



CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ  
Universidad de Sevilla  
cfuentes@us.es

## MUJER, LIDERAZGO E IDENTIDAD PROFESIONAL

**Resumen.** La mujer va ocupando cada vez más puestos de liderazgo, aunque todavía a un ritmo menor del deseado. En el ejercicio de su función opta generalmente por un liderazgo colaborativo porque suele considerarlo más útil. Lo comprobamos en mujeres líderes en el ámbito político e institucional. Ellas eligen estrategias para construirse una identidad profesional propia, adaptándose siempre a la situación comunicativa elegida. Esto es más evidente en el ámbito mediático, concretamente en directoras de programas y entrevistadoras, que recurren a la asertividad marcada, la cortesía, la ironía, el humor, siempre cumpliendo con lo que su rol comunicativo les exige.

**Palabras clave:** mujer, liderazgo, discurso, estrategias comunicativas, identidad profesional.

**Abstract.** Women are assuming more and more leadership positions, although still at a slower pace than desired. In the exercise of their functions, they generally opt for collaborative leadership because they tend to consider it more effective. We have seen this in women leaders in the political and institutional spheres. These women choose strategies to build their own professional identity, always adapting to the chosen communicative situation. This is more evident in the media field, specifically in program directors and interviewers. They resort to marked assertiveness, politeness, irony, humor, always complying with what their communicative role demands of them.

**Keywords:** women, leadership, discourse, communicative strategies, professional identity.

### 1. Introducción

La mujer en el ámbito profesional va alcanzando progresivamente la cota de igualdad deseada, aunque la situación no es homogénea en todos los campos<sup>1</sup>. Cuando accede a posiciones de liderazgo se discute si deben adoptar los mismos roles que sus compañeros masculinos o

---

<sup>1</sup> Este trabajo es fruto del proyecto del proyecto FEDER Andalucía US- 1263310, "Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen", así como del Proyecto Frontera P18-FR-2619 financiado por la Junta de Andalucía y fondos FEDER: "Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores".

deben elegir sus propias estrategias. Lo hemos investigado anteriormente en el ámbito político<sup>2</sup>, en el que encontramos los mismos recursos de sus compañeros hombres. Convierten, así, el discurso en un lenguaje profesional, orientado a conseguir su objetivo de defender las ideas propias frente al exogrupo<sup>3</sup>.

Queremos extender ese estudio aquí al ámbito institucional y mediático. Mostraremos cómo construyen las mujeres líderes su identidad personal y profesional (o institucional en su caso), qué estrategias persuasivas emplean para reivindicarse frente a la construcción habitual, generalmente masculina (alcaldes, vicerrectores, directores generales, entrevistadores, directores de programas...). Hoy día encontramos mujeres en esos puestos y lideran programas de entrevistas en *prime time*. En ellos van diseñando un modelo propio que les sirve para construirse una identidad profesional<sup>4</sup>. Frente a la supuesta inseguridad o falta de asertividad que algunos autores han ligado al discurso femenino<sup>5</sup>, las mujeres profesionales en el ámbito público muestran un abanico de posibilidades en el que fenómenos como la (des)cortesía<sup>6</sup>, la multimodalidad, la ironía, el humor o el juego de atenuación-intensificación<sup>7</sup> se conjugan para conseguir la efectividad buscada en su función comunicativa.

## 2. Marco teórico. Hipótesis de partida.

Nuestro marco teórico-metodológico es el Análisis del discurso, desde una perspectiva que integra la sociopragmática y la pragma-

<sup>2</sup> C. Fuentes Rodríguez, G. Alvarez (eds.), *A gender based approach to parliamentary discourse*, J. Benjamins, Amsterdam 2016.

<sup>3</sup> Cfr. T. A Van Dijk, *Ideología y discurso*, Ariel, Barcelona 2003.

<sup>4</sup> Es imprescindible citar algunos trabajos como: R. B. Arundale, *Face as relational and interactional: A communication framework for research on face, facework, and politeness*, in "Journal of Politeness Research", 2 (2), 2006, pp. 193-216; M. Bucholtz, K. Hall, *Identity and interaction: a socio-cultural-linguistic approach*, in "Discourse Studies", 7 (4-5), 2005, pp. 585-614; S. Clayman, J. Heritage, *The News Interview: journalists and public figures on the air*, Cambridge University Press, Cambridge 2002; I. Hutchby, *Media talk. Conversation analysis and the study of broadcasting*, Open University Press, Berkshire 2006.

<sup>5</sup> Cfr. R. Lakoff, *Language and woman's place: text and commentaries*, Harper&Row, New York 1973; D. Tannen, *You just don't understand: men and women in conversation*, Ballantine's Books, New York 1990.

<sup>6</sup> Cfr. E. Brenes, *Tertulia televisiva y descortesía verbal. Análisis pragmalingüístico*, Peter Lang, Bern 2011

<sup>7</sup> Cfr. C. Fuentes Rodríguez, *Atenuación e intensificación estratégicas*, in C. Fuentes Rodríguez (ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político*, Arco Libros, Madrid 2016, pp. 163-22.

lingüística<sup>8</sup>. Queremos mostrar cómo el hablante en su discurso utiliza un conjunto de estrategias para construirse una identidad que lo/la diferencie del resto de su grupo profesional y le permita ejercer el liderazgo. Complementamos, así, estudios realizados desde otras perspectivas.

En trabajos previos nos hemos acercado a las mujeres en política. En concreto, en el Parlamento andaluz (Fuentes-Álvarez), en el que la paridad se había establecido como norma, las mujeres adoptan las estrategias de ese tipo discursivo como rasgos de un discurso profesional y no como rasgos de género. La aserción tajante, la intensificación, el uso de la emoción pasaron a ser institucionalizados como características del discurso político. Así consiguieron construir su identidad profesional en pie de igualdad con la del hombre. Creemos que no ha sido un acto de adaptación al hombre, sino de profesionalización de un campo. La razón, evidentemente, está en la necesidad de demostrar su capacidad en un terreno tradicionalmente masculino y romper estereotipos como los que la ligan a la emoción o a la inseguridad<sup>9</sup>.

En otros ámbitos, el debate se mueve en una triple dimensión: sociológica, profesional y discursiva. En esta última se incardinan las medidas administrativas que imponen el doblete lingüístico en la mención del género como marca de igualdad, seguidas con mayor o menor éxito. Todos tenemos la experiencia de que en discursos más extensos la propia economía lingüística lleva a olvidar el doblete y volver a formas más sintéticas. En todo caso, se trata de una imposición del lenguaje oficial sobre el lenguaje común, que tiene sentido cuando está cargado de contenido ideológico.

Otro aspecto es el ámbito político-ideológico, ligado a las propuestas feministas. En ellos la igualdad se pretende conseguir desde la discriminación positiva, el inventado "femenino genérico".

