

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 162-181

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.8>



Recibido el 31 de mayo de 2022
Aceptado el 23 de septiembre de 2022

L'uso di Twitter da parte dei Ministeri della Salute nell'era COVID-19. Analisi delle strategie di creazione e innovazione lessicali

*Twitter use by Ministries of Health during COVID-19 pandemic. Lexical
creation and innovation strategies analysis*

Colantonio, Claudia

Università degli Studi di Roma "La Sapienza" (UNIROMA)

claudia.colantonio@uniroma1.it

Forma de citar este artículo:

Colantonio, C. (2022). L'uso di Twitter da parte dei Ministeri della Salute nell'era COVID-19. Análisis delle strategie di creazione e innovazione lessicali. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 162-181.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.8>

Resumen:

La ricerca, che si colloca nel filone dell'analisi del discorso mediato dal computer (Pano Alamán & Moya Muñoz, 2016) e della pragmatica, si propone l'obiettivo di analizzare l'impatto dell'epidemia scatenata dal COVID-19 nel social network *Twitter*, con uno sguardo qualitativo o naturalista del fenomeno. L'analisi dei *tweet* prende in considerazione le strategie e le pratiche discorsive degli account dei Ministeri della Salute di cinque paesi (Cile, Colombia, Messico, Perù e Spagna) durante il 2022, mettendone a fuoco creazioni ed innovazioni lessicali, oltre agli *hashtag*. Il caso

analizzato mostra la produttività della lingua spagnola che costantemente recepisce e produce materiale lessicale.

Palabras clave: Twitter, COVID-19, innovazione lessicale, hashtag.

Abstract:

This research, which belongs to the field of computer-mediated discourse analysis (Pano Alamán & Moya Muñoz 2016) and pragmatics, aims at analyzing the impact of COVID-19 on the social network Twitter. The methodology used has been based on an qualitative or naturalistic approach to this phenomenon. The analysis of the tweets takes into account the strategies and discursive practices of the accounts of the Ministries of Health of five countries (Chile, Colombia, Mexico, Peru and Spain) during 2022, with a focus on lexical creation and innovations and hashtags. The results of our analysis point to the Spanish language productiveness which constantly receives and produces lexical material.

Keywords: Twitter, COVID-19, lexical innovation, hashtag.

1. INTRODUZIONE

La pandemia da COVID-19 ha reso particolarmente evidente come la lingua, concepita come sistema di comunicazione verbale codificato, non è un'entità statica e invariabile, bensì fattori linguistici ed extralinguistici (geografici, storici, sociali o politici, per citare alcuni esempi) possono comportare variazioni, influenze ad ampio spettro ed adozioni di termini stranieri. Da marzo 2020 l'umanità sta assistendo ad un'emergenza globale a livello sanitario con evidenti ripercussioni in molti aspetti della vita quotidiana: la comparsa di una malattia ignota, la mancata conoscenza delle modalità di contagio e i suoi effetti hanno fatto il loro ingresso anche nel linguaggio comune, nella comunicazione istituzionale orale, nella comunicazione scientifica divulgata dai media, come radio, giornali, riviste, televisione e rete Internet.

Appare quindi particolarmente ambizioso ed interessante mettere in evidenza se e in quale misura i media abbiano soddisfatto le esigenze comunicative emerse con l'emergenza sanitaria: indubbiamente i mezzi di comunicazione hanno dovuto far fronte ad una situazione complessa, alternando il polo dello specialismo all'impiego del termine scientifico accompagnato da una nota esplicativa, o la sostituzione con una parola di uso comune.

2. OBIETTIVI

Da queste ultime considerazioni e dall'ipotesi iniziale che una crisi (politica, sanitaria, sociale) sia portatrice di innovazione e creazione lessicali, nasce l'obiettivo del presente studio, ovvero analizzare e documentare in che modo uno dei media, nella fattispecie il social network *Twitter*, abbia risposto alle necessità comunicative, urgenti e straordinarie, legate alla pandemia da COVID-19. Lo studio della lingua corrobora l'esistenza di una quantità decisamente significativa di termini e voci nuove che si utilizzano nella lingua inglese e che sono state adottate totalmente o parzialmente in lingua spagnola.

L'obiettivo di questo lavoro è prendere in considerazione il lessico della situazione emergenziale causata dalla pandemia da COVID-19 con un'analisi dal punto di vista della creazione e dell'innovazione lessicali. Per raggiungere questo obiettivo, è stato elaborato un corpus di messaggi pubblicati dagli account del Ministero della Salute di cinque paesi (Cile, Colombia, Messico, Spagna e Perù) sul social network *Twitter*. In un secondo momento è stato analizzato il contenuto dei messaggi in modo da raggruppare i neologismi ed i termini legati al COVID-19 e poi sono stati estratti in maniera automatica, con l'applicazione *Twitonomy*, gli *hashtag*.

