonómico", *Revista Jurídica Derecho*, 7/9: 126-48.

Gil Pecharromán, Julio (2022), *Estrategias de supervivencia: Franquismo y política exterior (1939-1975)*, Madrid, Marcial Pons.

Gillings, Mathew; Mautner, Gerlinde; Baker, Paul (2023), *Corpus-Assisted Discourse Studies*. Cambridge, Cambridge University Press.

González-Ares, José Agustín (2010), *Las Constituciones de la España contemporánea,* Santiago de Compostela, Andavira.

Goodwin, Charles (1994), "Professional Vision", *American Anthropologist*, 96/3: 606-33.

Habermas, Jürgen (2009), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili.

Hortiz Heras, Manuel (coord.) (2005), *Memoria e historia del franquismo*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Kilgarriff, Adam; Herman, Ondřej; Bušta, Jan; Rychlý, Pavel; Jakubíček, Miloš (2015), "DIACRAN: a framework for diachronic analysis (presentation)", *Corpus Linguistics* (CL2015), the United Kingdom.

Kilgarriff, Adam; Rychlý, Pavel; Smrž, Pavel; Tugwell, David (2004), "The Sketch Engine", *Proceedings of the 11th EURALEX International Congress*: 105-116 [disponible en: https://www.sketchengine.eu/wp-content/uploads/The_Sketch_Engine_2004.pdf]

Lalinde, Jesús (1978), *Iniciación histórica al Derecho español*, Barcelona, Ariel.

Linde Paniagua, Enrique (2011), *Constitución y Tribunal Constitucional*, Madrid, Civitas.

López-Cordón, María Victoria (1995), "Administración y política en el siglo XVIII: las Secretarías del Despacho", *Chronica Nova*, 22: 185-209.

Marcuello Benedicto, Juan Ignacio (2007), *La Constitución de 1845*, Madrid, Iustel.

Meillet, Antoine (1926), "Comment les mots changent de sens", *Linguistique historique et linguistique générale*, *I*, ed. Meillet A. Paris, Champions [1905-1906].

Murillo, Luis (2018), "¿España o las Españas?" [02/07/2024] <https://confilegal.com/20180903-espana-o-las-espanas/?amp>

Partington, Alan; Duguid, Alison; Taylor, Charlotte (2013), *Patterns and Meanings in Discourse: Theory and Practice in Corpus-assisted Discourse Studies (CADS)*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.

Pérez Ledesma, Manuel (2010), *La Constitución de 1869*, Madrid, Iustel.

Pérez Serrano, Nicolás (2022), *La Constitución de 1931*, Madrid, Tecnos.

Peyrou, Florencia (2023), *La Primera República: Auge y destrucción de una experiencia democrática*, Madrid, Akal.

Pons Parera, Eva (2013), "Transición española y pluralismo lingüístico en España", *Chapecó*, 13(3): 93-112.

Real Academia Española (Rae) (2001), *Nuevo tesoro lexicográfico de la lengua española (NTLLE)*, edición en DVD, Madrid, Espasa [también < https://apps.rae.es/ntlle/SrvltGUISalirNtlle >].

Salvador Martínez, María (2010), "Constitucionalismo moderno", *Historia Constitucional*, 11: 531-43.

Sánchez Agesta, Luis (1984), *Historia del constitucionalismo español (1808-1936)*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Serianni, Luca (1985), "Lingua medica e lessicografia specializzata nel primo Ottocento", *La Crusca nella tradizione letteraria e linguistica italiana. Atti del Congresso Internazionale per il IV centenario dell'Accademia della Crusca (Firenze, 29 settembre-2 ottobre 1984)*. Firenze, Accademia della Crusca: 255-87.

Stern, Gustaf (1931), *Meaning and Change of Meaning with Special Reference to the English Language*, Bloomington, Indiana U.P.

Tomás Villaroya, Joaquín (1985), *El Estatuto Real de 1834 y la Constitución de 1837*, Madrid, Fundación Santa María.

Tomás y Valiente, Francisco (1980), "La Constitución de 1978 y la historia del constitucionalismo español", *Anuario de Historia del Derecho Español*, 50: 721-51.

Torres del Moral, Antonio (2012), "El inicio del constitucionalismo español", *Corts: Anuario de derecho parlamentario*, 26: 1136-3339.

Torres del Moral, Antonio (2018), "La Constitución española en el marco del constitucionalismo europeo", *El Mundo*, 06/12/2018.

Trillo-Figueroa Molinonuevo, María (2010), "Sobre formación de la administración española contemporánea", *Revista de las Cortes Generales*, 79: 185-202.

Ullmann, Stephen (1983), *Semantics. An Introduction to the Science of Meaning*, Oxford, Basil Blackwell.

Varela Suánzes-Carpegna, Joaquín (2009), *La Constitución de 1876*, Madrid, Iustel.

Giovanni Garofalo es Catedrático de Lengua Española en la Università degli Studi di Bergamo. Miembro del CERLIS (Centro sui Linguaggi Specialistici) de la Universidad de Bergamo, del grupo CORPLING (Lingüística de Corpus: Desarrollos y Aplicaciones) de la Universidad de Valencia y profesor colaborador del grupo EDAP (Estudios del Discurso Académico y Profesional) de la Universidad de Barcelona, su investigación se centra en el análisis del discurso especializado informado por corpus, especialmente en el ámbito jurídico, en el político y en los estudios de género.
giovanni.garofalo@unibg.it

DOI 10.14672/2.2024.2737

GIUSEPPE TROVATO

EXPLORACIÓN DE LAS CORRESPONDENCIAS TRASLATIVAS (ITALIANO > ESPAÑOL) DE UNA PARTÍCULA DISCURSIVA EN TRADUCCIÓN: LA CONJUNCIÓN TEXTUAL ITALIANA *INSOMMA*

Università Ca' Foscari Venezia

Resumen

El presente artículo se plantea un estudio de carácter traductológico y comparativo entre el italiano y el español de una partícula discursiva de la lengua italiana: *insomma*. Se trata de un adverbio y conjunción textual de compleja clasificación en ámbito gramatical. Nuestro objetivo es el de acotar conceptualmente esta unidad lingüística e identificar posteriormente –mediante un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo)– un abanico de correspondencias en lengua española a raíz de la traducción profesional. Para alcanzar este objetivo, nos valdremos tanto de la lexicografía bilingüe, como de la prosa italiana objeto de traducción hacia el español. De este modo, será posible aportar una pequeña contribución al estudio contrastivo de partículas discursivas entre dos lenguas tipológicamente afines a partir de un corpus formado por material lingüístico auténtico.

palabras clave: correspondencias traslativas, partículas discursivas, conjunción textual *insomma*, lenguas tipológicamente afines (español-italiano), lexicografía bilingüe.

Abstract

Exploring the translation correspondences (Italian>Spanish) of a discursive marker in translation: the Italian conjunction insomma

This paper aims to carry out a translatological and comparative analysis between Italian and Spanish with regard to a discursive particle of the Italian language: insomma. *It is an adverb and textual conjunction that is difficult to classify in grammatical terms. Our aim is to give an overview of this linguistic element and, subsequently, identify –through a mixed approach (quantitative-qualitative)– a range of correspondences in Spanish as a result of professional translation. In order to achieve this purpose, we will make use of both bilingual lexicography and Italian prose translated into Spanish. In this way, it will be possible to make a contribution to the contrastive analysis of discursive particles between two cognate languages, based on a corpus of authentic linguistic material.*

keywords: translation correspondences, discursive markers, insomma *textual conjunction, cognate languages (Spanish-Italian), bilingual lexicography*

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 259-281
ISSN 2283-981X

Recibido: 28 de mayo de 2024
Aceptación definitiva: 28 de agosto de 2024

1. Introducción: objetivos, pautas metodológicas, corpus de análisis

Los estudios consagrados a la contrastividad lingüística analizada bajo el prisma de la actividad de traducción gozan –a la altura del año 2024– de una tradición científica consolidada. Así pues, el fenómeno traductor examinado según la perspectiva de la comparación entre lenguas ha marcado un hito importante en el campo de la investigación de perfil lingüístico y traductológico. En este escenario, a partir de la publicación pionera de Maria Vittoria Calvi (1995) enfocada en la didáctica de lenguas afines, el par de lenguas español-italiano ha recibido una notable atención y se ha producido una intensa actividad investigadora encaminada a explorar los contrastes que surgen a lo largo del proceso de traducción entre dos lenguas tradicionalmente consideradas afines en varios niveles (léxico-semántico, morfo-sintáctico, fonético-fonológico).

En el terreno de la investigación referente a la combinación lingüística español-italiano, son muchos los aspectos que se han venido indagando como, por ejemplo: el régimen preposicional, las perífrasis verbales, las unidades fraseológicas, los culturemas, por mencionar los ámbitos más fértiles[1]. Una atención menos significativa ha recibido, por el contrario, la traducción de una serie de elementos lingüísticos de más difícil catalogación gramatical[2], que abarcan también la dimensión pragmática y contextual de la comunicación (San Vicente 2007: 12).

En realidad, en este cajón de sastre variamente denominado como "marcadores discursivos", se encuentran unidades lingüísticas como por ejemplo: conjunciones; interjecciones; adverbios; clíticos y partículas discursivas que cumplen varias funciones. En el campo de la lingüística y la pragmática, muchos de estos elementos cuentan con la etiqueta terminológica de "operadores de la conversación" (Fuentes Rodríguez 2018), ya que su función en el entramado textual es la de conectar las oraciones y establecer entre ellas relaciones orientadas a marcar el flujo de la conversación, gestionar los turnos de palabra u ordenar cronológica-

1 Una visión panorámica y pormenorizada acerca del tratamiento traductológico español-italiano de los ámbitos mencionados puede hallarse en el Portal de lingüística contrastiva español-italiano dirigido por el Prof. Félix San Vicente de la Universidad de Bolonia [09/05/2024] <https://www.contrastiva.it/wp/>. El objetivo de esta plataforma es el de proporcionar una bibliografía actualizada de la crítica lingüística destinada a la comparación entre ambas lenguas. En el menú desplegable, el lector/investigador podrá seleccionar como categoría "traducción" y obtener una amplia gama de estudios y artículos sobre varios aspectos de la traducción entre el español y el italiano.

2 Cfr. los trabajos de Flores Requejo (2012), Medina Montero (2020) y Solsona Martínez (2016) acerca de la traducción de los marcadores del discurso desde una perspectiva comparativa entre el español y el italiano.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 259-281
ISSN 2283-981X

mente las pautas comunicativas.

Dado que el estudio contrastivo entre dos lenguas aplicado a la traducción es un buen procedimiento, como demuestran los estudiosos que se ocupan de tipología, para descubrir fenómenos que de otro modo pasarían inobservados, nuestro objetivo es precisamente el de analizar en una óptica contrastiva italiano-español el tratamiento traductológico que recibe la partícula discursiva italiana *insomma* en el trasvase hacia el español. En la gramática y lexicografía italiana, este elemento lingüístico es clasificado como adverbio y locución adverbial (Dardano, Trifone 2014) y como *congiunzione testuale* (Sabatini Coletti 2006) y procede del latín *in summa*. Es una expresión de uso muy común y generalizado en la comunicación cotidiana, apta para concluir un razonamiento o una exposición analítica y para introducir un juicio global a modo de resumen.

Desde una perspectiva metodológica, con el fin de observar los mecanismos de transposición lingüística llevados a cabo desde el italiano hacia el español, como paso previo nos centraremos en la aportación procedente de los repertorios lexicográficos bilingües, con objeto de apreciar qué equivalentes pueden resultar viables en el acto transpositivo. En lo sucesivo, nos planteamos observar si la información lexicográfica presente en los diccionarios consultados resulta de utilidad en el proceso de traducción profesional. En este sentido, dirigiremos la mirada hacia la prosa italiana que cuenta con una traducción oficial y acreditada en castellano. A continuación, presentamos las novelas italianas utilizadas, con el propósito de crear el corpus de análisis bilingüe y contrastivo:

Novelas italianas:

1. Giorgio Faletti, *Io uccido*, Dalai Editore, 2001.
2. Elena Ferrante, *L'amica geniale*, Edizioni e/o, 2011.
3. Alessia Gazzola, *L'allieva*, Longanesi, 2001.
4. Paolo Giordano, *La solitudine dei numeri primi*, Mondadori, 2008.

Traducciones oficiales:

1. Giorgio Faletti, *Yo mato*, Grijalbo, 2005.
2. Elena Ferrante, *La amiga estupenda*, Lumen, 2012.
3. Alessia Gazzola, *La alumna*, Suma de letra, 2012.
4. Paolo Giordano, *La soledad de los números primos*, Penguin Random House Grupo Editorial España, 2010.

En segundo lugar, de acuerdo con un enfoque mixto en el que se combina la perspectiva cualitativa con la cuantitativa, procederemos a la identificación, en los textos fuente, de todas las apariciones de la unidad objeto de análisis (*insomma*) y, a renglón seguido, localizaremos los equivalentes de traducción en español en los textos meta. Una vez efectuadas dichas operaciones, llevaremos a cabo una labor de sistematización y clasificación de las opciones traductológicas que ofrece el español peninsular[3] y comentaremos breve y críticamente las tendencias que se han aplicado en el acto traductor.