El debate sociológico es otro y se centra en el acceso a los puestos de responsabilidad, en los que la cuota de mujeres es aún baja, de modo que se empieza a estudiar y a visibilizar a las mujeres que ocupan es-

---

<sup>8</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Lingüística pragmática y análisis del discurso* (3ª ed.), Arco Libros, Madrid 2017[2000]

<sup>9</sup> R. Lakoff, *op. cit.*; D. Tannen, *op. cit.*

tos puestos<sup>10</sup>. En el marco del proyecto que dirigimos hemos celebrado Jornadas en las que se han puesto de relevancia estos mismos hechos y se ha constatado la necesidad de mostrar la posición de mujeres académicas, empresarias o líderes en el campo profesional. Para algunos, la falta de presencia en puestos directivos es un hecho negativo para las propias empresas, que están perdiendo el potencial que supone la aportación de la mujer: “Las organizaciones laborales no deben ni pueden dejar de contar con la importante aportación de las mujeres en el liderazgo de sus organizaciones, no pueden desaprovechar los valores y recursos que ofrecen al desarrollo económico y social<sup>11</sup>.” Esta autora culpa a la “cultura organizacional” por actuar contra la promoción laboral de las mujeres a través de procesos dirigidos por estereotipos:

- “i) las reglas informales y ‘redes de chicos’ que unen a los hombres y excluyen a las mujeres de los círculos de auténtico poder
- ii) la política de selección de personal y de desarrollo de carrera puesto que siguen sesgadas por el género
- iii) la escasez de redes femeninas y mentorización de mujeres
- iv) la falta de políticas organizacionales tendentes a lograr un mayor respeto de la vida privada y de la conciliación entre el trabajo y las responsabilidades domésticas.”

Pero añade que es fundamental también mejorar en la conciliación entre vida familiar y desarrollo profesional, ya que siempre perjudica a la mujer<sup>12</sup>.

Huete et al.<sup>13</sup> recogen las barreras que les impiden a ellas crecer laboralmente en 4 parámetros:

#### **“Techo de cristal**

Barreras invisibles que obstaculizan a muchas mujeres con elevada cualificación y capacidad personal y profesional el acceso a los niveles de

<sup>10</sup> Consúltense, entre otros, E. Barberá, A. Ramos, C. Candela, *Laberinto de cristal en el liderazgo de las mujeres*, in “Psicothema”, Vol. 23, nº 2, 2011, pp. 173-179.

<sup>11</sup> A. Ramos López, *Mujeres directivas: un valor en alza para las organizaciones laborales*, in “Cuadernos de Geografía”, 78, 2005, pp. 191-214.

<sup>12</sup> M. Sarrió, *La Psicología de Género a través del ‘Techo de Cristal’*, Comité Económico y Social de la Comunidad Valenciana y Fundación Bancaixa, Valencia 2004.

<sup>13</sup> R. Huete, M. Brotons, M. C. Sigüenza, *La desigualdad entre las mujeres y hombres en el sector hostelero español*, in “Estudios y Perspectivas en Turismo”, Volumen 25, 2016, pp. 73-87. P. 76

dirección y responsabilidad más elevados y promocionar en ellos en las mismas condiciones que los hombres<sup>14</sup>.

#### **Techo de diamante**

Este prejuicio es el que impide que las mujeres sean valoradas por criterios estrictamente profesionales<sup>15</sup>.

#### **Techo de cemento**

Prejuicios de las propias mujeres, que les impiden crecer en cualquier ámbito público por falta de referentes y por la asunción de los roles de género. Además, se produce el techo de cemento por la existencia de mucha más presión sobre las mujeres en puestos directivos que sobre los hombres, provocando incluso el abandono del puesto<sup>16</sup>.

#### **Suelo pegajoso**

Tareas asociadas al ámbito privado que, según la cultura patriarcal, están relacionadas con la mujer, haciendo difícil la conciliación<sup>17</sup>."

En el trabajo de estas autoras, centrado en el ámbito hotelero, se revelan los múltiples condicionamientos internos y externos que impiden la igualdad real. Concluyen que, si fuera por preparación, las mujeres ocuparían la mayoría de puestos directivos, debido a su mayor nivel de formación, pero los empresarios (generalmente hombres) ven un problema por su mayor dedicación a la familia, lo que reduce su disponibilidad horaria.

Los estereotipos ligados al género establecen una autolimitación por parte de la propia mujer, que se ve frustrada por no conseguir estar al máximo nivel en los dos ámbitos, el familiar y el laboral. A ello contribuye el hecho de que el hombre no comparte realmente en pie de igualdad aún las tareas del hogar ni se encarga del aspecto socioafectivo de la familia, papel tradicionalmente adjudicado a la mujer<sup>18</sup>.

Estas afirmaciones, en nuestra opinión, son generales y van cambiando conforme hombre y mujer se plantean la vida en términos de igualdad en el ámbito laboral y ocupan puestos de liderazgo. De este

---

<sup>14</sup> L. M. Segerman-Peck, *Networking and mentoring. A woman's guide*, Judy Piatkus Ltd., Londres 1991.

<sup>15</sup> A. Valcárcel, *La política de las mujeres*, Ediciones Cátedra, Madrid 1997.

<sup>16</sup> N. Chinchilla, S. Poelmans, C. León, *Mujeres directivas bajo el techo de cristal*, IESE, 2004. Disponible en <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=00435&idioma=1> Acceso: (01/05/2014). Última consulta: 15/09/2021.

<sup>17</sup> V. Tandraren-Ragoobur, *Glass Ceiling and Sticky Floors: Barriers to Career Advancement for Mauritian Women*, in "Journal of Global Economy", 10(2), 2014, p. 110-158.

<sup>18</sup> Huete et al., *op. cit.*, p.77.

modo se consigue un cambio en los estereotipos. Pero también se encuentra ante una tradición fuertemente asentada que lleva a distinguir dos estilos de liderazgo, según el género.

### 2.1 *Estilo de liderazgo masculino y femenino*

Desde Tannen se habla de estilos de liderazgo diferentes en hombres y mujeres. Esta autora separó el liderazgo egocéntrico, adjudicado al hombre, que habla de sus logros y éxitos, del colaborativo<sup>19</sup>, preferido por las mujeres. Son muchos los estudios que lo constatan (Montolío<sup>20</sup>, Berbel<sup>21</sup>, Ramos, entre otros).

Para Ramos<sup>22</sup> el estilo masculino es el empleado en grandes organizaciones con muchos niveles jerárquicos. Su “objetivo principal es lograr el triunfo y vencer al resto de competidores, y las características clave más valoradas en estas organizaciones son un riguroso control, una dirección autoritaria, capacidad para pensar analíticamente o estratégicamente y una actitud objetiva y no emocional con respecto al trabajo”.

El elegido por las mujeres, según Helgesen<sup>23</sup> o Loden<sup>24</sup>, incluye tanto lo racional como lo emocional, al decir de Ramos:

“Las mujeres directivas pretenden conseguir los objetivos organizacionales a través de la cooperación de todo el personal implicado, por lo que el equipo es la unidad fundamental en la estructura de la organización. El objetivo básico en la dirección femenina es el logro de la calidad y la resolución de problemas se hace a través tanto de la intuición como de la estrategia racional. Las características más importantes de este estilo son un control reducido, comprensión, colaboración y niveles altos de rendimiento.”

---

<sup>19</sup> B. M. Bass, *Transformational leadership: Industrial, military, and educational impact*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, USA, 1998.

<sup>20</sup> E. Montolío, *Estrategias de comunicación para mujeres directivas*. Departament de Treball, Barcelona, 2014.

<sup>21</sup> S. Berbel Sánchez, *Directivas y empresarias. Mujeres rompiendo el techo de cristal*, Editorial UOC 2014.

<sup>22</sup> A. Ramos López, *op. cit.*, p. 209.

<sup>23</sup> S. Helgesen, *La ventaja de ser mujer*, Colección Mujeres en Management, Ediciones Granica, Barcelona 1990.