Pare opportuno segnalare che, a distanza di un paio di anni dall'inizio della crisi globale, le espressioni che verranno prese in considerazione e analizzate costituiscono parte integrante del lessico quotidiano ed avranno, pertanto, perso quell'impronta neologica iniziale che motiva la loro selezione, ma che in ogni caso costituiscono l'eredità lessicale di un periodo complicato.

La presente ricerca, che si colloca nell'ambito dell'analisi del discorso mediato dal computer (Pano Alamán & Moya Muñoz, 2016) e della pragmatica, è guidata dalle seguenti domande:

- In che modo gli account selezionati hanno risposto alle esigenze comunicative dettate dall'emergenza COVID-19?
- Che caratteristiche lessicali hanno gli *hashtag* utilizzati dai Ministeri durante il 2021?

3. METODOLOGIA

La strategia metodologica è stata progettata in tre fasi: nella prima sono stati selezionati gli account da cui estrarre dei messaggi pertinenti con la pandemia da COVID-19. La scelta è ricaduta sui profili dei Ministeri della Salute di cinque paesi ispanofoni per due motivi: in primis, nell'era analogica la comunicazione istituzionale si svolgeva generalmente con conferenze stampa, interviste, comunicati stampa; l'avvento del web 2.0 ha modificato le modalità di propagazione delle notizie a favore di una partecipazione attiva e dinamica degli utenti, a favore di un loro feedback. Pertanto, in un periodo contraddistinto da isolamento domiciliare alternato a deroghe per questioni lavorative o di salute, la scelta degli account delle istituzioni che la comunità ha preso come punto di riferimento informativo per la diffusione di notizie e aggiornamenti sullo stato emergenziale in tempo reale, è sembrata pertinente. Oltre a questo fattore, è importante menzionare la funzione estremamente esortativa e collaborativa dei messaggi, dal momento che *Twitter* si erge a cassa di risonanza delle istituzioni pubbliche, contribuendo alla propagazione delle informazioni o facilitando l'interazione con il pubblico: ognuna di queste istituzioni ha una propria identità, intesa come “el conjunto de valores, creencias, hábitos, personajes e ideas compartidos que guían la actividad y el comportamiento de los miembros de una institución” (Sotelo Enríquez, 2001, p. 26). Nella seconda fase è stata realizzata un'analisi qualitativa del contenuto dei messaggi per indagare se erano presenti casi di creazione e di innovazione lessicali; una volta individuati, sono stati raggruppati seguendo la tassonomia di Cabré (2006; 2012). Infine, è stata realizzata un'analisi qualitativa degli *hashtag*.

Per l'identificazione, l'estrazione e la successiva analisi dei termini e delle espressioni legati alla pandemia da COVID-19, è stato elaborato un corpus formato dai *tweet* pubblicati dagli account dei Ministeri della Salute di cinque paesi (Cile, Colombia, Messico, Perù e Spagna) nel periodo compreso tra gennaio e dicembre 2021. I messaggi sono stati scaricati l'8 gennaio 2022, utilizzando l'applicazione *Twitonomy*, e sono stati analizzati con l'applicazione *NodeXL*. Nella tabella 1 sono riportate alcune informazioni che si ritengono utili per la raccolta e la successiva analisi dei messaggi: la data di apertura dell'account fornisce dati sulla longevità dello stesso; nell'attuale era digitale il numero di *followers* e di *following*, ovvero gli utenti che mostrano interesse per i contenuti dell'account istituzionale e per i quali i gestori degli account dei Ministeri della Salute mostrano interesse, è un indice di pubblicità e di popolarità; la quantità di *tweet* pubblicati nel corso del 2021, del numero totale di *tweet* pubblicati dalla data di apertura dell'account e del numero di *tweet* al giorno sono indicatori della vitalità di quegli account.

Tabella 1. informazioni sugli account all'8/01/2022

Account	Data di apertura dell'account	Followers	Following	Numero totale di tweet (08/01/2022)	Numero di tweet anno 2021	Numero di tweet al giorno (media)
@sanidadgob	30 dicembre 2010	680 486	699	21 164	3 145	8,62
@minsaludCol	11 settembre 2011	1 542 599	815	77 776	3 110	8,52
@Minsa_Peru	29 aprile 2010	1 087 706	3.634	70 073	3 044	8,34
@ministeriosalud	9 giugno 2010	693 082	2.382	82 115	2 924	8,01
@SSalud_mx	12 aprile 2010	1 388 665	245	68 059	2 970	8,14

Fonte: elaborazione propria

Per la presente ricerca sono stati omessi i *retweet*, ovvero i messaggi rimandati da altri utenti che, indubbiamente, possiedono una chiara intenzionalità comunicativa, quella di mostrare accordo ed adesione emozionale con il contenuto (Sued Palmeiro e Cebal

Loureda, 2020, pp. 553-554), ma che avevano ben poca assonanza e rilevanza con lo studio.

