

Les institutions et les médias

De l'analyse du discours à la traduction

Le istituzioni e i media

Dall'analisi del discorso alla traduzione

Édité par

Marie-Christine Jullion, Louis-Marie Clouet et Ilaria Cennamo

ISSN 2283-5628
ISBN 978-88-7916-919-6

Copyright © 2019

LED Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto

Via Cervignano 4 - 20137 Milano

www.lededizioni.com - www.ledonline.it - E-mail: led@lededizioni.com

I diritti di riproduzione, memorizzazione e archiviazione elettronica, pubblicazione con qualsiasi mezzo analogico o digitale (comprese le copie fotostatiche, i supporti digitali e l'inserimento in banche dati) e i diritti di traduzione e di adattamento totale o parziale sono riservati per tutti i paesi.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108 - 20122 Milano
E-mail segreteria@aidro.org <<mailto:segreteria@aidro.org>>
sito web www.aidro.org <<http://www.aidro.org>>

Volume stampato con il contributo
del Dipartimento di Scienze della Mediazione Linguistica e di Studi Interculturali
Università degli Studi di Milano

Videoimpaginazione: Paola Mignanego
Stampa: Logo

Table des matières

INTRODUCTION	
Les institutions et les médias: un univers de discours et de traductions <i>Marie-Christine Jullion - Louis-Marie Clouet - Ilaria Cennamo</i>	7
Les conditions de l'analyse du discours pour l'étude des débats publics <i>Patrick Charaudeau</i>	13
La gestion des identités dans certains types de débats médiatiques: le rôle des termes d'adresse <i>Catherine Kerbrat-Orecchioni</i>	29
De l'analyse de discours à la traduction: la médiation interculturelle <i>Christine Durieux</i>	51
<i>Scrivere chiaro per tradurre chiara mente</i> <i>Antonella Leoncini Bartoli</i>	65
Towards a Linguistic Definition of 'Simplified Medical English': Applying Textometric Analysis to Cochrane Medical Abstracts and Their Plain Language Versions <i>Christopher Gledhill - Hanna Martikainen - Alexandra Mestivier Maria Zimina</i>	91
Traduction de la 'qualité', qualité de la traduction: une analyse des traductions française et italienne des <i>ESG Standards and Guidelines</i> <i>Micaela Rossi</i>	115
Simultaneous Interpretation of Political Discourse: Coping Strategies vs Discourse Strategies. A Case Study <i>Alicja M. Okoniewska</i>	135
Tradurre il discorso istituzionale pubblico: una riflessione sulla traduzione come mediazione interculturale <i>Ilaria Cennamo</i>	153
“让中华文化展现出永久魅力和时代风采 Que la beauté éternelle de la culture chinoise rayonne sur notre époque”: la terminologie de la culture dans le discours au XIX ^e Congrès du Parti Communiste Chinois <i>Pascale Elbaz</i>	185

Il discorso polemico politico e la formula nel dibattito politico sui media e sulle reti sociali: il caso del 'mariage pour tous' <i>Daniela Virone</i>	211
Filo da torcere: percezione e trattamento del discorso politico italiano in cabina d'interpretazione <i>Ludovica Maggi</i>	233
La traduction du gérondif et du participe présent dans un corpus parallèle de textes parlementaires européens: réflexions traductologiques <i>Stéphane Patin</i>	247
L'analisi delle trascrizioni di colloqui medici nella didattica dell'interpretazione telefonica <i>Nora Gattiglia</i>	267
Le terme <i>ǧihād</i> : un malentendu dans le discours médiatique <i>Malek al-Zaum</i>	287
L' <i>Ayuntamiento de Madrid</i> in Twitter: un'analisi linguistico-discorsiva <i>Giovanna Mapelli</i>	303
Les Auteurs	321

L' *Ayuntamiento de Madrid* in Twitter: un'analisi linguistico-discorsiva

Giovanna Mapelli

DOI: <http://dx.doi.org/10.7359/919-2019-mape>

ABSTRACT

The spread of social media has fueled citizens' expectations about their active and proactive role in governance processes. On the other hand, institutions consider social networks a tool to increase citizen' trust in government bodies and to enhance community participation. Many institutions – including the municipalities – are increasing the use of social networks to provide public information, promote services, consult and involve the population, or make administrative work more transparent. Starting from a corpus of tweets published in two accounts by the *Ayuntamiento* (Municipality) of Madrid in 2018, the present intervention aims to observe the widespread contents and to qualitatively analyze the linguistic-discursive strategies, with particular regard to the typical functionalities of Twitter (retweet, hashtag and mentions) and interpersonal metadiscourse markers, with the aim of demonstrating the positioning of the Municipality of Madrid within the speech and the effective involvement of the citizen.

Parole chiave: analisi del discorso; comunicazione istituzionale; metadiscorso; social media; Twitter.

Keywords: discourse analysis; institutional communication; metadiscourse; social media; Twitter.

1. INTRODUZIONE

Le nuove tecnologie hanno reso possibile la nascita di forme comunicative particolarmente innovative; in particolare, il passaggio dal web 1.0 al web sociale o web 2.0 (O'Reilly 2009) ha trasformato il modello della

conversazione ‘dell’uno a molti’ in favore di un dialogo da ‘molti a molti’. In questo contesto digitale gli scambi comunicativi avvengono su un piano orizzontale, in cui gli utenti non sono semplici fruitori del messaggio, bensì attori interconnessi che generano contenuti. Nasce così la figura del *prosumer* (Toffler 1980) o *consumattore* (Favaretto 2013, 16), un utente sempre più competente e critico, in grado di prendere parte in prima persona alle scelte e ai contenuti da creare e da seguire e dei quali farsi promotore in un flusso della comunicazione multidirezionale e partecipativo (Prunesti 2016, 48).