<sup>24</sup> M. Loden, *Dirección femenina. Cómo triunfar en los negocios sin actuar como un hombre*, Hispano Europea, Barcelona 1987.

Varios autores<sup>25</sup> señalan estas diferencias: relación interpersonal, colaboración, equipo, emoción y flexibilidad como estrategias básicas para conseguir los objetivos. Es una preferencia de la mayoría de las mujeres directivas, no por no poder actuar como los hombres, más racionales (lo hemos visto en los políticos), sino porque consideran más efectivas estas tácticas. La mujer que accede a puestos de liderazgo entra en un campo dominado tradicionalmente por el hombre y se ve cuestionada en ocasiones por los estereotipos dominantes en la sociedad. Si adopta un estilo equivalente al del hombre se la suele tachar de dominante o masculina. Lo que es asertividad y liderazgo se interpreta en la mujer como una imitación no siempre positiva. Si se elige otro medio, se tiende a minimizar su importancia.

La visión unidireccional basada en la incompetencia de la mujer o su autolimitación ante el poder parece ir quedando obsoleta, ante teorías mucho más globales, relativas a la gestión de las organizaciones<sup>26</sup>. Los diferentes autores consultados, muchos de cuyos trabajos se centran en el análisis psicosocial de las organizaciones, terminan por admitir que las empresas y grupos valoran hoy la calidad, la comunicación, la innovación y la creatividad como rasgos fundamentales del liderazgo. Estas son características de un enfoque colaborativo, en el que las mujeres tienen mucho que decir.

Con nuestro estudio queremos contribuir a reforzar esta preferencia por dicho estilo como opción en la que creen y no como limitación de su personalidad. Es una elección consciente ligada a la visión estratégica de la comunicación y la construcción de su identidad profesional. En el estudio de Brenes Peña<sup>27</sup> sobre entrevistas realizadas a mujeres

---

<sup>25</sup> Cfr. D. Bakan, *The duality of human existence*, Rand McNally, Chicago 1966; J. B. Rosener, *Ways women lead* in "Harvard Business Review", noviembre-diciembre, 1990, pp. 119-125; J. Marshall, *Women managers. Travellers in a male world*, John Wiley and Sons, Gran Bretaña 1990; S. Pallarés, *La mujer en la dirección*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona 1993. Tesis doctoral; M. Maier, *On the gendered substructure of organization: dimensions and dilemmas of corporate masculinity*, in G.N. Powell (ed.), *Gender and work*. Sage Publications, Thousand Oaks, London 1999, pp. 69-93; G. N. Powell, *Reflections on the glass Ceiling. Recent trends and future prospects*, in G. N. Powell (ed.), *Gender and Work*, Sage, London 1999, pp. 325-345; A. Ramos López, *op. cit.* Y en J. Blakemore et al. (eds.), *Globalised Re/gendering of the academy and leadership*, Routledge, New York, 2018.

<sup>26</sup> E. Barberá et al., *op. cit.*

<sup>27</sup> E. Brenes, *Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social*, in "Clac", 72, 2021, pp. 63-79.

empresarias se muestra la preocupación de estas por construirse una identidad propia, algo que no parece ser preocupación de los hombres, habituados a esa identidad, a desempeñar estos roles, que en opinión de algunos les pertenece. Así afirma Brenes<sup>28</sup>:

“Para la conformación del rol de género, que suele estar ausente en las entrevistas realizadas a sus homólogos masculinos, las interlocutoras emplean actividades de imagen acordes a los ideomas de autoafirmación y autoestima propios de la imagen social de autonomía española (...). En la actualización lingüística de su rol de directiva, se utilizan actividades de imagen en consonancia con los rasgos del liderazgo transformacional (...). La creación de su rol como portavoz de una empresa determinada se basa en la vinculación de la imagen corporativa de la empresa con cualidades estimadas por la sociedad actual y en su diferenciación con respecto a las críticas que reciben las empresas del mismo sector”.

Las estrategias a las que recurren son el uso “del registro coloquial y el fomento de la afiliación con el receptor<sup>29</sup>. Brenes concluye que “[s]e explota el rol de género y los rasgos considerados propios del liderazgo transformacional para entablar una relación cercana, cordial y de confianza con los receptores, que les predisponga a aceptar la imagen corporativa creada en sus discursos” (idem). Se refuerza, de este modo, la opción elegida hacia el liderazgo colaborativo o transformacional.

En el ámbito institucional y mediático en que nos centramos, es fundamental tratar el tema de la identidad profesional.

### 3. Identidad profesional y liderazgo

Brenes sigue los presupuestos de Goffman<sup>30</sup> y otros autores como Arundale<sup>31</sup>, Albelda<sup>32</sup>, Hernández Flores<sup>33</sup> sobre el concepto de imagen

<sup>28</sup> *Ibid.*, pp.76-77.

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 77.

<sup>30</sup> E. Goffman, *Interaction ritual. Essays on face-to-face behaviour*, Doubleday, New York 1967.

<sup>31</sup> R. B. Arundale, *Face as relational and interactional: A communication framework for research on face, facework, and politeness*, in “Journal of Politeness Research”, 2 (2), 2006, pp. 193-216.

<sup>32</sup> M. Albelda Marco, Componentes de la imagen social (pública) española a través de un análisis lingüístico de entrevistas en medios de comunicación, in “Quaderns de filologia. Estudis lingüístics”, 12, 2007, pp. 93-108.

<sup>33</sup> N. Hernández Flores, *Actividades de imagen, identidad e ideología en la publicidad co-*



social que elabora una persona en su interacción con otro. Sin embargo, en el caso del discurso público<sup>34</sup> hay que tener en cuenta otra dimensión identitaria, la que surge del ámbito profesional. Cada persona define su identidad en cada relación interactiva que establece, a la vez que construye una imagen social determinada. En virtud de ella se establecen relaciones de cortesía o descortesía, predeterminadas por la jerarquía de poder o cercanía entre sus miembros. El individuo (periodista, juez, deportista, por poner algunos ejemplos) no necesariamente muestra la misma identidad en su entorno familiar que en su discurso profesional en el que encarna otro rol. En este momento la cuestión del género rebasa el plano de lo personal para convertirse en grupal. Sin quererlo, estas profesionales se convierten en representantes del grupo de mujeres periodistas, juezes o deportistas.

Esta segunda identidad de grupo, en momentos como este, en el que la cuestión del género alcanza una gran relevancia, es más importante que la personal y deben saber gestionarla, porque de manera no consciente se convierten en prototipos del grupo. En ocasiones se les pregunta en entrevistas por cómo desempeñan este rol y se orientan hacia el liderazgo colaborativo, sobre todo en el ámbito institucional. Pero es necesario tener en cuenta las diferentes situaciones interactivas para ver cómo estas mujeres profesionales adoptan estrategias propias de gestión de la identidad, que hagan oír su voz por encima de los estereotipos establecidos por hombres.

Hemos realizado entrevistas a mujeres profesionales y analizado a algunas representantes del ámbito público e institucional y en todas ellas se prefiere este modelo de liderazgo. Queremos resaltar esto porque en ocasiones puede interpretarse este hecho como una debilidad, pensando que la mujer se protege al esconderse en el grupo. Sin embargo, hacer equipo, construir grupo es otro modo de liderar tan difícil como el impositivo (incluso más, diríamos nosotros). Tomamos para ilustrarlo a Manuela Carmena, personaje público, y a una representante institucional de la Universidad de Sevilla.