Infine, si presterà attenzione alla misura e al modo in cui la crisi sanitaria ha influenzato la lingua, per questo si analizzerà una delle caratteristiche più simboliche di *Twitter*, vale a dire gli *hashtag*, elementi versatili che permettono di risparmiare spazio per dire di più con meno parole e mettere in evidenza il tema del *tweet* come una forma di metadato esplicito nel messaggio (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2015, p. 59).

4. CREAZIONE ED INNOVAZIONE LESSICALI NELLO SPAGNOLO IN EPOCA PANDEMICA

Come si segnalava in precedenza, la situazione emergenziale determinata dalla comparsa di una malattia fino a quel momento ignota ha influenzato il lessico legato all'attuale pandemia con un impatto talvolta decisamente significativo. Contrariamente a quanto accade nella lingua italiana in cui vengono veicolati "anglicismi integrali o adattati come calchi semantico-strutturali, di carattere settoriale (biologia, medicina, genetica, economia, sociologia, statistica, psicologia, etc)" (SgROI, 2020, p. 19), la lingua spagnola, come è ben noto, adotta termini provenienti da altre lingue, ma adattandoli al proprio sistema morfo-fonemico; in altre parole, oppone alla penetrazione degli anglicismi una resistenza molto maggiore. A questo proposito, si riportano come esempi il caso di *fútbol* e quello di *cóctel*, varianti ben più affini alla morfologia e alla fonetica spagnole, consultati nel *CREA, Corpus de Referencia del Español Actual*: si tratta di una raccolta di testi scritti e orali, in formato elettronico, a partire dai quali è possibile ottenere informazioni sul contesto d'uso o sul significato di determinate parole. Effettuando la ricerca nel corpus, compaiono 14012 casi con la parola *fútbol* in 5831 documenti, mentre per l'originale inglese *football* risultano 24 casi in 20 documenti; anche la parola *cóctel* risulta di gran lunga molto più comune (594 casi in 404 documenti) rispetto alla versione inglese *cocktail* (100 casi in 75 documenti).

4.1. STRATEGIE LINGUISTICHE DI INNOVAZIONE E CREAZIONE LESSICALI

Tornando all'argomento principale, la letteratura scientifica propone diversi studi sui processi di creazione ed innovazione lessicali in spagnolo (Almela Pérez, 1999; Alvar

Ezquerria, 1993; Lang, 1990; Varela Ortega, 2005), ma in questa sede si prenderà in considerazione principalmente la tassonomia di Cabré (2006) e Cabré *et al.* (2012).

Come è ben noto, ogni lingua introduce della terminologia nel proprio inventario lessicale,

“a) in a context of knowledge production, a new entity to be named is discovered or invented; b) in a translation context, it may be necessary to select or propose an equivalent for a term in the original text which so far had only been named in the language that created the term; or c) in the context of language planning, institutions have to establish the most appropriate terms by adopting or adapting a loanword or by proposing a new formation” (Cabré *et al.*, 2012, p. 2).

Seguendo la tassonomia degli autori, si possono mettere in risalto alcune strategie linguistiche che nella maggior parte dei casi sono state riscontrate nel corpus¹:

- neologia terminologica che consiste nel trasferimento di alcuni lemmi dal linguaggio specialistico a quello comune:

Es. Il termine coronavirus (1) è stato coniato nel 1968, per la sua somiglianza con la corona solare; è presente nel *Diccionario de términos médicos de la Real Academia Nacional de Medicina de España* e si riferisce solo al coronavirus 2 della sindrome respiratoria acuta grave. Anche se non dovrebbe confondersi con il COVID-19, attualmente le due espressioni si usano in maniera intercambiabile per riferirsi al virus tristemente conosciuto a livello globale.

La sigla PCR, come in (2), si utilizza abitualmente in spagnolo per alludere all'esame medico che si realizza per verificare il contagio da COVID-19; in ogni caso, il nome completo sarebbe *prueba (o test) de PCR*.

- neologismi semantici o di senso, che comportano l'alterazione del significato o l'adozione dei significati nuovi (Gutiérrez Rodilla, 2005, pp. 57-58). La diffusione,

¹ Gli esempi, segnalati da parentesi tonde e numeri arabi, sono nell'allegato 1, nella parte finale del lavoro.

e spesso la rivivificazione di parole preesistenti, è particolarmente produttiva da marzo 2020: in questo caso si generano slittamento e ambiguità semantica.

Es. La parola *test* è usata abitualmente in spagnolo come sinonimo di prova medica, come in (3) e (4), ma il *Diccionario de términos médicos de la Real Academia Nacional de Medicina de España* riporta la sua sostituzione con vocaboli come *prueba, análisis, examen, experimento* etc, trattandosi di un anglicismo non necessario.

Altri esempi di neologismi semantici che solo sporadicamente sono stati riscontrati nel corpus, ma che sono ampiamente documentati nella comunicazione digitale su *Twitter* sono *en primera línea, a puerta cerrada y distancia de seguridad*.