2. *Insomma:* breve delimitación teórico-conceptual de una partícula con carácter polifuncional

Nuestras producciones lingüísticas, tanto escritas como orales, están caracterizadas por la presencia de unidades lingüísticas que cumplen la función de establecer relaciones de distinta naturaleza entre varios segmentos textuales. Como se señala en el *Diccionario de términos clave de ELE* (versión en línea), se trata de "enlaces supraoracionales que facilitan la cohesión textual y la interpretación de los enunciados."

Cada lengua cuenta con un amplio abanico de enlaces y operadores lingüísticos que se adoptan en varios contextos de comunicación, desde los más coloquiales hasta los más formales. Desde este punto de vista, no podemos dar por sentado que se produzcan fenómenos de correspondencia exacta entre dos lenguas en el terreno de la traducción, aunque se trate de lenguas históricamente emparentadas como el italiano y el español.

Ahora bien, el panorama terminológico referente a este cajón de sastre conformado por unidades lingüísticas que cumplen funciones variadas no es nada homogéneo, lo cual tiende a menudo a dificultar la sistematización de este fenómeno. Pionera ha sido sin duda la aportación de Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999: 4112), quienes formularon una significativa taxonomía de marcadores del discurso: estructuradores de la información, conectores, reformuladores, operadores argumentativos, marcadores conversacionales. Entre las aportaciones más paradigmáticas, no podemos dejar de mencionar el *Diccionario de conectores y operadores del español* (2018) de Catalina Fuentes Rodríguez y el *Diccionario de partículas discursivas del español* (2008) cuidado por Antonio Briz, Salvador Pons y José Portolés. La

3 Cabe observar que tres de las cuatro novelas traducidas hacia el español cuentan con traductores/as de origen español, a excepción de la traductora de *L'amica geniale* (Celia Filipetto), que es argentina. De ahí que la variedad peninsular se configure como la tónica general.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 259-281
ISSN 2283-981X

novedad de este último repertorio en línea reside en el uso del término "partícula", ya que permite englobar toda una serie de elementos lingüísticos que, de otra manera, serían de muy compleja clasificación léxico-semántica. Como señalan los propios autores, el dominio del uso de dichas partículas es de fundamental relevancia a la hora de garantizar el desarrollo de la competencia discursiva y pragmática.

La conjución textual italiana *insomma* se configura a todos los efectos como una partícula lingüística con carácter polifuncional, pues es posible encontrarla en numerosos ámbitos de comunicación y, sobre todo, de interacción, con el fin de reformular enunciados, ordenar el material discursivo y gestionar el contacto entre los interlocutores. *Insomma* procede del latín *in summa* y, desde el prisma sintáctico-gramatical estaríamos ante un adverbio. En particular, Lonzi (1991) califica *insomma* de *avverbio frasale*, pues señala la modalidad, expresando la actitud del hablante ante lo enunciado. Para ejemplificar lo que acabamos de apuntar, proporcionamos algunos ejemplos acompañados de la traducción al español[4]:

- ***Insomma**, parto oggi*
  En fin / bueno, salgo hoy (de viaje)
- ***Insomma**, lascio stare*
  En fin / bueno, lo dejo
- ***Insomma**,* smettila di darmi fastidio
  ¡Deja ya de molestarme!
- *Non ce la faccio più.* ***Insomma,** volete lasciarmi in pace?*
  No puedo más. --- ¿Queréis dejarme en paz?

Como se puede apreciar a partir de los cuatro ejemplos de arriba, no hay una única opción traductológica en español y, en el último caso, constatamos que la partícula italiana queda suprimida en la traducción.

Desde una perspectiva semántico-pragmática, *insomma* se perfila como una expresión comúnmente utilizada para concluir un razonamiento o resumir la exposición analítica de una temática. Asimismo, puede introducir un juicio a modo de síntesis. Por lo general, se usa como sinónimo de locuciones como: *in breve, in conclusione, riassumendo quanto già detto* (en suma, en conclusión, resumiendo lo dicho anteriormente)[5].

4 Los ejemplos aportados a continuación corren a cargo del autor del presente artículo y se han extraído de un corpus bilingüe (italiano-español) creado para propósitos pedagógicos con estudiantes de lengua española y traducción.

5 Traducción propia.

Al ocuparse de la traducción de *insomma* al español, Flores Acuña (2003) apunta que este operador permite que el locutor presente un nuevo enunciado para reformular otro segmento anterior, más o menos explícito, con el fin de encontrar una postura intermedia. En este sentido, cumple una función de recapitulación y conclusión. En la misma línea se sitúan las consideraciones de Solsona Martínez (2012), quien añade que es posible encontrar *insomma* en una posición intermedia dentro de un enunciado. Desde un punto de vista prosódico, no debemos pasar por alto el hecho de que un operador discursivo como *insomma* puede encontrarse limitado como inciso por la entonación. En el ámbito de la escritura, la entonación peculiar se reflejaría colocando el marcador entre comas. Veamos algunos ejemplos:

- *Tu sei stato,* ***insomma,*** *una delle persone coinvolte nella faccenda.*
  Tú has sido, ***digamos,*** una de las personas involucradas en el asunto (entre verbo copulativo y atributo).
- *Quando eravate a scuola voi imparavate,* ***insomma,*** *quella che oggi definiremmo come la morale.*
  Cuando estabais en el colegio vosotros aprendíais, ***en definitiva,*** lo que hoy calificaríamos de moraleja (entre el verbo y su complemento).
- *Una buona parte del pubblico, durante il dibattito ha* ***insomma*** *manifestato un'opinione contraria all'eutanasia.*
  Una buena parte del público durante el debate se ha expresado ***en definitiva / en conclusión / a fin de cuentas*** contra la eutanasia.

Una vez más, se aprecian diferentes correspondencias traslativas en español que permiten trasladar la vertiente semántica de *insomma* en varios contextos.

En otro estudio, Solsona Martínez (2015) pone de relieve que el adverbio *insomma* registra una alta frecuencia de uso en la lengua italiana, tanto en la oralidad como en la escritura, lo cual queda asimismo refrendado por una investigación que se llevó a cabo en los años setenta del siglo pasado (Bortolini 1972). La investigación puso de manifiesto que, entre 5356 palabras, *insomma* se situaba en la posición 333 en términos de número de ocurrencias inventariadas.

Dado que *insomma* posee una gran riqueza de valores pragmáticos, consideramos que es muy importante ir deslindando sus principales macrofunciones y valores semánticos, para luego poder identificar las diferentes posibilidades de traducción al español. En el plano textual y discursivo, son fundamentalmente cinco las funciones que *insomma* puede cumplir (Solsona Martínez 2015: 264):

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 259-281
ISSN 2283-981X

1. *Reformulador*: sirve para resumir, explicar, aclarar, precisar, rectificar, corregir, ejemplificar el discurso previamente expuesto con la intención de agilizar la comprensión del interlocutor.
2. *Marcador conclusivo*: señala la conclusión de un bloque argumentativo que puede llevar a cabo tanto el hablante como su interlocutor.
3. *Focalizador*: se hace hincapié en un punto de la información que se considera como el más significativo.
4. *Demarcativo*: se recapitula o cierra un enunciado o se introduce un nuevo tópico.
5. *Ilación discursiva*: al elaborar un discurso, sirve para mantener la cohesión entre los elementos textuales y para rellenar las pausas.

Asimismo, *insomma* tiene un fuerte componente de interacción para mantener el intercambio comunicativo: tomar y mantener el turno de palabra, llamar la atención del interlocutor y pedir confirmación por su parte. Es también interesante notar que se perfila como un mecanismo de cortesía.

En consideración de todos los aspectos que hemos venido desgranando, es necesario plantearse y analizar cómo se ha traducido este marcador discursivo en las obras literarias que configuran el corpus. En lo sucesivo, analizaremos la contribución procedente de la lexicografía bilingüe y de la traducción profesional.

3. *Insomma* en los repertorios lexicográficos bilingües (italiano > español)

De todos es sabido que una de las primeras operaciones que cualquier traductor profesional suele o solía efectuar al realizar una traducción, es la consulta del diccionario, ya sea monolingüe como bilingüe. Si bien es cierto que hoy en día es posible conocer rápidamente el significado de un término mediante un clic en nuestro ordenador, consideramos que la lexicografía en papel –aunque adaptada a la era digital– sigue representando un valor añadido en el proceso traductor. En este sentido, los repertorios lexicográficos son el fruto de un meticuloso trabajo de documentación alrededor no solo de elementos puramente lingüísticos, sino también de índole pragmática y sociocultural. Por esta razón, se antoja esencial acudir a un buen diccionario bilingüe. Hoy en día, la lexicografía bilingüe ítaloespañola goza de un muy buen estado de salud. Prueba de ello, son los numerosos diccionarios de medio y gran tamaño que pueblan el mapa lexicográfico en la pareja de lenguas italiano/español[6].

6 Una buena disertación en este sentido procede de un estudio bastante reciente de Calvo Rigual

En un estudio de hace veinte años, pero muy actual debido a la temática tratada, Calvi y Mapelli (2004: 61) exploraron las opciones traductoras de tres marcadores discursivos (*bueno, pues, en fin*) mediante los diccionarios bilingües, llegando a la conclusión de que, independientemente de la fuente lexicográfica, la traducción atinada de estas unidades lingüísticas remite inevitablemente a la correcta interpretación del contexto lingüístico y extralingüístico y depende de la situación comunicativa en la que esté insertado el marcador discursivo.

A continuación, se muestran los equivalentes que nos proponen algunos de los diccionarios bilingües más comúnmente utilizados en la actualidad con respecto a la transposición de la partícula objeto de nuestro estudio. Al final del rastreo lexicográfico, llevaremos a cabo una somera sistematización de los equivalentes traductológicos más adoptados:

Laura Tam (2021)	1 (*conclusivo*) en conclusión, en resumen, en suma; 2 (*impazienza, irritazione*) en fin; 3 así así, regular. *Amer* así nomás
Zanichelli (Arqués, Padoan 2020)	A (*in conclusione*) en fin, en resumen; B (*per esprimere impazienza*) ¡bueno! ¡ya vale! C (*con valore dubitativo*) bueno, así así; *ma insomma*: ¡pero bueno!
Rusconi (Pompeo 2020)	1 (*conclusivo*) en conclusión, en resumen, en suma; 2 (*impazienza, irritazione*) en fin; 3 así así, ni bien ni mal
Garzanti (2018)	1 (*in breve*) en definitiva, en resumen, en suma; 2 (*per esprimere impazienza*) bueno, en fin; 3 (*non molto*) así así
Herder (Giordano, Rigual Cesáreo 2011)	1 En suma, en definitiva, en fin; 2 (*impaciencia*) ¡bueno! ¡hombre! ¡vaya! 3 (*indiferencia*) no va mal, no está mal
Espasa Paravia (2009)	1 (*in conclusione*) en fin, en suma; 2 (*così così*) así así 3 (*per esprimere impazienza*) en fin
Collins (Knight, Clari 2005)	(*in breve, in conclusione*) en conclusión, en resumen; (*dunque*) entonces, en fin; (*per esprimere impazienza*) ¡en fin! así así
Zanichelli Vox (Sañé, Schepisi 2005)	A en fin, en conclusión B (*in funzione di interiezione*) en fin; C (*così così*) así así, ni bien ni mal

(2021). El estudioso traza la evolución paradigmática que la lexicografía bilingüe ítaloespañola como ámbito de investigación ha venido experimentando y plantea vías de investigación futuras que resultan muy esperanzadoras.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 259-281
ISSN 2283-981X

Le Lettere (Lavacchi, Nicolás Martínez 2003)	En fin (*loc avv.*)

Tabla I. Equivalentes de traducción extraídos de los repertorios lexicográficos bilingües actuales (italiano-español).

Veamos ahora qué opciones traductoras nos ofrecen algunos repertorios lexicográficos bilingües más antiguos:

Martínez Amador (1979)	En suma, después de todo, en resumidas cuentas, brevemente, todo bien considerado; en conclusión, por último
Carbonell (1950)	En suma, en resumen, total
Lucio Ambruzzi (1949)	En suma, en fin, al fin y al cabo, después de todo, en resumidas cuentas, en conclusión, por fin; *oh insomma!,* pues, ¿qué se hace?, o ¿en qué quedamos?

Tabla 2. Equivalentes de traducción extraídos de los repertorios lexicográficos bilingües antiguos (italiano-español).

Un elemento que creemos que merece la pena subrayar a raíz de nuestra indagación lexicográfica es la numerosidad de equivalentes de traducción que se han localizado. Se trata de 27 opciones que los diccionarios bilingües español-italiano presentan para expresar los diferentes matices de significado de *insomma*. Los proporcionamos a continuación a modo de catalogación:

1	En conclusión
2	En resumen
3	En suma
4	En resumidas cuentas
5	Todo bien considerado
6	Al fin y al cabo
7	Por último
8	Por fin
9	Total
10	Después de todo
11	Brevemente

12	Entonces
13	En definitiva
14	No está mal
15	No va mal
16	Ni bien ni mal
17	Bueno
18	¡Bueno!
19	En fin
20	¡En fin!
21	No más
22	Así así
23	Regular
24	¡Hombre!
25	¡Vaya!
26	¡Ya vale!
27	Así nomás

Tabla 3. Sistematización de los equivalentes de traducción extraídos de los repertorios lexicográficos bilingües (italiano-español).

