

#YoMeVacuno: il discorso sui vaccini nei profili istituzionali del governo spagnolo su Twitter/X

Ana Pano Alamán

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

ORCID: 0000-0003-3652-8694

DOI: <https://doi.org/10.54103/milanoup.224.c482>

ABSTRACT (ITA)

Questo studio analizza l'uso degli hashtag nel discorso istituzionale del governo spagnolo su Twitter/X, focalizzandosi sulla campagna vaccinale contro il COVID-19. In particolare, l'analisi si concentra sulla frequenza e la tipologia degli hashtag presenti nei tweet del Ministero della salute e del servizio di Sanità pubblica. Adottando un metodo qualitativo-quantitativo basato su corpora, si indaga sulle caratteristiche linguistiche e le funzioni pragmatiche di questi dispositivi ipertestuali nei messaggi pubblicati nel 2020-2021. Gli hashtag, formati da sintagmi nominali brevi, vengono impiegati per persuadere gli utenti della piattaforma dell'efficacia dei vaccini. Essi mirano a diffondere dati positivi sull'operato del governo e a rafforzare la vaccinazione in un momento di forte scetticismo.

ABSTRACT (ENG)

This study analyses the use of hashtags within the institutional discourse of the Spanish government on Twitter/X, focusing on the vaccination campaign against COVID-19. In particular, the analysis focuses on the frequency and type of hashtags present in the tweets of the Ministry of Health and the Public Health Service. Adopting a corpus-based qualitative-quantitative method, I investigate the linguistic characteristics and pragmatic functions of these hypertextual devices in messages published in 2020-2021. Hashtags, consisting of short nominal syntagmas, are used to persuade platform users of the efficacy of vaccines. They aim to spread positive data about the government's actions and to strengthen vaccination at a time of strong scepticism.

1. Introduzione

La ricerca sul discorso pubblico istituzionale in lingua spagnola si è concentrata, in anni recenti, sulla strategia di comunicazione digitale relativa alla crisi sanitaria causata dal COVID-19 (Casero Ripollés 2020; Gutiérrez Rubí e Pont Sorribes 2020; Ibáñez Peiró 2020; Castillo Esparcia et al. 2020; Pulido Polo et al. 2021). Nella maggior parte di questi studi si indaga sulla comunicazione di crisi gestita dal governo e da altri enti istituzionali sui social media, concentrandosi sulla quantità di messaggi pubblicati, il loro contenuto e il grado di interazione con gli utenti. Solitamente, il livello di interazione si misura attraverso il numero di *like* ricevuti dai messaggi, dai *retweet* e dalle risposte. In uno studio precedente sulla comunicazione del governo spagnolo attorno alla pandemia sulla piattaforma Twitter (X dal 2023)¹ si è, invece, portata l'attenzione verso uno degli elementi multimodali che caratterizzano il discorso su questo social, ovvero l'hashtag (Pano Alamán 2022). Si tratta di uno strumento che viene generalmente escluso dalle analisi, nonostante abbia un ruolo rilevante nella gestione comunicativa delle crisi (Calleja Reina 2016; Suau Gomila et al. 2017; Tirado García 2018) e nel discorso istituzionale (Bani 2020; Pano Alamán 2022).

Il nostro studio incentrato sull'hashtag mostrava che il governo spagnolo fece un uso frequente di hashtag elaborati con termini ed espressioni riferite al COVID-19 e alle misure adottate nei momenti più gravi della crisi, i quali diventarono elementi discorsivi che veicolavano informazioni utili per la cittadinanza e dispositivi testuali al servizio di una strategia che cercava di convincere gli utenti di Twitter/X ad adottare precisi comportamenti per combattere il contagio.

Partendo da questa prima analisi, l'obiettivo di questo lavoro è quello di esplorare gli hashtag pubblicati dal governo spagnolo nel contesto della campagna di profilassi vaccinale iniziata nel 2020. Lo studio intende contribuire alla ricerca delle funzioni di questo dispositivo nel discorso politico-istituzionale su internet in ambito sanitario. L'analisi mista basata su un corpus di hashtag inseriti nei tweet del *Ministerio de Sanidad* spagnolo e del servizio della Sanità pubblica, *Salud pública*, ci permetterà di identificare i più frequenti, le loro proprietà linguistiche e le loro funzioni discorsive all'interno dei messaggi. In questo modo, l'indagine mira a individuare le principali strategie linguistiche adottate dal governo nella comunicazione del rischio sanitario da COVID-19.

1 In questo lavoro si adotta la dicitura Twitter/X poiché l'analisi è focalizzata su messaggi pubblicati prima che la piattaforma cambiasse nome nel luglio 2023.

2. La comunicazione istituzionale durante la pandemia

La comunicazione istituzionale ha come principale obiettivo quello di informare la cittadinanza sulle azioni e sui risultati dell'operato delle istituzioni in ambito sociale, a livello locale, regionale, nazionale ed internazionale. Ma, lo scopo di questo tipo di comunicazione è anche quello di educare positivamente i cittadini e di portare all'accettazione di un codice di condotta o di valori volti a migliorare le relazioni sociali tra loro e il loro ambiente (Sotelo Enríquez 2001). In Spagna, ai sensi della Legge 29/2005 del 29 dicembre, la comunicazione istituzionale è al servizio dei bisogni e degli interessi delle persone, facilitando l'esercizio dei loro diritti e promuovendo l'adempimento dei loro doveri. Inoltre, la comunicazione delle istituzioni cerca di proiettare una propria immagine positiva, basata sulla trasparenza e sull'efficienza, e di mostrare che rispettano i loro obblighi adottando misure conformi alla politica generale. Infine, essa legittima l'istituzione nell'opinione pubblica, attraverso un discorso che può avere un diverso impatto sulle persone (Medina López 2021: 229-230).

Da un punto di vista normativo, le istituzioni sono, dunque, tenute a diffondere regolarmente informazioni aggiornate la cui conoscenza è rilevante per garantire la trasparenza delle loro attività. La comunicazione istituzionale deve pertanto creare un canale diretto con i media e con la cittadinanza fornendo informazioni accurate e dati verificati (Castillo Esparcia et al. 2020: 3). Allo stesso modo, è essenziale che la strategia adottata favorisca l'empatia con gli attori coinvolti, la partecipazione di esperti ai processi decisionali e l'impiego di mezzi adeguati agli obiettivi comunicativi prefissati, attraverso i quali è possibile adattare i messaggi a pubblici diversi.