I principali rappresentanti sono senza dubbio i social media che si sono imposti nel nostro modo di comunicare, poiché sono gratuiti, liberamente accessibili e altamente fruibili, nonché multidirezionali, veloci, globali, interattivi, partecipativi e privi di limiti spazio-temporali. Grazie a queste qualità e al fatto di essere un terreno fertile per la costruzione di una relazione più diretta e coinvolgente con il pubblico, i social sono riusciti a penetrare non solo nella nostra vita quotidiana, ma anche in contesti professionali e istituzionali, come supporto delle attività di marketing, per esempio, oppure nella comunicazione politica, dove, durante le campagne elettorali o nei movimenti di protesta, hanno la capacità di costituire “un nuevo espacio público donde se crea un debate paralelo al de los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa o la televisión generalista” (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz 2016, 109).

I media sociali, pertanto, risultano essere efficaci non solo per parlare *agli* utenti, ma soprattutto *con* loro, ascoltandoli per conquistare la loro fiducia.

Le istituzioni considerano i social media (Facebook, Twitter, YouTube, *in primis*) e il loro uso integrato uno strumento per aumentare la fiducia dei cittadini verso gli organi di governo e per potenziare la partecipazione della comunità; nel settore pubblico, in effetti, il contesto digitale può contribuire alla trasformazione delle organizzazioni per renderle più aperte, permeabili e vicine ai cittadini (Criado y Rojas Martín 2015).

Difatti, molte istituzioni – e fra queste anche i Comuni (Pereyra Caramé 2012; Sixto García 2012; Krzatala-Jaworska 2013; Simelio Solà y Rodríguez-Navas 2014; Criado y Rojas Martín 2015) e i sindaci (Vázquez Sande 2013) – stanno incrementando l’utilizzo delle reti sociali per offrire informazioni pubbliche, promuovere i servizi, consultare e coinvolgere la popolazione o rendere più trasparente il lavoro amministrativo.

2. L'AYUNTAMIENTO DE MADRID E IL CITTADINO

Abbiamo scelto il Comune (*Ayuntamiento*) di Madrid in quanto è noto per il suo impegno per migliorare la comunicazione con il cittadino. È apprezzabile il progetto *Comunicación clara*¹ per la semplificazione e modernizzazione del linguaggio amministrativo, da cui deriva la *Guía Práctica de Comunicación Clara del Ayuntamiento de Madrid*, manuale che spiega in modo didattico i passi necessari per la redazione e il disegno di documenti precisi e semplici, oltre a numerosi esempi di buone pratiche, dubbi frequenti e raccomandazioni. Il primo prodotto di questo progetto è la nuova multa, che dal mese di febbraio 2018 ha adottato una veste più semplice, diretta e comprensibile. L'idea di coinvolgere il cittadino e di farlo sentire una "pieza clave" (tassello chiave) nella vita comunale, così come si legge nella pagina web, si evidenzia anche nel Progetto di bilancio partecipativo (*Decide Madrid*) che permette al madrileni di presentare delle proposte per il miglioramento della città². Inoltre, il Comune ha un portale che ha perfezionato negli ultimi anni la sua fruibilità per presentarsi come una vera porta di accesso ai principali servizi e contenuti municipali (www.madrid.es); per esempio, mette a disposizione dell'utenza regolarmente i dati della pubblica amministrazione (*Transparencia e Datos abiertos*). A questo proposito, menzioniamo il premio che il Comune ha ricevuto a dicembre 2018 dall'Universitat Autònoma de Barcellona per le buone pratiche di trasparenza dei suoi portali³.

Nella sezione (*Debates*) del portale i rappresentanti comunali rispondono alle richieste dei cittadini⁴; infine, il Comune ha potenziato i servizi on line (*Administración electrónica*), ovvero la possibilità di gestire on line una serie di pratiche, e ha attivato uno sportello di attenzione al cittadino presenziale e on line (*Línea Madrid*) che, integrando i diversi media e canali esistenti, è costantemente attivo.

¹ Con la collaborazione della Fundéu BBVA e di Estrella Montolio, professore ordinario di lingua spagnola della Universitat de Barcelona ed esperta di comunicazione.

² Il 50% dei cittadini si ritiene soddisfatto, secondo l'ultimo sondaggio dell'*Observatorio de la Ciudad*.

³ <https://www.20minutos.es/noticia/3085334/0/solo-25-ayuntamientos-cumplen-transparencia-madrid-barcelona/> [10/03/2019].

⁴ Ricordiamo che la Spagna si colloca al 6° posto a livello europeo per i servizi digitali prestati e al 12° posto a livello internazionale, secondo l'ultima relazione sul grado di avanzamento dell'Amministrazione elettronica. Amministrazione elettronica che è una realtà in Spagna dal 2007 quando entrò in vigore la legge 11/2007 sull'accesso elettronico dei cittadini ai servizi pubblici.

Il Comune è anche presente quotidianamente sulle reti sociali Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Nel presente lavoro, abbiamo scelto di soffermarci su Twitter perché quasi tutti i comuni spagnoli lo utilizzano (99,2%) con una percentuale leggermente più alta rispetto a Facebook (96,7%) e a YouTube (79,3%)⁵.

3. TWITTER E L'AYUNTAMIENTO DE MADRID

Twitter, nato nel 2006, è una piattaforma gratuita di micro-blogging che fornisce ai propri utenti un profilo personale da aggiornare tramite messaggi di testo con una lunghezza di 140 caratteri. Si basa su alcuni concetti-chiave, come la massima apertura delle conversazioni on line, in quanto sono pubbliche e visibili; l'istantaneità della comunicazione o l'asimmetria, ovvero la possibilità di seguire e di essere seguiti senza l'obbligo della reciprocità, anche se stimola il contatto tra persone che condividono gli stessi interessi (Prunesti 2016).