Como se puede comprobar a partir de la lista arriba expuesta, en términos generales los diccionarios bilingües tienden a subrayar el valor de 'conclusión' de la partícula objeto de análisis. La correspondencia directa a través de "en suma" puede resultar en muchos casos eficaz. En este sentido, en el *Diccionario de partículas discursivas del español* coordinado por Antonio Briz, Salvador Pons y José Portolés se considera "en suma" como elemento que marca el resultado final, al que se desea llegar después de una enumeración tan prolija, extraído a partir de la adición o sucesión de una serie de elementos o aspectos enumerados previamente. De todas maneras, ha quedado meridianamente claro que existen opciones muy variadas.

Efectivamente, el adverbio *insomma* está contemplado también para expresar impaciencia, indiferencia o en función de interjección, de ahí que lo localicemos en varias ocasiones entre puntos de exclamación. Es curioso asimismo que en algunos diccionarios se alternen tanto la forma estándar como la forma entre puntos de exclamación, consideradas como dos formas expresivas bien distintas.

Otro aspecto digno de mención radica en la presencia de un elevado número

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 259-281
ISSN 2283-981X

de posibilidades de traducción en los diccionarios más antiguos. La diferencia sustancial entre los diccionarios actuales y los antiguos es que estos últimos apenas proporcionan ejemplos o marcas de uso que puedan orientar al usuario en la correcta determinación del equivalente apropiado. Aun siendo válidas, varias de estas opciones, sin embargo, no quedan contempladas en los repertorios más modernos.

Llama también la atención que solo un repertorio lexicográfico ofrezca un equivalente relacionado con la variante del español de América, a saber, el diccionario de Laura Tam.

Ahora bien, opinamos que el considerable número de equivalentes traductológicos apunta a la complejidad que encierra el tratamiento de este adverbio y conjunción textual italiana en términos de traslación hacia el español. Estamos, sin duda, ante un elemento lingüístico digno de reflexión traductológica, pues en este caso la afinidad entre el español y el italiano no permite llevar a cabo automáticamente un razonamiento lineal y simétrico.

4. *Insomma* en la traducción profesional hacia el español

En este apartado, vamos a mostrar los resultados del rastreo traductológico que se ha llevado a cabo a partir de textos originales en italiano y de sus traducciones en castellano, a raíz de la práctica profesional.

Para agilizar la localización y lectura de los elementos lingüísticos objeto de nuestro análisis, nos hemos inclinado por colocarlos en negrita, tanto en italiano como en español. Además, cabe señalar que en varios casos se nos ha antojado oportuno proporcionar una porción de texto más extensa, con el fin de permitir al lector contar con una visión de conjunto en relación con el entramado textual. Nos urge aclarar que el presente estudio no tiene una vocación de exhaustividad, de ahí que se proponga en estas circunstancias como un análisis del fenómeno abordado, a caballo entre la perspectiva cuantitativa y cualitativa.

Insomma ***en la novela*** **Io uccido** ***de Giorgio Faletti*** (9 casos)	**Insomma** ***en la traducción oficial*** **Yo mato**
"Un atleta, **insomma**".	"Un atleta, **podría decirse**."

"Sono come tante piccole tessere che compongono l'immagine, una specie di puzzle, **insomma**".	"Son como pequeñas teselas que componen la imagen, **una especie de** rompecabezas."
"Una specie di autoassoluzione, **insomma**".	"Una especie de autoabsolución, **al fin y al cabo**."
"Roba del genere, **insomma**".	"Cosas por ese estilo."
"Però quella era una sera speciale. **Insomma**, le luci, la gente, gli applausi, un po' di narcisismo del tutto comprensibile, se vogliamo…".	"Sin embargo, aquella era una noche especial. **Al fin y al cabo**, las luces, la gente, los aplausos, un poco de narcisismo del todo comprensible…"
"Una specie di regata di terra, **insomma**, liberi e felici e con il vento nei capelli".	"Una especie de regata terrestre, **al fin y al cabo**, libre y feliz, con el viento en los cabellos."
"Ciao, Frank, come stai?" "**Insomma**… e tu?" "**Insomma** anche io. Dimmi tutto".	"Hola, Frank, ¿cómo estás?" "**En fin**…! ¿Y tú?" "**En fin** también yo. Cuéntame."
"[...] aveva una moglie un po', come dire, impressionabile. Una rompicoglioni, **insomma**."	"[...] tenía una mujer un poco… digamos… impresionable. Una rompe pelotas, **para ser explícito**."

Insomma *en la novela* L'amica geniale *de Elena Ferrante* (17 casos)	**Insomma *en la traducción oficial* La alumna**
"Tutto **insomma** tremolava, si inarcava per cambiare i connotati, non farsi riconoscere negli odi accumulati, nelle tensioni, nelle brutture, e mostrare invece una faccia nuova".	"**En una palabra**, todo oscilaba, se combaba como para cambiar de rasgos, no dejarse de reconocer en los odios acumulados, en las tensiones, en las fealdades, y así mostrar una cara nueva."
"Pasquale, uno grande d'età, non un ragazzino, di certo avrebbe cercato altre occasioni per guardarla e sollecitarla e cercare di convincerla a fidanzarsi in segreto con lui e a farsi baciare, toccare, come si diceva che si facesse quando ci si fidanzava; perché, **insomma**, mi avrebbe sentita sempre meno necessaria".	"Pasquale, un muchacho ya mayor, no un chico, buscaría otras ocasiones para mirarla, para pretenderla e intentar convencerla de que se prometiera en secreto con él, de que se dejara besar, tocar, como decían que hacían los prometidos; **en una palabra**, porque me iba a considerar cada vez menos necesaria."
"La salumeria andava più che bene, stava progettando di comprare un locale confinante per ampliarla, si sentiva **insomma** fortunato, anzi era sicurissimo che la vita gli avrebbe dato tutto quello che desiderava".	"La charcutería funcionaba muy bien, él tenía pensado comprar el local contiguo para ampliarla, **en una palabra**, se sentía afortunado, es más, tenía la plena certeza de que la vida le daría todo lo que deseaba."

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 259-281
ISSN 2283-981X

"**Insomma** voleva far capire a tutto il rione che lui non era don Achille e che nemmeno i Peluso erano l'ex falegname che l'aveva ucciso".	"**En una palabra**, quería que todo el barrio entendiera que él no era don Achille y que tampoco los Peluso eran el ex carpintero que lo había matado."
"E **insomma** le cose, volenti o nolenti, andarono avanti, tanto avanti che una sera di fine giugno – io stavo a casa da Lila, la stavo aiutando a piegare le lenzuola asciutte, o altro, non mi ricordo – si aprì la porta di casa ed entrò Rino, seguito da Marcello".	"**Al final**, por ce o por be, las cosas siguieron adelante, tan adelante que una noche de finales de junio –yo estaba en casa de Lila, ayudándola a doblar las sábanas secas, o a otra cosa, no lo recuerdo–, se abrió la puerta y entró Rino seguido de Marcello."
"S'aspettava **insomma** cose brutte".	"**En una palabra**, esperaba cosas feas."
"**Insomma**, gli ultimi dieci giorni di luglio mi diedero un senso di benessere fino ad allora sconosciuto. Fu così che Marisa fece amicizia con dei ragazzi di Forio, e quelli vennero a farle visita a Barano, e lei li portò con noi in spiaggia ai Maronti, e **insomma** cominciò a uscirci tutte le sere".	"**En una palabra**, en los últimos diez días de julio sentí un bienestar hasta entonces desconocido. Así fue como Marisa entabló amistad con unos muchachos de Forio, que luego fueron a verla a Barano, y ella los llevó con nosotros a la playa dei Maronti, **hasta que** al final acabó saliendo con ellos todas las noches."
"**Insomma** lo amavo e lo sapevo ed ero contenta di amarlo".	"**En una palabra**, lo quería, sabía que lo quería y estaba contenta."
"Ammesso che Nino avesse ragione e che davvero tra i due ci fosse stato qualcosa; ammesso **insomma** che Sarratore avesse davvero tradito Lidia, ancor più di prima".	"Suponiendo que Nino tuviera razón y que entre los dos hubiese habido realmente algo; suponiendo que Sarratore hubiese traicionado de veras a Lidia."
"Lei, **insomma**, stava sola in cucina a fare i piatti ed era stanca, proprio senza forze, quando a un certo punto c'era stato uno scoppio".	"Ella se encontraba en la cocina, fregando platos, estaba cansada, sin fuerzas, cuando oyó una explosión."
"**Insomma** non riuscii a risponderle, pur privandomi del mare, del sole, del piacere di stare con Ciro, con Pino, con Clelia, con Lidia, con Marisa, con Sarratore".	"No conseguí contestarle, aunque me privé de la playa, del sol, del placer de estar con Ciro, con Pino, con Clelia, con Lidia, con Marisa, con Sarratore."
"Questa ricchezza dell'adolescenza muoveva sì da un'illuminazione fantastica ancora infantile. Sembrava convinto di saper inaugurare una nuova epoca di pace e di benessere per il rione: era, **insomma**, ricchezza che stava nei fatti di ogni giorno, e perciò senza splendore e senza gloria".	"Esta riqueza de la adolescencia provenía, sin duda, de una iluminación fantástica todavía infantil. Parecía convencido de saber inaugurar una nueva época de paz y bienestar para el barrio: **en una palabra**, era riqueza que estaba en los hechos cotidianos, y por eso mismo, carente de esplendor y de gloria."

"Fu **insomma** un periodo confuso, avrei voluto stringermi a Nino e invece badavo a stare incollata ad Alfonso".	**"En una palabra**, fue una época confusa, me habría gustado acercarme a Nino, en cambio, procuraba no separarme de Alfonso."
"Si sapeva **insomma** che tutto andava a rilento e i lavoranti prima ricevevano istruzioni da Fernando e poi Rino le cambiava e si bloccava tutto e si ricominciava e Fernando si accorgeva dei cambiamenti e tornava a cambiare e arrivava Stefano e via punto e daccapo, si finiva a urla, a oggetti spaccati".	"Se sabía, **en fin**, que todo avanzaba muy despacio y que los trabajadores primero recibían unas instrucciones de Fernando, que después Rino cambiaba, se paraba todo y se volvía a empezar, entonces Fernando se daba cuenta de los cambios y volvía a cambiarlo todo, y llegaba Stefano y vuelta a empezar, terminaban a los gritos, rompiendo cosas."
"Non si fece vedere in salumeria, non andò alla casa nuova, non fu lei **insomma** a cercare di riconciliarsi".	"No se dejó ver en la charcutería, no fue a la casa nueva, **en una palabra**, no fue ella quien trató de reconciliarse."
"Enzo rispose che li aveva visti in non so quale automobile, e **insomma** non ci fu niente da fare, partimmo".	"Enzo contestó que los había visto en el coche de no sé quién, **de modo que** no hubo nada que hacer, partimos."

Insomma *en la novela* La allieva *de Alice Gazzola* (8 casos)	**Insomma *en la traducción oficial* La alumna**
"Nel caso in cui avessi... Sì, **insomma**, se avessi bisogno di un chiarimento, posso rivolgermi a lei?"	"En caso de que tuviese… **En fin**, si necesito alguna aclaración, ¿Puedo ponerme en contacto con usted?"
"Be', sì **insomma**, un po'... Il giusto, ecco, tutti i capi lo sono un po'".	"**Bueno**, un poco sí… Lo justo, todos los jefes lo son, en cierta medida."
"Fidanzato, amante, amico... **Insomma**, con chi ha avuto dei rapporti poco prima di morire?"	"Novio, amante, amigo…, **qué más da**, lo que interesa es saber con quién se acostó poco antes de morir."
"**Insomma**, Allevi, facciamola breve eh?"	"**En pocas palabras**, Allevi, no pongas tantas pegas, ¿eh?"
"**Insomma**, mi sarò allontanata al massimo di un centinaio di metri".	"**Apenas** me he alejado un centenar de metros."
"Non stava bene e gli ho detto che... potevo far tutto da sola, **insomma**".	"No se encontraba bien y le dije que… podía ocuparme de todo sola."
"Sono stata trattenuta in ufficio e non ho potuto chiamarti perché avevo il cellulare scarico, e in quel trambusto non sono riuscita a rintracciare il tuo numero, **insomma** non sapevo come fare".	"Me han entretenido en el despacho, no he podido llamarte porque tenía el móvil descargado y, con el lío, no lograba encontrar tu número, **en fin**, que no sabía qué hacer."

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 259-281
ISSN 2283-981X

"Un amante insospettabile, **insomma**".	"Un amante insospechado, **en pocas palabras**."

