

V. Tkacheva  
В.В. Ткачёва  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т.В. Ковалькова

## ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN EL DISCURSO SOBRE LA PANDEMIA DE COVID-19

### Коммуникативные стратегии в высказываниях о пандемии COVID-19

A principios del 2020, todo el mundo se sorprendió por la noticia de la aparición de un nuevo virus desconocido que amenaza la vida de millones de personas. Actualmente la pandemia de coronavirus está impactando todos los aspectos de nuestra sociedad y ha tenido un efecto socioeconómico disruptivo. Se han cerrado colegios y universidades, centros comerciales y de entretenimiento. Por desgracia, esto es una nueva realidad cuando la población mundial se encuentra confinada, con fuertes restricciones de movimientos. Por lo tanto, los discursos de los políticos a las naciones al respecto son de particular interés.

**El objetivo** de este trabajo consiste en determinar los estrategias comunicativas en el discurso de Pedro Sánchez.

Para alcanzar dicho objetivo hace falta realizar las siguientes **tareas**:

- analizar las alegaciones de Pedro Sánchez, actual presidente del Gobierno de España, sobre la situación epidemiológica en el país en los medios de comunicación;
- identificar los medios lingüísticos utilizados para realizar la estrategia comunicativa;
- definir si el objetivo del discurso se ha logrado mediante los medios lingüísticos elegidos.

**El objeto** de estudio es el discurso de Pedro Sánchez.

Como **material** del estudio hemos utilizado publicaciones en versiones web de tales periódicos como “El Mundo”, “El País”, “El Economista”, las fuentes de noticias “Euronews” y “BBC news”, vídeos de los discursos oficiales de Pedro Sánchez en los últimos 9 meses.

**Metodos:** análisis y síntesis, deducción e inducción lógica, método histórico.

Al realizar la investigación podemos concluir que se puede distinguir dos estrategias comunicativas principales: parar la propagación de la pandemia en España y mantener la reputación y la autoridad política del Partido Socialista Obrero Español.

Para realizar la primera estrategia Pedro Sánchez utiliza las tácticas de impulso (indicado por el grado superlativo de los adjetivos: *importantísimo*, *gravísimo*), intimidación (los adjetivos *duro*, *difícil*, *dañino*, *tenebroso*; pone a la gente ante el problema de la elección: “*podemos optar por dos caminos*”), pronóstico (datos precisos sobre el número de pacientes y test hechos), apelación a las organizaciones autorizadas y responsables (expertos sanitarios, grupo de COVID, Comité Técnico,

Conjunto del Estado) y dar esperanza (“*vamos a parar el virus*”). Al analizar esta estrategia comunicativa podemos llegar a la conclusión que las tácticas más efectivas para implementarla son la intimidación y el pronóstico.

Para realizar la segunda estrategia se usan las tácticas de compromiso y cooperación. Significa que el político llama a las ideas y valores del pueblo español para establecer un equilibrio en la relación entre los ciudadanos y autoridades y crear una atmósfera de confianza. Esta táctica se realiza por medio del uso de tales palabras, como *conciudadanos, lucha y responsabilidad* y construcciones *trabajar juntos, arrimando el hombro, gracias al instrumento constitucional, ganar esta guerra*. También la palabra *unidad* se usa con frecuencia en la frase *en momentos como este, la unidad es más necesaria que nunca*. En cuanto al adversario, el coronavirus, el Presidente del Gobierno usa la palabra *enemigo* y subraya que los miembros del aparato estatal de diferentes partidos políticos tienen que aliarse para ganar, ya que el virus *no respeta mapas, administraciones ni partidos políticos*. Para demostrar su punto de vista, emplea las palabras *insisto y repito*. Según los comentarios de los ciudadanos españoles, no es relevante y los medios no se eligen correctamente, porque los españoles ya no creen en la unidad política.

**A.Yanchenko**

**А.С. Янченко**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель Г.С. Масютина*

## **INSTAGRAM COMO LA PLATAFORMA PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS**

### **Инстаграм как платформа для развития бизнеса**

En nuestra investigación se trata del fenómeno de Instagram en la esfera de business, una de las redes de blogging más populares, que está al servicio de comunicación y la transmisión digital del negocio, que permite subir fotos y vídeos, publicar stories, enviar mensajes, vender y promover artículos.

El objeto de nuestra investigación es el papel de esta red social Instagram para el desarrollo de empresas.

La actualidad del tema de nuestro trabajo está determinada por la importancia de la red social Instagram como una herramienta para la promoción y la venta de los productos en el presente. Como se sabe actualmente las redes sociales se han hecho muy populares y muchas personas, sobre todo los jóvenes que son los usuarios más activos y enganchados, no pueden imaginar su vida sin ellas.

El objetivo principal de nuestro trabajo es mostrar las tendencias principales del uso de Instagram, revelar las ventajas de esta plataforma para promover las