---

*mercantil impresa*, in S. Alcoba, D. Poch (Eds.), *Cortesía y Publicidad*, Ariel, Barcelona 2011, pp. 79-98.

<sup>34</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Identidad e imagen social*, in C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Imagen social y medios de comunicación*. Arco Libros, Madrid 2013, pp.13-21.

### 3.1 *Ámbito político*

Ese estilo de liderazgo aparece en el caso de mujeres líderes en su campo como Manuela Carmena, alcaldesa de Madrid desde 2015 hasta 2019. Hemos analizado la entrevista que Julia Otero le hace el 30 de noviembre de 2018 en la que la política destaca una idea fundamental: el trabajo colaborativo, la función social de su tarea como alcaldesa. Esa potenciación del grupo, del equipo, no implica necesariamente ocultación ni inseguridad, como se ha interpretado en ocasiones<sup>35</sup>, sino, por el contrario, el reconocimiento de los otros, quizás como reacción a la constante invisibilización sufrida generalmente ante sus compañeros hombres. A la vez constituye una estrategia de proyección de imagen orientada a la construcción de su identidad pública para ganarse al auditorio. Estamos no ante un rasgo de debilidad sino ante un procedimiento estratégico.

Manuela Carmena justifica su posible abandono de la vida política con el argumento de que está en la política para ayudar. Por ello, si no puede hacerlo desde la alcaldía, se marchará. En el fragmento siguiente reconoce la labor de otros y se muestra siempre abierta a la negociación, desde el respeto. La humildad que muestra no está exenta de seguridad, como podremos comprobar en esta entrevista:

MCP: Pues ¿sabes qué pasa↑ Julia?↑ Que yo de esto dee→/ la política electoral entiendo muy poco↓ como sabes↑ Porque yo vengo de otro mundo↑ Y→// Y a mí lo único que me parece es que→/ lo→ que→ nos piden los ciudadanos↑ es que→/ resolvamos los problemas↑/ Que→ hagamos↑/ un→ marco en la ciudad en la que la vida sea mejor↑/ Y- Y yo creo que sí les preocupa→/ sí que les preocupa la salu'↓/ ¿no?↑/ A mí me parece que sí↑/ M→ Mira↑/ *Nosotros hicimos→ un proceso participativo*↑/ que fue además/ uno de los→ e- digamos/ estrategias↑/ para ir desarrollando este Madrid Central↓/ Que lo hicimos hace año y medio↓ o algo así↑/ Y tuvimos una respuesta↑/ mm→/ digamos aplastante↓ ¿no?↑(...) Yo↑/ el tiempo que→/ estoy en el Ayuntamiento↑ yy→/ bueno↑ pues/ *mi obligación*↑/ es hacer lo que y-/ *yo pienso que pueda ser mejor*/ paraa→/ para que→/ se viva↑/ bien↑/ más↑/ y→/ de laa→/ forma más saludable posible↑ ¿no?↑/ Luego↑ pues ya dirán los ciudadanos lo que→/ lo que les parezca↓ ¿no?↑ § (Julia en la Onda, Onda Cero, 30/11/18)

<sup>35</sup> D. Tannen, *op. cit.*

Los atenuantes *bueno, digamos, yo pienso...* proyectan esa imagen no impositiva pero una aserción segura<sup>36</sup>. Julia Otero le pregunta por si seguirá en el Ayuntamiento si no consigue ser elegida alcaldesa y ella confiesa que no tiene ambiciones políticas. Su tono de voz ayuda también a proyectar esa imagen de persona comprensiva y a la vez firme:

MCP: Noo↑/ Yo eso ya lo he explicado↓(...)Yo es que// creo que→ si puedo ser útil↑/ sería para continuar el equipoo→/ en el Gobierno↑/ Y si no↑ pues creo↑ que no sería útil en la o- oposición↑ Y creo que/ e→ partiendo un poco de lo que es mi currículum↑ yy→ mi experiencia↑/ y *digamos un poco*↑ pues mi propia biología↑ pues mmm→/ yo creo que se entendería muy bien/ que ((en)) caso↑ de que→ yo no estuviera→/ al frente del equipo de Gobierno↑ pues que estuviera→/ me jubilara ya de verda'↑ ¿no?↑ «Es decir» que yo [((creo))] (Julia en la Onda, Onda Cero, 30/11/18)

### 3.2 *Ámbito Institucional*

Las mujeres que ocupan un puesto institucional muestran de manera más clara ese predominio del equipo por encima de la identidad propia. En realidad, su identidad profesional radica en la proyección del grupo.

CG, cargo directivo de la US, en la entrevista reflexiona sobre el papel de la mujer y sus condicionamientos personales (dar más importancia a la familia), a la vez que recurre a la estrategia de la narración de su experiencia propia. Así, alude a la “etapa nodriza” como un componente más de la personalidad de la mujer que debe conjugar con la profesión.

Admite la existencia del machismo, en hombres y mujeres, y la existencia del techo de cristal, pero expone una visión personal en la que muestra también el poder decisorio de la mujer. La entrevistada construye su identidad sobre el refuerzo de su imagen.

(..)A: [Yo creo que son laah→]/  
lah limitacioneh que una mihma se ponga↓// Te lo juro que muchah  
veceh tenemoh nosotrah la culpa ¿eh?↑/ Mmm→/ Queremoh echarle  
la culpa al rehto↑/ pero→/ muchah veceh tenemoh la culpa(...)

<sup>36</sup> C. Fuentes Rodríguez, *La aserción parlamentaria: de la modalidad al metadiscurso*, in “Oralia”, 13, 2010, pp. 97-126.

Yo creo que la competenciaa→/ y loh- loh techoh de crihtal→ y eso↑/ depende mucho de→/ de una ¿eh?↑ (Niega con la cabeza)/// (De)pende mucho↑ Yo→ la→/ compañeroh↑/// luchan↑ evidentemente por estar arriba también↑// Peroo→/ por qué (( )) van→/ No lo sé↑ Yo no lo- No he tenido esa sensación↓// Lucharían igual que lucharían con un hombre↑/// Peroo→// entiendo que no todo-/ El ámbito académico eh muy ehpecial Catalina↑/ No eh lo mihmo que lah empresah ¿eh?↑/// (Material propio, 30/09/20)

Sobre la conciencia del uso de estrategias en el desempeño de su labor profesional apunta a “decir la verdad”, pero de manera empática, crear equipo y mostrar que los demás te importan:

(...) Yy→ la verda' la puedeh contar de muchah manerah↓/ Ee→/ Pero/ eh la verda' ↓/ Yy→/ Pero yo creo quee→/ hay una cosa muy importante/ que yo siempree→/ digo que lah personah que tienen un cargo de gehción deberían tener en cuenta↓/// Loh que ehtán↑/ digamoh quee→/ que dependen de tí↑/ (...)tienen que sentir↑/ tienen que sentir que a ti te importa lo quee→/ le importa lo que pase↓// El→ que te importe lo que ehtá pasando↓// Y que te importe lo que leh pase a ellah↓ Que te importan ellos↓// (O) sea si tú si (...) (Material propio, 30/09/20)

↓/ El/ saber tratar a lah perosnah y/ quee→// lah personah sientan que te importan↑ y que ehtáh de verdad trabajando para ellah↑/// Yy→/ la confianza quee→/ que generes↓// Y que sepan que noo→/ que vah a intenta' hace' lo que puedah↓ ¿no?↑// (Material propio, 30/09/20)

En esta entrevista también hay una concepción del liderazgo desde la colaboración con los otros y el estar atento a sus necesidades, preocuparse de ellos para, así, construir la imagen de jefe responsable y accesible<sup>37</sup>.

