

1. El eslogan del presidente. De la ultraderechista Giorgia Meloni al socialdemócrata Pedro Sánchez en X / Twitter



SONIA MADRID CÁNOVAS*

CELIA BERNÁ SICILIA**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.271.01>

Resumen

El propósito esencial de este capítulo es examinar la *esloganización* en la comunicación gubernamental, evidenciando que, a través de esta plataforma, los mensajes tienden a la simplificación, influenciando el debate público y los temas de interés. El estudio compara el discurso en X (antes Twitter) de la presidenta de Italia, Giorgia Meloni, de ideología ultraderechista, con el del presidente español, Pedro Sánchez, socialdemócrata, a lo largo de un año. Ambos líderes muestran similitudes en la cantidad de publicaciones, seguidores, tendencias esloganizadoras y ausencia de interacción con la ciudadanía, si bien los fines de estos mensajes son muy distintos.

Palabras clave: *comunicación política, eslogan, redes sociales, retórica negativa.*

La comunicación gubernamental en redes

Desde sus inicios, las redes sociales se han constituido en un canal privilegiado y prácticamente inevitable para la comunicación entre los diversos actores de la esfera política. Aunque las empresas tecnológicas intervienen

* Doctora en Lingüística. Catedrática de Lingüística general de la Universidad de Murcia, España. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5948-5335>

** Doctora en Filología hispánica. Profesora ayudante doctora, Universidad de Murcia, España. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5240-3978>

en los procesos de difusión mediante sus algoritmos, las redes sociales generan la percepción de una comunicación directa, libre de la mediación tradicional de los medios de comunicación. Partiendo de esta premisa, la bibliografía especializada ha destacado especialmente los efectos de esta desintermediación en la comunicación entre líderes o partidos y ciudadanía (Mancera y Pano, 2013; Gallardo, Enguix y Oleaque, 2018). En los inicios de internet se implementaron “herramientas de gobierno electrónico” que consistían fundamentalmente en medios de comunicación unidireccional mediante los cuales los gobiernos facilitaban a la ciudadanía el acceso a información o documentos. A principios de los años 2000, con la llegada de la Web 2.0 surgieron las redes sociales, abriendo paso a un uso bidireccional e interactivo. Esto se combinó rápidamente con lo que se denominó Gobierno Abierto, y esta práctica se consolidó con la llegada de Obama a la Casa Blanca. Wukich (2021, p. 189) señala que, durante su primera legislatura, las agencias del gobierno federal recibieron instrucciones de: (a) informar a las audiencias sobre las acciones en curso (transparencia), (b) fomentar la participación pública en el diseño de políticas y el intercambio de conocimientos y experiencias, y (c) colaborar con otras organizaciones.

Aunque Twitter surgió en 2006, los estudios sobre su impacto en la comunicación política se consolidaron en la década de 2010 (Ahmed, 2010). Gelado *et al.* (2019, p. 13) sugieren una interesante línea de investigación que se retoma en el presente trabajo: el estudio de la simplificación del mensaje que Twitter potencia como plataforma de comunicación política, con el correspondiente vaciado de relevancia de los debates planteados y la similitud en el tono de los discursos entre partidos consolidados y emergentes.

El fenómeno de esloganización

Gran parte de los desajustes discursivos de la sociedad contemporánea que afectan a la vida social y política de la ciudadanía pueden explicarse como consecuencia de la digitalización y la globalización en términos comunicativos y se expresa en los desplazamientos discursivos que se producen (Gallardo, 2018, p. 13). Las estrategias emotivas y de placer en la consumición

de historias que son propias del discurso publicitario a partir de los noventa (Madrid Cánovas, 2007) se han transferido al discurso político desplazando el eje de la comunicación política desde la argumentación a la narración y desde la narración a la lógica del enfrentamiento (Salmon, 2008, 2019). Tales desplazamientos parecen haber alcanzado asimismo a la comunicación política gubernamental (CGP) en redes sociales. Los límites de espacio y de tiempo impuestos por las redes sociales producen inevitablemente una condensación semántica y el uso de un eslogan agudo y conciso puede superar estas restricciones dando un mensaje más alto y claro (Rees, 1982, p. 8; Hodges, 2014, p. 349). Existen numerosos estudios sobre el empleo de eslóganes en la CGP durante momentos de crisis, como el de la pandemia de Covid-19 (Cicres y Juanola, 2021; Araujo *et al.*, 2023; Sánchez y Gonsalvez, 2023), pero apenas hay estudios de los eslóganes en la comunicación cotidiana de la CGP.