Insomma *en la novela* La solitudine dei numeri primi *de Paolo Giordano* (10 casos)	**Insomma *en la traducción oficial* La soledad de los números primos**
"Non era mai scesa da sola ma, **insomma**, avevano preso solo la seggiovia e quella pista l'aveva fatta decine di volte".	"Nunca la había hecho sola, pero estaba en el primer remonte y aquel trecho de pista lo había recorrido muchas veces."
"È un tuo amico, **insomma**".	"¿No es amigo tuyo?"
"Sì. **Insomma**. Così così".	"Sí... **Bueno**, más o menos."
"**Insomma**, devi deciderti.	"**Va**, tienes que decidirte."
"I professori dicono che non ha amici. Parla solo con il suo compagno di banco e passa tutto il giorno con lui. **Insomma**, i ragazzi della sua età escono la sera, ci provano con le ragazze."	"Sus profesores dicen que no tiene amigos, que sólo habla con el compañero de al lado y siempre está con él. Cuando a su edad los chicos salen por la noche, ligan..."
"Tu credi che lui sia…" la interruppe il padre. "Sì, **insomma**…"	"¿No creerás que es..." la interrumpió el padre "**que es**..."
"Sei proprio noioso. **Insomma**, sei circondato da quattro ragazze e non hai neppure voglia di giocare un po'".	"No seas pesado. ¿Es que no te apetece jugar un poco con nosotras?"
"**Insomma**, ci siamo baciati".	"**En fin**, que nos besamos."
"Si chiama Fabio, è un dottore. Non volevo che tu… **Insomma**".	"Se llama Fabio y es médico. No quería que tú... **pues eso**..."
"Continui a fare il prezioso, **insomma**".	"**O sea**, que sigues haciéndote de rogar."

Tabla 4. Opciones traductológicas de *insomma* en la prosa italiana traducida al español.

Los resultados obtenidos a partir de la exploración de las correspondencias traslativas son sin duda interesantes de cara a la reflexión de carácter contrastivo y traductológico. Para empezar, cabe destacar que son en total cuarenta y cuatro las apariciones de *insomma* en las novelas italianas. Sin embargo, no hemos identificado el mismo número de opciones traductoras en los textos traducidos. En realidad, en nueve casos la partícula *insomma* no cuenta en español con una transposición interlingüística.

Ahora bien, son en total dieciocho las correspondencias traslativas que hemos detectado en las traducciones analizadas y las sistematizamos a continuación, teniendo asimismo en cuenta el número de apariciones, ya que algunas de las

opciones aparecen más de una vez:

	Correspondencia	Apariciones
1	*En una palabra*	10
2	Eliminación	9
3	*En fin*	6
4	*Al fin y al cabo*	3
5	*En pocas palabras*	2
6	*Bueno*	2
7	*Podría decirse*	1
8	*Una especie de*	1
9	*Para ser explícito*	1
10	*Al final*	1
11	*De modo que*	1
12	*Qué más da*	1
13	*Apenas*	1
14	*Va*	1
15	*Que es*	1
16	*Pues eso*	1
17	*O sea*	1
18	*Hasta que*	1

Tabla 5. Sistematización de las opciones traductológicas identificadas en la prosa italiana traducida al español.

El primer aspecto que salta a la vista es que la correspondencia más recurrente como opción de *insomma* es: "en una palabra". Sorprende que ningún repertorio lexicográfico ofrezca esta opción como equivalente y que, por el contrario, en la práctica profesional de la traducción sea adoptada con frecuencia. Además, no se ha localizado ningún caso de traslación mediante "en suma" que se configuraría como la equivalencia más inmediata.

Otro aspecto que llama la atención es la eliminación de esta partícula en el entramado del texto traducido al español. Si bien sabemos que en la teoría de la traducción la supresión de una parte del texto puede configurarse a todos los efectos como una técnica de traducción (Hurtado Albir 2011: 257) debido a factores estilísticos o pragmáticos, sin embargo, una vez más, el diccionario no plantea esta posibilidad. Cabe señalar que *insomma* se usa en varios casos como

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 259-281
ISSN 2283-981X

una muletilla, pues se repite con frecuencia por hábito o de forma inconsciente. Ahora bien, si echamos un vistazo a la casuística estudiada, constatamos que en ningún caso se ha producido un empobrecimiento en el plano léxico o discursivo, aun faltando la partícula en concreto, con lo cual podemos apuntar que la elisión[7] se perfila como una técnica traductora atinada.

En términos generales, observamos que a lo largo del proceso de traducción se han adoptado formulaciones lingüísticas de distinta naturaleza, ninguna de las cuales queda registrada en ningún diccionario bilingüe. Si nos centramos en expresiones como *de modo que, para ser explícito, podría decirse, qué más da, apenas, va, que es, pues eso, o sea, hasta que*, nos percatamos de inmediato de que no existe ni una simetría lineal ni una relación directa o aparente con *insomma*. Lo que acabamos de señalar permite corroborar la intuición de que muchas de las elecciones traductológicas quedan determinadas por la sensibilidad del profesional que lleva a cabo la labor de traducción, quien está influenciado no solo por su propia formación lingüístico-cultural, sino también por la creatividad del momento.

Si quisiésemos comprobar qué equivalencias de *insomma* hay en común entre las herramientas lexicográficas bilingües y la práctica profesional de la traducción, constataríamos que solo hay tres: *en fin, al fin y al cabo, bueno*. Este dato no es nada desdeñable en el marco del planteamiento metodológico que guía nuestras reflexiones. Podríamos, pues, plantearnos en qué medida contribuye el diccionario en la labor del profesional de la traducción. Por lo visto, en el caso aquí afrontado, dicha contribución resulta anecdótica.

4.1. *Tendencias de traducción*

A la luz del enfoque descriptivista que caracteriza nuestro estudio, nos parece conveniente elaborar algunas reflexiones en torno a las tendencias generales de traducción que se han aplicado en las respectivas versiones meta. Siguiendo la taxonomía de las dieciocho técnicas de traducción formulada en Hurtado Albir (2011: 269), es posible observar qué mecanismos traslativos han sido llevados a la práctica.

La ampliación lingüística se presenta como una tendencia bien consolidada en el trasvase interlingüístico del italiano al español. De hecho, la mayoría de las op-

7 Elisión es la etiqueta terminológica que encontramos en la taxonomía de técnicas de traducción formulada por Amparo Hurtado Albir (2011: 257) y que consideramos apta para nuestra disertación.

ciones de traducción cuentan con la adición de dos o tres elementos lingüísticos: en una palabra; en fin, al final; que es.

La descripción es otra técnica que se localiza en el rastreo traductológico, ya que en varios casos los traductores se han inclinado por reemplazar *insomma* por la descripción de su forma o función. Es el caso de expresiones como: en pocas palabras; en una palabra; para ser explícito; o sea.

Son también interesantes los casos de creaciones discursivas que se concretan a la hora de establecer una equivalencia efímera o totalmente imprevisible fuera de contexto: va; apenas; hasta que; qué más da; podría decirse.

Por otro lado, la opción "una especie de" se configura como una tendencia hacia la particularización. La locución adverbial "al fin y al cabo" es otra correspondencia detectada que se perfila como una técnica de compensación dentro del entramado textual. La opción "pues eso", formulación muy recurrente en la oralidad para remarcar algo que se ha dicho con anterioridad, remite a la tendencia hacia la amplificación. El recurso al nexo que introduce una oración consecutiva "de modo que" se configura como una modulación, pues se efectúa un cambio de punto de vista o de categoría de pensamiento.

Para terminar esta breve panorámica acerca de las tendencias generales observadas a lo largo del proceso de traducción, cabe volver a hacer hincapié en los nueve casos en los que la partícula *insomma* no recibe ningún tipo de traducción, lo cual representa a todos los efectos un procedimiento traslativo que no se puede infravalorar a la hora de reflexionar acerca de las tendencias traductológicas en el marco de un corpus formado por textos traducidos.

5. Conclusiones

Siguiendo la estela de estudios anteriores orientados a vislumbrar las posibilidades y potencialidades traductológicas de una serie de marcadores de la conversación y partículas discursivas (Borreguero Zuloaga 2011; Falcinelli 2015; Fernández Loya 2006; Flores Acuña 2003; San Vicente 2007; Solsona Martínez 2012, 2015; Trovato 2021, 2023)[8], en este artículo hemos centrado nuestro interés en el estudio de *insomma*. Se trata de una unidad lingüística típica de la lengua italiana, caracterizada ya sea como adverbio, ya sea como conjunción textual. La especificidad de esta partícula, como se ha observado al acotarla conceptualmente, reside

8 Se trata de estudios que abordan la dimensión contrastiva y traductológica de varias partículas discursivas de la lengua italiana como: *mica, magari, insomma, infatti, difatti*, entre otras.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 259-281
ISSN 2283-981X

en su polivalencia en términos de usos comunicativos y valores pragmáticos y semánticos. Este aspecto polifuncional puede suponer un escollo en la labor de traducción, incluso entre lenguas que guardan un estrecho parentesco filogenético como son el español y el italiano. De hecho, los datos extraídos a partir del estudio llevado a cabo demuestran claramente que la transferencia directa e inmediata al español mediante *en suma*, en ningún caso resulta eficaz en el plano discursivo y pragmático.

Ahora bien, los equivalentes propuestos en los repertorios lexicográficos bilingües son lo suficientemente heterogéneos como para dar cuenta de la amplitud y complejidad del fenómeno abordado y, en algunos casos, contribuyen a la inserción del equivalente acuñado adecuado. No obstante, no pueden cubrir la totalidad de los ámbitos comunicativos que se despliegan bajo el paraguas de esta partícula discursiva con carácter polifuncional. Llama poderosamente la atención el hecho de que en la práctica profesional de la traducción haya correspondencias de *insomma* que no quedan contempladas en los diccionarios bilingües.

Sentado lo anterior, consideramos importante señalar que nuestro estudio no tiene ánimo de exhaustividad y, en esta primera etapa, se ha desarrollado siguiendo un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) encaminado a describir e interpretar de manera amplia el fenómeno lingüístico-traductológico aquí abordado. Somos plenamente conscientes de que la vertiente cuantitativa tiene especial relevancia a la hora de delimitar de forma más puntual un determinado fenómeno. No obstante, creemos que el corpus de estudio confeccionado permite trazar unas pautas de análisis iniciales, con el propósito posterior de ir más en profundidad y confirmar, desmentir o ampliar los datos recabados mediante un corpus más extenso y que contenga textos pertenecientes a diferentes tipologías textuales y géneros discursivos.

Otro aspecto susceptible de limitar el alcance del estudio radica en la variación lingüística, pues nuestro trabajo se ha ceñido al español peninsular, lo cual se debe en buena medida a la procedencia de las editoriales. Es un hecho incontestable que la variación lingüística, ya sea diatópica, diafásica o diastrática, juega un papel fundamental y, a veces, limitante en la actividad traductora. De todos es sabido que el español es lengua oficial en 21 países, de ahí que haya traductores de diferente procedencia geográfica y con distinta formación lingüístico-cultural. Este aspecto no se puede subestimar al analizar los productos editoriales traducidos que queremos tomar como puntos de referencia a la hora de crear los corpus de estudio. En suma, lo que apuntamos es que pueden producirse resultados de traducción diferentes en referencia a *insomma*, dependiendo de la variedad

de español a la que se traduzca. Pues bien, en futuros trabajos nos proponemos extender nuestras reflexiones a una visión más amplia del español, sin limitarlas exclusivamente a la vertiente peninsular.

Para ir concluyendo, con nuestro estudio hemos procurado poner de relieve que la afinidad lingüística entre el español y el italiano no suele necesariamente agilizar la actividad traductora y que ambas lenguas recurren a mecanismos y recursos léxicos y morfosintácticos no siempre simétricos para expresar el mismo significado.

En última instancia, estamos convencidos de que los estudios de traducción basados en corpus lingüísticos pueden aportar una óptica amplia e integradora que sirva para complementar la información lexicográfica, ya de por sí muy válida. Una fusión armónica entre la lexicografía y la lingüística de corpus aplicada a la actividad de traducción podría ser la clave idónea, en consonancia con lo que apuntaban Calvo Rigual y Calvi (2014: 61) acerca de la instauración de un diálogo necesario entre traducción y lexicografía. De hecho, la complejidad de traducir unidades lingüísticas de difícil clasificación gramatical, aunque sea entre lenguas tipológicamente afines, nos indica que estamos recorriendo la senda correcta. De esta manera, será posible ofrecer una contribución realmente significativa al campo de estudio de partículas discursivas de difícil acotación gramatical, especialmente en el marco de lenguas afines.

Bibliografía citada

Borreguero Zuloaga, Margarita (2011), "La traducción de los marcadores del discurso: valores, funciones, posiciones y otros problemas", *Últimas tendencias en traducción e interpretación*, eds. Daniel Sáez Rivera *et al*. Madrid/Frankfurt a. M., Iberoamericana/Vervuert: 123-39.

Bortolini, Umberta; Tagliavini, Carlo; Zampolli, Antonio (1972), *Lessico di frequenza della lingua italiana contemporanea*, Milano, Garzanti.

Calvi, Maria Vittoria (1995), *Didattica di lingue affini. Italiano e spagnolo*, Milano, Guerini Scientifica.

Calvi, Maria Vittoria; Mapelli, Giovanna (2004), "Los marcadores 'bueno', 'pues', 'en fin' en los diccionarios de español e italiano", *Artifara: Revista de lenguas y literaturas ibéricas y latinoamericanas*, 4: 52-63.

Calvo Rigual, Cesáreo (2021), "La lexicografía bilingüe italiano-español: ayer, hoy y mañana", *Lingue e Linguaggi*, 46: 7-23.

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 259-281
ISSN 2283-981X

Calvo Rigual, Cesáreo; Calvi, Maria Vittoria (2014), "Traducción y Lexicografía: un diálogo necesario", *MonTI Monografías de traducción e interpretación*, 6: 6-62.