Il numero di utenti di Twitter è in continua crescita a discapito del fratello maggiore Facebook, che ha perso quasi un milione di utenti nel 2017 rispetto al 2016, secondo il *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*⁶. In Spagna, gli utenti di Twitter sono passati da 3,5 milioni nel 2013 a 4,9 milioni nel 2017, e Madrid è la città con più utenti (167.000)⁷. Da giugno 2015, con la nuova Amministrazione comunale, si iniziano a usare le reti sociali come strumento per informare e potenziare la partecipazione cittadina. Il Comune di Madrid ha un modello decentralizzato con account generici informativi di attenzione al cittadino, account tematici (cultura, emergenze, salute, sicurezza, ecc.) e account dei diversi quartieri.

In particolare, l'account generico @MADRID è molto seguito e conta 618.000 follower (con più di 20 tweet giornalieri) a fronte dei solo 141.000 amici di Facebook⁸; è gestito direttamente dalla *Dirección General de Comunicación*, che appartiene al *Área de Gobierno de Portavoz, Coordinación de la Junta de Gobierno y Relaciones con el Pleno*, con sede

⁵ www.administracionelectronica.gob.es [10/03/2018].

⁶ www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf [11/03/2018].

⁷ Dati relativi all'anno 2017 (<https://es.statista.com/estadisticas/520085/ciudades-con-mayor-numero-de-usuarios-activos-de-twitter/>) [11/02/2018].

⁸ YouTube conta 1.281.629 visualizzazioni e Instagram 44.900 follower.

nel *Palacio de Cibeles*, e da un piccolo gruppo di dipendenti che ricopre le ore mattutine (1 persona), pomeridiane (1 persona) e dei fine settimana (1 o 2 persone). Nel suo profilo si legge: “Perfil oficial de noticias del Ayuntamiento de Madrid. Los avisos, sugerencias y quejas sobre servicios municipales se atienden en @Lineamadrid”.

L'account complementare @Lineamadrid non solo si occupa di diffondere informazioni, ma anche di raccogliere suggerimenti e lamentele dei cittadini 24 ore su 24, come si evince fin dal profilo: “Twitter oficial de atención a la ciudadanía del Ayuntamiento de Madrid. Horario de atención de L-D, 24 horas”. Ha 127.000 follower con quasi 100 tweet al giorno. È importante sottolineare che contattando questo account in privato è anche possibile richiedere l'accesso alla zona a traffico limitato di Madrid e il servizio di raccolta di oggetti, mobili e indumenti.

Twitter è pertanto un canale sempre aperto e attivo; ciò favorisce un'immagine positiva del Comune, che si mostra come organo sempre disponibile e attento nei confronti del cittadino.

Questa rete sociale, dal secondo semestre del 2015, ha moltiplicato il numero di contenuti e di follower, portando il Comune di Madrid a ricoprire una posizione di prestigio nell'ambito dell'Amministrazione spagnola⁹.

La brevità, come abbiamo detto, è la caratteristica principale di Twitter. Dal punto di vista discorsivo, per essere sintetici e chiari, si adottano alcune strategie che rendono la comunicazione efficace. Tra le principali funzionalità ricordiamo, in primo luogo, la menzione, attraverso il simbolo della chiocciola @ seguito dal nome utente è possibile linkare un altro utente come referente del messaggio o indicare il destinatario del tweet. Si vuole, pertanto, richiamare l'attenzione di un altro utente e stabilire un dialogo con lui (Lara 2012).

In secondo luogo, il simbolo del cancelletto (#), hashtag, offre la possibilità di aggregare i tweet per argomenti, attribuendo a ciascun messaggio una specifica etichetta, la quale può diventare un vero e proprio trending topic, se appare in un elevato numero di tweet. Il simbolo # seguito da una parola chiave è un metadato esplicito sui contenuti veicolati dai tweet, ed è integrato nella struttura linguistica (Menna 2012), cioè non interrompe l'andamento dell'enunciato; svolge altresì una funzione discorsiva, poiché consente di tracciare le conversazioni su un tema particolare (Lara 2012). Inoltre, è in grado di aggregare grandi quantità

⁹ Ringraziamo María José Martínez-Illescas Romero, coordinatrice della *Unidad de Contenidos Comunicación, del Ayuntamiento de Madrid*, per averci fornito i dati e le informazioni citate.

di utenti che condividono un'adesione su un determinato tema (Spina 2012).

Infine, è possibile rispondere ai tweet oppure ritwittare, cioè ripetere il tweet in modo da farlo apparire anche ai propri follower, riconoscendo in tale modo l'autorità dell'informazione condivisa (Lara 2012).

Per arricchire il contenuto dei tweet, è consentito aggiungere un link in versione accorciata, attraverso il quale si accede a altri messaggi, video, immagini, entrando così nella dimensione multimediale, tipica del contesto digitale.