Negli ultimi decenni le istituzioni hanno fatto passi da gigante nel modo di interagire con i cittadini, grazie alla diffusione delle loro informazioni sul web (Cartes Barroso 2018). Ad esempio, sui social le istituzioni possono comunicare direttamente con gli utenti diffondendo messaggi legati alle politiche e alle attività svolte nelle loro aree di competenza attraverso canali diversi e differenziati. La ricerca di un'interazione più vicina ai cittadini ha portato a uno sviluppo della comunicazione che adatta i propri contenuti e formati a piattaforme come Facebook, Twitter/X o Instagram. Inoltre, i social trasformano i rapporti tra società e Stato, grazie in parte alle politiche di trasparenza e di *accountability* e alle possibilità di promuovere la partecipazione. In un contesto di disintermediazione, il discorso degli enti pubblici si rinnova, cercando di ridurre le distanze anche attraverso un registro comunicativo informale. Così, il messaggio istituzionale si è evoluto adattandosi ai formati multimodali della rete e ai testi brevi della comunicazione digitale (Pano Alamán 2020).

La funzione informativa dello Stato è fondamentale in situazioni straordinarie o di emergenza come quella verificatasi all'inizio del 2020 con l'arrivo della pandemia da coronavirus SARS-CoV-2 (Mangone 2020).

L'attività comunicativa è uno dei tre pilastri della risposta dei governi alle emergenze (Moreno Millán 2008). Il primo prevede un comando unico che, in Spagna, è incluso nelle misure provvisorie per agire in situazioni di emergenza, grave rischio, catastrofe o calamità pubblica (R. D. 1378, 1985, art. 8). Il secondo fa riferimento al sistema di comunicazione e di trasmissione dati, il cui obiettivo è una rapida azione di gestione e di controllo nella risposta all'emergenza. Il terzo è rappresentato dal coordinamento dell'informazione rivolta ai cittadini tramite l'adozione di un piano di comunicazione.

Da quando, nel marzo 2020, fu dichiarato lo stato di emergenza in Spagna, così come in Italia, l'informazione diventò automaticamente un bene prezioso (Casero Ripollés 2020). Da quel momento si assistette a un incremento delle conferenze stampa in cui capi di governo e ministri fornivano informazioni e raccomandazioni in modo continuo, sulla base del proprio piano di gestione della crisi sanitaria. I loro discorsi, intrisi di metafore belliche (Combei et al. 2022), portarono inoltre a un'ampia diffusione nell'opinione pubblica di termini legati al virus e alla malattia (Marimón Llorca e Pano Alamán 2022).

In concreto, le strategie di comunicazione adottate dal governo spagnolo di fronte alla crisi possono riassumersi in quattro punti (López García 2020: 2): la comunicazione continua e costante tramite conferenze stampa tenute dall'epidemiologo e portavoce del governo per la gestione della crisi, Fernando Simón; l'enfasi rivolta alla gravità della situazione per giustificare la dichiarazione dello stato di emergenza; la diffusione di discorsi rassicuranti sul proprio operato; e l'appello all'unità, ovvero al superamento delle divergenze politiche.

Durante i primi mesi della crisi, questi messaggi venivano ripresi dalla stampa, dalla radio e dalla televisione, o trasmessi direttamente dal governo attraverso i social, in particolare, su Twitter/X, Facebook e YouTube. Tuttavia, Twitter/X concentrò il maggior numero di messaggi istituzionali nei primi mesi di gestione della crisi grazie alla pubblicazione di testi brevi che diventarono virali in poco tempo (López García 2020: 5; Pulido Polo et al. 2021: 3-4). Già a partire da marzo 2020, l'uso del microblog da parte del governo si intensificò. Ad esempio, l'account @desdelamoncloa passò dai 7 tweet pubblicati il 13 marzo ai 46 del 31 marzo, data in cui il Consiglio dei ministri approvò un primo pacchetto di misure per contrastare le conseguenze sociali della crisi. L'interazione con gli utenti aumentò nel periodo considerato, tra la proclamazione dello stato di emergenza (14-15 marzo 2020) e i primi giorni del *lockdown* (22-28 marzo 2020). Il contenuto che ebbe il maggiore impatto fu un tweet che conteneva un video di due minuti in cui Fernando Simón spiegava le differenze tra la Spagna e la Cina nella gestione immediata della crisi: il messaggio fu ritwittato il 22 marzo da @SaludPublicaES, ricevendo in poche ore 11.900 *like* e 6.900 retweet (Castillo Esparcia et al. 2020: 8-9).

Siccome la maggior parte dei tweet includeva immagini, video e collegamenti ai comunicati stampa del governo, le informazioni diffuse sulle reti raggiunsero

un numero più ampio di persone. Tuttavia, ci fu una dissonanza tra le strategie comunicative adottate per le conferenze stampa e quelle applicate alla comunicazione in rete (Castillo Esparcia et al. 2020: 19). Gli appelli delle istituzioni a consultare fonti ufficiali e affidabili per contrastare le *fake news* che circolavano furono centrali nel discorso delle conferenze stampa, ma, essi furono esclusi dai messaggi istituzionali sui social media, dove l'informazione manipolata si diffuse più rapidamente (Mendes Rocha et al. 2021). Questo riguardò in modo particolare il dibattito sui vaccini anti-COVID19. Questi erano considerati sicuri ed efficaci fin dalla fine del 2020 e l'inizio del 2021, ma il loro sviluppo dipendeva anche dall'accettazione del vaccino da parte della popolazione. Le alte percentuali di persone che avrebbero rifiutato il vaccino confermava la necessità di sviluppare strategie promozionali che permettessero di raggiungere la maggioranza dei cittadini (Haro Barre et al. 2022).

La preoccupazione di buona parte della cittadinanza riguardava gli effetti collaterali o avversi dei primi vaccini, sui quali sono circolate fin da subito informazioni poco chiare, ma anche notizie false. Inoltre, uno studio su 31 Paesi dimostra che gli atteggiamenti nei confronti della vaccinazione oscillarono durante il 2020 a seconda dell'intensità della pandemia (Soldevilla et al. 2021). I dati mostrano opinioni diverse basate sulle disuguaglianze socio-economiche, la vaccinazione preventiva (molti aspettarono che altri si vaccinassero prima di farlo loro stessi), e la resistenza verso certi vaccini sui quali vi era una percezione negativa diffusa sui social, dove la maggior parte delle persone cercava di ottenere informazioni. D'altra parte, chi esprimeva le proprie opinioni contro i vaccini e contro la vaccinazione, fornendo in alcuni casi contenuti disinformativi, si muoveva principalmente su Twitter/X, YouTube e Facebook, provocando sfiducia nei dati forniti dalle istituzioni e generando paura (Herrera Peco et al. 2021). Uno studio sul contenuto di migliaia di tweet pubblicati dagli utenti tra dicembre 2020 e febbraio 2021 mostra che i discorsi antivaccino o NO VAX furono dominanti all'inizio della campagna vaccinale (Larrondo Ureta et al. 2021). Le opinioni favorevoli aumentarono nella fase di immunizzazione a partire dal 27 dicembre 2020 e con l'arrivo di milioni di vaccini a febbraio 2021. In questa inversione di tendenza delle opinioni si è sottolineato il contributo degli utenti più attivi su questo argomento, i cui contenuti originali e più positivi nei confronti dei vaccini ebbero un maggiore impatto nella conversazione sui social media (Carrasco Polaino et al. 2021). Alcuni di questi utenti erano esperti in comunicazione sulla salute, il che, secondo gli studi citati, li avrebbe resi efficaci alleati delle istituzioni nella gestione comunicativa della crisi pandemica. Al contrario, Poch Butler e Puebla Martínez (2021) evidenziano un'assenza sistematica di riferimenti a esperti in campo scientifico-sanitario nei tweet pubblicati dal Ministero della Salute spagnolo negli ultimi mesi del 2020.