Coletti, Vittorio; Sabatini, Francesco (2006), *Dizionario della Lingua Italiana*, Milano, Rizzoli Larousse.

Dardano, Maurizio; Trifone, Pietro (2014), *Grammatica italiana. Con nozioni di linguistica*, Milano, Zanichelli.

Falcinelli, Alessandro (2015), "Modalidad epistémica y adverbios de duda: el caso de 'magari' en italiano", *Linguae &. Rivista di Lingue e Culture Moderne*, 14/2: 29-46.

Fernández Loya, Carmelo (2004), "La traducción y el análisis contrastivo de los marcadores del discurso. Los casos de *infatti* y *en efecto*", *Actas AISPI*, 22: 99-113. Versión electrónica: <http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/20/II_08.pdf>

Flores Acuña, Estefanía (2003), "La traducción de los marcadores del discurso en italiano y español: el caso de insomma", *TRANS*, 7: 33-45.

Flores Requejo, María José (2012), *Los marcadores del discurso en el español peninsular y sus equivalencias en italiano, 1. Estructuradores de la información, conectores, reformuladores y operadores discursivos* (segunda edición revisada y ampliada), Roma, Aracne Editrice.

Fuentes Rodríguez, Catalina (2018), *Diccionario de conectores y operadores del español*, Madrid, ArcoLibros.

Hurtado Albir, Amparo (2011), *Traducción y Traductología. Introducción a la Traductología*, Madrid, Cátedra.

Lonzi, Lidia (1991), "Il sintagma avverbiale", *Grande grammatica italiana di consultazione*, vol. II: *Il sintagma verbale, aggettivale, avverbiale. La subordinazione*, eds. Lorenzo Renzi; Giampaolo Salvi; Anna Cardinaletti. Bologna, il Mulino.

Martín Zorraquino, María Antonia; Portolés Lázaro, José (1999), "Los marcadores del discurso", *Gramática descriptiva de la lengua española*, coords. Ignacio Bosque; Violeta Demonte. Madrid, Espasa Calpe: 4051-213.

Medina Montero, José Francisco (2020). "El marcador del discurso 'bueno' en combinación con otros marcadores, y sus posibles traducciones en italiano", *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, 49: 279-308.

San Vicente, Félix (2007), *Partículas / Particelle. Estudios de lingüística contrastiva español e italiano*, Bologna, Clueb.

Solsona Martínez, Carmen (2012), "Funciones discursivas del marcador *insomma* en la enseñanza del italiano/L2 a hispanohablantes", *Cuadernos de Filología Italiana*, 18: 45-74.

Solsona Martínez, Carmen (2015), "Los marcadores discursivos en la pragmagramática del italiano/L2 para hispanohablantes: el caso de *insomma*", *Aspectos de la subjetividad en el lenguaje*, eds. David Serrano-Dolader; Margarita Porroche Ballesteros; María Antonia Martín Zorraquino. Zaragoza, Institución "Fernando el Católico": 249-71.

Solsona Martínez, Carmen (2016), "La traducción entre lenguas afines en el discurso oral: el caso de algunos marcadores discursivos italianos de reformulación", *MonTI*

Monografías de traducción e interpretación, 3: 103-30.
Trovato, Giuseppe (2021), "Un acercamiento en torno a las posibilidades de expresión en español de un adverbio italiano marcado en diatopía: análisis lexicográfico y traductológico de *mica*", *Lingue e Linguaggi*, 46: 333-44.
Trovato, Giuseppe (2023), "Catalogación de las opciones y correspondencias traslativas del operador reformulativo italiano 'anzi' en español mediante la aportación de un corpus bilingüe", *LINGUAE &*, 23: 121-41.

Diccionarios bilingües (italiano-español) consultados

Ambruzzi, Lucio (1949), *Nuovo Dizionario Spagnolo-Italiano e Italiano- Spagnolo*, Torino, Paravia.
Arqués, Rossend; Padoan, Adriana (2020), *Il Grande dizionario di Spagnolo. Dizionario Spagnolo-Italiano / Italiano-Español*, Bolonia, Zanichelli.
Carbonell, Sebastián (1950), *Dizionario fraseologico completo. Italiano-spagnolo / Spagnolo-italiano*, Milano, Hoepli.
Giordano, Anna; Calvo Rigual, Cesáreo (2011), *Dizionario Italiano-Spagnolo Español-Italiano*, Barcelona, Herder.
Knight, Lorna; Clari, Michela (2005), *Collins concise dizionario spagnolo (spagnolo-italiano / italiano-spagnolo)*, Milano, Boroli.
Lavacchi, Leonardo; Nicolás Martínez, María Carlota (2003), *Dizionario Spagnolo-Italiano / Italiano-Spagnolo*, Firenze, I Dizionari Le Lettere.
Martínez Amador, Emilio (1979), *Diccionario Italiano-Español, Español-Italiano*, Barcelona, Sopena.
Pompeo, Ignazio (2020), *Dizionario Spagnolo. Spagnolo-Italiano. Italiano-Spagnolo*, Santarcangelo di Romagna, Rusconi Libri.
Sañé, Secundí; Schepisi, Giovanna (2005), *Dizionario Spagnolo-Italiano / Italiano-Spagnolo*, Bologna, Zanichelli Vox.
Tam, Laura (2021), *Grande Dizionario di Spagnolo. Spagnolo-Italiano / Italiano-Spagnolo*, 4ª ed.), Milano, Hoepli.
VV.AA. (2009), *Il Dizionario Spagnolo Espasa Paravia. Spagnolo / Italiano – Italiano / Spagnolo*, Padova, Pearson Paravia Bruno Mondadori.
VV.AA. (2018), *Grande Dizionario di Spagnolo. Spagnolo-Italiano Italiano-Spagnolo*, Lavis, Garzanti Linguistica.

Webgrafía

Briz, Antonio; Pons, Salvador; Portolés, Salvador, *Diccionario de partículas*

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 259-281
ISSN 2283-981X

discursivas del español [07/05/2024] <www.dpde.es>
Diccionario de términos clave de ELE [06/05/2024] <https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/>
Portal de lingüística contrastiva español-italiano [26/05/2024] <https://www.contrastiva.it/wp/>

Giuseppe Trovato es profesor titular en el área de Lingüística Española y Traducción en la Universidad Ca' Foscari de Venecia. Cuenta con dos doctorados en el ámbito de la lengua española y la traducción. Sus líneas de investigación se enmarcan en el campo de la mediación lingüística y cultural, la traducción especializada entre lenguas afines, la lingüística aplicada a la enseñanza de ELE. Es miembro de grupos de investigación de carácter internacional en el ámbito de la lingüística española y la traductología.
giuseppe.trovato@unive.it

RESEÑAS CRÍTICAS

Carmen Marimón Llorca (ed.), *El columnismo lingüístico en España desde 1940. Análisis multidimensional y caracterización genérica* (Ana Arroyo Botella)
Claudia Demattè; Mirella Marotta Peramos (eds.), *La traducción de la variación lingüística en los textos literarios entre Italia y España* (Claudia Colantonio)
Marco Ottaiano, *«Un modo di sentire la realtà». La traduzione dallo spagnolo letterario* (Angela Moro)
Juan Villena Ponsoda; Antonio Ávila Muñoz; Luis Luque Toro (eds.), *Homenaje al profesor Manuel Alvar Ezquerra en Italia* (Jaime Peña Arce)

Carmen Marimón Llorca (ed.), *El columnismo lingüístico en España desde 1940. Análisis multidimensional y caracterización genérica*, Madrid, Arco/Libros, 2019, 257 pp. ISBN 9788476359976

Ana Arroyo Botella
Universidad de Alicante

Editado por Carmen Marimón Llorca (Universidad de Alicante), este libro constituye una obra pionera y de gran relevancia en la caracterización de un tipo de texto periodístico perteneciente al subgénero de opinión que, si bien cuenta con una amplia tradición discursiva en España, apenas ha recibido atención por parte de la academia: las Columnas Sobre la Lengua (CSL). En este monográfico se reúnen los resultados del Proyecto de investigación METAPRES –*El discurso metalingüístico en la prensa española (1940-hoy). Análisis multidimensional y caracterización genérica*–, donde se recopilan y analizan más de 6000 columnas escritas por 25 autores y publicadas en diarios nacionales y regionales entre los años 1939 y 2019. La coincidencia del punto de inicio de esta diacronía con el final de la Guerra Civil española no es casual, pues es en plena posguerra cuando todos esos cambios históricos y sociales ven su reflejo en la lengua y, con ello, en la prensa.

La división del libro tampoco es arbitraria, pues atiende a las dos perspectivas desde las cuales se aborda la caracterización de las CSL. La primera parte se centra en el plano discursivo: dedica cuatro capítulos al análisis y caracterización de las CSL como discursos lúdicos, normativos, argumentativos y metalingüísticos. En cambio, la segunda la conforman cinco trabajos que analizan los temas más tratados por estos textos durante el periodo indicado: purismo, préstamos, autoridad, variedades de la lengua y feminismo.

No obstante, no debemos desatender la "Introducción" que nos presenta la IP del Proyecto, Carmen Marimón, pues resulta imprescindible para comprender los antecedentes y la relevancia de un género que, si bien comenzó a estudiarse hacia 1970 en el ámbito francófono de Francia y Quebec con la obra de Quemada –*Bibliographie des chroniques de langage publiées dans la presse française*–, en España apenas fue atendido hasta los años ochenta y noventa. Sin embargo, la autora advierte que no ha sido hasta los últimos años cuando estos textos se han puesto en valor como objeto de estudio. Así pues, Marimón propone, define y argumenta sólidamente el uso de un término que nombra explícitamente a toda una tradición discursiva metalingüística reconocible, ininterrumpida y popular, transmitida a través de la prensa: Columnas Sobre la Lengua (CSL).

El volumen se abre con "Las CSL como discurso lúdico: la ironía y el humor verbal al servicio de la persuasión", donde Ana Pano Alamán realiza un análisis pragmalingüístico, cuantitativo-cualitativo y comparativo del funcionamiento de la ironía y el humor verbal en un corpus de 200 CSL publicadas durante décadas en la prensa española por lingüistas, académicos, filólogos, periodistas y escritores. Sus resultados corroboran que estas estrategias retóricas tan frecuentes en las CSL actúan como mecanismos argumentativos y per-

suasivos. Y es que los columnistas se sirven de ellas para crear una imagen discursiva capaz de entretener y deleitar al lectorado (Marimón Llorca 2016) con el fin de manipularlo y conseguir que se adhieran a su ideología lingüística.

Seguidamente, en "Las CSL como discurso normativo. Las ideologías del bien hablar", Carmen Sánchez Manzanares analiza un corpus de columnas publicadas por Lola Pons y Luis Cortés para demostrar cómo en las CSL de los últimos años se configura un discurso normativo sobre la comunicación oral que desancla antiguas creencias de los hablantes con respecto al saber hablar. Así pues, la autora identifica en este discurso no solo un propósito didáctico en el sentido de que instruye sobre usos correctos, sino también un fin divulgativo, pues permite al lectorado el acceso a los nuevos conocimientos de la lingüística.

Por su parte, destaca el trabajo de José Joaquín Martínez Egido por su corpus altamente representativo: analiza 307 CSL y corrobora que estudiar la presencia del mal hablante permite caracterizar el imaginario lingüístico al que los columnistas se adscriben según su concepto de norma lingüística. Y es que la imagen del hablante aludido en los textos se representa atendiendo a la postura del columnista en lo que se refiere a conceptos como 'autoridad lingüística', 'purismo' y 'uso lingüístico'. El autor del capítulo, así, asume la subjetividad lingüística como un rasgo definitorio de las CSL.

La autora de la introducción cierra este primer bloque con "Las CSL como tradición discursiva metalingüística", donde justifica la pertenencia de las CSL a una Tradición Discursiva Metalingüística (TDM) en el sentido de que "constituyen una forma tradicional de decir las cosas" (Kabatek 2005). Y esas cosas no son sino las relacionadas con el saber idiomático –los conceptos de norma y corrección– y el saber discursivo –la atestiguación de los cambios producidos en la lengua. Asimismo, concluye que dicha tradicionalidad viene marcada por la regularidad en los patrones composicionales textuales de las CSL, los recursos expresivos y enunciativos que las caracterizan y sus constantes temáticas.

La segunda parte se abre con el capítulo de Uta Helfrich, quien en "De galicismos 'bajo sospecha' y anglicismos 'depredadores'. Ideologías lingüísticas en textos metadiscursivos" describe la polémica que siempre ha suscitado la incorporación de los extranjerismos al español. Desde una perspectiva lingüístico-discursiva, la autora analiza las ideologías lingüísticas sobre los préstamos manifestadas en las columnas de Álex Grijelmo publicadas entre 2014 y 2018 en *El País*. Sus resultados constatan la ideología purista del autor para con los préstamos, pues concibe la lengua nacional como una lengua perfecta que hay que defender contra la contaminación que viene del exterior (Walsh 2012). Asimismo, concluye que esos mitos sobre la lengua manifestados por Grijelmo no son sino el reflejo de actitudes antiguas que configuran el imaginario lingüístico colectivo desde hace varios siglos.