En Madrid Cánovas (2024) se analizan los eslóganes de cuentas institucionales gubernamentales francesas y españolas y, partir del análisis contrastivo de corpus, se constata que la tendencia a utilizar eslóganes en el discurso gubernamental digital se presenta en España y Francia, pero es especialmente prevalente en las cuentas españolas, en concreto, en la cuenta de @desdelamoncloa.

Para comprobar si esta *esloganización* es un rasgo distintivo de cuentas gubernamentales españolas y si representa formatos nuevos en el mensaje político se compara en este capítulo la cuenta presidencial española de Pedro Sánchez con otra cuenta institucional que, a priori, debería resultar muy distinta por ideología, género y lengua. Se trata del perfil en Twitter de la presidenta del Consejo de Ministros italiano, la ultraderechista Giorgia Meloni.

El contexto político

Antes de abordar el análisis de los datos, se destacará brevemente el contexto político en el que se encontraba cada uno de los países involucrados, España e Italia, en los años 2022 y 2023, que constituye el periodo en el que se tomó la muestra de tuits.

Por lo que se refiere a Italia, hay que precisar que las elecciones generales italianas fueron anticipadas tras la crisis del gobierno italiano de 2022 y se celebraron el 25 de septiembre. *Fratelli d'Italia*, partido encuadrado ideológicamente en la extrema derecha y liderado por Giorgia Meloni, fue el que obtuvo mayor número de diputados (119). A la hora de formar gobierno, Meloni tuvo que recurrir a la coalición con partidos afines, la llamada coalición de centroderecha, formada por dos partidos ultraconservadores (*Fratelli d'Italia*, Lega), un conservador liberal populista (Forza Italia) y un auto-nominado *Noi moderati* (democracia cristiana).

En el caso de España, en el momento de la recopilación del corpus, el Partido Socialista Español (PSOE) gobierna en segunda legislatura desde 2020 junto a la coalición de izquierda Unidas Podemos, con Pedro Sánchez como presidente. Tras la debacle en las elecciones autonómicas de 28 de mayo de 2023 de ambos partidos, se inician las elecciones generales del 23J, que comienzan después del periodo recogido en el corpus aquí empleado y que otorga a Pedro Sánchez su tercer gobierno consecutivo.

Objetivos, corpus y metodología

El corpus analizado se compone de una muestra de 2 239 tuits, 1 102 tuits procedentes de la cuenta de Meloni (@GiorgiaMeloni) y 1 137 de la cuenta de Sánchez (@sanchezcastejon) entre el 25 de abril de 2022 y el 25 de abril de 2023, una vez eliminados los retuits que se realizan desde ambas cuentas (véase tabla 1). La recogida de datos se realizó a través de la aplicación *Tweet Flash-Twitter Scraper* que permite descargar o “raspar” la web de X/ Twitter simulando la navegación humana por la página *web*.

Como se observa en la tabla 1, las cifras de tuits totales, 1 102 Meloni y 1 137 Sánchez, así como la media de 3 tuits por día es muy similar en ambos mandatarios para el periodo analizado por lo que el análisis contrastivo parte de datos equilibrados entre ambas cuentas.

La extracción de los eslóganes de Sánchez y Meloni se ha realizado de forma manual considerando como un elemento indicador, pero no exclusivo, el hashtag que precede a estos mensajes breves y con densidad semántica, aunque se ha completado empleando el software de minería textual

Tabla 1. *Tuits del corpus de ambas cuentas (25/04/22-25/04/23)*

	Seguidores	Tuits	Media	Núm. palabras	Media RT	Likes	Replies
Giorgia Meloni	2 M	1 102	3 019	34.446	394.73	3 166	626
Pedro Sánchez	1.8 M	1 137	3 115	45.602	483.21	1 365	952

Fuente: Elaboración propia.

