

ESTER BRENES PEÑA, FRANCESCA DE CESARE
Y CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ

EL DISCURSO FEMENINO Y SU REPRESENTACIÓN

En la sociedad actual, los cambios históricos, políticos y sociales acaecidos durante el último siglo han favorecido la incorporación de la mujer a distintos ámbitos laborales que, hasta este momento, habían estado copados tradicionalmente por hombres, de modo que el comportamiento lingüístico esperado era, de hecho, el prototípicamente masculino. Nos referimos, en concreto, a los ámbitos empresarial, deportivo, político, mediático, institucional y académico. En ellos, ha prevalecido el empleo de estrategias de imposición y aserción tajante por parte de los directivos o de las personas que ejercen el liderazgo, estrategias calificadas como propias del hombre, frente a la cortesía, la indirección y la empatía, a su vez calificadas como propias de la mujer.

Partiendo del análisis de textos reales, en el presente número monográfico se pretende determinar cómo utilizan el discurso aquellas mujeres que han conseguido alcanzar un puesto de responsabilidad en los mencionados ámbitos para proyectar su imagen social y crear una identidad propia, tanto individual como grupal. Con ello, queremos comprobar si, en estos contextos comunicativos, la mujer recurre a la imposición y adopta un estilo comunicativo similar al empleado tradicionalmente por el hombre en estas situaciones, o si, por el contrario, elige estrategias argumentativas en las que los rasgos considerados femeninos se utilizan estratégicamente, creando así una imagen social colaborativa y mostrando empatía con el receptor para, en última instancia, alcanzar sus fines interlocutivos.

Este objetivo se conjuga con el análisis de la representación femenina en los medios de comunicación, la reflexión sobre el sexismo lingüístico presente en la lengua española y, desde una perspectiva más general, con el análisis del papel que juega la variable género en la configuración de los textos argumentativos.

El punto de unión de los 14 trabajos que forman parte de este volumen radica en la reflexión sobre el grado de vigencia que poseen actualmente los estereotipos tradicionalmente asociados tanto a la mujer como al habla femenina. Desde una perspectiva más amplia, puede afirmarse que el monográfico contribuye al diseño de una teoría de la imagen o identidad femenina y de una pragmática de género en la que se definan el conjunto de estrategias argumentativas empleadas en virtud del rol, del campo al que se aplica y del sexo del comunicador.

En el primero de los artículos, “Mujer, liderazgo e identidad profesional”, C. Fuentes Rodríguez presenta una visión general de las estrategias y mecanismos empleados por aquellas mujeres que encarnan un puesto de poder en distintos ámbitos. En concreto, la autora analiza el estilo discursivo desplegado por mujeres líderes en el terreno político (Manuela Carmena), institucional (vicerrectora de la Universidad de Sevilla) y mediático (Thais Villas, Ana Pastor, Mamen Mendizábal y Cristina Pardo). La comparación entre estos distintos entornos nos muestra cómo la mujer opta por configurar su imagen mediante recursos propios del liderazgo comunicativo en el contexto político e institucional, mientras que en el mediático prefiere utilizar mecanismos diferenciadores con respecto al resto de las profesionales del sector, como puede ser la ironía, el humor o la asertividad marcada. En definitiva, se constata la naturaleza estratégica de los distintos estilos de liderazgo, seleccionados no tanto en función del sexo del hablante, sino dependiendo del objetivo perseguido.

Tras este artículo más abarcador, los siguientes trabajos focalizan el análisis de un sector concreto. Los artículos redactados por E. Brenes Peña y D. Moreno Benítez coinciden en abordar el discurso de mujeres españolas empresarias de especial relevancia y reconocimiento en su sector.

El artículo de E. Brenes, “Liderazgo femenino e identidad virtual: análisis pragmalingüístico de las actividades de imagen empleadas por las directivas españolas en Twitter”, aborda el análisis pragmalingüístico de las actividades y recursos utilizados en la conformación de su imagen social en Twitter por parte de cinco directivas españolas: Ana Botín, Fuencisla Clemares, Olga Sánchez, Pilar López y Susana Voces. El estudio demuestra la multiplicidad de roles adoptados por estas mujeres, dos de ellos de carácter más público, como el rol de empresaria

y de representante de una determinada empresa, y otro más privado, como es su rol de madre, esposa o amiga. Es interesante observar cómo estas mujeres focalizan uno u otro rol de manera estratégica, dependiendo del objetivo perseguido con ese tuit concreto, y de manera acorde a los rasgos asociados al liderazgo transformacional. La meta última es, en todos los casos, el beneficio de la imagen corporativa de la empresa representada y la autopromoción de su imagen social propia.