En "'El idioma se resquebraja', 'Las palabras agonizan'. Sobre predicados metafóricos y la visión conservadora", María Antonia Martínez Linares selecciona un corpus de columnas escritas por Fernando Lázaro Carreter y Álex Grijelmo para analizar la carga evaluativa que se deriva

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 285-298
ISSN 2283-981X

del uso metafórico de ciertos verbos que aluden a la lengua y a los elementos lingüísticos que pueden alterarla (neologismos, extranjerismos y usos incorrectos). Destaca, así, el uso de metáforas convencionales referentes, por ejemplo, al extranjerismo devorador o a la salud del idioma que ponen de manifiesto la actitud purista y conservacionista de estos autores ante la lengua. Y es que la metáfora no es solo un recurso retórico propio del lenguaje literario, sino que también forma parte de nuestro modo ordinario de conceptualizar la realidad (Lakoff y Johnson 1980).

Por su parte, Susana Guerrero Salazar nos presenta la mujer y su relación con el lenguaje como un tema que no cobra realmente protagonismo en el columnismo lingüístico hasta los ochenta. En "Las Columnas sobre la lengua en la prensa española de los 80. Mujeres y feminismo", la autora analiza once textos publicados entre 1980 y 1992 por tres voces de autoridad lingüística del momento: Emilio Lorenzo, Fernando Lázaro Carreter y el Marqués de Tamarón. Su objetivo es estudiar el estatus social de los columnistas que trataron este asunto, los temas que abordaron y las estrategias discursivas y argumentativas que emplearon. La autora constata el uso de toda una serie de mecanismos lingüísticos que permiten a los columnistas, por un lado, deslegitimar tanto los cambios lingüísticos que se están llevando a cabo como a sus defensoras; y, por otro, legitimar la ideología patriarcal que subyace en sus textos.

A continuación, Francisco Carriscondo Esquivel trata las dominantes creencias y actitudes negativas hacia las variedades meridionales del español europeo más marcadas lingüística y socialmente: la andaluza y la canaria. En "La periferia meridional frente al centro en el columnismo sobre la lengua", el autor analiza veintiocho columnas escritas por especialistas del tema que, además, hablan estos dialectos: Luis Cortés Rodríguez, en el caso del andaluz, y Humberto Hérnández Hernández, en el caso del canario. Particularmente, estudia la labor de estos columnistas en la paliación del imaginario lingüístico negativo creado en torno al andaluz y el canario y corrobora que, para alegar contra todos estos prejuicios, los columnistas construyen un discurso divulgativo basado fundamentalmente en la *captatio benevolentiae*, los argumentos de autoridad y la ejemplificación.

Finalmente, Isabel Santamaría Pérez cierra el bloque con "Baia baia', ¿irreverencia o progreso?: Nuevas autoridades en las Columnas sobre la lengua (CSL) del siglo XXI", donde estudia la evolución del columnismo lingüístico en el siglo XXI para descubrir qué tipo de ideas transmiten las CSL de los últimos años con respecto a los conceptos de *norma* y *uso* y determinar la ideología lingüística de los columnistas ante el concepto de *autoridad*. Y es que, si bien la norma lingüística imperante del siglo XX venía determinada por la Academia, con el cambio de siglo no han sido sino los medios de comunicación los que han empezado a marcar los usos correctos e incorrectos de la lengua. A partir del estudio de las CSL de Magi Camps, Luis Magrinyà y Elena Álvarez, la autora concluye que los columnistas actuales están más próximos a un concepto de norma lingüística fundamentado en el uso de los hablantes.

En definitiva, este libro constituye una obra novedosa y de gran valor en el estudio del discurso metalingüístico en español, pues caracteriza tanto desde el plano discursivo como desde el contenido ideológico y normativo un género de máximo interés que se lleva cultivando desde hace décadas y que, sin embargo, había permanecido desatendido. Los autores del volumen, a partir de sus exhaustivas investigaciones, ponen a nuestra disposición un corpus altamente representativo de discursos interesantes no solo para los especialistas del idioma, sino para cualquier hablante de español. Y es que la preocupación por la lengua es una cuestión que atañe a todo aquel que la usa, independientemente de su formación lingüística. El volumen nos muestra que las CSL constituyen testimonios vivos y notarios de esa preocupación y que, como hemos visto, permiten estudiar diacrónicamente el cambio lingüístico en distintos niveles, las actitudes y creencias sobre la lengua ligadas al contexto sociohistórico del momento y las principales preocupaciones lingüísticas de la época.

Con esta obra arranca toda una prolífica línea de investigación que actualmente continúa en activo gracias a la segunda fase del proyecto –*El columnismo lingüístico en la prensa española desde sus orígenes: análisis multidimensional, caracterización y aplicaciones* (METAPRES-COLING)–, como lo demuestran los trabajos de la última monografía publicada en *Rilce* (Marimón Llorca 2024). La obra reseñada abre sin duda el camino a todo el personal investigador interesado en explotar la fertilidad de este campo de investigación.

DOI 10.14672/2.2024.2738

Claudia Demattè; Mirella Marotta Peramos (eds.), *La traducción de la variación lingüística en los textos literarios entre Italia y España*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2023, 150 pp. ISBN 978-88-6969-768-5

Claudia Colantonio
Università di Roma "La Sapienza"

De todos es sabido que relegar la traducción a un mero trasvase literal y sistemático de palabras, incluso entre códigos tipológicamente afines como el español y el italiano, es insuficiente, considerado que en la labor traductora intervienen factores lingüísticos y extralingüísticos relacionados con los conocimientos enciclopédicos y culturales, que podrían condicionarla. Al hilo de estas reflexiones, también se podría agregar que la traducción literaria, entre otras, supone un profundo análisis del texto de partida y también una sensibilidad hacia la variación en todas sus vertientes (diatópica, diastrática, diafásica, diamésica): la situación de los dialectos, por citar un ejemplo, ha desatado un gran interés por su complejidad tanto en el plano lingüístico como en el terreno extralingüístico; de hecho encontrar en la lengua meta una válida alternativa a una variante dialectal supone una tarea muy delicada y escrupulosa.

Con estas premisas se concreta el volumen *La traducción de la variación lingüística en los textos literarios entre Italia y España*, editado por Claudia Demattè (Università di Trento) y Mirella Marotta Peramos (Universidad Complutense de

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 285-298
ISSN 2283-981X

Madrid), que reúne los trabajos de hispanistas y de italianistas de universidades italianas y españolas que se ocupan de la variación lingüística en el terreno de la traducción literaria. Se toman en consideración distintos problemas de traducción que el paso del italiano al español y del español al italiano puede ocasionar en el terreno de la traducción literaria, lo cual denota un interés siempre vivo hacia el diálogo literario y no entre España e Italia.

El volumen está precedido por una introducción muy abarcadora en la que las dos editoras se han comprometido a desglosar la estructura interna de la obra, muy oportunamente dividida en tres apartados: el primero, "La traducción de la variación lingüística en los textos literarios entre Italia y España", contiene el ensayo de Isabel Tello Fons, que proporciona una visión diacrónica de la traducción de la variación lingüística en los estudios de traducción. Tomando como punto de partida las bases de la lingüística sistémico-funcional, la estudiosa analiza las dos categorías fundamentales de la variación lingüística, a saber, los dialectos y los registros a partir de la década de 1960, y los diferentes procedimientos para abordar la traducción de los dialectos en literatura.

El segundo bloque de investigaciones se titula "Calas en la traducción literaria entre Medioevo y contemporaneidad (de España a Italia)" y corre a cargo de un grupo de filólogos hispanistas de universidades italianas. El primer ensayo, de Elisabetta Paltrinieri (Università di Torino), pone de relieve algunos aspectos perturbadores en la actividad traductora del español al italiano del *Libro de los Gatos,* versión medieval de las *Fabulae* o *Narrationes* de Odo de Chériton: las denominaciones de los animales, las moralizaciones finales de las fábulas y los vericuetos entre la fuente latina y su trasposición al español pueden obstaculizar el proceso traductor; por tanto, un pormenorizado análisis histórico-filológico podría facilitar su correcta interpretación y traducción.

Andrea Baldissera (Università del Piemonte Orientale) proporciona al lector una clara descripción de los elementos engorrosos y molestos en el plano de la traducción italiana de dos comedias de la *Propalladia* de Bartolomé de Torres Naharro, como los rasgos diatópicos y diacrónicos y los préstamos; además, el autor propone las elecciones traductológicas más integradoras para la tipología textual seleccionada.

"Tradurre, adattare e riscrivere in versi il *Chisciotte* in Italia ad inizio Ottocento (parte II)" de Claudia Demattè ilustra las traducciones de Lorenzo Franciosini y de Bartolomeo Gamba de la obra maestra de Miguel de Cervantes, el *Don Quijote de la Mancha*. El análisis de la estudiosa se centra en las adaptaciones en verso llevadas a cabo por el comerciante Nicola Limosino y por el abogado napolitano Vincenzio Moreno, en sus aspectos métricos y lingüísticos.

El estudio de Giulia Tomasi toma como referencia una novela de Laura Gallego García para profundizar la variedad lingüística empleada por los personajes, que se analiza desde la perspectiva del registro y a través de la traducción de los epítetos ofensivos y de las interjecciones. La estudiosa no solo hace hincapié en estos vericuetos traductológicos, sino que además propone soluciones y estrategias para

facilitar la labor traductora al italiano.

El tercer y último bloque se titula "Calas en la traducción literaria del siglo XIX a la contemporaneidad (de Italia a España)" y se abre con la investigación de Assumpta Camps Olivé, que analiza cómo "Le ricordanze" de Giacomo Leopardi fue recibida en España, gracias a la traducción llevada a cabo por el poeta catalán Ricard Permanyer.

La segunda contribución de la sección corre a cargo de Mirella Marotta Peramos, y deslinda los aspectos y elementos perturbadores en la actividad de traducción de algunos textos seleccionados de los autores italianos Antonio Tabucchi, Alessandro Baricco y Andrea Camilleri: las interferencias gramaticales, la trasposición de los títulos de la obra de una lengua a la otra y la dificultad de traducir el dialecto son algunos de los problemas más acuciantes que la estudiosa pone de relieve.

Cierra el apartado el estudio de Eva Muñoz Raya: la marca dialectal siciliana es el eje vertebrador de los textos escritos por algunos escritores italianos contemporáneos (Andrea Camilleri, Vincenzo Consolo y Giuseppina Torregrossa), que la estudiosa ha analizado junto a otros rasgos distintivos, como el empleo de sinónimos o la omisión de términos para simplificar la voz dialectal.

Como bien señalan las editoras de la obra, hilo conductor de las contribuciones reunidas en el volumen es "profundizar en el estudio de los movimientos de ida y vuelta de los textos literarios entre Italia y España en distintas épocas" (VIII) y resulta, a nuestro modo de ver, ambicioso y digno de alabanza el intento de adentrarse en una cuestión que ha sido tratada de manera marginal por la traductología. Los autores de los artículos que han participado en la redacción del volumen han aportado metodologías de análisis y enfoques dentro del contexto de la traducción literaria de la variación lingüística que han dado cuenta de su riqueza y gran posibilidad de investigación. Por tanto, nos encontramos ante un volumen de innegable valor dentro del ámbito de los estudios sobre la traducción de la variación lingüística en los textos literarios; en él se jalonan aspectos teóricos e instrumentales que cualquier persona interesada en entender o profundizar en ellos puede disfrutar.

DOI 10.14672/2.2024.2739

Marco Ottaiano, *«Un modo di sentire la realtà». La traduzione dallo spagnolo letterario*, Roma, Carocci, 2023, 120 pp. ISBN 9788829020966

Angela Moro
Università di Pisa

No cabe duda de que la traducción literaria refleja el nivel de conciencia crítica que cada universo cultural tiene de sí mismo y de las relaciones que entabla con los otros. Catalizadora de fértiles trasvases, la labor traductora desempeña un papel de especial relevancia en el polisistema literario, por hibridar y posiblemente socavar los vínculos jerárquicos entre centro y periferias, no solo por medio de los propios textos tradu-

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 285-298
ISSN 2283-981X

cidos, sino también por la costelación de entrelazos que se traban entre traducidos, traductores, editoriales y público lector.

Ahondar en este tupido entramado es uno de los objetivos más destacables del preciado volumen al cuidado de Marco Ottaiano que aquí se reseña. El propósito resulta aún más valioso si enfocamos el vector que el autor escoge para su análisis: la traducción del español al italiano, que acarrea una retahíla de ambigüedades inevitables, así como de posibles cortocircuitos lingüísticos ocasionados por la manifiesta afinidad entre estos idiomas. En este marco de *amistades peligrosas*, Ottaiano consigue compaginar el amplio abanico teórico de estudios sobre la traducción literaria con varios ejemplos; estos últimos tomados de su intensa experiencia de traductor y profesor, jalonada por las traducciones de, entre otros, Cervantes, Unamuno y Cardenal y por la plurianual dirección, en el Instituto Cervantes de Nápoles, de un curso de traducción literaria del español para la actividad editorial. Al situarse en la encrucijada entre teoría y práctica, el volumen no constituye solo un prontuario metodológico al que subyace un sistema empírico de normas y modelos de conducta, sino que apunta hacia un diagnóstico del actual *status quaestionis* en el que encuentran cabida asuntos editoriales, lingüísticos y literarios.

