

PRESENTACIÓN

Presentamos en este número de *RIL* tres trabajos que, desde perspectivas diversas, aunque a veces coincidentes, analizan tres hechos comunicativos en los que el actor principal es algún tipo de poder; en un caso, poder fáctico como la prensa, y en otros, poderes más o menos institucionalizados como los partidos políticos y las autoridades municipales. Aparte de los valores científicos con los que han sido desarrollados los tres trabajos por sus autores, se ha de destacar, como elementos comunes a los tres, en primer lugar, la actualidad y cercanía de los temas tratados; y en segundo lugar, que los tres van mucho más allá de un simple análisis formal de datos extraídos de corpus bien confeccionados, pues ciertamente ayudan a entender aspectos esenciales de la comunicación pública.

El primero de los trabajos, “Estilos de gestión de los perfiles políticos en Twitter: imagen y texto en las cuentas de los partidos en la campaña del 26J”, realizado por Beatriz Gallardo Paúls (Universitat de València) Salvador Enguix Oliver (Universitat de València) y Joan M. Oleaque Moreno (Universidad Internacional de Valencia), se ocupa de analizar la estructura semiótica de los tuits publicados por las cuentas de los grandes partidos en la precampaña de las elecciones generales del 26 de junio de 2016. Dada la relevancia que en los procesos electorales actuales ya tiene el recurso a la comunicación directa entre los partidos y los ciudadanos por medio de las redes sociales, es necesario que trabajos de investigación como el que ahora presentamos de Gallardo *et alii* contribuyan a un mejor y más exacto conocimiento sobre cómo se han implantado estos recursos comunicativos exitosos. A ello contribuyen, como decimos, de manera rigurosa este trabajo. En él mismo se plantean tres cuestiones los autores: ¿cuál es la estructura semiótica de los tuits publicados por las cuentas de los partidos?, ¿hasta qué punto asumen la necesidad de imagen y video?, ¿cómo se combina el uso de texto e imagen?, y ¿hasta qué punto las cuentas de los partidos desarrollan un discurso propio, y de qué naturaleza es ese discurso? Se ensayan y aplican en el trabajo que ahora publicamos criterios clasificatorios de los tuits utilizados por los partidos y sus líderes que van siendo analizados en sus elementos constructivos por los autores, de manera que se llega a un conocimiento descriptivo de los recursos que tan exitosamente se utilizan.

El segundo de los trabajos, “Imaginario social e ideología en discursos patronales de Sax (1890-2010) y Rubí (1890-2003) bajo la perspectiva retórico-pragmática”, desarrollado por Xavier Laborda Gil (Universidad de Barcelona), analiza

la retórica de las saluciones de las fiestas patronales en las localidades de Sax (Alicante, 1890–2010) y Rubí (Barcelona, 1890–2003). Parte de un corpus textual elaborado a partir de los programas de las fiestas patronales de estas localidades y que se enmarcan dentro de un amplísimo proyecto de investigación en desarrollo del mismo tema, pero referido a otras muchas poblaciones españolas. El autor del trabajo aúna sus conocimientos de la retórica clásica con los principios del análisis crítico del discurso de van Dijk, para interpretar esta tradición textual popular que son los discursos de las fiestas patronales. La conclusión del autor vale como la mejor presentación de su trabajo: en los textos estudiados se combina los ámbitos del discurso, las instituciones políticas, el protocolo, la ideología y la tradición popular, bajo una perspectiva histórica. Los programas de fiesta son constructos semióticos que reflejan discursos ideológicos y persuasivos sobre intereses sociales cambiantes, que cumplen finalidades de estabilización o bien de cuestionamiento de las formas de poder. El análisis de los discursos festivos revela sentidos en que la comunidad local funciona y evoluciona, para así explicarla y hacerla inteligible.

El tercero de los trabajos, de Ana Trujillo Garrido (Universidad de Murcia), vuelve sobre un tema clásico como es el eufemismo, en este caso estudiado como mecanismo que posibilita la manipulación en los medios de comunicación. También se parte de un corpus extraído de la prensa escrita y se interpreta a partir del análisis crítico del discurso. Vincular el eufemismo con la manipulación comunicativa es el eje central de todo el trabajo, manipulación que se proyecta en tres dimensiones principales: el o los hechos referidos, los propios valores lingüísticos y el individuo destinatario del eufemismo, de tal forma que la autora nos hace ver que la construcción lingüística eufemística, que tiene otras finalidades, es un recurso arteramente utilizado en la prensa con particulares finalidades y por motivos normalmente escondidos. Se ha de destacar de este trabajo su evidente actualidad, no tanto por el tema, que en sí mismo es clásico en los estudios semánticos, sino más bien por la pervivencia e incluso intensificación de los recursos manipuladores en la comunicación pública actual.

José Miguel Hernández Terrés (Universidad de Murcia)