L'espressione *primera línea* allude al fronte, ovvero, la linea di territorio in cui si scontrano gli eserciti, mentre nei *tweet* (5) e (6) si riferisce al personale sanitario.

La locuzione *a puerta cerrada* compare nel *Diccionario de la Real Academia Española* come sinonimo di segretamente e non nell'accezione di "senza pubblico", come in (7) e (8), che è la più ricorrente.

Infine, l'espressione *distancia de seguridad* è, come è noto, la distanza necessaria da mantenere con il veicolo che precede per evitare tamponamenti qualora si freni bruscamente, ma non tra persone, come in (9) e (10).

- neologismi di forma, che consistono nell'associare un nuovo significante ad un significato già esistente nella lingua e di questa categoria fanno parte composizioni come (11), derivazioni ed abbreviazioni, come in (12) e (13). La parola *teletrabajo* è entrata ormai a pieno titolo nel lessico quotidiano; il lemma COVID spesso è utilizzato al posto dell'espressione completa COVID-19. In particolare, l'Organizzazione Mondiale della Salute ha stabilito che la malattia causata dal coronavirus venisse chiamata COVID-19 (acronimo dall'inglese *coronavirus disease*) con lettere maiuscole e con un trattino che separa l'abbreviazione dalla cifra. Inoltre, in spagnolo l'uso dell'articolo maschile o di quello femminile con la malattia è perfettamente intercambiabile: l'espressione inglese corrisponde allo spagnolo "enfermedad del coronavirus", il cui elemento

testa è un sostantivo di genere femminile. Allo stesso modo, è possibile adottare l'articolo maschile poiché il suo uso si è imposto "por influjo del género de coronavirus y de otras enfermedades víricas (*el zika, el ébola*), que toman el nombre del virus que las causa" (DRAE, 2020).

- neologismi di forma e senso, portatori di significato e significante nuovi, che comprendono sigle, derivati e composti come in (14) e (15).

In queste due esemplificazioni si trova una composizione, ovvero l'unione di due o più basi lessicali come *videochiamata* e *nuova normalità*; in (16), invece, il termine *desconfinamiento* (o revoca delle misure restrittive) è un'esemplificazione di derivato. Questa è stata una delle 2557 aggiunte alla versione online del *Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)* nel 2020: negli ultimi due anni la crisi sanitaria è stata la protagonista indiscussa, persino in ambito linguistico, pertanto nei dizionari sono state aggiunte parole ed espressioni come *coronavirus*, *COVID*, *desconfinar*, *desconfinamiento* etc.

- infine, termini ampiamente documentati nel periodo studiato, che tuttavia già esistevano

Queste parole ed espressioni descrivono la quotidianità, la crisi sanitaria e l'emergenza innescata dal COVID-19: gli utenti spesso ricorrono a metafore belliche (*ganar la batalla; derrotar; vencer*) come in (17) e (18), a parole per descrivere la nuova vita quotidiana (*educación a distancia; distanciamiento social; teletrabajo*) come in (19) o la propria vita sociale (*online, telemático, videoconferencia*) e l'ambito medico (*contacto estrecho; asintomático; residencias sanitarias*), come in (20).

4.2. ANALISI SEMANTICA DEGLI HASHTAG

L'elemento che maggiormente caratterizza *Twitter* è indubbiamente l'*hashtag* (in spagnolo, *etiqueta* o *almohadilla*) che è formato da espressioni o da parole scritte senza spazi e precedute dal simbolo dell'asterisco #. Generalmente viene definito come un'etichetta che è possibile cliccare e che, identificando un argomento di discussione o di interesse, facilita la creazione di interazioni su di esso. Nel 2007 un utente della piattaforma propose di utilizzare tale simbolo per identificare facilmente e in maniera

istantanea i messaggi relativi ad una conversazione di gruppo; la sua iniziativa fu ben presto accolta dal *social network* che da quel momento in poi decise di adottarlo per creare “tecnopalabras cliqueables” (Paveau, 2012, p. 13). D'altra parte, negli ultimi tempi, l'*hashtag* è stato impiegato come simbolo di diverse cause sociali e come denominazione di nuovi movimenti collettivi: #BlackLivesMatter e #JeSuisCharlie sono due degli innumerevoli movimenti attivisti che hanno avuto luogo negli ultimi anni in diverse città del mondo e che hanno promosso senso di solidarietà, di giustizia, di libertà, di rivendicazione di giustizia sociale, reti di sostegno.

L'*hashtag*, risorsa ampiamente utilizzata tra i 280 caratteri di *Twitter*, svolge diverse funzioni: può suscitare una riflessione sui processi di innovazione lessicale (Cunha *et al.*, 2011); può indicare il grado di diffusione di un determinato argomento (Romero *et al.*, 2011) o di nuove idee (Tsur e Rappoport, 2012); si può usare come metadato esplicito che si inserisce nella struttura dell'enunciato per identificare lo stesso contenuto (Zappavigna, 2012). Infine, si utilizza come strumento di ricerca per identificare la potenziale comunità discorsiva (Vela Dalfa, Cantamutto, Núñez-Cansado, 2021, p. 368) dal momento che implica la possibilità di interagire, partecipare e generare interattività: la presenza di un *hashtag* garantisce il recupero e la visibilità di quella determinata tematica.