#### 4. La construcción del liderazgo en el ámbito mediático.

En otro campo diferente, en los medios de comunicación, la mujer tiene que construirse una identidad profesional que la distinga del resto de sus compañeros. Aquí entramos ya en una competición no solo con

<sup>37</sup> A conclusiones semejantes llegan M.Sánchez-Moreno et al., Leadership characteristics and training needs of women and men in charge of Spanish universities, en J.Blake-more et al, op. Cit., pp. 57-74.

los hombres, sino también con las personas de su mismo género. Queremos mostrar las estrategias que eligen algunas periodistas directoras de programa para realizar su labor. Lo vamos a mostrar en mujeres que ya han alcanzado su consagración y su liderazgo, tienen una imagen reconocida, pero deben seguir luchando frente al resto de compañeros, y en otras personas que quieren alcanzar esa posición.

La situación comunicativa y social influye mucho en la elección de las estrategias que emplear. No creemos que se trate de elegir entre estilo autoritario vs. colaborativo, sino en distintos modos de desempeñar el rol. Es importante que veamos el modo de establecer la interacción comunicativa para caracterizarse (identificarse) en su rol como periodistas. La diversidad es grande, como lo es también en los hombres.

Entre ellos encontramos preferencia por una alta asertividad y por mostrar una posición incisiva en el ejercicio de la profesión de periodista, rasgo tradicionalmente considerado masculino. Y, de hecho, cuando es una mujer la que lo emplea suele ser rechazada (triumfa el estereotipo). Pero también recurren ellas a otras estrategias para construir una identidad diferenciada, como el humor y la cercanía, pero no por ser mujeres, sino por necesidad de definir una identidad propia. También podríamos encontrarlo en el caso de hombres, aunque realizado, sobre todo en el plano emotivo, con otros mecanismos. Veámoslo con los casos concretos.

#### 4.1 Asertividad directa

4.1.1. Encontramos periodistas que construyen una imagen de asertividad potente, con una gran fortaleza y capacidad de liderazgo. La periodista intenta conseguir del personaje entrevistado la mayor información posible y elige un discurso directo, que en ocasiones de enfrentamiento puede resultar agresivo y acorralar al otro. Es el estilo de Mamen Mendizábal (MM) en *Más vale tarde*. El ritmo del programa es rápido, su manera de presentar la información es directa, cortante a veces, para que el receptor vaya a lo más importante. El registro suele ser coloquial, incluyendo metáforas fáciles de entender y usadas en el registro familiar. Hemos elegido una entrevista con otra mujer y un momento en que se produce cierto choque que lleva hacia un enfrentamiento, lo que nos permite mostrar cómo gestiona cada una su rol y cómo MM elige estrategias tradicionalmente consideradas más propias

del hombre, reclamando su función profesional como directora de la entrevista. Son las necesarias para resolver la situación planteada.

MM § ((O se))a que- que todo esto↑ de [las detenciones↑ y de la-/ y del encarcelamiento↑/]=de los CDRs↑ es-/ es una BOLA enorme que se ha inventado el juez↑/ la guardia civil↑/ ¿Todo es mentira?↑/ ¿o qué?↓

MN: Mira↑ Mamen↑ Para empezar está↑/ bajo secreto de sumario↓ Y segundo↓// ¿verdad que [sería injusto↑]

MM: [((( )) en]carcelados↓ ¿eh?↑]

MN: que yoo→/ aa→/ a usteed↑/ aa La Sexta↑ a los colaboradores de La Sexta↑/ les dijera que son ustedes→/ ee→/ laa→/ televisión↑ o el medio→/ de las/ cloacas del Estado↓/ el altavoz de las cloacas del Estado porque un colaborador SUYO↑ / el señor Ferreras↑/ e-/ según algunos medios de comunicación↑/ ee→/ se ve↑ y come↑ con el señor Villarejo?↑ / Ee→ Pues entonces↑/ pongámonos todos encima la directiva europea↑/ dos mil dieciséis barra tres cuatro tres↓ Hay una cosa que se llama/ presunción de inocencia↑/ y yo creo↑/ que TODOS tendríamos que ser un poco más responsables cuando hablamos de estas cosas↓ § (Más Vale Tarde, La Sexta, 01/10/19)

MM reformula lo dicho anteriormente por la invitada, la Sra. Nogueras (MN), diputada de Junts per Catalunya: *o sea que todo esto...*, se refiere a las detenciones y del encarcelamiento... y pregunta *¿todo es mentira?, ¿o qué?* Incluso interrumpe la respuesta añadiendo un dato importante para reforzar su pregunta: *“encarcelados, ¿eh?”*. Las formas *¿o qué?* *¿eh?* son muestras de esa apelación directa y apuntan a la información relevante. Esta interrupción quiere influir en la respuesta de la política, que está usando una estrategia envolvente y colaborativa (*¿verdad que sería injusto...?*) con un fin evasivo. La entrevistada busca la complicidad de MM, pero lo hace a través de la comparación con un ataque a un compañero de la cadena. Su estructura es: *“¿a que no estaría bien que yo atacara a su compañero? Pues mantengamos la presunción de inocencia”*. Es una manera de imponerse a través de un amago de ataque seguido de una conclusión y una reflexión moralista al final:

MN: (...) pues entonces pongámonos todos encima la directiva europea↑/ dos mil dieciséis barra tres cuatro tres↓ Hay una cosa que se llama/ presunción de inocencia↑/ y yo creo↑/ que TODOS tendríamos que ser un poco más responsables cuando hablamos de estas cosas (...) (Más Vale Tarde, La Sexta, 01/10/19)

Ante este ataque, que MN considera legitimado porque es la invitada, la periodista muestra su posición predominante, como directora de la entrevista. Vuelve a su estrategia directa y lo hace con una defensa encendida del compañero que termina en una acusación formulada de manera indirecta (*si ese es el nivel... nos ha dejado claro*), aunque no por el léxico empleado (*su catadura*). Emplea de nuevo metáforas coloquiales: *tener un patinazo*, *se le ha ido la olla*. Esta coloquialidad rebaja el discurso desde el registro legal, empleado por la política como base legitimadora, a la cotidianeidad familiar y a una descalificación tanto en la valoración como en el tema: es una *ida de olla* propia de alguien que no sabe lo que dice. Contrapone dos mundos: terrorismo, explosivos, detención (mundo delincuencia)/ comida de un periodista (profesión relevante)

MM: § Yo creo↑ que→/ quee→// s- vamos↓ e- aquí↑/ ha tenido un PATINAZO brutal↓ Porque→/ que unas personas estén/ manejando→/ explosivos↓/ Que hayan sido DEtenidas↓// Que hayan puesto↑ en PELIGRO/ la seguridad de los ciudadanos catalanes↑ con ese manejo de explosivos↑// no puede ser COMPARADO↑/ a UNA COMIDA↑ que hacemos los periodistas↑ y que/ no DELINQUIMOS↑/ EN ABSOLUTO↑ por reunirnos con absolutamente nadie↓/ Pero/ *si ese es el nivel de comparación// que usted está dispuesta/ a hacer↑/ Señora Nogueras↑// nos ha dejado claro cuál es su catadura↑ Porque es que-↑*