El tercer artículo, “El discurso empresarial femenino: el caso de Ana Botín”, redactado por D. Moreno Benítez, completa esta descripción del estilo discursivo empresarial femenino gracias al análisis de los discursos pronunciados por Ana Botín en las Juntas de Accionistas del Banco Santander durante los años 2019, 2020 y 2021, que son cotejados, a su vez, con los discursos pronunciados por Carlos Torres Vila, presidente del BBVA, en las Juntas de Accionistas de los años 2020 y 2021. Esta comparación pone de relieve cómo en ambos casos se persigue el realce de la imagen social corporativa, pero se seleccionan distintos mecanismos: Ana Botín emplea conscientemente rasgos lingüísticos y estrategias asociadas al liderazgo transformacional, en un intento de diferenciarse de sus homólogos masculinos y crearse una imagen social propia, mientras que su homólogo masculino emplea un estilo marcadamente transaccional.

El discurso institucional femenino es descrito por los trabajos de González-Sanz y Perea Siller. El artículo de González-Sanz, “El discurso institucional de las rectoras universitarias españolas: actividades de imagen”, se centra en el sector académico, un ámbito en el que, como explica la autora, se están incorporando muchas tácticas del mundo empresarial y publicitario, debido a la necesidad de aumentar el número de estudiantes. En concreto, se analizan 12 discursos emitidos por rectoras de diferentes universidades españolas. El estudio nos muestra la dimensión argumentativa de estos discursos, su carácter planificado y el predominio en ellos de las actividades de imagen vinculadas al rol institucional, como medio para beneficiar la imagen de la universidad representada. No obstante, se observan también tácticas propias del liderazgo transformacional, como el fomento de la afiliación, la cooperación y la igualdad en las relaciones de poder.

Otra mujer clave en el terreno institucional es la reina Letizia. La dimensión prosódica de sus discursos sobre aspectos relacionados con la salud es analizada por Perea Siller en “Análisis prosódico del discurs-

so institucional: el caso de la Reina Letizia de España". El autor realiza un análisis acústico en relación con la super, macro y microestructura textual en el que atiende a las variaciones tonales y de intensidad, pausas, velocidad elocutiva y estrategias de focalización que aparecen y los lugares en donde ocurren. La formación profesional de la reina como periodista explica su dominio de la oratoria y de los rasgos propios de este tipo de texto, caracterizado principalmente por la claridad expositiva. Esta claridad se alcanza, principalmente, gracias al empleo de una velocidad elocutiva baja. Además, la prosodia resulta también un factor fundamental para la cohesión de sus discursos, así como para la focalización e intensificación argumentativas.

El artículo de Pérez Béjar y García Pérez se enfrenta con el análisis de un liderazgo femenino poco atendido hasta el momento: el ejercido en el contexto deportivo. En su trabajo "Deportistas profesionales en su discurso: una aproximación de género", comparan 29 entrevistas orales realizadas a capitanes y capitanas de la selección española de distintos deportes de equipo: fútbol, baloncesto, balonmano, rugby y hockey sobre hierba. En las conclusiones obtenidas observamos cómo las estrategias discursivas de hombres y mujeres fomentan la afiliación con sus jugadores, ya que se trata de deportes de equipo, y emplean elementos de refuerzo de la aserción en sus declaraciones, como medio de mostrar una imagen de experto y autoridad en la materia tratada. Las diferencias entre ellos se encuentran en la apelación a la imagen de género, totalmente ausente en los hombres y presente en las capitanas como forma de reclamar una igualdad en este campo, y en la mayor tendencia observada en los capitanes hacia el empleo de perífrasis de obligación, lo que denota un estilo de liderazgo prototípicamente masculino.

Padilla Herrada atiende también a la variable sexo en relación con el empleo de expresiones de rechazo en los nuevos medios de comunicación digitales. En su artículo, "La variable sexo en la respuesta negativa descortés en el discurso digital", atiende al uso de las expresiones (*y un pimiento*; (*y un pepino*); (*y una leche*); (*y un carajo*); (*y un mojón*); (*y una mierda*); (*y un(os) huevo(s)*); (*y un(os) cojón(es)*) en el corpus MEsA, en un intento por constatar la validez del estereotipo que liga el discurso femenino con la cortesía e indirección. Los resultados del análisis cuantitativo contradicen claramente esta idea preconcebida, ya que el número de ocurrencias de estas expresiones por parte de hombres y mujeres es

muy similar. Sin embargo, sí se detecta una preferencia por parte de las mujeres a emplear estas expresiones en los discursos de WhatsApp, de carácter privado y familiar, con una intencionalidad claramente anticortés que no persigue deteriorar la imagen social del receptor, mientras que los hombres los emplean más en sus intervenciones en plataformas y aplicaciones web de acceso abierto, en las que no existe una relación de proximidad con el interlocutor, y con una finalidad claramente descalificadora de la imagen social del receptor.

A continuación, se insertan cuatro artículos que contemplan la relación mujer-liderazgo-política desde diferentes perspectivas. La confrontación propia del terreno político exige el empleo de un habla categórica, que defienda con vehemencia las propuestas y actuaciones del partido representado y ataque frontalmente, a través de estrategias descorteses, las propuestas de los adversarios. Se trata, por ende, de rasgos comunicativos totalmente opuestos a los considerados como propios del discurso femenino. De ahí el interés de esta línea de investigación.