3. Metodologia e dati

Obiettivo di quest'analisi mista basata su corpora è determinare la frequenza, le caratteristiche linguistiche e le funzioni discorsive degli hashtag legati alla vaccinazione anti-COVID19 presenti nei tweet del Ministero della Salute spagnolo nel periodo 2020-2021. L'analisi cercherà di stabilire il ruolo di questo dispositivo nella strategia comunicativa del governo attorno al vaccino, in particolare, nei messaggi pubblicati da @sanidadgob e @SaludPublicaEs².

Gli hashtag, utilizzati su Twitter/X e Instagram, sono metadati espliciti integrati in un messaggio che permettono di tematizzarlo. In genere, sono costituiti da poche parole o brevi sequenze di parole precedute dal cancelletto #, che diventano collegamenti ipertestuali una volta inseriti nel messaggio (Pano Alamán 2020). In questo modo, facilitano l'accesso ai tweet che contengono lo stesso dispositivo, allargando il significato potenziale del tweet e favorendo quello che Zappavigna (2011) chiama l'*ambient affiliation* tra gli utenti.

L'hashtag può essere utilizzato per mettere in evidenza determinati elementi linguistici nel tweet in cui si inserisce. Infatti il segno # è un dispositivo semiotico complesso che presenta relazioni discorsive diverse: interne quando si stabilisce un legame sintattico o semantico tra l'hashtag e le parole e le strutture del messaggio in cui è integrato; esterne, quando collega il contenuto del messaggio con quello di altri messaggi che utilizzano lo stesso hashtag; e contestuali, che fanno riferimento alle relazioni di senso tra l'hashtag e le informazioni implicite veicolate dal messaggio. In questo caso, Scott (2015: 9) afferma che:

Hashtags provide a means by which tweeters can activate relevant contextual assumptions within the character limit and without the need to provide explicit background information and thus detract from the casual, informal style. In sum, hashtags can be used to activate certain contextual assumptions, thus guiding the reader's inferential processes.

L'analisi degli hashtag qui proposta si basa su precedenti ricerche sull'uso del dispositivo nella comunicazione politica ed istituzionale in spagnolo. In questo caso, il dispositivo presenta diverse funzioni, in particolare, quella di informare e convincere i follower dei partiti e dei governi a sostenere ciò che propongono (Mancera Rueda e Helfrich 2014; Mancera Rueda e Pano Alamán 2015; Más e Guerrero 2019; Pano Alamán 2020). Il loro uso nel discorso pubblico su Twitter/X risponde nella maggior parte dei casi a un'intenzione persuasiva:

2 Il primo è l'account ufficiale del Ministero della Salute spagnolo (Ministerio de Sanidad) con 695.978 follower al 25/06/2023; il secondo, dipendente dello stesso ministero, si presenta in questi termini: «Cuenta oficial del Gobierno de España con información de interés para la ciudadanía sobre cuestiones de Salud Pública». Con 395.952 follower alla stessa data, è un account che informa i cittadini sulle misure adottate dal governo in materia di salute pubblica.

L'estrema sintesi comunicativa realizzata dagli hashtag ha fatto sì che questi siano diventati sempre più un elemento [...], usato in funzione di slogan per campagne pubblicitarie (#guerrieri, #civuoleuneroe) o per concentrare il senso di un messaggio politico come in #proviamoci, #coseconcrete, #Adesso. (Olmastroni 2014)

La presente analisi è incentrata sulle proprietà linguistiche degli hashtag, ovvero, sulle dimensioni sintattica e semantica delle parole che li conformano. Nello specifico, si indaga sulla selezione lessicale. Non a caso, i sostantivi, gli aggettivi o i verbi impiegati nei discorsi istituzionali rispondono a strategie argomentative e persuasive che mirano a fare accettare o rifiutare determinati valori nell'opinione pubblica (Alcaide Lara 2021: 42-43). Per questo motivo, lo studio si focalizza sui significati espliciti ed impliciti veicolati dalle parole contenute negli hashtag.

È stata adottata una metodologia ibrida di analisi del discorso su Twitter/X, basata sulle proposte dei *Corpus-Assisted Discourse Studies* (CADS) applicate negli ultimi anni allo studio dei discorsi pubblici su temi di rilevanza sociale (Alcántara Plá 2020). Come si evince dalla Tabella 1, il corpus è costituito da un totale di 6000 tweet, estratti automaticamente con il software *ExportComments*, tramite l'API della piattaforma e attraverso l'opzione *account* o profilo. Per poter stabilire una comparazione tra i messaggi dei due *account* sono stati selezionati aleatoriamente 3000 tweet pubblicati in ciascuno dal 15 maggio 2020 al 15 maggio 2021³. Dal corpus sono stati esclusi i *retweet*, così come le risposte (*replies*) ricevute:

Account	N. tweet	Token / Parole
@sanidadgob	3000	126.099 / 99.783
@SaludPublicaEs	3000	114.752 / 91.811
TOTALE	6000	240.851 / 191.594

Tabella 1. Account, n. di tweet raccolti e n. di token / parole.

Per compilare i due sottocorpora ed effettuare le ricerche è stata utilizzata la piattaforma *Sketch Engine* e, in particolare, le funzioni *Wordlist* e *Concordance*, che permettono di identificare le forme più frequenti e di esplorarne il contesto

3 Il periodo anticipa e comprende le diverse fasi previste nella strategia di vaccinazione implementata dal governo spagnolo. La campagna inizia nel dicembre 2020, con una fase 0 di sviluppo, autorizzazione e valutazione; tra dicembre 2020 e febbraio 2021 si implementa la fase 1 di distribuzione delle prime dosi ai gruppi prioritari (anziani residenti in case di riposo e personale sanitario); da febbraio 2021 fino a giugno 2021 (fase 2) sono vaccinati altri gruppi prioritari (anziani, persone con malattie a rischio e altre tipologie di personale sanitario); infine, da giugno 2021 (fase 3), il vaccino viene distribuito tra il resto della popolazione. Informazione disponibile: <https://www.vacunacovid.gob.es/>

linguistico. L'analisi si concentra, dunque, sugli hashtag relativi ai vaccini e alla vaccinazione poiché, come mostra l'estrazione delle *Keywords* raccolte nelle Tabelle 2 e 3, i termini legati a questi due concetti sono chiave in entrambi i corpus.