MN: [Presunción de inocencia↓ Yo↑ ((Hasta donde-)) Hasta donde yo sé-↑/ Hasta donde yo sé↑/ Hasta donde yo sé-↑/ Aquí está bajo s-/ bajo secreto↑] de sumario↓ §

MM: § Yo le pido [una condena a la violencia↑// y usted↑ REMueve la olla↓/ remueve la olla↓]

MN: [(( )) Aquí en Cataluña↑ no ((compramos)) ese relato que están vendiendo↓// Aquí e- Aquí en Cataluña↑/ no estamos comprando↑/ el relato↓/ Y por cierto↑/ ayer estuve/ en ((Llagunes))↑/ con el señor↑/ *el dipu- el conseller→/ Jordi Turull/ que me dijo que le mandara un mensaje↑/ Maman-↑/ Mamen↑ te ve↑/ desde→ Soto del Real↑/ Estremera↑/ aquí/ les sigue↑/ y me dice/ que le diga↑/ que le parece una gran profesional↑/ y que le mira↑/ y que la admira↓*

MM: Pues mire↑/ espero que Jordi Turull↑/ le dé algún consejo↑/ a usted↓/ Porque→/ ha tenido/ una IDA DE O[LLA↑] (Más Vale Tarde, La Sexta, 01/10/19)

Este enfrentamiento, entre dos mujeres, muestra cómo la elección de los argumentos no es suficiente en determinados casos (es lo que le ha ocurrido a MN), y hay que decidir cuidadosamente las estrategias que

van a emplearse. Hay que valorar el juego de fuerzas entre los participantes del encuentro. La entrevistadora podría optar por aceptar lo dicho por la entrevistada, o bien buscar la información, aunque implique insistir o no aceptar su estrategia de evasión y ataque. En este caso, sin embargo, la periodista deja claro que ella ocupa el papel dominante. ¿Por qué? Porque la estrategia empleada por MN es atacar a un compañero de la cadena y porque el estilo de la entrevista es directo, rápido, buscando la noticia. Por eso, ante la reacción de MM repite y repite *presunción de inocencia...*, argumento jurídico que considera legitimado ante el que la periodista tiene que ceder. Y cuando quiere “arreglarlo” comete otro error: acude a la autoridad, Jordi Turull, y a la alabanza: “me dice que le diga que le parece una gran profesional y que le mira y que la admira”. La periodista reacciona reforzando su enfrentamiento: *pues mire...*

La entrevistadora tiene su propio estilo y sus estrategias, que la entrevistada no ha leído bien. Esto nos demuestra lo importante que es en una interacción comunicativa tener en cuenta el juego de imágenes e identidades e interpretar las estrategias empleadas por el interlocutor para elegir la correcta en el desempeño de su rol. La inferencia sobre la que ha basado su discurso MN (puedo no contestar porque soy política, secreto de sumario, presunción de inocencia) ha chocado contra la explicitación de la misma y su no aceptación por parte de la entrevistadora, que exige respuestas y si no las obtiene reacciona de manera clara mostrándolo. MN no cumple su función como entrevistada. Cuando intenta acudir a otras estrategias como la autoridad (Jordi Turull, hombre) y la alabanza muestra debilidad y su imagen cae aún más.

Como podemos ver, en este caso el hecho de que el discurso no sea exitoso no obedece a cuestiones de género, sino de estrategia profesional. Desde el punto de vista del género podríamos decir que la entrevistadora recurre a estrategias asertivas, impositivas, que encajarían más con el estereotipo masculino. Pero creemos que, a la vista de los estudios realizados, es necesario ya destruir estos estereotipos y sustituirlos por estrategias de construcción de la identidad y liderazgo profesional.

En este estudio, enmarcado en un proyecto en marcha (Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen (US-1263310)), queremos mostrar, desde el análisis de corpus, que el discurso es un instrumento de poder y de igualación. Y las mujeres, desde sus distintas posiciones, eligen ejercer el liderazgo con sus propias estrategias.



4.1.2. En la misma línea se expresa Ana Pastor, una de las periodistas consagradas a la que se le adjudica un tono de fortaleza, inquisitivo, agresivo incluso. La hemos visto en encuentros con políticos como Cospedal, Aguirre, con enfrentamientos notables, incluso con jefes de estado como el iraní Mahmud Ahmadineyah. Pero, como buena profesional, adapta el tono a la situación. La mostramos aquí en una entrevista al alcalde de Málaga. Recurre a un tono afable, empatiza con él por su enfermedad, pero cuando pasa a la búsqueda de información lo hace de manera directa, que es realmente la estrategia en la que basa su identidad profesional.

A: lo primero alcalde↓ ¿cómo está?↑ / en imagen se le ve↑ / muy bien↓(...)/ con ganas ya de ponerse al lío↓/ ¿no?↑ (El Objetivo, La Sexta, 24/05/20)

Tras proyectar un video sobre su salida del hospital, pregunta por datos concretos y por impresiones a veces comprometidas sobre las imágenes de playas vacías en Málaga o por las manifestaciones, siempre de manera directa pero amable, adaptándose a la situación: persona que ha estado enferma.

A: alcalde↑/ quiero preguntarle también por las protestaas→/ ee los primeros días→/ caceroladas↑/ caceroladas desde los balcones contra el Gobierno→ / e luego ya en la calle y en estos últimos días↑ / bueno ayer↓/ el sábado→/ esas manifestaciones con coches en varias ciudades↑/ y entre otras en la suya↑ //¿cuál es la opinión del alcalde de esa manifestación de ayer y de las otras?↑ (El Objetivo, La Sexta, 24/05/20)

A: Le le pregunta- estamos viendo las imágenes de laas manifestaciones convocadas por Vox↑/ y en el caso dee Málaga↑/ estábamos viendo→ / a la gente y ha habido quejas en algunos lugares por los cercas que estaban↓ // no sé si a usted // le inquieta que eso se repita↑ / por el tema sobre todo de laa seguridad y del esfuerzo que se ha hecho hasta ahora / [para no estar juntos↑] (El Objetivo, La Sexta, 24/05/20)

Y la despedida colaborativa, amable:

A: pues alcalde/ le agradezco muchísimo que nos haya atendido→/ esta noche para hablar de la ciudad de Málaga↑/ que estamos deseando también que enseguida ee pase de fase↑/ cuando así se considere y

sobre todo que la gente→ / vaya con tranquilidad aallí a Málaga→/ a descansar o a divertirse o a lo que quiera↓/ muchísimas gracias alcalde↑/ yy [encantados de verle también↓] (El Objetivo, La Sexta, 24/05/20)

4.1.3. Cristina Pardo (CP) es otra directora de programa informativo (Liarla Pardo), en la Sexta. Su estrategia conjuga la amabilidad y la insistencia para conseguir la noticia. Hemos elegido una entrevista a Javier Villamor, portavoz de Hazte Oír (17/06/19). En sí es compleja por las posiciones (polémicas) de esta plataforma en torno al aborto, pero su manera de llevar la entrevista muestra otras estrategias, que podrían encasillarse en el tipo de liderazgo colaborativo, empático y emocional:

CP: §gracias a usted por estar con nosotros y ayudarnos a arrojar luz porque↑ /// no sé sí a ustedes les habrá sorprendido pero esta semana↑ / ha vuelto a salir a la luz un manifiesto de dos mil dieciséis↑ / que firmaban entre otras e su organización Hazte Oír también algunos↓ / e dirigentes de Vox↑ / ee unnn manifiesto el defensor del pueblo para que recurriera una ley de la Comunidad de Madrid↑ / e y ustedes se quejaban↑ / e porque esa ley prohibía las terapias a e los gays↓ // *usted mm ¿sigue pensando como pensaba en dos mil dieciséis↑ e le parece mal que se prohiban las terapias a los gays?↑*

JV: bien↓/ primero me gustaría matizar que no nos gusta llamarlo terapias sino consultas psicoafectivas↑/ porque es la propia palabra terapia→ / implica que hay una enfermedad o algo que curar y eso es completamente→ / (( )) eso no se puede decir porque la homosexualidad no es una enfermedad↑// es una orientación sexual / tan válida como cualquier otra eso quede claro desde ya↓ // lo que nosotros estamos a favor como se ha defendido→ / ee hasta ahora creo que era por (( )) ee por parte de Francisco Marhuenda y también por parte de la mujer↓ / dee de este hombre de Granada↓ / es que exista la plena (( )) la plena libertad / de cualquier persona para acudir / a cualquier / centro cualquier persona que le pueda ayudar a corregir o bien↑ / a corregir me refiero↓ / a poder salir de un atolladero de un sufrimiento que sufre / por su condición↓ / estas ee terapias o estas o no estas consultas también existen para heterosexuales↑§

CP: §sí§

JV: §hay heterosexuales que por su condición o por su sexualidad sufren↓ / entonces nosotros vemos / quee es de un aporte totalitaria que se intente imponer↓ / a cierto colectivo↑ / en este caso los homosexuales / la prohibición de no [poder]= (Liarla Pardo, La Sexta, 17/06/19)

JV responde de manera envolvente, evasiva, por lo que CP lo interrumpe, ya que mezcla cosas y no responde. No lo hace de manera brusca, aunque sí insiste:

CP: pero / Javier vamos [a ver↓ usted usted / es que me me está mezclando]=  
 (...)  
 CP: tantas cosas↑ quee que se me acumulan las preguntas↓/ usted me está hablando [de las consecuencias sí/ pero déjeme un segundo/Javier↓/ si pero↓]  
 (...)  
 CP: déjeme un segundo/ es que me está [hablando→] (...) te viole un hombre a un hombre↓ / o un hombre a una mujer↑ perdone es que me lo está mezclando con / [una persona que se sienta homosexual→]  
 (Liarla Pardo, La Sexta, 17/06/19)

Cristina vuelve a insistir, pero lo hace desde una posición de aceptación de la explicación:

CP: *lo que no entiendo es* si usted es tan tan ee tolerante→/ y lo que quiere es que simplemente la persona que esté sufriendo↑/ por se le ayude y tal↓// ¿por qué firmó este manifiesto?↑ / un manifiesto en el que se critica la prohibición de las terapias→ / ee a a gays como si fueran personas enfermas↑§  
 CP: [perdona↓ / perdone Javier es que / perdone perdone↑/ es que yo / no es que→]=  
 JV: [es decir / estamos viendo como una supuesta ley LGTB↑/ que supuesta- no déjem- déjeme acabar el argumento↓]  
 CP: si↓ pero es que está usted / confundiendo [términos→ / porque]=  
 JV: [no no es que]  
 CP: no no perdone un segundo↓ [si una]  
 (...)  
 CP: no / es que necesito puntualizar algo que ha dicho / si una [persona↑]  
 JV: [dígame]  
 CP: es homosexual↓/ y y su condición sexual está generando / algún sufrimiento y decide ir a un psicólogo↑ / eso nadie lo va a prohibir ni lo va a multar↑ / pero es que estamos hablando de terapias que imparten [obispados↑] (Liarla Pardo, La Sexta, 17/06/19)

Intenta que le deje hacer la pregunta, y lo despidе con una objeción, siempre cortés:

CP: bueno [hablando de chantajear al Partido Popular ee Javier que ustedes publicaban→]=

- JV: [(( )) y una asociación / y de una forma de pensar→ ¿no?↑]  
 CP: anuncios en campaña electoral↓ / para pedir a la gente que votara a Vox hombree↑// y decían que es que el Partido Popular era prácticamente un nido de rojos→ / porque apoyaba el matrimonio homosexual/ no derogaba la Ley del aborto↓ / en fin/ que podríamos estar aquí toda la tarde↓ // señor Villamor / gracias por haber estado con nosotros y por [haber dado la cara↓] (...)  
 CP: §gracias Javier hasta luego↓ (Liarla Pardo, La Sexta, 17/06/19)

La periodista evidencia la falta de respuesta del entrevistado o la confusión, guía la entrevista, pero siempre desde una posición colaborativa, amable: *perdone, perdone*, y con justificaciones (*es que...*)

En Fuentes Rodríguez<sup>38</sup> se analiza una entrevista de M. Antonia Iglesias. Su estilo como entrevistadora era cortante, llevaba el control, no permitía la evasión. Su estrategia consistía en extraer inferencias de las afirmaciones del entrevistado o preguntar sobre los presupuestos en los que se basaba. Elaboraba conclusiones posibles a partir de lo dicho y pedía corroboración, lo que hacía que la entrevista no fuera amable, sino a veces agresiva.

Ese mismo estilo, en el que domina la capacidad de análisis y abstracción y sobre todo el dominio de la relación sustenta la base del rol profesional de entrevistador. Generalmente el estilo agresivo se considera masculino, aunque, como estamos viendo, son estrategias elegidas por los profesionales en el ejercicio de su función. La mujer, en este sentido, puede optar por una u otra en virtud de su estilo personal y de la situación comunicativa, o del receptor del que se trate. En el caso antes comentado de Ana Pastor era importante aludir a la enfermedad del alcalde y la situación provocada por la COVID.

#### 4.2 Gestión de la imagen (creación de la identidad) a través del humor y la anticortesía.

Otras entrevistadoras optan por estrategias diferentes que las ayudan a crearse una identidad profesional propia. De este modo sus programas tienen un toque personal que les permite ascender en la profesión. Son muchas ya, afortunadamente, aunque no siempre en programas de

<sup>38</sup> C. Fuentes Rodríguez, ¿Cortesía o Descortesía?: la Imagen del Entrevistado Versus la Imagen del Entrevistador, in "Cultura, Lenguaje y Representación", N.3, 2006, pp. 73-88.

*prime time*. Vamos a detenernos en Thais Villas (TV) como un ejemplo de periodista que utiliza el humor y la anticortesía, entre otras muchas estrategias, para elaborar un perfil diferenciado y personal. La encontramos en programas como el Intermedio, en la Sexta, dirigido por Wyoming, en el que ocupa una sección. Su perfil informativo elige el humor para la crítica o el comentario sarcástico sobre la realidad<sup>39</sup>.

La periodista utiliza como macroestrategia el acercamiento al entrevistado en un entorno de amistad. Adopta un rol de amiga, con lo cual anula la distancia con el famoso para acercarlo al telespectador. Le lleva a casa una mirada distinta, un perfil humano, a veces desenfocado, que provoca el humor. Por ejemplo, en la entrevista a Fernando Trueba (FT), famoso director de cine, que presenta un disco dedicado a Bebo Valdés, se desplaza a la calle, para a las personas que van caminando para regalárselo. Se relaciona con estas personas como un vecino de toda la vida. Y le comenta a Fernando Trueba sobre este mismo hecho, que autoanaliza, atacando su propia imagen.