4. QUADRO TEORICO E METODOLOGIA

Sebbene esistano numerosi studi di impronta sociologica che dimostrano la diffusione delle reti sociali in ambito amministrativo (Pereyra Caramé 2012; Sixto García 2012; Krzatala-Jaworska 2013; Simelio Solà y Rodríguez-Navas 2014; Criado y Rojas Martín 2015; Vázquez Sande 2013), sono ancora scarsi gli studi che analizzano le strategie retoriche (García García y Gil Ruiz 2018) e discorsive utilizzate nei tweet della pubblica amministrazione. Diverso è il caso della comunicazione politica nei social media, visto che si annoverano diversi studi sulle strategie comunicative utilizzate dai diversi rappresentanti, in particolare su Twitter (cf. per il caso spagnolo Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a, 2013b, 2013c; Pano Alamán 2015; Pano Alamán y Mancera Rueda 2015, tra gli altri). Il presente studio pretende estendere l'analisi linguistica alla comunicazione amministrativa per dimostrare come in Twitter si costruisce discorsivamente la presenza del Comune e del cittadino. Partendo dal presupposto che la comunicazione risulta effettiva non solo se fornisce informazioni in modo chiaro e oggettivo, ma se produce degli effetti tra i destinatari, il metadiscorso interpersonale consente di osservare come gli autori si proiettano nei loro messaggi e come manipolano le loro intenzioni comunicative. Si riferisce sia ai tratti interattivi che organizzano il materiale testuale in funzione delle necessità e aspettative del lettore, sia a strategie dell'interazione che stabiliscono una relazione tra autore e lettore (Hyland 2000).

D'accordo con Hyland (2005, 37), consideriamo il metadiscorso come "the cover term for the self-reflective expressions used to negotiate interactional meanings in a text, assisting the writer (or speaker) to express a viewpoint and engage with readers as members of a particular community".

Il metadiscorso è quindi un quadro teorico appropriato per mettere in evidenza la credibilità e l'autorità dell'emittente e la relazione emittente/destinatario, fondamentale per coinvolgere e persuadere il pubblico e segnalare la posizione di chi scrive (Lorés-Sanz, Mur-Dueñas, and Lafuente-Millán 2010).

Nel presente studio si osserveranno i contenuti diffusi grazie allo strumento *tweetopicexplorer.neoformix*, le funzionalità tipiche di Twitter (hashtag, menzione e retweet) e si indagheranno, da un punto di vista qualitativo, le marche di metadiscorso interpersonale (Hyland 2005), adottate nei testi, con il proposito di dimostrare il posizionamento del Comune madrilenno all'interno del discorso e l'effettivo coinvolgimento del cittadino (Simelio Solà y Rodríguez-Navas 2014).

Per la costituzione del corpus, abbiamo dapprima monitorato per tutto il 2018 due account complementari del Comune di Madrid, @MADRID e @Lineamadrid e, successivamente, abbiamo costituito un subcorpus di 100 tweet che avessero almeno cinque commenti. Non sono stati esaminati in modo dettagliato i link, le immagini o i video, ma sono stati presi in considerazione solo se necessario per la comprensione dei tweet.

5. ANALISI DEL CONTENUTO

@MADRID e @Lineamadrid diffondono informazioni che si trovano anche sul portale, dimostrando la convergenza che esiste tra i diversi canali di diffusione delle notizie, come suggerisce *l'Ayuntamiento de Madrid* (2012).

In particolare, troviamo tweet che si riferiscono a fatti di attualità della città di Madrid e dei suoi quartieri; infatti, sono ricorrenti parole come *boy* (deittico temporale come marca di attualità e di immediatezza nel diffondere le informazioni), nonché toponimi *Madrid*, *Vallecas*, *Retiro*, *Gran Via*. Si tratta di tweet che riassumono le informazioni provenienti dal blog *diario.madrid.es*¹⁰.

¹⁰ Il blog *www.diario.madrid.es* è a cura della *Dirección General de Comunicación* e offre informazioni sia ai cittadini sia ai mezzi di comunicazione. Racchiude post orientati a raccontare la città e comunicati stampa sull'attualità del Comune. Il blog è nato nel 2015 con un formato piuttosto semplice ed è stato modificato a febbraio 2016 per renderlo più attraente. Nel 2017-2018 ha avuto un totale di 2.334.078 di pagine viste e sono stati pubblicati 4211 articoli. La grande diffusione dei post si deve a Twitter e a Facebook. La redazione del blog è composta da 55 persone.

Si twittano anche avvisi rapidi di qualunque emergenza o di cambiamenti importanti delle condizioni del traffico dovuti a incidenti o ad avverse condizioni meteo, e altre urgenze. Nel periodo esaminato, le parole più frequenti sono, per esempio, *tráfico, cierra, lluvia...*, in quanto si parlava molto della chiusura di alcuni parchi perché pericolanti a causa del maltempo.

Si fa inoltre riferimento a iniziative sociali come, per esempio, eventi legati alla parità di genere o alla violenza di genere (*igualdad de género, violencia machista*), temi per i quali la Spagna è molto sensibile; oppure si promuovono attività culturali, spettacoli, concorsi per il pubblico o si dà la possibilità di seguire eventi in diretta. Le parole più utilizzate sono *teatro, exposición, concierto, concurso [de fotografía, de gastronomía]*, ecc.

@Lineamadrid si colloca sulla stessa linea in quanto ai contenuti, poiché spesso ritwitta i messaggi di @MADRID, ma si caratterizza per una serie di parole e sintagmi che fanno riferimento agli avvisi di intervento e apertura pratiche (*aviso, tomar nota, incidencia, referencia...*) e alcune espressioni di cortesia convenzionali come i saluti (*buenas, buenos días, saludo*) o le formule di scusa (*disculpa*).

Si evince un'immagine di un Comune solerte nell'informare tempestivamente il cittadino di eventuali disservizi e problematiche puntuali. Emerge, altresì, un Comune molto attivo per quanto riguarda le iniziative sociali, culturali, sportive, e desideroso di promuovere e valorizzare l'agenda culturale della città.