Keywords	@sanidadgob	@SaludPublicaEs
vacuna	p = 3250,49	p = 2164,97
vacunación	p = 2893,20	p = 2038,08
vacunar	p = 1350,74	p = 1134,03
vacunas	p = 43,57	p = 142,74
vacuno	p = 122	p = 87,23
vacunarse		p = 31,72

Tabella 2. Keywords (single words), frequenza d'uso (relativa) per milione di parole (p =).

Keywords (multiwords)	@sanidadgob	@SaludPublicaEs
dosis de la vacuna	p = 226,58	p = 142,74
proceso de vacunación	p = 183	p = 800,96
persona vacunada	p = 139,43	p = 103,9
dosis de vacunas	p = 130,72	
informe de actividad de vacunación	p = 104,57	
actividad de vacunación	p = 104,57	
pauta completa de vacunación	p = 87,14	p = 55,51
estrategia de vacunación	p = 87,14	
campana de vacunación	p = 78,43	
vacuna segura	p = 69,72	

Tabella 3. Collocazioni chiave, frequenza d'uso (relativa) per milione di parole (p =).

4. Risultati e discussione

4.1. Analisi quantitativa

Come si osserva nella Tabella 4, il numero di hashtag presenti nei tweet sono 9221, di cui 1410 (15,29%) si riferiscono al vaccino o alla campagna di vaccinazione. La frequenza di quelli unici o non ripetuti è ancora più bassa (1,77%).

Account	N. hashtag	N. hashtag vaccino	N. hashtag vaccino unici
@sanidadgob	4320	854 (19,77%)	13 (1,52%)
@SaludPublicaEs	4901	556 (11,34%)	12 (2,16%)
TOTALE	9221	1410 (15,29%)	25 (1,77%)

Tabella 4. N. di hashtag totali e unici (non ripetuti).

I dati sul numero di hashtag totali mostrano che praticamente tutti i tweet del corpus contengono almeno un hashtag⁴. Si tratta, per lo più, di dispositivi riferiti alle informazioni generali sull'andamento della pandemia, le misure di protezione, i casi di contagio, la campagna vaccinale, suggerimenti e contatti.

È dunque possibile affermare che il loro utilizzo è stato molto frequente nei due account. Tuttavia, se guardiamo i dati relativi alla frequenza di quelli legati alla campagna vaccinale (15,29%), vi è una differenza tra i due sottocorpora. Mentre nei tweet di @sanidadgob costituiscono il 19,77% del totale, in quelli di @SaludPublicaEs sono l'11,34%. La differenza non è comunque rilevante, specialmente se si considera il dato relativo al numero di hashtag unici o non ripetuti, la cui frequenza è scarsa in entrambi. La bassissima percentuale di hashtag unici (1,52% e 2,16%) dimostra che ne viene fatto un uso poco diversificato. A partire da questo primo dato, è possibile pensare che le differenze in termini di frequenza tra due account dipendenti dallo stesso ministero, non siano significative.

Per indagare ulteriormente questi aspetti, vediamo ora la frequenza degli hashtag sulla base del contenuto e della loro struttura sintattica. Una prima osservazione dei dati ha permesso di suddividere gli hashtag tra quelli che fanno riferimento al lemma *vacuna** (vaccin*) e quelli che si riferiscono a *vacunación*, ovvero, al processo di vaccinazione.

4 Va notato che non esiste una corrispondenza esatta tra il numero di tweet pubblicati e quello degli hashtag inclusi nei tweet: da un lato, non tutti i messaggi contengono questo dispositivo, dall'altro, è molto comune che compaiano più hashtag nello stesso messaggio.

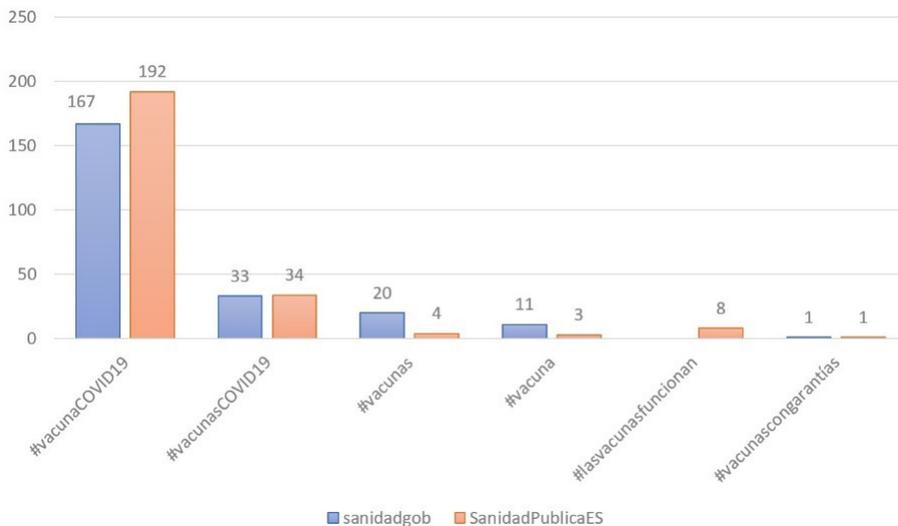


Figura 1. N. occorrenze degli hashtag relativi al vaccino

Come è possibile notare, il più frequente nei due sottocorpora, in particolare nei messaggi di @SaludPublicaEs, è #vacunaCOVID19, seguito dalla forma plurale #vacunasCOVID19. Sono molto meno frequenti i più generici #vacunas e #vacuna, anche se la presenza è maggiore nei tweet di @sanidadgob. La preferenza in entrambi i casi per i sintagmi nominali in cui COVID19 modifica, specificandone il tipo, i termini *vacuna* o *vacunas*, sono molto più numerosi, forse per il fatto che permettono di distinguerlo da altri vaccini, come quello antinfluenzale, che viene menzionato nel corpus in diverse occasioni. In genere, questi due hashtag si inseriscono nelle frasi dei messaggi svolgendo una funzione sintattica.

La frase nominale #vacunascongarantías presenta un'unica occorrenza in entrambi i corpora, mentre #lasvacunasfuncionan, con solo 8 occorrenze nei tweet di @SaludPublicaEs, è l'unica frase verbale in cui *vacunas* è soggetto del verbo *funcionar* (funzionare). Tuttavia, è curioso come quei dispositivi che puntano a sottolineare l'efficacia o le garanzie dei vaccini non siano più frequenti.

Per quanto riguarda gli hashtag sulla vaccinazione, notiamo a prima vista una maggiore varietà. Come si evince dalla Figura 2, ci sono 7 con diverse strutture: parole singole, sintagmi nominali con nucleo modificato e frasi.