SketchEngine. La utilización de esta herramienta ha permitido contrastar los ámbitos temáticos de los eslóganes con los contenidos generales de los tuits y obtener así una visión más amplia de los mensajes presidenciales.

Análisis y discusión de resultados

Como se ha señalado en los objetivos, el propósito esencial del trabajo es contrastar los mensajes en forma de eslogan lanzados a través de X/ Twitter por Giorgia Meloni y Pedro Sánchez y que se ha vertebrado en dos apartados: en primer lugar, aspectos generales de las cuentas y su productividad y, en segundo lugar, los ámbitos temáticos de los eslóganes.

Aspectos generales de las cuentas y productividad

En el análisis de las cuentas de X/ Twitter de Meloni y Sánchez se puede observar, *a priori*, una gran semejanza: crearon sus perfiles en la red social con meses de diferencia (en 2012, Meloni, y en 2009, Sánchez) y tienen en torno a 2 millones de seguidores. Sin embargo, la media de retuits de mensajes es ligeramente superior en el caso del dirigente socialista español, al contrario de lo que ocurre con la media de *likes*, bastante superior en la cuenta de Meloni (3 166 vs. 1 365); la media de respuestas o *replies* es también superior para Sánchez que para Meloni. Esto indica que la cuenta de Meloni goza de mayor popularidad, pero no de mayor *engagement* (compromiso), que la de Sánchez, probablemente por el recurso a granjas de bots que difunden automatizadamente los mensajes.

En un análisis de sustantivos más frecuentes entre ambas cuentas (tabla 2) realizado con *SketchEngine*, los primeros diez sustantivos arrojan ya información importante sobre los principales temas abordados en ellas.

Tablas 2. Frecuencias de sustantivos en el corpus de Meloni y Sánchez

Noun	Frequency ?↓	Noun	Frequency ?↓
Italia	253 ...	España	367 ...
governo	193 ...	país	208 ...
anno	124 ...	gobierno	142 ...
sinistra	103 ...	año	96 ...
italiano	93 ...	familia	91 ...
nazione	84 ...	día	89 ...
lavoro	71 ...	Europa	84 ...
famiglia	66 ...	gracia	81 ...
vita	63 ...	mujer	71 ...
fratelliditalia	60 ...	guerra	68 ...

Fuente: Elaboración propia.

Siendo cuentas personales reconvertidas en cuentas institucionales, tanto Meloni como Sánchez priorizan y refuerzan los temas nacionales de sus gobiernos, y así lo demuestra el alto número de ocurrencias de las voces “Italia”, “España”, “governo”, “gobierno”. En cuanto a la frecuencia de “año” y “anno” en ambas cuentas, ésta posee contextos y significaciones distintas. Las 124 ocurrencias de la cuenta italiana se refieren a homenajes, pero en su gran mayoría a la edad de protagonistas de historias habitualmente trágicas que apelan al *pathos* del *follower* (“la mamma del bimbo di 6 anni morto” “Bruno, 82 anni sfidando l’età e il mare ha salvato 2 bambini” “Rahhal aveva 24 anni”).¹ En la cuenta española el lema “año” tiene 142 ocurrencias, incluyendo también referencias a homenajes (“50 años de periodismo”, “20 años de acuerdos bilaterales”, “85 años de la guerra civil”), pero se emplea generalmente para datar acciones gubernamentales específicas (“hace un año rebajamos el IVA de la luz”, “hace cuatro años el cambio político”, “hasta final de año vamos a destinar 15 000 millones”). Los sustantivos “familia” y “famiglia”, que aparecen en la parte alta de la lista, se emplean en ambos casos en varios mensajes de condolencia de Meloni y Sánchez, pero con destinatarios muy distintos. En el caso de Pedro Sánchez, “familia” se utiliza recurrentemente en mensajes de condolencia hacia las familias de víctimas

¹ “La madre del niño de 6 años que murió”, “Bruno, 82 años desafiando a la edad y al mar salvó a 2 niños”, “Rahhal tenía 24 años”. La traducción de todos los tuits en italiano del presente trabajo es nuestra.