6. USO DI RETWEET, HASHTAG E MENZIONI

Il Comune di Madrid ritwitta spesso i messaggi di altri account dell'*Ayuntamiento* o di associazioni che organizzano eventi in città. Si inseriscono, così, diverse voci che si combinano tra loro, dando luogo a un testo polifonico (Menna 2012). Questa pratica discorsiva consente di percepire un contesto condiviso da più enti e istituzioni; per questo, le menzioni e i retweet non indicano solo un'estensione della rete di diffusione dell'informazione, bensì risultano essere mezzi efficaci per costruire una 'conversazione estesa' (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013b) tra i diversi account.

In questo esempio, @MADRID ritwitta un messaggio dell'account di un quartiere di Madrid, Distrito Latina, in cui si ricorda la cavalcata dei Re Magi del 5 gennaio. È interessante osservare l'utilizzo dei punti sospensivi per creare attesa nel lettore. Con l'impiego della prima persona

plurale (*nosotros*) esclusiva l'*Ayuntamiento* come istituzione dimostra di spiegare tutte le sue energie (*estamos preparándolo todo*) per ricevere i Re Magi *como se merecen* in un evento unico (*cabalgata más larga de Madrid*):

- (1) Ritwittato da Ayuntamiento Madrid
Distrito Latina @JMDLatina
Cada vez queda menos... [emoji di una corona, cammello, stella cometa]
Ya estamos preparándolo todo para recibir como se merecen a sus Majestades los Reyes Magos de Oriente en la cabalgata más larga de Madrid, la de #DistritoLatina.
5 de enero a partir de las 17.30 hrs. ¿Te vemos allí, verdad?

La conversazione che si instaura tra i diversi account è visibile anche in quei casi dove il Comune ritwitta un messaggio e poi ne pubblica un altro, per ribadire il concetto o per precisarlo; inoltrare un messaggio ai propri follower serve in qualche modo per esprimere una valutazione, equivale cioè a consigliarlo¹¹. Il retweet risale a poco dopo la mezzanotte del giorno 25 dicembre; dopo poco meno di sei ore, il Comune pubblica un messaggio simile. Il tweet di @MADRID risulta più specifico, in quanto spiega anche il perché della necessità di attivare il protocollo antiinquinamento, identificato con l'hashtag #ProtocoloContaminación, come elemento di coesione tra i due messaggi. Il Comune, come vedremo nel paragrafo successivo, preferisce utilizzare la prima persona plurale per raccomandare l'uso dei mezzi di trasporto pubblico (*recomendamos usar*) e per avvisare che seguiranno altri avvisi a riguardo (*informaremos*). Con il deittico temporale *antes de mediodía*, il Comune si mostra disposto a fornire informazioni in tempo reale e crea un'aspettativa nel lettore, che attenderà un ulteriore riscontro durante la mattinata:

- (2) Ritwittato da Ayuntamiento Madrid
Emergencias Madrid @EmergenciaMad
Hoy martes, día 25, se activa el #ProtocoloContaminación.
Escenario 1: se reduce la velocidad a 70Km/h en M30 y accesos y se recomienda el uso del #TransportePúblico. #alert #alert
- (3) @MADRID
Por altos niveles de NO2 y previsión meteorológica desfavorable, hoy martes se ha activado el #ProtocoloContaminación, escenario 1: velocidad máxima 70km/h en M30 y accesos.
Recomendamos usar transporte público. Antes de mediodía informaremos sobre la situación para el día 26.

¹¹ Anche se non rientra in questo studio l'analisi delle immagini allegate, evidenziamo che in questo caso è la stessa.

Ci soffermiamo sull'etichetta #ProtocoloContaminación poiché il tema dell'inquinamento è di grande attualità; infatti, la giunta municipale del sindaco Manuela Carmena, fin dal suo insediamento nel 2015, ha fatto dell'impegno in campo ambientale un importante pilastro del suo governo e a dicembre 2018 ha inaugurato una zona a traffico limitato (*Madrid Central*).

Se l'hashtag ha il compito di favorire l'individuazione di un tema, alcuni utenti invitano a utilizzare anche #alerta per avvisare di eventuali restrizioni al traffico:

(4) @XXX¹²

Podrías por favor seguir utilizando el hashtag #alert #alerta además de #protocolocontaminacion cuando notifiquéis este tipo de eventos? Los hashtag adecuados son la forma de poder filtrar la información importante.

Altri, al contrario, lamentano l'abuso di etichette. Nel caso degli utenti, si evidenzia un maggior utilizzo dello spagnolo colloquiale, come per esempio, le strutture di intensificazione (*menudo lío, menuda tomadura de pelo*):

(5) @YYY

#protocolocontaminación
#escenario1
#dióxidodinitrógeno
#transportepúblico #M30

Menudo lío con tanta etiqueta. Calma, os dejamos toda la información al respecto [link al portale del Comune]

Il significato di un flusso di tweet attorno a un centro di interesse è costruito interattivamente dagli utenti e il modo in cui il tweet viene tematizzato attraverso l'hashtag influisce su tale costruzione del significato. Ad esempio, i cittadini ricorrono all'etichetta #protocolocontaminación per contestualizzare immediatamente il loro messaggio: in (6), infatti, l'etichetta si trova in apertura del tweet e serve per richiedere, anche in modo insistente, delle informazioni riguardo la circolazione del giorno seguente (*¿se sabe algo de mañana?, sería bueno saber algo*); in (7) si utilizza per esprimere una valutazione negativa della misura antiinquinamento: da una parte, l'espressione colloquiale (*tomadura de pelo*) fa pensare a una presa in giro dei cittadini e, dall'altra, il verbo con valenza peggiorativa, *boicotear*, intensifica il parere contrario dei cittadini. Inoltre, tale misura porta a desiderare l'arrivo delle elezioni comunali; l'utilizzo

¹² Per mantenere la privacy non utilizziamo il nome utente.

dell'aggettivo *eterna* accentua il desiderio del cambio della guardia (*se está haciendo eterna la llegada de elecciones*):

- (6) @XXX
#protocolocontaminacion ¿se sabe algo de mañana? Tengo que llevar a mi hijo al hospital y sería bueno saber algo.
- (7) @YYY
Desde el viernes el nr. de vehículos se ha reducido considerablemente y activan el #protocolocontaminación? Menuda tomadura de pelo. Espero que no sea una estrategia para boicotear las navidades a los madrileños de buena voluntad. Se está haciendo eterna la llegada de elecciones.