I referenti degli *hashtag* potrebbero risultare poco trasparenti se la pandemia, la campagna vaccinale e le misure di prevenzione non si conoscessero: il contesto sociale, storico e politico giocano un ruolo di primo ordine per la caratterizzazione dei *tweet*, come segnalano anche Peña Jiménez e Ortiz Sobrino (2011, p. 555).

Per la presente indagine, per identificare i contenuti e gli argomenti principali che avessero attinenza con l'epidemia da COVID-19, è stata realizzata una cernita manuale dopo un'attenta lettura dei *tweet*: è stato comprovato quali sono stati gli *hashtag* più abituali e ricorrenti nel periodo indicato e sono stati selezionati, attraverso l'applicazione *Twitonomy*, le cinque parole chiave con maggior presenza per ogni account (Tabella 2).

Tabella 2. Hashtags con numero di ripetizioni per ogni account

@sanidadgob	
#yomevacunoseguro	784
#covid19	705
#yomevacuno	275
#vacunacovid19	265
#vacunación	201
#quedateencasa	47

@minSaludCol	
#vacunémonos	420
#reportecovid19	201
#sigamoscuidándonos	127
#recuperaelritmodetuvida	110
#vacúnate	91
#lavacunaciónesparatodos	81

@Minsa_Peru	
#covid19	1327
#vacúnateya	427
#nobajemoslaguardia	277
#vacúnateportu2022	93
#dominalaola	81

@ministeriosalud	
#covid_19	1107
#yomevacuno	629
#sigamoscuidándonos	309
#dosisderefuero	173
#residenciassanitarias	61

@SSalud_mx	
#poramoralavida	1650
#mecuido	1380
#lavadodemanos	510
#covid19	507
#usodecubrebocas	495

Fonte: elaborazione propria

Dalla lettura attenta dei *tweet* emerge che gli argomenti più rilevanti riguardano principalmente la campagna vaccinale contro il COVID-19 (#yomevacuno; #vacunémonos; #vacúnateya; #yomevacunoseguro) che spronano ad un'azione collaborativa e collettiva. Sono atti linguistici con i quali si incita alla partecipazione attraverso l'uso di imperativi di seconda persona singolare *tu* e di prima persona plurale *noi*, che fomentano il senso di solidarietà e di identità collettiva: si allude in questo modo all'insieme di idee e di valori che potrebbero essere condivisi dal potenziale lettore del

messaggio. Effettivamente, la presenza dei deittici di prima persona singolare e di prima persona plurale potrebbe rappresentare un senso di responsabilità e di scelta personale (Vela Dalfa, Cantamutto, Núñez-Cansado, 2021, p. 371) che si nota nella maggior parte dei messaggi pubblicati. In questo caso, si tratta di contenuti ben più legati alla sfera emotiva e a sottolineare i temi sui quali si dibatte su *Twitter* piuttosto che finalizzati ad una mera campagna informativa.

Oltre a questi, c'è una presenza costante di messaggi sulle misure di prevenzione e di igiene da adottare per evitare il contagio, accompagnati da differenti etichette (#quedateencasa; #lavadodemanos; #usodecubrebocas; #sigamoscuidándonos): questa seconda tipologia delinea *Twitter* come un *social network* dalla funzione referenziale o denotativa, che si comporta come amplificatore della voce delle istituzioni, come i Ministeri della Salute (Kwak *et al.*, 2010; Colleoni *et al.*, 2014; Burgees e Baym, 2020) per diffondere messaggi destinati alla cittadinanza. In questo caso si approfitta della brevità e si scelgono parole chiave che riassumono il contenuto semantico del messaggio.

Infine, molte delle etichette impiegate sono costruite sulla base di sostantivi isolati (#vacunación; #covid19; #vacunacovid19) o sulla base di sintagmi nominali e verbali (#yomevacuno; #sigamoscuidándonos; #nobajemoslaguardia; #dosisdereferzo; #lavadodemanos; #usodecubrebocas) che tematizzano il contenuto semantico del *tweet*. A questa considerazione si può aggiungere l'alto grado di densità semantica che si nota nell'uso di parole come sostantivi, verbi ed aggettivi che veicolano un messaggio trasparente, chiaro e semplice in modo da raggiungere un pubblico ampio (Peña Jiménez e Ortiz Sobrino, 2011, p. 553; Pano Alamán, 2020, p. 53).