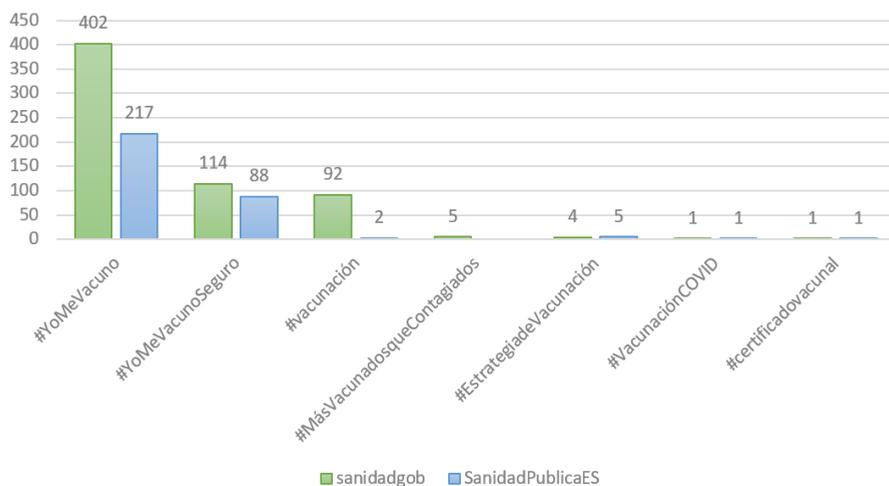


Figura. 2. N. occorrenze degli hashtag relativi alla vaccinazione

Per quanto riguarda *#vacunación* e *#vacunaciónCOVID*, essi presentano differenze significative in termini di frequenza. In questo caso, contrariamente agli hashtag sul vaccino, vi è una presenza predominante della forma al singolare soltanto nei tweet di *@sanidadgob*, forse perché nel contesto delle misure straordinarie adottate dal governo per combattere i contagi non pareva necessario specificare la campagna a cui si faceva riferimento.

Infatti, *#vacunaciónCOVID* ha soltanto un'occorrenza nei due sottocorpora.

Meno evidente appare, invece, la differenza tra i due account in merito alla frequenza d'uso di *#vacunación*. La Tabella 2 mostra come la parola *vacunación* sia chiave in entrambi, con una frequenza d'uso relativa simile (parole per milione, $p = 2993,20$ e $p = 2038,08$, nel primo e nel secondo).

Il dato conferma che la strategia d'uso del dispositivo, anche nell'utilizzo delle parole chiave relative alla campagna di vaccinazione, è molto diversa, nonostante si tratti di due account del Ministero della Salute.

In questo caso, gli hashtag più frequenti sono quelli composti dalle frasi *#YoMeVacuno* e *#YoMeVacunoSeguro*, che contengono la forma riflessiva del verbo *vacunarse* e la prima persona singolare (*yo*).

Anche in questi casi il numero di occorrenze è maggiore nei tweet di *@sanidadgob* rispetto a quelli di *@SaludPublicaEs*. Inoltre, la differenza tra i due, oltre che quantitativa, è anche qualitativa, in quanto il secondo aggiunge alla frase «yo me vacuno» (io mi vaccino) l'aggettivo *seguro* (sicuro), che può avere due diverse interpretazioni, come vedremo.

Vanno menzionati anche i dispositivi la cui presenza in entrambi i sottocorpora è meno significativa. Si tratta di: #EstrategiadeVacunación e #certificadovacunal, due frasi nominali il cui nucleo non è *vacunación*, ma *estrategia* e *certificado*; e di #MásVacunadosqueContagiados, con cinque occorrenze nell'account del Ministero, che contiene due partecipi con valore aggettivale. Vedasi in questo caso la struttura forse più originale attraverso la quale, tramite una comparazione quantitativa, si mettono a confronto due gruppi di persone: i *vacunados*, che sono di più, e i *contagiados*. Questa è, tuttavia, una scelta insolita. Se nella comunicazione persuasiva, la comparazione tra elementi apparentemente analoghi permette di generare contrasto e di creare un parallelismo effettivo, in questo caso la formula è rischiosa, dal momento in cui la relazione argomentativa tra i due elementi comparati potrebbe non essere chiara.

4.2. Analisi qualitativa

Attraverso le concordanze ottenute nell'analisi degli hashtag unici presenti nel corpus, passiamo ora a indagare i valori sintattici e semantici di questi dispositivi, nonché la loro funzione discorsiva all'interno dei tweet. Partendo dal più frequente (#VacunaCOVID19), osserviamo che appare molto spesso integrato nella struttura sintattica dell'enunciato con funzioni di soggetto (1) o complemento (2):

1. @sanidadgob:  @salvadorilla “Nuestro gran horizonte de esperanza para combatir la pandemia es la proximidad de las vacunas. Si todo va como se espera, y se cumplen todos los criterios de la @AEMPSGOB, las primeras #VacunasCOVID llegarán a España en menos de un mes” #YoMeVacuno (<https://t.co/wBU5aDR-FPR>, 10-12-2020).
2. @SaludPublicaEs: Esta semana han llegado a España un total de 1.066.350 *dosis de #VacunaCovid19*, para su distribución entre las comunidades autónomas: 🇪🇺393.600 nuevas dosis de la vacuna Moderna 🇪🇺672.750 nuevas dosis de la vacuna Pfizer #YoMeVacuno (<https://t.co/1uhgz8eZDI>, 02-04-2021).

Nel primo esempio, l'hashtag #VacunasCOVID, soggetto di *llegarán*, è inserito in un discorso riprodotto nel tweet dell'allora Ministro della Salute, Salvador Illa. Il ministro informa dell'arrivo dei primi vaccini in meno di un mese; nel secondo, l'hashtag #VacunasCOVID19 è complemento di *dosis* e appare all'interno di una frase con lo stesso verbo *llegar*, in cui il servizio di *Salud Pública* comunica l'arrivo di un numero elevato di dosi dello stesso vaccino, anche se poi vengono indicati i tipi e le quantità di vaccini, suddivisi per produttore. Si tratta, anche in questo caso, di un dispositivo con funzione informativa. Tuttavia, il fatto che nel cotesto vengano fornite indicazioni sulle tempistiche imminenti

di arrivo e sulle cifre — più di un milione — di dosi arrivate porta a pensare che abbia anche una funzione persuasiva. Gli hashtag si trovano in messaggi che cercano di convincere gli utenti sia della rapida disponibilità sia dell'ampia distribuzione dei vaccini.

Nella maggior parte dei casi, quelli relativi al vaccino appaiono isolati alla fine del messaggio con una funzione prevalentemente tematica. Ad esempio, in (3), #VacunaCOVID19 appare in chiusura in un tweet sulla pubblicazione dei dati intermedi sull'efficacia dei vaccini, elaborati dalle aziende farmaceutiche produttrici BioNTech e Pfizer:

3. @sanidadgob: 🤖🧬 BioNTech y Pfizer publican datos intermedios de eficacia de su vacuna contra la #Covid19 ➕ Los datos preliminares del ensayo clínico en fase III, todavía en curso, resultan prometedores con un 90% de eficacia vacunal. Más información: <https://t.co/JvZxYGJUVY> #VacunaCOVID19 (<https://t.co/GmMyq52jMN>, 10-11-2021).