de violencia de género (“mi cariño y solidaridad con la familia de la mujer asesinada en Zaragoza”, “todo mi cariño para la familia de la mujer asesinada en Málaga”). Meloni, en cambio, recurre a “familia” en mensajes de pésame para destacados personajes de la vida pública (“#ReginaElisabetta II, ci uniamo al cordoglio della famiglia reale”)² o para víctimas de catástrofes como la del puente Morandi (“43 vittime e alle loro famiglie”).³ La situación de conflicto en Europa (84) con la guerra (68) de Ucrania se refleja en la frecuencia de aparición de estos términos en los tuits de Pedro Sánchez. En el caso de Meloni, en cambio, aparecen términos de identidad nacional como “nazione” (84), “italiano” (93) y las propias siglas de su partido “fratelliditalia” (60). Aunque lo más destacado en la cuenta de la presidenta italiana es la reiteración de la palabra “sinistra” (izquierda) (103), a la que se refiere continuamente de manera negativa en sus tuits y en sus mensajes eslogанизados, como se verá más adelante (“sinistra immigrazionista”, “sinistra liberalcomunista”, “sinistra arrogante”, “la sinistra tace”).⁴ Estas características de contenido prioritario en los tuits se intensifican con el empleo de eslóganes que giran en torno a estos mismos ejes de significación.

Ámbitos de eslóganes

En los ámbitos temáticos de los eslóganes (véase figura 1) se evidencian diferencias entre ambos presidentes, pero no en el que ostenta la primera posición en ambos mandatarios: el político. En el caso de Meloni, porque las elecciones legislativas se celebraron en septiembre del 2022 y se encuentran reflejos de la campaña política en un periodo del corpus (#VotaFDI, #FratellidItalia, #ElezioniSubito, #MaiCoi5Stelle#, #Parlamento delegittimato); en el caso de Pedro Sánchez, que no estaba en mitad de unas elecciones, por una necesidad continua de autoafirmación en los logros y las políticas del partido socialista durante su gobierno (#EspañaResponde, #ElGobierno-

² “#Reinabsabelll, nos unimos a las condolencias de la familia real”.

³ “43 víctimas y sus familias”.

⁴ “Izquierda inmigracionista”, “izquierda liberal-comunista”, “izquierda arrogante”, “la izquierda calla”.

DeLaGente, #GobernamosContigo, #SiVotamosGanamos, #Gobernar-ParaTransformar), una reafirmación que se interpreta a escala nacional como presidente frente a la oposición, pero también dentro de la coalición de los partidos que componen su gobierno y de su propio partido.

A partir de aquí surgen las diferencias entre ambos líderes. Mientras los eslóganes de Meloni giran en torno a la seguridad y a la inmigración (#ladridicase, #LaCasaNonSiTocca, #essercisempre, #StradeSicure, #sicurezza), y a la economía en sentido negativo y reivindicativo (#BastaTasse, #DifendiamoilMadeinItaly, #manovra2023, #PiùAssumiMenoPaghi, #leggedibilancio), los de Sánchez versan principalmente sobre violencia machista y cuestiones de género (#NiUnaMenos, #NiUnPasoAtrás, #NoSonNúmeros, #NosQueremosVivas, #DaleLaVuelta, #DiferentesEsIguales), medio ambiente (#AhorraEnergía, #AquíNoSeTiraNada, #ArmarioSostenible, #ElPaísdelasRenovables, #ElPaísMásRicoDelMundo, #SuperandoJuntoslaSequía). y los eslóganes referidos a la economía se emplean en un sentido muy positivo de logro (#CreayCrece, #CULTIVA, #YaEsLey, #RepensarElTurismo, #AquíYAhora, #EspañaNaciónEmprendedora).