L'account che impiega gli *hashtag* con più frequenza è @Ssalud_mx (12280, con una media di 3,84 *hashtag* per *tweet*), seguita da @Minsa_Peru (4027, con una media di 1,26 *hashtag* per *tweet*) e da @sanidadgob (3874, con una media di 1,21 *hashtag* per *tweet*). Terminano questa classifica @ministeriosalud (2689, con una media di 0,84 *hashtag* per *tweet*) e @minSaludCol (2307, con una media di 0,72 *hashtag* per *tweet*). Sebbene @Ssalud_mx sia l'account che usa maggiormente gli *hashtag*, in realtà più di una decima parte di questi ultimi (il 13%) corrisponde ad un'unica etichetta,

#poramoralavida e un'altra parte (l'11%) si riferisce ad un'altra etichetta, #mecuido: i due *hashtag* potrebbero apparire fin troppo generici e non strettamente attinenti alla tematica del COVID-19, ma, come si segnalava in precedenza, occorre contestualizzarli (Peña Jiménez e Ortiz Sobrino, 2011, p. 555). Leggermente differente è il caso di @ministeriosalud, in cui più di un terzo degli *hashtag* (il 41%) coincide con #covid_19, e il caso di @Minsa_Peru, in cui il 33% corrisponde a #covid19.

Inoltre, un'ulteriore riflessione riguarda la posizione dell'etichetta: Tsur & Rapport (2012 cit. in Spina 2019: 57) la definiscono prefisso se si trova all'inizio del *tweet*, infisso se si trova all'interno del messaggio, o suffisso se completa il *tweet*. Nell'account @Ssalud_mx ricorre frequentemente l'*hashtag* #ComunicadoSalud e #PlanNacionalDeVacunación all'inizio del messaggio, fatto che può identificarli come introduzione del tema del *tweet*. Anche in @MinSaludCol (#ReporteCovid19; #Vacúnate; #Notequedesamedias) e in @Minsa_Peru (#LaSaludEsTuDerecho; #Vacúnateportu2022; #NoBajemoslaGuardia) spesso il messaggio ha inizio con un *hashtag* che lo tematizza e rende più immediata la comprensione del suo contenuto semantico. Negli account di @sanidadgob e di @ministeriosalud, gli *hashtag* si concentrano principalmente alla fine o all'interno del messaggio.

Si noti il caso di *cubre bocas*, termine ricorrente nell'account del Ministero della Salute messicano, e il caso di *tapabocas*, ricorrente nell'account del Ministero della Salute colombiano, per riferirsi a ciò che in Spagna viene definita *mascarilla*: è un caso di variazione linguistica a livello diatopico, molto frequente tra il Paese iberico e l'America centro-meridionale, che non comporta in ogni caso difficoltà a livello di comprensione.

5. CONCLUSIONI E DISCUSSIONE

L'analisi condotta permette di giungere a due importanti conclusioni: la prima riguarda le necessità comunicative, urgenti e straordinarie, legate alla pandemia da COVID-19 alle quali la lingua spagnola ha risposto con la creazione di termini *ex-novo* (*desconfinamiento, nueva normalidad*) e con la rivivificazione di parole o espressioni preesistenti (*distancia de seguridad, en primera línea*). La nuova realtà, l'era COVID-19,

aveva bisogno di essere denominata, pertanto i parlanti hanno adottato neologismi, termini del sapere scientifico diventando creatori e fruitori di contenuti nuovi.

La seconda riflessione è la seguente: se c'è qualcosa che identifica *Twitter* in maniera chiara, questo è rappresentato dagli *hashtag* che frequentemente si riferiscono ai cosiddetti *trending topics*, o argomenti di tendenza e che permettono di “ampliar el público predefinido de un usuario (sus seguidores) y alcanzar el macronivel formado por comunidades extensas de personas interesadas en el tema sobre el que se debate” (Bani, 2020, p. 78). In questo studio, i cinque account ricorrono all'uso degli *hashtag* per esortare ed incitare alla collaborazione, a rispettare in modo scrupoloso le misure sanitarie (lavaggio delle mani, distanza di sicurezza, uso della mascherina).

L'uso delle etichette, o *hashtag*, è piuttosto comune tra i cinque account presi in considerazione, in particolare quello del Ministero della Salute messicano, che ne impiega più di uno nella maggior parte dei messaggi, come si può notare in (21). Le etichette più ricorrenti riguardano temi, idee e valori condivisi sulla campagna di prevenzione e di vaccinazione contro il COVID-19: questo dato induce a pensare che i Ministeri della Salute ricorrono all'etichetta con una chiara finalità persuasiva proprio per la sua struttura breve, concisa e per la sua capacità di generare interattività tra gli utenti. Gli *hashtag* più ricorrenti degli account selezionati sono collegati con la campagna di vaccinazione contro il COVID-19 ed invitano ad un'azione collaborativa dei seguaci, attraverso una retorica della persuasione per dimostrare che sono “en primera línea del debate público” (Mancera Rueda e Helfrich, 2014, p. 83). Inoltre, da una prospettiva formale e grammaticale gli *hashtag* analizzati invitano alla partecipazione con imperativi di seconda persona singolare e di prima persona plurale (#vacúnate; #sigamoscuidándonos; #vacunémonos; #NoTeQuedesAMedias), a volte integrati nel messaggio, a volte

“en los casos en los que la etiqueta aparece al final del mensaje, es decir, sin integración sintáctica alguna, permite que esta sea visualizada de manera más rápida, y al mismo tiempo resume a modo de eslogan el contenido del tuit” (Mancera Rueda & Helfrich 2014, p. 80).