Altra strategia è la menzione (@nomeutente), non tanto per instaurare una conversazione con il destinatario, ma per esplicitare il referente del messaggio e per creare una rete di collaborazione tra i diversi account del Comune; in (8) si fa riferimento al Distrito Centro di Madrid, un distretto che copre il centro storico della città, come luogo in cui si costruirà il nuovo centro sportivo; in (9), invece, si ricorre alla menzione di @MADRID_Cultura che si occupa del programma culturale di Madrid.

- (8) @MADRID
Aprobado el contrato de obras para la construcción del Centro Deportivo La Cebada en @JMDCentro, las obras comenzarán en 2019.
- (9) @MADRID
Estas son las citas destacadas de @MADRID_Cultura del 26 de diciembre al 2 de enero

Si utilizza anche l'automenzione quando il Comune è il soggetto dell'enunciato, come strategia di economia linguistica:

- (10) @MADRID
@MADRID informa algunas de las cosas que hemos hecho en el Ayuntamiento esta semana
@MADRID renueva la declaración de Zona de Protección Acústica especial (ZPAE) para @JDMCentro

Abbiamo osservato che non si menzionano mai persone, ma solo organismi, centri, organizzazioni; le uniche eccezioni sono il sindaco, Manuela Carmena, oppure altri esponenti politici del Comune. Si percepisce, di conseguenza, un intento di escludere dal dialogo i componenti dell'opposizione e, pertanto, di autoaffermare il proprio pensiero:

- (11) @MADRID
Mensaje navideño de @ManuelaCarmena: la alcaldesa apela a contrarrestar con palabras amables la agresividad en redes sociales

(12) @MADRID

Aprobada por unanimidad la propuesta de @PuraCausapi para revisar el reglamento de los Servicios de Transporte Público en Automóviles de Turismo y la Ordenanza del Taxi, con el fin de evitar toda discriminación por razón de salud o discapacidad, en especial por VIH. #PlenoMadrid

7. METADISCORSO INTERPERSONALE

Per quanto riguarda le modalità di manifestazione della voce del Comune nei suoi tweet, predomina l'utilizzo della deissi verbale di prima persona plurale che si riferisce unicamente all'emittente e che esclude il cittadino. I verbi che appaiono in prima persona indicano azioni che si stanno realizzando (*estamos finalizando*) o che si ha intenzione di realizzare (*vamos a paliar*): si esalta, pertanto, l'immagine di un Comune attivo, che agisce nel bene della comunità:

(13) @MADRID

Con el acuerdo alcanzado con los sindicatos de @BomberosMad vamos a paliar el déficit de plantilla convocando nuevas plazas: 75 bomberos conductores para finales del 2018 y 85 especialistas para principios del 2019.

(14) @MADRID

La Rosaleda del Parque del Oeste permanece cerrada hoy miércoles. Estamos finalizando la retirada de los árboles que resultaron afectados por las inclemencias meteorológicas de las pasadas semanas.

In modo analogo, si può osservare l'utilizzo della terza persona singolare, in cui il Comune si manifesta come ente che agisce. In tali casi, si può trovare anche la menzione @MADRID, come abbiamo commentato nel paragrafo precedente:

(15) @MADRID

El Ayuntamiento de Madrid condena los asesinatos por #ViolenciaMachista ocurridos en Santa Cruz de Retamar (Toledo) el 24 de marzo y en Albox (Almería), el 30 de marzo.
Nuestras condolencias a familiares y amistades.

(16) @MADRID

El Ayuntamiento ya ha cursado la instrucción que regula la comisión de gestión en las aplicación móviles del SER. Las empresas que quieran cobrarla tendrán que avisar a los usuarios.

D'altra parte, per coinvolgere il pubblico si utilizza soprattutto la deissi verbale e pronominale della seconda persona singolare (*tú*), categoria prototipica della relazione interpersonale, fondamentale per raggiungere scopi persuasivi. Infatti, il Comune si appella direttamente al cittadino con l'allocutivo informale, per persuaderlo e ottenere consenso. Il *tu* si utilizza, in particolare, con i direttivi con funzione conativa (*No te pierdas, practica*), tipico dei messaggi promozionali, oppure con il modale epistemico *poder* (*puedes participar*) o in strutture condizionali con lo scopo di attenuare la forza prescrittiva dell'enunciato (*si vives ...*):

- (17) @MADRID
El Centro Cultural Quinta del Berro pasó a llamarse Centro Cultural Quinta del Berro – Rafael Altamira en diciembre de 2017. No te pierdas mañana este acto en homenaje al jurista
- (18) @MADRID
Practica escalada sin salir de la ciudad en el renovado Rocódromo de Manoteras
- (19) @MADRID
El Premio Emprendedoras reconoce los proyectos originales, creativos e innovadores de mujeres que generan empleo y contribuyen a eliminar la brecha de género. Puedes participar hasta el 17 de mayo.
- (20) @MADRID
Si vives en Carabanchel, te puede interesar la actuación urbanística en Santa Teresa Jornet (Casco Histórico de Carabanchel Alto), que se encuentra en periodo de información pública

Anche l'uso di un registro colloquiale serve per avvicinarsi al lettore, tipico della comunicazione digitale (Mancera Rueda y Pano Alamán 2014); il tono informale prevale in @Lineamadrid, che dialoga quotidianamente con i cittadini:

- (21) @Lineamadrid
Te va a costar a sacarles de allí... ¡y lo sabes! La diversión en Navidad está en nuestros polideportivos [...]

