

PROPUESTA DE SESIÓN MONOGRÁFICA

Título	Comunicación y persuasión en entornos digitales
Coordinación	Giovanna Mapelli (Università degli Studi di Milano) Ana Pano Alamán (Università degli Studi di Bologna)
Descripción	<p>La comunicación persuasiva “pretende inducir al interlocutor a adherirse a las propuestas del emisor” (de Santiago 2005: 61), influye “en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de una forma determinada” (de Santiago, 2005: 84), y, para ello, se vale de argumentos, innatos y socioculturales, dependiendo de a quién nos dirigimos, y de recursos lingüísticos y no verbales que permiten conseguirlo (cf. Fuentes Rodríguez, Alcaide Lara 2002). Con la llegada de la Web 2.0, que permite una conexión horizontal entre los usuarios y favorece el desarrollo de una cultura participativa gracias a las wikis, los blogs o a las redes sociales, la retórica digital se enriquece de nuevos instrumentos que pueden ampliar el potencial persuasivo de los discursos, entre los cuales cabe mencionar la primacía de los aspectos visuales e interactivos.</p> <p>En los últimos años, los estudios sobre el discurso persuasivo en las redes ha ido fortaleciendo su presencia en las publicaciones científicas, pero se ha centrado preferentemente en el discurso político (Mancera Rueda, Pano Alamán 2013, Revista de Investigación Lingüística 2021), turístico (Rodríguez Abella 2011, 2012; Sanmartín Sáez 2014; Suau Jiménez 2016; Calvi 2019; Mapelli 2022), y publicitario (Duque 2021; Mancera Rueda, Pano Alamán 2021).</p>
Objetivos	Nos proponemos reflexionar y aportar nuevos datos sobre los aspectos metodológicos, lingüísticos y multimodales de los discursos persuasivos en entornos digitales, combinando múltiples enfoques (análisis del discurso, análisis crítico del discurso, pragmática, traducción, enseñanza) y ampliando la investigación a diferentes ámbitos profesionales (empresarial, médico, institucional, etc.)
Referencias	<p>Calvi, M.V. (2019). “Oralización y polifonía en la lengua del turismo 2.0: el caso de las plataformas de reserva hotelera”, <i>Normas</i>, 9, 1-16.</p> <p>Duque, E. (2021). “Oralidad e imagen en el discurso publicitario de las redes sociales”, <i>Oralia. Análisis del discurso oral</i> 24/2, 233-262.</p> <p>Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. (2002). <i>Mecanismos lingüísticos de la persuasión</i>. Madrid: Arco/Libros.</p> <p>Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). <i>El discurso político en Twitter</i>. Barcelona: Anthropos.</p> <p>Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2021). “La coloquialización del discurso publicitario en Twitter como estrategia de marca”, <i>Oralia. Análisis del discurso oral</i>, 24, 263-291.</p> <p>Mapelli, G. (2022). “Las cadenas hoteleras españolas en Instagram durante la pandemia: análisis de las estrategias lingüísticas”, en <i>Le parole del turismo Aspetti linguistici e letterari</i>, eds. Galiñanes, M. y Devilla, L., Alessandria, Dell’Orso, 131-146.</p> <p><i>Revista de investigación lingüística</i>, 24, 1, 2021 (Ejemplar dedicado a: El discurso político en las redes sociales),</p> <p>Rodríguez Abella, R. (2011). “La lengua de la promoción en el sitio www.turismodecanarias.com”, en <i>La lengua del turismo. Géneros</i></p>

PROPUESTA DE SESIÓN MONOGRÁFICA

	<p><i>discursivos y terminología</i>, eds. Calvi M. V. y Mapelli G., Bern, Peter Lang, 153-175.</p> <p>Rodríguez Abella (2012). “¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.”, <i>Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural</i> (Ejemplar dedicado a: Palabras y cultura en la lengua del turismo), 10, 4, 115-126.</p> <p>Sanmartín Sáez, J. (2014). “A propósito de los cibergéneros: el portal oficial de turismo de España Spain.info y el Facebook institucional See Spain como objeto de análisis”, <i>Lingüística Española Actual</i>, XXXVI, 1, 5-31.</p> <p>Santiago Guervós, J. De (2005). <i>Principios de comunicación persuasiva</i>, Madrid: Arco/Libros.</p> <p>Suau Jiménez, F. (2016). “What can the discursive construction of stance and engagement voices in traveler forums and tourism promotional websites bring to a cultural, crossgeneric and disciplinary view of interpersonality?”, <i>Ibérica</i>, 31, 199-220.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------