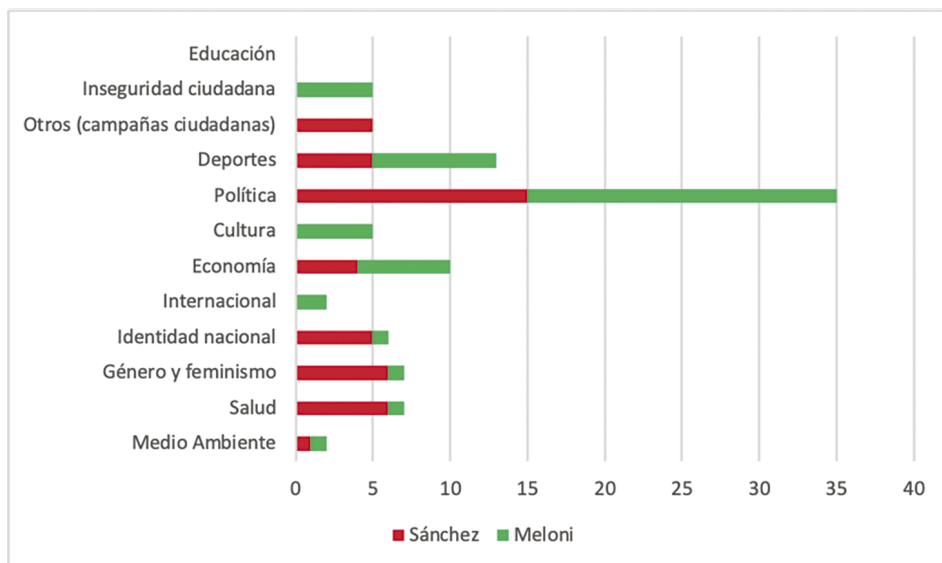
El eslogan *tipo* de Sánchez se alinea, pues, con los principios ideológicos de la socialdemocracia de los últimos años, que suman al estado de bienestar y a la economía mixta las preocupaciones en torno a la igualdad de hombres y mujeres y la sostenibilidad ambiental, si bien no aparecen eslóganes en torno a la educación, a la cultura o a la cohesión social como ámbitos que son propios también de este espectro político.

El eslogan *tipo* de Meloni recoge, asimismo, los principios vertebradores de la ultraderecha tales como el nacionalismo y la soberanía, la seguridad y el orden, la anti-inmigración en relación con la inseguridad ciudadana y el proteccionismo cultural. Sorprende la aparición de eslóganes en relación con la escena internacional (quizá ligada a su primera gira presidencial) así como algún eslogan sobre el medio ambiente.

Como se puede observar, el recurso a la esloganización en X / Twitter consiste en una nueva forma de difundir las propuestas ideológicas tradicionales de partido, pero de forma más simplificada, lo que evita la transgresión formal y propicia la reiteración de unos ejes significativos constantes.

En cuanto el análisis del contenido de los eslóganes sin *hashtags* de Meloni (Pedro Sánchez carece del formato de eslogan sin hashtag), este revela

Figura 1. Número de eslóganes y ámbitos



Fuente: Elaboración propia.

que hace uso de retóricas de corte populista (Charaudeau, 2009), pues recurre a la narrativa habitual empleada por esta posición ideológica para explicar la situación de crisis política que atravesó Italia en 2022 y 2023. Esa narrativa se basa en tres ejes: (a) ellos; (b) nosotros, (c) ellos contra nosotros.

Tal y como sucede habitualmente en el discurso populista, la identificación del adversario se hace de forma abstracta bajo la denominación “la sinistra”. Así, se observa que el enemigo es la izquierda en general y el gobierno de coalición de izquierda en particular, y, por ello, sus mensajes y eslóganes en X/Twitter están trufados de calificativos negativos (*litigiosi* —peleones—, *divisi* —divididos—) falsos, alejados de la ciudadanía, inadecuados, incapaces, con disonancias cognitivas y traidores a sus principios: “Anni di giochi di Palazzo per evitare di dare la parola ai cittadini: alla sinistra il giudizio degli italiani fa paura. Il #25settembre riprendiamoci il nostro futuro, dimostriamo che il potere più forte di tutti è il popolo italiano.”⁵

⁵ “Años de juegos de Palacio para no dar la palabra al pueblo: la izquierda teme el juicio de