Sono frequenti le frasi interrogative con funzione fatica per ottenere un'adesione o una risposta d'azione (22-24) soprattutto @Lineamadrid utilizza le domande in apertura dei suoi tweet. Spesso le domande sono introdotte da un verbo di conoscenza (*saber, conocer*), in questo modo si sottolineano le attività che offre il Comune per ampliare la conoscenza e la cultura dei cittadini (23-26), nonché le iniziative per una buona educazione civica (28):

(22) @MADRID

De todos los residuos que genera una gran ciudad como Madrid ¿cuál crees que es el mejor? El mejor residuo es aquel que no llega a producirse. El consumo responsable es la clave para conseguirlo. ¡Está en nuestras manos! #OrganicaMadrid #Residuos #Aciertaconlaorganica

(23) @MADRID

¿Conoces los frescos de Goya de San Antonio de la Florida? Esta semana abre en su horario habitual, de 9:30 a 20h.

(24) @Lineamadrid

¿Busca un contenedor de ropa oficial? Puedes localizarlos en el portal de #datosabiertos de @MADRID

8. ALTRE STRATEGIE DISCORSIVE

Dall'analisi sono emerse anche altre strategie discorsive, come l'enumerazione. In (25), ad esempio, l'elenco puntato indica le attività che si possono svolgere in città durante La Navideña:

(25) @MADRID

Hoy en #LaNavideña:

- streetdancing de danzas filipinas
- juegos tradicionales como la rayuela o el chito
- danzas irlandes con @EmbEspirlanda
- concierto acústico de música chilena con @EmbaChileEspaña

Lo stesso obiettivo si ottiene introducendo alcuni quantificatori, come per esempio, *todo* accompagnato da *propuestas*, *actividades eventos* oppure da *más de ...*:

(26) @MADRID

¿Sabes todas las propuestas que te ofrecen los distritos esta Navidad? Aquí tienes toda la información

(27) @MADRID

Más de 30 conciertos para todos los gustos y públicos

Nonostante sia un'istituzione, si utilizzano in modo eterogeneo le emoji (le immagini che raffigurano esattamente i vocaboli che sostituiscono), tipiche del discorso in rete che permettono di arricchire il messaggio o completarlo e di renderlo più ammiccante e breve. Sono presenti soprattutto nei tweet di @Lineamadrid; per esempio, in questo tweet i simboli di divieto, i fuochi d'artificio e il cane sono indicazioni semiotiche per decodificare il messaggio, completano la domanda e arricchiscono il con-

tenuto. Infatti potremmo riformulare con “¿Sabes que está prohibido explotar petardos si hay perros?”. Il riferimento al cane si fa solo dal punto di vista iconico e non verbale:

- (28) @MADRID
¿Sabes que...? [simbolo del divieto, fuochi e un cane]
'queda prohibido por considerarse conductas no tolerables'
Explotar #petardos o elementos pirotécnicos fuera de los lugares y ocasiones autorizados

L'emoji non ha una posizione fissa e si può trovare anche in apertura del tweet, per contestualizzare il messaggio (Gumperz 1992) e anticiparne il contenuto, come se fosse un geroglifico:

- (29) @Lineamadrid
[emoji di due alberi] Aprobado definitivamente el Plan de Infraestructura Verde y Biodiversidad [...]
- (30) @Lineamadrid
[emoji di un autobus e di un albero di Natale] Los horarios de @EMT-madrid varían en Navidad [...]

La faccina può anche sostituire un atteggiamento dell'interlocutore. In questo caso, per esempio, ne troviamo una che indica una persona pensierosa, dubbiosa davanti a una domanda. Il tweet potrebbe riformularsi come: “Se non sai affrontare una situazione di emergenza sanitaria, segui un corso di formazione per le emergenze promosso dalla Protezione Civile spagnola (SAMUR)”:

- (31) @Lineamadrid
¿Sabrías enfrentarse a una situación de emergencia sanitaria? [faccina pensierosa]
“Formación a la ciudadanía” ante #emergencias de @SAMUR_PC

Infine, segnaliamo che @Lineamadrid utilizza forme di cortesia convenzionalizzata (Mancera Rueda 2014) come i saluti in apertura e chiusura del tweet e i ringraziamenti per la segnalazione di un disagio in città, nelle risposte ai cittadini, come segno di interazione:

- (32) @Lineamadrid:
Buenas días, puedes exponer la situación a través del siguiente enlace XXX. Un saludo.
- (33) @Lineamadrid
Buenos días, solicitamos vaciado con número de aviso 5391001. Gracias. Un saludo.

9. CONCLUSIONI

Il Comune di Madrid è un esempio di come le nuove tecnologie offrano la possibilità di un'interazione tra pubblica amministrazione e cittadini. Infatti, il Comune di Madrid ha una presenza quotidiana sui social, per promuovere le iniziative del Comune tramite i due account complementari @MADRID e @Lineamadrid, anche grazie ai retweet dei messaggi di altri organi comunali o di associazioni che organizzano attività in città; in questo modo si crea affiliazione tra i diversi account e si dà massima diffusione alle informazioni. Twitter diventa così una vera e propria bacheca di avvisi 2.0.