In conclusione, il *social network Twitter* indubbiamente è un mezzo con un grande potenziale non solo per riprodurre messaggi che gli utenti possono leggere, ma anche per produrre interazioni che possano influenzare l'opinione pubblica e che indichino tendenze o orientamenti di pensiero. I diversi Ministeri della Salute, sul proprio account, hanno adottato strategie discorsive e lessicali per esprimere questa nuova realtà innescata dal COVID-19, mettendo in risalto forme di creazione e di innovazione lessicali.

6. REFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Almela Pérez, R. (1999). *Procedimientos de formación de palabras en español*.

Barcelona, España: Ariel.

Alvar Ezquerro, M. (1993). *La formación de palabras en español*. Madrid, España: Arco Libros.

Bani, S. (2020). La comunicación institucional en las redes sociales: los cuerpos de seguridad en Twitter. *Cuadernos AISPI*, 16, 63-86.

<https://doi.org/10.14672/2.2020.1698>

Burgess, J. & Baym, N. K. (2020). *Twitter: A biography*. Nueva York: New York University Press.

Cabré Castellví, María T. (2006). La clasificación de neologismos: una tarea compleja. *Alfa: Revista de Lingüística*, 2(50), 229-250.

Cabré Castellví, María T., Estopà Bagot, Rosa & Chelo Vargas Sierra. (2012). Neology in specialized communication. *Terminology. International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication*, 18(1), 1-8.

<https://doi.org/10.1075/term.18.1.01int>

Colleoni, E., Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data: Political Homophily on Twitter. *Journal of Communication* 64(2), 317-332.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

- Cunha, E., Magno, G., Comarela, G., Almeida, V., Gonçalves, M., & Benevenuto, F. (2011). Analyzing the dynamic evolution of hashtags on Twitter: a language-based approach. *Proceedings of the Workshop on Language and Social Media*, 58-65.
- Gutiérrez Rodilla, B. M. (2005). *El lenguaje de las ciencias*. Madrid, España: Gredos.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 591-600. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Lang, M. F. (1990). *Formación de palabras en español. Morfología derivativa productiva en el léxico moderno*. Madrid: Cátedra.
- Mancera Rueda, A., & Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 12, 59-86. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2014.12.4>
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2015). Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 64, 58-63. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278
- Pano Alamán, A. (2020). La política del *hashtag* en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 152, 49-68.
- Pano Alamán, A., & Moya Muñoz, P. (2016). Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española. *Tonos digital*, 30, 1-30.
- Paveau, M. A. (2012): "Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature. Recuperado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00824817/document>
- Peña Jiménez, P., & Ortiz Sobrino, M. (2011). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 549-568.
- Real Academia Española [en línea]. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/>

Real Academia Española: Banca de datos (CREA) [en línea]. *Corpus de referencia del español actual*. Recuperado de <http://www.rae.es>

Real Academia Nacional de Medicina. [en línea]. *Diccionario de términos médicos*. Recuperado de <http://dtme.ranm.es/buscador.aspx>

Romero, D., Meeder, B., & Kleinberg, J. (2011). Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion in Twitter. *International WWW Conference*, 695-704.

<https://doi.org/10.1145/1963405.1963503>

Sgroi, S. C. (2020). *Dal Coronavirus al Covid-19. Storia di un lessico virale*. Alessandria, Italia: Edizioni dell'Orso.

Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, España: Ariel.

Spina, S. (2019). *Fiumi di parole*, Roma, Italia: Aracne.

Sued Palmeiro, G. E. & Cebal Loureda, M. (2020). Voces autorizadas en Twitter durante la pandemia de COVID-19: actores, léxico y sentimientos como marco interpretativo para usuarios ordinarios. *Revista de Comunicación y Salud* 10(2), 549-568. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).549-568](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).549-568)

Tsur, O., & Rappoport, A. (2012). What's in a hashtag? Content-based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. *Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining*, 643-652.

<https://doi.org/10.1145/2124295.2124320>

Varela Ortega, S. (2005). *Morfología léxica: la formación de palabras*. Madrid, España: Gredos.

Vela Delfa, C., Cantamutto, L., & Núñez-Cansado, M. (2021). Análisis del *hashtag* #MeQuedoEnCasa: la conversación digital por Twitter ante la emergencia producida por la COVID-19. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 26(2), 365-384.

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media*. Londres: Continuum.