Sin embargo, los calificativos positivos son los que acompañan siempre a Fratelli d' Italia en los mensajes de Meloni. Ellos se presentan como fiables, fuertes, irreductibles, fieles a sus ideas, atentos a las necesidades del pueblo, coherentes, orgullosos: “Un partito coerente, che non ha mai tradito la parola data e che ha messo sempre al primo posto gli italiani”; “Siamo #pronti (alla vittoria) e #pronti a risollevare l'Italia”.⁶

El tercer eje —ellos contra nosotros— se encuentra ampliamente representado en la muestra de tuits analizados y también en los eslóganes, pues son numerosos los mensajes en los que Meloni hace referencia a la campaña de desprestigio llevada a cabo por la izquierda (“in moto la macchina del fango”)⁷ para deslegitimarlos como adversarios: “La campagna mistificatoria che sta portando avanti certa sinistra ha raggiunto livelli mai visti prima. Paolo Mieli, in pochi secondi, mette in mostra quanto sia fuori dalla realtà parlare oggi di ‘pericolo fascismo’. Da ascoltare”.⁸

La palabra de mayor frecuencia en el corpus de tuits de Meloni es “non” con 287 ocurrencias en total sobre un corpus de 1 100 tuits. Este hecho revela una de las características discursivas de la ultraderecha que es, precisamente, su retórica negativa o “a la contra de” (Villar, 2021) y que enlaza con la narrativa populista que se ha mencionado previamente. Esta estrategia discursiva se emplea con el fin de movilizar al pueblo en contra del *establishment* político y de las ideas y valores imperantes en la sociedad (Betz y Johnson, 2004, p. 313), y no persigue sino la consecución de réditos electorales. De hecho, la evidencia sugiere que los discursos basados en el enfado y el resentimiento popular han tenido un impacto significativo en la movilización social (Betz, 2002).

Lo que quizá parece más relevante es que estos discursos no tienen un efecto inocuo o inofensivo en la sociedad: antes bien la utilización frecuente

los italianos. El #25Settembre recuperemos nuestro futuro, mostremos que el poder más fuerte de todos es el pueblo italiano”.

⁶ “Un partito coerente, que nunca ha faltado a su palabra y que siempre ha puesto a los italianos en primer lugar”. “Estamos #preparados (para la victoria) y #preparados para levantar a Italia”.

⁷ “En marcha la máquina del fango”.

⁸ “La campaña mistificadora emprendida por ciertos izquierdistas ha alcanzado niveles sin precedentes. Paolo Mieli demuestra en pocos segundos lo alejado que está de la realidad hablar hoy de ‘peligro fascista’. Merece la pena escucharlo”.

y la consiguiente profusión de emociones de carácter negativo entre la ciudadanía ha dado lugar a un creciente malestar social hacia la clase política y ello ha contribuido a explicar (junto con otros factores de carácter económico y social) el auge de la extrema derecha que ha experimentado Europa Occidental en los últimos veinte años y que ha sido corroborado en las últimas elecciones al Parlamento europeo del 9 de junio de 2024.

La habilidad y éxito de la extrema derecha al apelar y movilizar el resentimiento popular se debe en gran medida a que estas organizaciones políticas se presentan ante la sociedad como una suerte de ‘catalizadores’ de la expresión del descontento y la frustración social (Bélanger, 2004), dotadas además de la capacidad suficiente para presionar a los partidos políticos del *establishment* para que estos escuchen y atiendan las demandas ciudadanas (Eatwell, 2003, 2018) o incorporen algunas de sus demandas.

Conclusiones

La tendencia esloganizadora está presente en el discurso político gubernamental de líderes con independencia del género, de la ideología o la lengua, tal y como se ha comprobado en el presente trabajo. Estos eslóganes condensan los principios ideológicos que vertebran las propuestas políticas de los gobiernos con vocación de hacerse virales y aspirar a una hipermilitancia por parte de sus seguidores. Desde el punto de vista formal, carecen de complejidad y no se caracterizan por el empleo de recursos persuasivos de alto nivel ni tampoco destacan por su originalidad, sí por su reiteración en torno a determinados ámbitos temáticos.