Se in @MADRID prevale la dimensione della comunicazione unidirezionale e si identifica una carenza di ascolto attivo, in @Lineamadrid oltre alle informazioni, gli addetti rispondono alle lamentele e alle richieste dei cittadini, i quali si dicono soddisfatti del servizio.

Per quanto riguarda la relazione interpersonale, esiste una forte presenza dell'autore (il Comune) con un preciso proposito informativo e persuasivo: creare la propria reputazione e favorire la propria credibilità; ovvero, dimostrare che il Comune, come autorità, opera per il bene del cittadino e per un miglioramento della città. L'implicazione del destinatario è altresì marcata e avviene grazie a allusioni dirette, strutture interrogative e l'utilizzo del linguaggio colloquiale.

Possiamo concludere che il Comune di Madrid, grazie alla gestione di diversi profili in Twitter, riesce a funzionare sia come uno strumento di partecipazione cittadina, di interazione tra il Comune e il cittadino sia come mezzo di divulgazione delle attività che si svolgono in città. A differenza di altri Comuni (Criado y Rojas Martín 2015) che proponevano le reti sociali solo come canale di informazione ufficiale delle istituzioni, Madrid si distingue per sfruttare al meglio questo strumento.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Ayuntamiento de Madrid. 2012. *Política de uso de redes sociales electrónicas en el Ayuntamiento de Madrid*. [11/10/2017]. https://www.madrid.es/Datelematica/Navegaciones/EspacioRedes/Ficheros/Políticas_uso_redes_sociales.pdf.
- Criado, J. Ignacio, y Francisco Rojas Martín. 2015. "El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español". *Revista de Internet, Derecho y Política* 20: 25-42. [10/01/2018]. <https://www.redalyc.org/pdf/788/78840417008.pdf>.

- Favaretto, Maria Pia. 2013. *La strategia di comunicazione nell'era digitale*. Padova: Libreria universitaria edizioni.
- García García, Francisco, y Francisco José Gil Ruiz. 2018. "El uso retórico e nel perfil de Twitter del Ayuntamiento de Madrid". *Actas Icono* 14: 270-292.
- Gumperz, John J. 1992. "Contextualization and Understanding". In *Rethinking Context: Language as an Interactive Phenomenon*, edited by Alessandro Duranti and Charles Goodwin: 229-252. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hyland, Ken. 2000. *Disciplinary Discourses: Social Interactions in Academic Writing*. London: Longman.
- Hyland, Ken. 2005. *Metadiscourse*. London: Continuum.
- Krzatala-Jaworska, Ewa. 2013. "Les municipalités à la conquêtes réseaux sociaux. Mais pour quoi faire?". *Communication et Organisation* 43: 85-104. [10/10/2018]. <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/415>.
- Lara, Tiscar. 2012. "Twitter y sus funciones comunicativas". Blog Tiscar.com. [02/06/2017]. <http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas>.
- Lorés-Sanz, Rosa, Pilar Mur-Dueñas, and Enrique Lafuente-Millán. 2010. *Constructing Interpersonality: Multiple Perspectives on Academic Genres*. Newcastle: Cambridge Scholar Publishing.
- Mancera Rueda, Ana. 2014. "Cortesía en 140 caracteres. Interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores". *Revista de Filología* 32: 163-180.
- Mancera Rueda, Ana, y Ana Pano Alamán. 2013a. *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.
- Mancera Rueda, Ana, y Ana Pano Alamán. 2013b. "Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 56: 53-80. doi: 10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867.
- Mancera Rueda, Ana, y Ana Pano Alamán. 2013c. *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Mancera Rueda, Ana, y Ana Pano Alamán. 2014. *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco/Libros.
- Menna, Laura. 2012. "Nuevas formas de significación en red. El uso de las #etiquetas en el movimiento 15M". *Estudios de Lingüística del Español* 34. [10/12/2017]. http://elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf.
- O'Reilly, Tim. 2009. *What is Web 2.0*. O'Reilly Media.
- Pano Alamán, Ana. 2015. "Ironía verbal y actividad de imagen en el discurso de políticos y ciudadanos españoles en Twitter". *Pragmática sociocultural* 3: 59-89. doi: 10.1515/soprag-2015-0002.
- Pano Alamán, Ana, y Ana Mancera Rueda. 2015. "Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 64: 58-83. doi: 10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278.

- Pereyra Caramé, Teresa. 2012. "Las administraciones públicas en las redes sociales". *Universidad de Alcalá - Anuario Facultad de Derecho V*: 449-474. [10/01/2018]. <https://core.ac.uk/download/pdf/58909583.pdf>.
- Prunesti, Alessandro. 2016. *Social media e comunicazione di marketing*. Milano. FrancoAngeli.
- Ruiz del Olmo, Francisco Javier, y Javier Bustos Díaz. 2016. "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)". *Revista Latina de Comunicación Social* 71: 108-123. [05/02/2018]. <http://antioquiacolombiawww.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468006>.
- Simelio Solà, Núria, y Pedro Molina Rodríguez-Navas. 2014. "Comunicación pública y participación ciudadana. El uso de Twitter en los ayuntamientos de Cataluña". *Historia y Comunicación social* 19: 479-490. doi: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.45043.
- Sixto García, José. 2012. "Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0?". *Pensar la publicidad* 6 (2): 345-363.
- Spina, Stefania. 2012. *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*. Milano. FrancoAngeli.
- Toffler, Alvin. 1980. *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Vázquez Sande, Pablo. 2013. "Alcaldes españoles en Twitter: ¿Diálogo o monólogo?". *Fonseca, Journal of Communication* 7: 43-71.