TV: ¿tú no das crédito no?↑ que yo meta la mano en las bolsas de la gente↑ tú / no das crédito↑

Y él le responde:

FT: tú tienes un morro [que te lo pisas↓]

TV: [Fernando cree] que yo↑/ *ee no estoy bien de la cabeza y tiene toda la razón↓* // pues oiga este taconcito↑/ muy bien↓/ treinta y nueve euros/ pos qué más quiere↑// (El Intermedio, La Sexta, 10/03/20)

Este es un caso de autolesión de su imagen, pero que ella refuerza como componente fundamental de su identidad. Como comprobamos, va seguido del comentario empático a la persona de la calle, como conocidos o vecinos. Los vocativos (*hija mía*) o apelativos (*pues oiga*), refuerzan esa cercanía.

TV: ¿tú cuando has salido esta mañana→ / pensabas comprarte dos zapatos de rebajas / y que te dieran un disco?↑ noo↑(...)// [ya te puedes] entrar

<sup>39</sup> También ha dirigido otro programa, *Las que faltaban*, con entrevistas a mujeres, que estudiamos en otro trabajo (Fuentes Rodríguez, en prensa).

en casa hasta el domingo hija mía↓/ porque es que [no te puede pasar nada mejor ya↓] (El Intermedio, La Sexta, 10/03/20)

Otra estrategia frecuente es romper las expectativas del contexto. Así, en vez de mantener una relación periodista- entrevistado, salta a otro rol (que mezcla con el anterior, en un dialogismo realmente fructífero) y provoca el desconcierto del personaje y del espectador. Esta estrategia es el humor, con la que consigue obtener información poco “habitual” o “pública”, lo que humaniza al personaje y lo sitúa al mismo nivel que el público, como en este fragmento:

T: señora↓ / dónde iba usted // tan mona↓

M: hombre pos' yo con mi marido que hoy es su cumpleaños→

T: ay felicidaades↑/ ¿cuántos cumple?↑// *Eso no se pregunta pero yo lo pregunto*↓ (El Intermedio, La Sexta, 10/03/20)

O responde al director de cine, cuando la señora dice que es una ocasión única encontrarlo por la calle:

TV: [bueno igual sí / porque este señor pasea mucho↓] (El Intermedio, La Sexta, 10/03/20)

En una entrevista política a Agustín Zamarrón (AZ), el diputado de mayor edad en el Congreso, al que pide que le enseñe el hemiciclo, lo caracteriza de castellano antiguo, y a renglón seguido comenta sobre los ácaros:

TV: mire↓ usted // aquí↓ // con esa pinta que tienee de castellano antiguo→/ y yo / y todas estas alfombras y estos ácaros que hay por aquí↓/ le digo una cosa nos pone en blanco y negro↑/ y parecemos saliditos / de una escena de Puente Viejo↓// (El Intermedio, La Sexta, 12/12/19)

El comentario es irónico o humorístico. Pasa de lo importante a lo de menor nivel. Comenta sobre la propia imagen del entrevistado, rebajándola en vez de ensalzarla, como se esperaría de una entrevista, pero en tono amable siempre, acudiendo al humor:

TV: [usted] debería estar↑/ pos' yo que sé→/ jugando a petanca / e bailando zumba / haciendo [aquagym↓] (El Intermedio, La Sexta, 12/12/19)

O cuando compara la responsabilidad política con “vivir la vida loca”:

TV: usted cuando le dice a su familia→/ que me voy a Madri’→/ porque usted es de Burgos↑/ me voy me voy a Madrid a vivir la vida loca→ [cómo se lo toman?↑] (El Intermedio, La Sexta, 12/12/19)

La entrevistadora utiliza metáforas que sitúan el tema elevado en la cotidianidad del hombre de la calle, acercando al famoso a la realidad del público. Es este su objetivo y la clave de su éxito, aparte de la novedad en las estrategias humorísticas empleadas:

TV: dígame una cosa→ esta pregunta es personal mía↓ ¿qué le molesta a usted más↓ / comerse un plato de sopa↑ o que Vox haya entrado en las instituciones?↓ (...)

AZ: mire usted la sopa / es incómoda con mi bigote↓ pero la trago /// y las ideas de Vox no las trago↓

TV: redondito↑ (El Intermedio, La Sexta, 12/12/19)

Al final TV le pide un poema y él se despide pidiéndole un beso, momento en el que ella responde:

TV: ay Agustín↓ /Z: (Risa.) Agustín↑/ que le tiro encima a la mesa y hacemos el cartero ese que siempre llama dos veces↓/ se lo digo→/ en la mesa de las taquígrafas↑ [bueno Agustín muchísimas gracias→] (...)

AZ: que nos veamos↑ / y no en el cielo ↓

TV: ay/ hombre/ eso. (El Intermedio, La Sexta, 12/12/19)

La macroestrategia empleada es el acercamiento del famoso al público y para ello utiliza las siguientes subestrategias:

- a. Creación de empatía. Táctica: generar un clima de confianza, familiaridad, rompiendo la distancia establecida entre los roles oficiales... Para ello encarna el rol de amiga.
- b. Ruptura de las expectativas del contexto. Táctica: uso de la ironía, de comentarios que rebajan el tema a lo cotidiano, de metáforas y, sobre todo, del humor. Esto produce una descontextualización, una relación que parte de lo asimétrico: periodista- famoso (persona de actualidad, político, director de cine, actriz, etc.)

Entre los recursos lingüísticos encontramos apelativos para marcar la cercanía (*hija mía, hijo mío, hombre*), el uso de interjecciones (*ay*) y comentarios, un léxico emotivo y metáforas de la vida cotidiana. La relación periodista-entrevistado se establece a través de preguntas directas, poco esperables, para obtener información. El comentario muestra la implicación en la información, que elabora conjuntamente.

Todos estos mecanismos buscan crear una identidad profesional diferenciadora. La periodista adopta un rol de vecina del pueblo, que comenta, entra en la intimidad del "amigo" con el que habla. Convierte una entrevista en una "charla", otro formato discursivo más cercano, más coloquial, más cotidiano, que TV adopta como rasgo identitario. Con ella consigue el objetivo del periodista: obtener información que ofrecer al público y acercar la imagen personal del famoso al televidente.

## 5. Conclusiones

La mujer va ocupando cada vez más puestos de liderazgo, aunque todavía a un ritmo menor del deseado. En el ejercicio de su función opta generalmente por un liderazgo colaborativo porque suele considerarlo más útil. Sin embargo, genera estrategias propias para construir su identidad, siempre adecuándose a lo que la situación comunicativa exige. La asertividad marcada, la autoafirmación del rol desempeñado, la emoción, junto a la empatía y la búsqueda de la cercanía son algunas de ellas. Y aprovechan todos los mecanismos que el sistema lingüístico les ofrece.

De este modo, poco a poco podemos comprobar cómo los modelos de liderazgo masculino vs. femenino pasan a ser opciones estratégicas que unos y otras emplean para conseguir su objetivo comunicativo y generar una identidad profesional. En un futuro, podríamos hablar de dominio de las estrategias en hombres y mujeres en pie de igualdad, como una elección y no como algo predeterminado por el género.