7. ALLEGATO

(1) @MinSaludCol El Coronavirus puede poner en riesgo tu vida y la de tus seres queridos. Por eso, cuando te vacunas📄, evitas que otras personas enfermen gravemente y se expongan al riesgo de morir. #YoMeVacuno ↓

(2) @sanidadgob ● España ha realizado más de 62,2 millones de pruebas diagnósticas #COVID19 desde el inicio de la pandemia. → <https://bit.ly/3F1AJ0f> ✓ Del 29 de octubre al 4 de noviembre, se han realizado 306.325 PCR y 200.306 test de antígenos.

(3) @sanidadgob 🛡️ Los test de antígeno para autodiagnóstico son para el público en general y se venden en farmacias ✓ Son pruebas que pueden servir como complemento a otros métodos diagnósticos en el control de la pandemia de la #COVID19

(4) @ministeriosalud Ministro @DrEnriqueParis "Hay que estar alertas ante la situación de la pandemia (por variante Ómicron)". "Incorporaremos un test especial en el aeropuerto para detectar esta variante y se reactivará contacto con laboratorios universitarios para la secuenciación".

(5) @larazon_es Sexta ola | "Hay enfermeras que vomitan o lloran antes de entrar a trabajar" → Los sanitarios vuelven a estar *en primera línea* contra la Covid, pero ellos tampoco son los mismos que hace un año y medio"

(6) @Minsa_Peru Durante la intervención se pone especial énfasis en la optimización del buen uso de los insumos, equipamiento, cadena de frío y la vacunación de la dosis de refuerzo al personal de salud *en primera línea*. #VacúnateYa

(7) @cope Tres semanas de fútbol *a puerta cerrada* en los Países Bajos para frenar la ola de contagios por Covid-19

(8) @abc_es Fallas 2021: cuenta atrás para unas fiestas en septiembre y «a puerta cerrada» por el coronavirus

(9) @sextaNoticias Sin mascarilla, sin respetar aforos ni mantener la *distancia de seguridad*. Así celebraron más de 300 personas una macrofiesta ilegal el pasado sábado en una masía de Girona.

(10) @sanidadgob Estas Navidades, protégete para proteger a los demás y practica Las 6M Evita las aglomeraciones en la medida de lo posible y mantén la *distancia de seguridad* de, al menos, 1,5 metros. Frente a la #COVID19, prevención, vacunación y anticipación.

(11) @Minsa_Peru ¿Sabes cómo cuidar tus ojos durante el *teletrabajo*? 👁️👁️ Aquí te brindamos recomendaciones para cuidar tu salud ocular. 🖱️ ✓ Si sospechas o tienes problemas de visión acude a los establecimientos de salud

(12) @sanidadgob 📅 31 13:00 h. Interviene telemáticamente en el acto de lanzamiento de la campaña 'Time To Act: No dejes que el COVID te impida hacer frente al cáncer', promovida por @EuropeanCancer

(13) @MinSaludCol “Hay una disponibilidad UCI en el país del 43%. La ocupación no COVID tiene aún una relevancia importante.

(14) @Minsa_Peru Las reuniones sociales y cumpleaños pueden celebrarse a través de una llamada o *videollamada*. 🖥️📞 Disfruta de esa fecha especial, cumpliendo las medidas de prevención para evitar el contagio de la #COVID19. ¡Protege a tu burbuja social!

(15) @sanidadgob 📺 @CarolinaDarias en @LasMananas_rne ▶ Tenemos que seguir dando pasos hacia la *nueva normalidad* haciendo una desescalada gradual y progresiva. 🗣️ Tenemos que maximizar las actividades al aire libre teniendo en cuenta las medidas de precaución frente a la #COVID19

(16) @eldiarioes Los médicos del Reino Unido piden mantener las mascarillas tras el *desconfinamiento*

(17) @ministeriosalud 🗣️ Osorno | Ministro @DrEnriqueParis "Para *derrotar* la pandemia debemos estar unidos y trabajar en conjunto".

(18) @Minsa_Peru ¡Superamos el 70% de población objetivo con las dos dosis! 🤝 Juntos podemos *vencer* esta pandemia. PE #VacúnateYa contra la COVID-19. La vacuna es esperanza.

(19) @elconfidencial "El *aislamiento social* que está teniendo lugar en las ciudades viene de mucho antes de la pandemia"

(20) @ministeriosalud Recuerda que en las #ResidenciasSanitarias podrás realizar un *aislamiento* efectivo en caso de ser *contacto estrecho* o caso confirmado de #COVID_19. #SigamosCuidándonos y llama al 800 371 900, opción 4.

(21) @SSalud_mx #PorLaSaludYLaVida 💡 Si diste positivo a #COVID19, debes avisar a las personas con quienes tuviste contacto los últimos tres días. 💧 #LavadoDeManos 💧 #UsoDeCubre bocas 💧 #SanaDistancia Escribe a ✉️ buzon.covid@salud.gob.mx #MeCuido #PorAmorALaVida