L'hashtag è qui un elemento linguistico autonomo, la cui funzione è informativa, poiché sintetizza a modo di parola chiave il contenuto del tweet indicandone, allo stesso tempo, il tema principale. Trattandosi di un link, permette a chiunque sia interessato ad altre informazioni sul vaccino di rintracciare messaggi con lo stesso contenuto.

Analogamente ai dispositivi in (1) e (2), gli hashtag costituiti da una singola parola (#vacunación o #vacunas) tendono ad essere integrati in strutture con specifiche funzioni sintattiche. Vedasi #vacunación in (4), inserito dentro la frase nominale «Plan de #Vacunación» con funzione di soggetto della locuzione verbale «ir por buen camino»:

4. @SaludPublicaEs: 🇪🇸 El Plan de #Vacunación va por el buen camino 📍👍 En marzo de 2021 el 80% de las personas mayores de 80 años y el 80% del personal sanitario y sociosanitario podrían estar ya vacunados contra el #COVID19 #YoMeVacuno (<https://t.co/xKO1AsMiZl>, 29-01-2021).

La strategia è qui persuasiva se si considera che la parola evidenziata, ovvero l'hashtag, si inserisce all'interno di un soggetto il cui predicato contiene un'affermazione positiva che evoca nella mente del lettore il buon andamento della campagna vaccinale. Inoltre, come abbiamo visto con le cifre in (3), l'inclusione di percentuali (v. 80% di vaccinati in determinati gruppi di persone), rafforza la comunicazione persuasiva.

L'utilizzo combinato di hashtag diversi, sia all'interno di frasi sia all'esterno di esse, richiede un maggiore sforzo interpretativo basato, da una parte, sul contesto del dispositivo nel tweet, dove spesso, oltre al contenuto verbale, appaiono elementi multimodali (fotografie, video e link); dall'altra, sul contesto extralinguistico che fa riferimento alle conoscenze che i follower di questi account e altri

utenti della piattaforma hanno sulle misure adottate dal governo per combattere i contagi e, in particolare, sulla campagna vaccinale. In questo senso va ricordato che viviamo in un sistema di media ibrido (Chadwick 2013) nel quale i cittadini si informano attraverso sia i mezzi tradizionali sia i mezzi digitali.

Come si accennava prima, gli hashtag più frequenti nei tweet di @sanidad-gob sono #YoMeVacuno e #YoMeVacunoSeguro, spesso collocati alla fine dei tweet, come nell'esempio seguente:

5. @Sanidadgob: 🇪🇸 El proceso de #vacunación en España va a buen ritmo 🇪🇸 España se sitúa entre los primeros países del mundo en dosis administradas 🇪🇸 La estrategia acordada con las CCAA funciona 🇪🇸 Un único plan, un plan para todos y todas #YoMeVacuno (<https://t.co/XyPJaBwwC9>, 21-01-2021).

In modo analogo al tweet dell'esempio (4), gli obiettivi del primo enunciato di questo messaggio sono convincere gli utenti che il piano vaccinale prosegue a buon ritmo e fornire una risposta alle critiche sul presunto ritardo nella distribuzione delle dosi, come si evince da «La estrategia [...] funciona». Invece, la formula sintetizzata nell'hashtag-frase che racchiude il messaggio risponde ai discorsi che circolavano sui molti rischi dei vaccini per la salute. I casi in cui questi due hashtag si collocano alla fine dei tweet sono numerosi in entrambi i sottocorpora:

6. @Sanidadgob: 🇪🇸 Hoy se distribuyen entre las #CCAA más de 1.700.000 nuevas dosis de la #VacunaCovid19 🇪🇸 de #Pfizer / BioNTech #YoMeVacuno #YoMeVacunoSeguro (<https://t.co/ezZAlkdfQF>, 10-05-2021).
7. @SaludPublicaEs: 💎 La efectividad de la vacunación contra el #COVID19 entre los residentes en centros de mayores se sitúa entre el 81% y el 88% 💎 La vacunación ha evitado un 71% de las hospitalizaciones y un 82% de los fallecimientos Más 🇪🇸 <https://t.co/Ya1Lf5y6Gy> #YoMeVacuno #YoMeVacunoSeguro (<https://t.co/lcto4oYsK>, 07-05-2021).

Tornando a *seguro*, così come appare in (6) e (7), notiamo che la stessa parola permette di interpretare il predicato verbale «mi vaccino» in due modi, sulla base della valenza aggettiva e avverbiale che ha in spagnolo. Secondo il *Diccionario de la Lengua española* (2014), l'aggettivo *seguro* ha diverse accezioni, anche se il significato che veicola nei due esempi è: come aggettivo, «Dicho de una persona: que no siente duda»; e, come avverbio: «De manera segura o que se da por segura»⁵.

Chi legge questa formula può interpretare sia che chi si vaccina – l'io con cui il destinatario dovrebbe identificarsi – non ha dubbi nel momento di vaccinarsi, sia che, quando si vaccina, lo fa in modo sicuro. Si noti anche che la forma

5 Traduzione: «agg. Detto di una persona: Che non ha dubbi» e «avv. In modo sicuro o che si dà per sicura». Definizioni disponibili: <https://dle.rae.es/seguro>

verbale in indicativo *me vacuno* rafforza l'atto commissivo dell'azione tramite il quale l'io si impegna ad un'azione immediata o futura. In questo senso, la formula sembra invitare i destinatari a vaccinarsi senza esitazione. Il clima di sfiducia, scetticismo e paura che i vaccini o alcuni di essi generarono nelle prime fasi della campagna vaccinale, e la necessità per i governi di evitare la circolazione di *fake news* (Pulido Polo et al. 2021) porta a pensare che questo hashtag, collocato in chiusura dei messaggi e rafforzato dalla ripetizione, abbia come scopo quello di convincere i cittadini che il vaccino non solo è efficace, ma è anche sicuro.

Gli hashtag collocati alla fine dei messaggi, senza integrazione sintattica con il resto degli elementi verbali del tweet, vengono visualizzati subito, sia perché sono evidenziati come link sia perché chiudono il messaggio a modo di riassunto del contenuto. In questo senso, appaiono come formule concise, ripetute nei messaggi e quindi facili da ricordare. Non a caso, nel discorso politico ed istituzionale, questi dispositivi permettono di elaborare una «retorica della persuasione» (Mancera Rueda e Helfrich 2014: 83).