El "racconto sincero di un professionista della traduzione" (10), según la perspicua definición que nos brinda Marco Presotto en el prefacio, se hilvana alrededor de dos ejes principales puestos en posición dialéctica: el rigor analítico con el que se escudriñan casos paradigmáticos de traducciones literarias se alterna con unas calas en la presencia de la literatura en lengua española en el canon editorial italiano, en perspectiva tanto sincrónica como diacrónica.

«Un modo di sentire la realtà» se desglosa en siete capítulos que pasan revista a las múltiples facetas de las cuestiones que surgen al entrecruzar español e italiano y que deslindan una "piccola Babele" (15-16), tal como Ottaiano parafrasea el célebre sintagma de George Steiner. Desde esta provechosa avanzadilla, podemos disfrutar de una mirada privilegiada en el cajón de sastre del traductor.

El primer capítulo individúa las seis fases en las que Ottaiano propone repartir el proceso de traducción: de una lectura preliminar del prototexto de corte no especialista, orientada a recrear en el público lector los efectos inmediatos que el original produce, se pasa a una lectura analítica, de auténtica disección del original, animada por el rastreo de los recursos sintácticos, lingüísticos, estilísticos, diafásicos e intertextuales; estas dos etapas llevan a la traducción *strictu sensu*, que tiene el objetivo de plasmar un organismo textual deslindado por un perímetro lingüístico nuevo y que se caracteriza por su tensión entre fidelidad al original y respeto hacia los códigos del idioma del metatexto. La cuarta fase prescribe someter el texto a una primera revisión acompañada por el prototexto. Este, tras garantizar la adhesión a su sentido primigenio, desaparece en la etapa sucesiva, que se desarrolla en una dimensión estrictamente intralingüística y que se ajusta al *Erwartungshorizont*, más que al *Horizontverschmelzung* (30) –el horizonte de expectativas postulado por la estética de la recepción de Jauss–, del lec-

tor prototípico de la cultura del metatexto. El trayecto se remata con una última fase, de extrema importancia, que implica la lectura por parte de un lector externo de confianza, que pueda cribar el trabajo para que salgan a flote posibles erratas, ambigüedades, calcos o bien para barajar con el traductor alternativas y decisiones antes de que el texto entre en el proyecto editorial propiamente dicho.

El segundo capítulo se centra en la traducción de los títulos, concreciones icásticas donde confluyen tanto la voluntad del traductor como las exigencias comerciales e identificativas de las editoriales. A este propósito, Ottaiano se detiene en el tratamiento diacrónico de la onomástica: ejemplificadora es la trayectoria del unamuniano *San Manuel Bueno, mártir* (1930), cuya primera traducción italiana, al cuidado de Flaviarosa Nicoletta Rossini, se presenta bajo el título de *Sant'Emanuele Buono, martire* (Roma, Gherardo Casini Editore, 1955); en cambio, las sucesivas traducciones –entre las que resaltamos *San Manuel Bueno, martire*, traducido por el mismo Ottaiano en 2011 (Mesina, Mesogea, con posfacio de Augusto Guarino)– optan por repristinar el sintagma onomástico original, limitándose a traducir la aposición que complementa la unidad sintáctica. Asimismo, Ottaiano comenta, entre otros, la condición de «*realia* illegittimo» (41) del título de la obra cumbre de Laforet, *Nada* (1945), acorde a la decisión de la editorial Einaudi (traducción de Angela Bianchini, 1967) de acuñar para el lector italiano una especie de culturema con una precisa carga exótica. Dichos exotismos, tal como Ottaiano observa con perspicacia, son conservados también para eludir casos de disfemismos: el título *Coños*, de Juan Manuel de Prada (Salamanca, Ediciones Virtuales, 1994), permanece inalterado en su traducción italiana (Roma, e/o, 1998, traducción de Stefania Cherchi), mientras que su licenciosa traducción queda relegada bajo forma de subtítulo entre paréntesis y aludida a través de la elección de un célebre desnudo de Egon Schiele para la imagen de portada.

La retraducción de algunos clásicos de la literatura española ocupa el tercer capítulo, en el que dicha operación se concibe según un eje sincrónico, vinculado a cada época y a vertientes generacionales. "Ritradurre vuol dire riproporre un testo, restituirgli un'ipotesi di circolazione, consegnarlo al pubblico dei lettori in una nuova forma" (47) afirma Ottaiano, antes de ilustrarnos el itinerario de retraducción de *La entretenida*. La comedia cervantina, tras dos primeras traducciones en prosa, en 2006 fue insertada en la colección "Bagattelle", ahora dirigida por Federica Cappelli y Giulia Poggi en la editorial pisana ETS, con una traducción isométrica al cuidado de Ottaiano y de David Baiocchi. Las ventajas de la isometría son puestas de realce: más adherencia al habla informal y coloquial de los personajes y, por otro lado, menor riesgo de desambiguar la riqueza estilística, métrica y sintáctica del original y de convertir el chispeante caudal semántico del texto en una exposición didascálica. Este apartado explora también otra faceta de la retraducción; a saber, la interacción biunívoca entre retraducir y otorgar a una obra el estatus de 'clásico': si en el *casus* cervantino es el mismo prestigio del autor el que espolea la reiteración del trabajo traductor sobre sus textos, una novela corta

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 285-298
ISSN 2283-981X

epigonal de la producción narrativa de Unamuno como el ya mencionando *San Manuel Bueno, mártir* presenta la condición complementaria, puesto que las retraducciones, aquí entendidas en su acepción jakobsiana 'endolingüística', sirven precisamente para conferir al texto la legitimación de los clásicos en un marco –el italiano– en el que el autor se conoce prevalentemente por su producción ensayística.

En el juego de espejos que cada traducción supone, no es baladí preguntarse cómo zanjar las situaciones en que el idioma del metatexto se encuentra incrustado en el prototexto para generar efectos extranjerizantes, a menudo con sesgos paródicos o irónicos. La refracción del metatexto parodiado hacia el traductor impulsa, en primer lugar, una reflexión metalingüística acerca de los recursos estilísticos en que el autor ha hecho hincapié para provocar en el público lector ciertas reacciones que se fundamentan en rasgos estereotípicos. Aborda esta cuestión el cuarto capítulo, que pivota sobre el italiano parodiado en la famosa *pièce* de José Sanchis Sinisterra *¡Ay, Carmela!* (*Ay, Carmela!*, Perugia, Edizioni Corsare, 2003, traducción de Antonella Caron), cuya versión traducida sustituye el italiano ultracorrecto y macarrónico con el que el protagonista Paulino se dirige a un teniente fascista con una errónea oscilación entre fórmulas de cortesía, que vehiculicen la torpe deferencia del hispanohablante. *A latere*, señalamos que, en la actualidad, Simone Trecca está preparando una nueva edición italiana de *¡Ay, Carmela!*, que saldrá en 2025 en la editorial romana Nova Delphi Libri, en la colección "Herencias – scritture di memoria e identità". Diferente es la solución elegida por Ottaiano en la traducción de la obra teatral de Jorge Accame *Venecia*, publicada en 1999 (Nápoles, Tullio Pironti Editore, 2004, traducción de Angela Ambrosini, David Baiocchi, Sara Mugnai y Marco Ottaiano, nota de Marco Ottaiano, prefacio de Antonio Melis), donde, en la puesta en escena de una Venecia ficticia, las expresiones paródicas en italiano se conservan y hasta se escriben según una grafía que recree fónicamente los clichés del habla para el oído hispanófono.

El quinto capítulo representa, a nuestro parecer, el *punctum* del estudio, por perfilar una variada muestra de "perdite onorevoli e sonore sconfitte", a la vez causa y consecuencia de la "precarietà del tradurre", tal como advierte el título. En un *corpus* que abarca obras de Carlos Dámaso Martínez, Samanta Schweblin, Juan José Millás y Rafael Reig, se analizan la elección de los tiempos verbales más adecuados para que la sintaxis resulte fluida; la presencia de variantes rioplatenses allanadas en el traslado al italiano; algunas palabras –como 'bulto'– provistas de una polisemia neutral, casi "pandesignativa" (82) o connotadas geo-culturalmente y por eso de difícil acomodación a un idioma con una diferente disponibilidad léxica. En todo caso, asevera Ottaiano, la riqueza de recursos de ambas lenguas permite "*quasi* sempre di trasformare una sonora sconfitta in una dignitosa perdita" (88).

Una vez asentada, de acuerdo con Julia Kristeva y su *Semeiotiké. Ricerche per una semanalisi*, la naturaleza combinatoria y recombinatoria de todo texto, Ottaiano se interroga sobre la intertextualidad como corolario de la influencia literaria que D'Annunzio ejerció sobre Valle-Inclán y

matiza la presencia de calcos, copias e incluso plagios en la escritura de este último. El "mosaico di citazioni" (89) que moldea el sexto capítulo remite entonces a las interpolaciones y contaminaciones con el decadentismo dannunziano que salpican la traducción italiana de *Sonata de primavera* (*Sonata di primavera*, Venecia, Marsilio, 1995, traducción de Giovanni Battista De Cesare). La recuperación de determinados estilemas en la labor traductora se debe, de hecho, a la pertenencia de ambos autores a un específico *Zeitgeist*, a la consecuente osmosis que se produjo y de que el traductor tiene que dar cuenta a la hora de transponer en el metatexto la versión diacrónicamente más adecuada del prototexto.

En el último capítulo, Ottaiano se coloca en el productivo intersticio entre trabajo cultural, literario y editorial, seleccionando como epicentro del aislamiento causado por la larga dictatura franquista la intermitente y lagunosa recepción en Italia de la obra de Benito Pérez Galdós. A pesar de la atención hacia las literaturas europeas y americanas que caracterizó la efervescente operación de modernización de Italia entre las décadas de los Cincuenta y de los Sesenta, España siguió al margen de dichas iniciativas, con secuelas que aún hoy en día perjudican los catálogos editoriales. La falta de un plan programático de *repêchage* de Galdós repercute en un conocimiento fragmentario del autor, a pesar de algunas meritorias traducciones, entre las cuales hay que señalar que, de momento, no nos consta *Fortunata y Jacinta* (112).

A modo de cierre, cabe resaltar el estilo ameno del libro, que, con esmero y agilidad, nos guía en un fascinante periplo por el panorama multifacético de la traducción literaria. Lo que nos sugiere este volumen es que el traductor es un detonador capaz de abrir, con su humilde ejercicio de escucha, caminos siempre nuevos en los acervos culturales que cada idioma atesora acorde con su propio «modo de sentir la realidad», en palabras de Borges. El *modo di sentire la realtà* de Ottaiano cuaja, en definitiva, en un intento esclarecedor de arrojar luz sobre un trabajo de por sí intraducible.

DOI 10.14672/2.2024.2740

Juan Villena Ponsoda; Antonio Ávila Muñoz; Luis Luque Toro (eds.), *Homenaje al profesor Manuel Alvar Ezquerra en Italia*, Padova, Linea Edizioni, 2024, 374 pp. ISBN 9791281562103

Jaime Peña Arce
Universidad Complutense de Madrid

Los profesores Juan Villena Ponsoda y Antonio Ávila Muñoz (Universidad de Málaga) y Luis Luque Toro (Università Ca' Foscari di Venezia) han coordinado un volumen monográfico de reciente aparición: *Homenaje al profesor Manuel Alvar Ezquerra en Italia*. Esta obra pretende rendir homenaje a Manuel Alvar Ezquerra (Zaragoza, 1950 − Málaga, 2020), uno de los filólogos contemporáneos más relevantes del mundo hispanohablante y el mejor lexicógrafo de su generación, a través del acopio de una serie de investigaciones sobre cuestiones lexicológicas, lexicográficas

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 285-298
ISSN 2283-981X

y gramaticales relacionadas con la lengua española.

El texto, cuya publicación ha sido sufragada por el grupo de investigación "Vernáculo Urbano Malagueño" de la Universidad de Málaga −no en vano, el homenajeado estuvo vinculado durante más de 20 años a esa institución académica−, está conformado por 15 trabajos firmados por eminentes discípulos y amigos del profesor Alvar Ezquerra. Unos trabajos que atestiguan el estado de los estudios más actuales y punteros en distintos ámbitos de la filología española. El volumen queda completado con una sucinta y emotiva introducción firmada por los editores, en la que estos destacan, incluso, la huella de la obra del aragonés en la lengua italiana "de la que era tan buen conocedor" (10).

El primer capítulo, "Propuesta de una estimación virtual de la capacidad léxica individual. El tamaño de la capacidad léxica virtual (TCLV)", rubricado por Antonio Ávila Muñoz y José María Sánchez Sáez (Universidad de Málaga), presenta una propuesta de modelo matemático para determinar la densidad y riqueza léxica de los textos. Su objetivo es la creación de un parámetro que sintetice dicha realidad textual, que supere al propuesto por M. C. Templin en el ya lejano 1957 y que se adapte también a las producciones orales. Una vez presentada la propuesta, denominada mediante las siglas TCLV, su eficacia es evaluada con datos reales procedentes de las grabaciones del proyecto PRESEEA -Málaga. Los resultados son esperanzadores y abren nuevas vías de estudio que los autores apuntan en las líneas finales del capítulo.