En el caso de Sánchez, se reflejan los principios de la socialdemocracia aun cuando se evidencian ausencias notables para el periodo analizado, como los referidos a la educación pública o a la cohesión social. De las tres funciones de gobierno abierto descritas en el apartado 1, solo se encuentra en Pedro Sánchez la referida a informar a las audiencias sobre las acciones en curso (transparencia) pero con la finalidad señalada por Hansson y Page (2022), la legitimación de ciertas políticas: “Among the most important discursive strategies of blame avoidance are legitimations: answers to the spoken or unspoken ‘why’ question to justify some social action” (2022, p. 3).

En el caso de Meloni, resalta la presencia de una retórica populista y negativa que hace hincapié en la inseguridad ciudadana, la inmigración y la demonización de la izquierda. A pesar de la cantidad de *likes* recibidos, no hay apenas interacción con el ciudadano ni colaboración con organizaciones ni tampoco información sobre acciones concretas de gobierno.

Referencias

- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for Journalists? *Journal of Media Practice*, 11, 145-155. https://doi.org/10.1386/jmpr.11.2.145_1
- Araujo Pinto, P., Da Silva Lopes, I., y De Ulysséa Leal, D. (2023). La comunicación de riesgos sobre la COVID-19 en América del Sur. Un análisis de las páginas web gubernamentales. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 20-34. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7273>
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso y Sociedad*, 3(2), 253-279.
- Cicres, J., y Masgrau-Juanola, M. (2021). La eslogación del discurso fronterizo: los eslóganes políticos en torno a la pandemia de la Covid-19. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 189-207. <https://doi.org/10.6035/clr.5704>
- Eatwell, R. (2003). The theories of the extreme right. En P. Merkl y L. Weinberg (Eds.), *Right-wing extremism in the twenty-first century* (pp. 47-50). Fran Cass.
- . (2018). Charisma and the radical right. En J. Rydgren (Ed.) *The Oxford Handbook of the Radical Right* (pp. 251-268). Oxford University Press.
- Gallardo, B. (2018). *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Tirant Lo Blanch.
- Gallardo Paúls, B., Enguix Oliver, S., y Oleaque Moreno, J. (2018). Estilos de gestión de los perfiles políticos en Twitter: imagen y texto en las cuentas de los partidos en la campaña del 26J. *Revista de Investigación Lingüística*, 21, 15-51. <https://doi.org/10.6018/ril.21.367371>
- Gelado-Marcos, R., Navío-Navarro, M., y Rubira-García, R. (2019). Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(12), 73-84. <https://doi.org/10.14198/MED-COM2019.10.2.11>
- Hansson, S., y Page, R. (2022). Legitimation in government social media communication: The case of the Brexit department. *Critical Discourse Studies*, 20(4), 361-378. <https://doi.org/10.1080/17405904.2022.2058971>
- Hodges, A. (2014). 'Yes, We Can': The Social Life of a Political Slogan. En C. Hart y P. Cap (Eds.), *Contemporary Critical Discourse Studies* (pp. 349-366). Bloomsbury. <http://works.bepress.com/adamhodges/51/>

- Madrid Cánovas, S. (2007). *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española*. Editum/Cendeac.
- . (2024). El eslogan en la comunicación política gubernamental: análisis contrastivo de las cuentas de los gobiernos de Francia y España en X/Twitter. *Cuadernos AISPI*, 24 (en prensa).
- Mancera Rueda, A., y Pano Alamán, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Anthropos.
- Salmon, C. (2019). *L'Ère du Clash*. Fayard.
- . (2008). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte éditions.
- Sánchez Calero, M. L., y Gonçalves, G. (2023). Comunicación de riesgo y emergencias: análisis de estrategias y discursos en la era digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29(2), 253-257. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84505>
- Rees, N. (1982). *Slogans*. Georges Allen y Unwin.
- Villar Hernández, P. (2021). *Retóricas negativas: la desinformación de derecha radical y su cobertura mediática*. Tirant Humanidades.
- Wukich, C. (2021). Government social media engagement strategies and public roles. *Public Performance & Management Review*, 44.1, 187-215. <https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1851266>