Come accennato, grazie alla loro capacità evocativa, rispondono anche a un'intenzione persuasiva da parte del mittente del messaggio. Questa proprietà fa sì che essi vengano paragonati agli slogan pubblicitari. In effetti, sia lo slogan che l'hashtag presentano un alto grado di densità semantica: l'unione o la fusione di pochi sostantivi, verbi o aggettivi facilita la produzione di un messaggio formalmente semplice, ma complesso da un punto di vista semantico (Peña Jiménez e Ortiz Sobrino 2011: 553). Inoltre, entrambi poggiano su formule facili da percepire e da memorizzare (Reboul 1978), su figure, quali i parallelismi, e su accorgimenti tipografici, come le maiuscole, che cercano di dare maggiore espressività al testo.

Gli hashtag inclusi nei tweet dei due account considerati in questo studio presentano alcune di queste caratteristiche. Per quanto riguarda le più frequenti sul vaccino (*#vacunaCOVID*), la brevità, l'uso delle maiuscole, il fatto che siano integrati nelle strutture linguistiche del messaggio o vengano isolati in chiusura, contribuiscono a veicolare in modo chiaro e veloce le informazioni riguardanti il piano vaccinale. Si sottolinea qui 'informazioni', perché la funzione predominante di questi dispositivi ipertestuali nei messaggi analizzati è informativa, seppure il contesto in cui vengono inseriti, accanto a delle cifre, percentuali, tempistiche e risultati, fa sì che possano essere interpretati anche come elementi persuasivi che evidenziano l'efficacia e la garanzia dell'antidoto. A questo punto vale la pena ricordare come gli hashtag *#LasVacunasFuncionan* e *#Vacunascongarantías*, la cui funzione discorsiva è proprio quella di dichiarare l'efficacia e la sicurezza dei vaccini, hanno, al contrario, una presenza irrilevante nei due corpora. Forse queste formule assertive, poco utilizzate nel periodo considerato, avrebbero obbligato il governo a dare maggiori spiegazioni in un momento dominato dall'incertezza, in cui i cittadini richiedevano azioni concrete.

Quanto a #YoMeVacuno e #YoMeVacunoSeguro, più frequenti nei messaggi di entrambi gli account, essi presentano le stesse caratteristiche testuali: brevità e densità lessicale. In questi casi il soggetto *yo* è esplicito, anche se in spagnolo non è necessario esplicitarlo, e, in alcuni casi contiene la forma *seguro*. La funzione di questi due dispositivi è prevalentemente persuasiva in quanto, tramite una formula semplice da un punto di vista sintattico, ma dal significato complesso viste le interpretazioni che gli elementi *yo+me+vacuno+seguro* mettono in gioco, portano il destinatario ad identificarsi con l'io discorsivo e ad assimilare l'atto commissivo che diventa implicitamente un atto direttivo, ovvero una sollecitazione a vaccinarsi. La loro funzione è quella di convincere il maggior numero di persone a mettersi in sicurezza di fronte al contagio, in un contesto sociale in cui dominavano, almeno nella prima fase della vaccinazione, la sfiducia e lo scetticismo generalizzati.

Infine, appare interessante commentare l'hashtag, poco presente nei tweet di @sanidadgob, #MásVacunadosQueContagiados. Questa formula sottolinea il maggior numero dei vaccinati rispetto a quelli dei contagiati, andando contro la strategia più inclusiva della formula precedente. Se il discorso può essere efficace in termini informativi per evidenziare un'inversione di tendenza nel numero di immunizzati di fronte ai contagiati, lo è meno da un punto di vista persuasivo. La struttura comparativa, più lunga, presuppone la divisione dei cittadini in due gruppi contrapposti, il che potrebbe risultare controproducente se si vuole raggiungere tutti.

5. Conclusioni

Dall'analisi svolta nel presente studio è possibile affermare che gli hashtag sui vaccini sono relativamente poco frequenti nei due account analizzati considerando il totale dei dispositivi presenti nei messaggi pubblicati e la presenza delle parole chiave *vacuna(s)* e *vacunación* nei due corpora. Si tratta di poche formule ripetute che mostrano l'uso non diversificato che le due istituzioni fanno di questo elemento multimodale su Twitter/X.

Con minime differenze, gli hashtag impiegati sono sostantivi isolati o frasi nominali e verbali che tematizzano il contenuto del tweet, facendo riferimento a questioni legate alla campagna di vaccinazione: acquisto, arrivo delle dosi, distribuzione dei vaccini, risultati sull'efficacia, tipologia dei vaccini disponibili, gruppi di vaccinati, ecc.

Gli hashtag presenti nei due corpora sono caratterizzati dalla concisione, la semplicità sintattica e la densità semantica. Le formule, per quanto facili da comprendere, non sono particolarmente espressive, come si è notato nel discorso più generale del governo spagnolo sulla pandemia nel microblog (Pano Alamán 2022). Questi dispositivi sono comunque adeguati per un tipo di comunicazione che cerca di arrivare al destinatario in modo chiaro, diretto e trasparente.

Alcuni degli hashtag più frequenti stabiliscono al contempo relazioni interne con gli elementi linguistici che compaiono nei tweet, ed esterne quando si riferiscono al momento specifico in cui iniziano a entrare in vigore le prime misure. Essi diventano non solo meccanismi per contribuire alla diffusione di informazioni utili alla cittadinanza, come prevede la comunicazione istituzionale, ma sono anche elementi persuasivi che mirano ad incoraggiare le persone ad adottare comportamenti adeguati, come quello di vaccinarsi.

L'obiettivo delle istituzioni sanitarie quando utilizzano questi dispositivi è duplice: da una parte, cercano di catturare l'attenzione degli utenti del microblog su dati e informazioni pratiche; d'altra parte, mirano a convincere loro dell'efficacia e della sicurezza dei vaccini. L'idea appare condensata nella frase-hashtag #YoMeVacunoSeguro, che il Ministero della Salute cercò di viralizzare su Twitter/X e altri social per raggiungere il maggior numero di cittadini. Attraverso la ripetizione di parole di polarità positiva come *seguro* e l'uso, seppur scarso, di verbi come *funcionan*, il governo spagnolo cercò altresì di veicolare un'immagine positiva della gestione stessa della crisi sanitaria e delle misure adottate.

In questo studio sono stati menzionati alcuni aspetti che meriterebbero ulteriori approfondimenti. Uno di tali aspetti riguarda l'impatto che questi messaggi possono avere nei destinatari della rete, ovvero, se l'utilizzo di questi o altri dispositivi abbia un'influenza positiva o negativa su chi si informa o su chi partecipa al dibattito sulla salute nei social. Ad esempio, analizzare come gli utenti riutilizzano questi stessi hashtag per contribuire al dibattito sulla malattia in base alla propria esperienza e con la propria voce (Calvi 2022) consentirebbe di capire meglio quale sia stata la loro efficacia all'interno della strategia istituzionale di comunicazione sulla pandemia.