El segundo capítulo, redactado por Antonio Briz (Universitat de València, Grupo Val.Es.Co), se titula "La definición lexicográfica de la partícula de control del contacto *tío/a* en el *Diccionario de partículas discursivas del español* (*DPDE*)". En él, su autor da a conocer de forma pormenorizada y desglosada las dos definiciones que la partícula *tío/a*, muy común en el español coloquial europeo desde finales del siglo XX, posee en el *DPDE*. El capítulo presenta una interesante descripción de la microestructura del artículo lexicográfico en ese repertorio, y se constituye en un claro ejemplo de la forma en la que se viene trabajando de manera constante desde hace más de 15 años en la continua actualización del mencionado diccionario.

A continuación, toma la palabra María Auxiliadora Castillo Carballo (Universidad de Sevilla, que reflexiona en "La heterogeneidad fraseológica: un proceso de normalización" sobre el deficiente tratamiento dado a las unidades fraseológicas en los diccionarios generales y aboga de forma crítica por "catalogar de forma coherente lo que no plantea ninguna discusión" (80) pese a las dificultades provocadas por "la amplia diversidad tipológica y los límites difusos que se presentan en la pluriverbalidad" (80). Concluye la profesora malagueña con una reflexión nada halagüeña, pues afirma que las heterogeneidades fraseológicas están normalizadas en la lexicografía actual, y "no parece que la situación vaya a cambiar" (81).

El cuarto capítulo, "El estado de la lexicografía española en los planes de estudio de las universidades españolas (2022)", de Carmen Cazorla Vivas (Universidad Complutense de Madrid), indaga en la presencia de dicha disciplina en forma de asignatura en los currículos de los diferentes

grados impartidos en la enseñanza superior española. Tras hacer un recorrido por el estado reciente de la investigación lexicográfica, que, en opinión de la autora, goza de buena salud, se describe la presencia de la disciplina en los planes de estudio de las diferentes carreras. Los resultados evidencian que la materia es ofertada en 24 de las 43 universidades públicas de España y casi siempre como optativa. Tales resultados muestran el retroceso que ha vivido desde principios del siglo XXI, justificable por el paso de las antiguas licenciaturas de cinco años a los grados de cuatro que imperan en la actualidad.

Seguidamente, María Ángeles García Aranda (Universidad Complutense de Madrid), capitaneando al equipo de la *Biblioteca Virtual de la Filología Española* (*BVFE*), firma el quinto capítulo: "Italia en la *Biblioteca Virtual de la Filología Española* a través de Luis Bordás". En él se ofrece un panorama de la presencia de Italia en ese portal −el último gran proyecto de Manuel Alvar Ezquerra− mediante el estudio de la obra del lexicógrafo catalán Luis Bordás Munt (1798-1875). Con especial atención al estudio de la pronunciación del italiano desde la perspectiva de los hispanohablantes, García Aranda profundiza en la *Gramática italiana adaptada al uso de los españoles*. De esta manera, se resalta el valor del portal de la *BVFE* para el estudio de la historiografía lingüística del español, también en su relación con Italia y el italiano.

En el sexto capítulo, "Sobre la necesidad neológica", Juan Manuel García Platero (Universidad de Sevilla) aboga por la legitimidad y la vigencia de la creación neológica y critica la visión purista de la lengua. En su opinión, "podremos estar o no de acuerdo con determinados usos ajenos a nuestra manera de entender la conservación de nuestro más preciado patrimonio [la lengua], pero […] en el mundo libérrimo de las palabras las imposiciones acaban en fracaso" (155). La mayor parte de los ejemplos aducidos por el autor son −como no podía ser de otra manera dada la situación actual− anglicismos crudos.

Acto seguido, toma la palabra Gloria Guerrero Ramos (Universidad de Málaga), que titula su apartado "Nebrija y el Anónimo de El Escorial en los inicios de la lexicografía del español". En este trabajo de lexicografía histórica, Guerrero compara la cantidad y el tipo de léxico incluido por el nebrisense en su *Vocabulario español-latino* y por Alonso de Palencia en su repertorio con un diccionario español-latín nunca publicado, anónimo, fragmentario, conservado como impreso en la biblioteca escurialense y que ha sido puesto en valor por la comunidad investigadora hace pocos años. La autora concluye que tal diccionario no es anterior a las obras de Nebrija y de Palencia y apunta, además, a una posible doble autoría.

El octavo capítulo lleva por nombre "Insultos y ataques verbales a políticos en los comentarios de los lectores en la prensa digital" y ha sido redactado al alimón por Juan de Dios Luque Durán (Universidad de Granada) y Lucía Luque Nadal (Universidad de Málaga). A lo largo de sus páginas se reflexiona sobre la importancia del lenguaje en el ejercicio de la política; sobre las funciones del insulto en general frente a la argumentación racional en dicha actividad; y sobre los recursos de la lengua española, junto con los objetivos, las funciones y los procesos de variación del insul-

CUADERNOS AISPI 24 (2024): 285-298
ISSN 2283-981X

to en los comentarios en la prensa digital. Los diferentes puntos son ejemplificados con abundantes muestras extraídas de las cabeceras periodísticas más representativas.

En "Uso de las variantes del adjetivo determinativo *todo* desde una perspectiva cognitiva", Luis Luque Toro (Università Ca' Foscari di Venezia) profundiza en la pluralidad de valores que dicho cuantificador indefinido puede tomar a través de las interrelaciones que va creando en la sintaxis (sintagmas nominales inespecíficos, locuciones adverbiales) y en el discurso. En este capítulo, la discusión teórica se combina con una abundante ejemplificación que ayuda a la asimilación de los postulados de Luque.

El capítulo décimo es obra de Francisco Marcos Marín (University of Texas at San Antonio) y lleva por nombre "San Agustín y la pervivencia de la lengua fenicio-púnica". En sus páginas, el autor deja constancia de la pervivencia de la lengua cartaginesa, descendiente de la fenicia, en el siglo V d. C. en la antigua provincia romana de África, más de 700 años después del final de la tercera guerra púnica. Para ello, se apoya en los testimonios dejados por Agustín de Hipona (354-430). Dibuja, de esta manera, los contornos lingüísticos de uno de los territorios del norte de África que más se resistieron a la penetración del árabe, con la incógnita del devenir del bereber local.

Wiaczesław Nowikow (Uniwersytet Łódzki), en "Sobre la 'teoría del empuje': los tiempos compuestos vs. los tiempos simples *cantara* y *cantase*", ahonda en una cuestión de la morfología histórica del español: la formación del imperfecto de subjuntivo. Para ello y una vez contextualizada la cuestión en el marco de las lenguas indoeuropeas, realiza un recorrido por los diferentes criterios (cronológico, tipológico-comparado y diacrónico-funcional) con alusiones a los diferentes romances. Finalmente, el autor termina rechazando la teoría del empuje de los tiempos compuestos en la transformación modo-temporal de la forma *-ra* castellana.

El duodécimo capítulo, firmado por Antonio Pamies Bertrán (Universidad de Granada), responde al nombre de "Metáfora gramatical, partitividad y anti-exhaustividad". A lo largo de sus páginas, Pamies reflexiona sobre el concepto de partitividad apoyándose en distintas herramientas y ejemplificándolo con muestras de diferentes lenguas del mundo. Concluye que la partitividad es una modalidad de la anti-exhaustividad; una función que también puede ser representada por metáforas, auspiciadas por su motivación semántica.

Florentino Paredes García (Universidad de Alcalá) profundiza mediante "Madrileñismos, castellanismos y otros dialectalismos en el léxico disponible en Madrid" en la presencia de diversos provincialismos en las hablas madrileñas. A través de 600 encuestas a estudiantes de 2.º de Bachillerato, y tras definir los conceptos, rastrea la presencia de madrileñismos (como *bacala* o *gallinejas*), castellanismos (como *cipotera* o *posadera*) y otras voces dialectales (como *bocarte*, de Cantabria, o *pescatero*, de raigambre oriental) en el español de la Comunidad de Madrid y ofrece de todos ellos un a modo de pequeño repertorio.

El decimocuarto capítulo se titula "Sobre el vocabulario provincial americano y otros léxicos, de Bartolomé José Gallardo" y es obra de Antonio Salvador Planas (Uni-

versidad de Extremadura), quien devuelve la atención del lector hacia la historiografía lingüística. Salvador realiza un recorrido por la vida y obra del filólogo ilustrado extremeño Bartolomé José Gallardo (1776-1852) y analiza con especial detalle las definiciones dadas por el pacense a una serie de americanismos.

El decimoquinto y último capítulo es "Actos de habla indirectos no convencionales y metonimia", de Agustín Vera Luján (Universidad Nacional de Educación a Distancia) y Mercedes Blanco Rodríguez (Universidad de Murcia). En este estudio de naturaleza lingüística y pragmática se plantea una clasificación de los actos de habla indirectos no convencionales como resultado de la operatividad de los mecanismos de metominización. Ambos investigadores concluyen que, bajo dichos actos de habla, subyacen modelos cognitivos idealizados estructuralmente complejos.

Estas quince aportaciones suponen algunas de las contribuciones más avanzadas en historiografía lingüística, gramática generativa, pragmalingüística, lexicología, morfología histórica o fraseología realizadas en los últimos años. Un acercamiento plural a distintos aspectos de la lengua española en consonancia con la condición de filólogo total del homenajeado: Manuel Alvar Ezquerra.

Como ya ha podido verse, *Homenaje al profesor Manuel Alvar Ezquerra en Italia* ha quedado ya constituido como un manual de referencia para los estudiosos de diferentes disciplinas, así como un sentido reconocimiento de una tierra, Italia, que ocupó un lugar muy especial en la producción y en el corazón del añorado intelectual aragonés.

DOI 10.14672/2.2024.2741

POLÍTICA EDITORIAL

Instrucciones para los autores
Proceso de evaluación

Instrucciones para los autores y política editorial

1. *Cuadernos AISPI* publica preferentemente en español. También se aceptarán trabajos en italiano, catalán, portugués y, excepcionalmente, en otras lenguas.
2. Los trabajos serán originales e inéditos. Según la tipología corresponderán a distintas extensiones. Los **artículos** tendrán una extensión mínima de 35000 y máxima de 50000 caracteres. Las **anotaciones** –entendiéndose con ello exposiciones de talante crítico-bibliográfico que, al reseñar una o más obras, no se limiten a resumir el argumento sino que tracen un estado de la cuestión sobre los fenómenos, temas, autores o géneros tratados– deberán contenerse entre los 25000 y los 35000 caracteres. A la misma extensión –de 25000 a 35000 caracteres– se ceñirán las **entrevistas**. Las **reseñas** se extendrán entre un mínimo de 8000 caracteres y un máximo de 12000. El número total de caracteres para todas las tipologías de texto detalladas incluye espacios, notas y bibliografía final.
3. El número de imágenes, esquemas y figuras se reducirá a lo estrictamente indispensable.
4. En la sección *Convocatorias* se indicará el plazo para el envío de las propuestas (título, resumen de unos 1500 caracteres + referencias bibliográficas + datos del autor/a). Los autores deberán remitir por correo electrónico su propuesta en forma de resumen a la secretaría de la revista (cuadernosaispi@gmail.com)
5. En el caso de que la propuesta sea aceptada por el Consejo de redacción de la revista, los autores utilizarán la plataforma OJS para entregar los originales:
   - un archivo informático con el título (en la lengua del trabajo y en inglés), nombre del autor/a, afiliación profesional (con su correspondiente dirección completa) y una breve nota biográfica en español (máximo 500 caracteres);
   - por separado, un archivo en formato Word (u otro programa de tratamiento de textos compatible con Word), en el que no debe figurar el nombre ni identificación alguna del autor/a, con:
     a) el texto del original, con el título (máximo 100 caracteres con espacios) en la lengua del trabajo y en inglés;
     b) un resumen (máximo 500 caracteres con espacios) en español y en inglés, en el que se indicarán claramente el asunto tratado, la metodología utilizada y la tesis que se mantiene;
     c) una lista de hasta cinco palabras clave en las dos lenguas del resumen.
   - en archivos separados, eventuales imágenes (en formato TIFF, JPG o PDF, con calidad suficiente para ser repoducidas).
6. La revista *Cuadernos AISPI* está abierta a la colaboración de todos los hispanistas. Los autores afiliados a universidades italianas deben ser socios de AISPI y estar en regla con el pago de la cuota anual.
7. Los trabajos se someterán a un proceso de selección y evaluación por pares, según el procedimiento y los criterios hechos públicos por la revista.
8. Los trabajos se ajustarán a las normas de estilo detalladas en el portal de la revista.

Proceso de evaluación

La primera evaluación de los trabajos es realizada por los miembros del Consejo de Redacción, o, cuando proceda, por los editores de la sección monográfica, para establecer si se adecúan a las líneas temáticas de la revista y si cumplen los requisitos mínimos de calidad.

El Consejo de Redacción envía los originales, de forma anónima, a dos evaluadores, que pueden ser miembros del Consejo Científico y Asesor de la revista o externos a él. En caso de juicios contradictorios, se solicita un tercer dictamen. A partir de estos informes, se comunican a los autores los resultados del proceso de evaluación, motivando la decisión final de aceptación o rechazo y solicitando, con indicaciones precisas, eventuales modificaciones. Una vez realizados los cambios por parte de los autores, los trabajos son evaluados nuevamente.