

PRESENTACIÓN

Las redes sociales constituyen una de las vías propagandísticas más efectivas y valoradas en las esferas socioculturales actuales (Mancera Rueda, 2019). Dado su eficaz carácter comunicativo, los usuarios recurren a ellas para construir sus mensajes. En esta realidad se encuentra el mensaje político. En este sentido, las investigaciones recientes analizan la «ciberpolítica» (Cotarelo, 2012; Martínez Díaz, 2018; Muñoz Falconi, 2019) y/o la «pseudopolítica» (Cano Orón, 2016; Gallardo Paúls y Enguix Oliver, 2016; Moguer Terol, 2015, entre otros) enfatizando la necesidad discursiva del uso de las redes sociales para la creación de la imagen ideológica y su difusión a partir de la comunicación «interpersonal» con los internautas (Gallardo Paúls y Enguix Oliver, 2016).

Teniendo en cuenta este contexto digital masivo, el objetivo de este monográfico es analizar algunas de las estrategias discursivas digitales utilizadas para la construcción del mensaje político en los nuevos escenarios de difusión e interactividad de las redes sociales, donde «el discurso hipernarrativo digital es el resultado de dos tipos de discurso: el discurso del autor y el discurso del lector en cuanto que es lector-autor» (López García *et al.*, 2003: 81). La omnipresencia de la red, pues, supone un paradigma sin límites de audiencia ni espaciotemporales, donde el mensaje deja de ser unidireccional. La audiencia está en Internet y el discurso cambia y se adapta a los nuevos códigos y «soportes emergentes de comunicación» (Rojo Villada, 2005: 49) que median la construcción de una realidad compartida entre el emisor y el receptor, de forma que el proceso comunicativo se origina en el receptor (Vouillamoz, 2000).

Para ello, el monográfico que presentamos ofrece tres trabajos que reflejan la necesidad ya mencionada y, así, los autores Oleaque Moreno y Pellisser Rossell se centran en la red social Twitter, presentándola como base de la estrategia de comunicación política de Vox, el partido español de derecha radical. A través del análisis de las estrategias discursivas en tuits representativos, se muestran significados autolegítimos creados para difundir elementos ideológicos nacionales del partido a partir de la proyección simbólica de la idea de Europa con motivo de la campaña electoral de las elecciones europeas de 2019.

La estrategia comunicativa del discurso político se orienta hacia otro partido español, Ciudadanos, partido de centro-derecha, tomando como punto de referencia la misma red social Twitter y las transcripciones de los spots electorales del partido, en el trabajo de los autores Villar Hernández y Pellisser Rossell. Concretamente, analizan

la difusión de dichos *spots* electorales durante la campaña de las elecciones generales del 26 de julio de 2016 siguiendo la adaptación del modelo discursivo de encuadre de Gallardo Paúls (2014, 2021) por medio de la identificación de categorías específicas del lenguaje audiovisual. El análisis nos ofrece como resultado la ineficacia de dicha red social para la difusión de los *spots* electorales y describe la estrategia argumentativa e intencional de encuadre textual, interactivo y enunciativo empleada desde los conceptos de unión y cambio mediante una expresividad positiva.

Finalmente, la red social Twitter se convierte, de nuevo, en el soporte estratégico de comunicación elegido por la autora Pano Alemán con objeto de reflexionar sobre cómo las etiquetas de la Covid-19 se gestan en el discurso público institucional en los perfiles del Gobierno español, el Ministerio de Sanidad y el de Salud Pública desde marzo de 2020 a mayo de 2021, a través de un corpus de *hashtags*. Los resultados muestran la presencia repetida de etiquetas en los tres perfiles anteriores interrelacionadas lingüísticamente con la intención de, por un lado, contribuir a la difusión de la información dirigida a la ciudadanía y, por otro, de construir marcas enunciativas en actos persuasivos para viralizar actitudes y contenidos políticos a través de la razón y de la emoción.

Deseamos expresar nuestra gratitud a Miguel Ángel Puche Lorenzo, director de la *Revista de Investigación Lingüística*, y a David Prieto García-Seco, secretario, por su confianza, la oportunidad ofrecida y por su inestimable ayuda, paciencia y formación en el proceso de edición. A los autores, por su generosidad en la transmisión del conocimiento y su constante disposición y entrega. A los evaluadores, por sus sugerencias y observaciones para la realización y consecución de un trabajo de excelente calidad con el que podremos compartir ideas con valor.

BIBLIOGRAFÍA

- CANO ORÓN, Lorena (res.) (2016): «Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 33, pp. 1-2. [Reseña de Gallardo Paúls y Enguix Oliver, 2016].
- COTARELO, Ramón (2012): «La dialéctica de lo público, lo privado y lo secreto en la ciberpolítica», *Más poder local*, 12, pp. 4-12.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz (2014): *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*, Barcelona, Anthropos.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz (2021): «El hablar como intención comunicativa», en Óscar Loureda y Angela Schrott (eds.), *Manual de lingüística del hablar*, pp. 79-93. Berlín/Boston, De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110335224-005>

- GALLARDO PAÚLS, Beatriz y Salvador ENGUIX OLIVER (2016): *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Valencia, Universidad de Valencia.
- LÓPEZ GARCÍA, Xoxé, Manuel GAGO MARINO y José PEREIRA FARIÑA (2003): *Nuevas tendencias del periodismo electrónico*, Laverde Ediciones, Santiago de Compostela.
- MANCERA RUEDA, Ana (2019): «Estrategias discursivas utilizadas por los periódicos españoles para atraer a lectores digitales», en Dolors Poch Olivé (ed.), *El español de Cataluña en los medios de comunicación*, Frankfurt/Madrid, Iberoamericana/Vervuert, pp. 37-62. <https://doi.org/10.31819/9783964568854-003>
- MARTÍNEZ DÍAZ, Eva (2018): «La nueva modalidad discursiva en Twitter. El discurso político como ejemplo», *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 7(2), pp. 217-239.
- MOGUER TEROL, Manuel (2015): *Comunicación política en las redes sociales. Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales* [tesis doctoral inédita dirigida por la Dra. M.^a del Mar García Gordillo], Universidad de Sevilla.
- MUÑOZ FALCONI, Giovanna (2019): *Redes conceptuales en el discurso. Una propuesta con enfoque metodológico en el análisis del discurso político* [tesis doctoral inédita dirigida por el Dr. Antoni Castelló Tarrida], Universidad de Barcelona.
- ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2005): *Prensa y sociedad de la información (I). Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva Era Digital*, Madrid, Visión Net.
- VOUILLAMOZ, Nuria (2000): *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*, Barcelona, Paidós.

Lidia Pellicer García
Universidad de Murcia