Riferimenti bibliografici

- Alcaide Lara, E. (2021). "Guías de buenas prácticas y prácticas discursivas 'no tan buenas': los *topoi* sedimentados en el discurso institucional". In C. Fuentes Rodríguez (Ed.), *Argumentación y discursos* (pp. 17-42). Arco Libros.
- Alcántara Plá, M. (2020). "Metodología híbrida para el análisis del discurso digital. El ejemplo de 'democracia' en Twitter". *Cuadernos AISPI*, 16(2), 25-44. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1696>
- Bani, S. (2020). "La comunicación institucional en las redes sociales: los cuerpos de seguridad en Twitter". *Cuadernos AISPI*, 16(2), 63-86. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1698>

- Calvi, M. V. (2022). “La voz del experto y la voz del paciente en la narración de la pandemia: la construcción discursiva de la COVID persistente”. *RILCE*, 38(3), 937-966. <https://doi.org/10.15581/008.38.3.937-66>
- Calleja Reina, M. A. (2016). “Contagio del ébola en España: ejemplo de cómo no comunicar una crisis”. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 178, 83-99.
- Carrasco Polaino, R., Martón Cárdena, M. Á., Villar Cirujano, E. e Cuesta Cambra, U. (2021). “Las vacunas contra la Covid en Twitter: redes, mensajes y bots”. In J. Sotelo González e J. González García (Eds.), *Digital media: el papel de las redes sociales en el ecosistema educacional en tiempos de Covid-19* (pp. 487-198). McGraw-Hill.
- Cartes Barroso, M. J. (2018). “Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España”. *adComunica*, 15, 197-214. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.10>
- Casero Ripollés, A. (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. *El profesional de la información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castillo Esparcia, A., Fernández Souto, A. e Puentes Rivera, I. (2020). “Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España”. *El profesional de la información*, 29(4), 1-22. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Combei, C. R., Luporini, A., Pano Alamán, A. e Turci, M. (2022). “In guerra contro il virus invasore: un’analisi critica delle metafore sul COVID-19 nel discorso politico istituzionale”. In S. Fusari, B. Ivancic e C. Mauri (Eds.), *Diversità e inclusione. Quando le parole sono importanti* (pp. 207-220). Meltemi.
- Gutiérrez Rubí, A. e Pont Sorribes, C. (Eds.) (2020). *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Ideograma-Universitat Pompeu Fabra.
- Haro Barre, E., Ponce Arreaga, H. e Torres Matamoros, F. (2022). “La influencia de las redes sociales en el proceso de vacunación ciudadana por COVID-19”. *RECLAMUC*, 6(1), 265-274. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.265-274](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.265-274)
- Herrera Peco, I., Núñez, C., Jiménez, B., Romero, C. e De Gracia, E. (2021). “COVID-19 y vacunación: Análisis del papel de las instituciones públicas en la difusión de información a través de Twitter”. *Revista Española de Salud Pública*, 95, 1-16.
- Ibáñez Peiró, Á. (2020). “La actividad informativa del Gobierno español durante la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, COVID-19”. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 304-318. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5441>
- Larrondo Ureta, A., Peña Fernández, S. e Morales i Gras, J. (2021). “Desinformación, vacunas y Covid-19: Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-18.

- <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- López García, G. (2020). “Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España”. *El profesional de la información*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>
- Mancera Rueda, A. e Helfrich, U. (2014). “La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter”. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 12, 59-86. <https://doi.org/10.6035/CLR.2014.12.4>
- Mancera Rueda, A. e Pano Alamán, A. (2015). “Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter”. *Círculo de Lingüística aplicada a la Comunicación*, 64, 58-83. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278
- Mangone, E. (2020). “La comunicazione del rischio: la pandemia da COVID-19”. *Mediascapes Journal*, 15, 132-142.
- Marimón Llorca, C. e Pano Alamán, A. (2022). “Ideologías lingüísticas y pandemia: un análisis de textos metalingüísticos en la prensa española”. *Altre Modernità*, 28, 119-137. <https://doi.org/10.54103/2035-7680/19123>
- Más, Ll. e Guerrero, F. (2019). “The use of hashtags as a political branding strategy”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IX(17), 5-24. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.582>
- Medina López, J. (2021). “Discurso institucional y de Estado”. *Boletín de la Real Academia Española*, T. 101, 323, 219-261.
- Mendes Rocha, Y., Acácio de Moura, G., Alves Desidério, G., Henrique de Oliveira, C., Dantas Lourenço, F. e Deadame de Figueiredo, L. (2021). “The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: a systematic review”. *Journal of Public Health*, 31, 1007-1016. <https://doi.org/10.1007/s10389-021-01658-z>
- Moreno Millán, E. (2008). “Gestión de la información y la comunicación en emergencias, desastres y crisis sanitarias”. *Revista de la Sociedad Española de Medicina de Urgencias y Emergencias*, 20(2), 117-124.
- Olmastroni, S. (2014). Hashtag, *Accademia della Crusca online*. <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/parole-nuove/hashtag-0>
- Pano Alamán, A. (2020). “La política del hashtag en Twitter”. *Vivat Academia*, 152, 49-68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Pano Alamán, A. (2022). “Los ‘hashtags’ en el discurso institucional español sobre la Covid-19 en Twitter”. *Revista de Investigación Lingüística*, 24, 47-71. <https://doi.org/10.6018/rii.484901>
- Peña Jiménez, P. e Ortiz Sobrino, M. Á. (2011). “El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 549-568.
- Poch Butler, S. e Puebla Martínez, B. (2021). “La comunicación institucional en España en tiempos de Covid-19”. In B. Martínez Puebla e R. Vinader (Eds.),

- Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial* (pp. 653-676). Dyckinson.
- Pulido Polo, M., Hernández Santaolalla, V. e Lozano González, A. (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. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición, versión online 23.7. <https://dle.rae.es>
- Reboul, O. (1978). *El poder del eslogan*. Fernando Torres.
- Scott, K. (2015). “The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter”. *Journal of Pragmatics*, 81, 8-20. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.015>
- Soldevilla, P., Palma, D., Hernández, A. e Rius, C. (2021). “Vacuna antiCOVID-19. La otra cara del espejo: la opinión de 5 expertos en vacunas frente a la actitud de los negacionistas y de los antivacunas”. *Enfermedades Emergentes*, 20(11), 20-24.
- Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel.
- Suau Gomila, G., Percastre, S., Palà, G. e Pont Sorribes, C. (2017). “Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España”. In J. Sierra e S. Liberal (Eds.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 119-130). McGraw-Hill.
- Tirado García, A. (2018). “El papel de Twitter en la estrategia de comunicación institucional en situaciones de emergencia”. *Fòrum de Recerca*, 23, 31-49. <https://doi.org/10.6035/ForumRecerca.2018.23.2>
- Zappavigna, M. (2011). “Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter”. *New Media Society*, 13(5), 788-806. <https://doi.org/10.1177/1461444810385097>