Comenzamos con un trabajo centrado en las intervenciones de una representante de la política actual: “*Lourdes Méndez Monasterio: estrategias discursivo-argumentativas e imagen social de una mujer en el congreso de los diputados*”. La autora, P. Fasino, analiza minuciosamente las intervenciones de esta diputada, que, lejos de atenuar sus asertos y emplear la afiliación, opta por la aserción tajante, la desacreditación del rival mediante falacias argumentativas y la intensificación de aquel contenido que considera de especial relevancia argumentativa. En definitiva, crea una imagen de política fuerte, segura de sí misma, que desacredita al rival dialéctico y legitima a su partido conectando con su electorado, sin ajustarse en ningún momento a los rasgos propios del discurso femenino.

El trabajo de Minervini está focalizado también en la construcción discursiva realizada por otra política de gran relevancia: la alcaldesa de Madrid. En “*El discurso de Isabel Díaz Ayuso en la Asamblea de Madrid: los temas de lo femenino*”, se analizan sus discursos relacionados con temas de la mujer, en los que es evidente el empleo de aquellas estrategias y recursos propios del discurso político: intensificación, léxico polarizado, deslegitimación y denigración del rival. Se vuelve a optar, pues, por el empleo de las tácticas más adecuadas para este contexto discursivo, independientemente de su falta de concordancia con el tra-

dicionalmente considerado estilo femenino. Además, y en consonancia con su ideología política, Ayuso adopta una postura conservadora en relación con estos temas, en la que niega la existencia de determinados problemas e insulta a las mujeres de los partidos contrarios. Por último, la autora destaca cómo los verdaderos destinatarios de las palabras de Ayuso no son sus rivales dialécticos, sino la ciudadanía, como se deduce del hecho de que su finalidad sea más derrotar a sus oponentes que convencerlos, de modo que la propuesta de soluciones concretas se sustituye por el ataque al rival.

La tercera líder política analizada es Susana Díaz, aunque en esta ocasión no se atiende tanto a sus discursos como a la representación discursiva que nos ofrecen de ella cuatro periódicos digitales en relación con su candidatura a las elecciones presidenciales del PSOE en 2017. Este es el tema abordado por Carrillo Expósito en el artículo “Construcción de la imagen, descortesía y sexismo en el discurso periodístico escrito: el caso de Susana Díaz en las elecciones de 2017”. El análisis realizado demuestra cómo estos diarios perpetúan los estereotipos y la discriminación de género en los *face threatening acts* utilizados en su argumentación contra Susana Díaz, que queda presentada como ignorante o con una escasa preparación. Según la autora, en estos periódicos se crea una imagen de esta líder desde el sexismo ambivalente, que la concibe como un peligro para el patriarcado gobernante.

Esta descripción de la mujer líder se completa con la visión diacrónica que nos aporta C. Prestigiacomo en el artículo “Las líderes silenciadas: el debate parlamentario sobre el sufragio femenino”, en el que se aborda el análisis del discurso parlamentario femenino durante la II República. En concreto, se analizan las intervenciones de Clara Campoamor (Partido Republicano Radical) y Victoria Kent (Partido Republicano Radical Socialista) a favor y en contra respectivamente, del voto femenino. La autora demuestra que, en este caso, el sexo solo interviene en la argumentación de ambas mujeres como tema del debate, y no como elemento clave en la configuración de sus discursos. Ambas anteponen el bien de la República a su identidad y defienden sus tesis recurriendo a mecanismos persuasivos parecidos (modalidad epistémica “débil”, reiteración, reformulación, un uso estratégico del pronombre personal sujeto, entre otros).

La aportación de L. Mariottini y M. Palmerini, “El léxico femenino de las profesiones en español e italiano. Un modelo de análisis entre

sistema, norma y habla aplicado al caso de ministra” plantea una propuesta teórica y metodológica de análisis del lenguaje inclusivo basada en la tripartición coseriana entre sistema, norma y habla y enfocada al nivel léxico en una perspectiva de comparación interlingüística español-italiano. El modelo de análisis se aplica al sustantivo *ministra*, poniéndose de relieve las similitudes y divergencias existentes entre ambas lenguas en relación con el sexismo lingüístico y la visibilización de la mujer.

Otro tema esencial en la sociedad actual con respecto a la mujer, como es la construcción de *fake news* sobre la mujer, es el aspecto central del artículo de S. Mottola “Bulos sobre mujeres. Contenidos, léxico y multimodalidad de las noticias falseadas (y de odio) contra las mujeres”. El análisis de 70 *fake news* desmentidas por grupos de *fact-checkers* permite a la autora identificar los temas más recurrentes utilizados en estos bulos difamadores de la imagen de la mujer, así como detectar los recursos léxicos descorteses empleados en su verbalización. En última instancia, se muestra cómo estas noticias contribuyen a perpetuar el patriarcado en la sociedad actual.

El monográfico se cierra con un artículo sobre las diferencias existentes entre hombres y mujeres en la configuración del texto argumentativo. Nos referimos al artículo de C. Santibáñez, titulado “¿Argumentación femenina? Desde la descripción a la normatividad”. Basándose en el análisis de la bibliografía existente al respecto, el autor considera que el género sí es un factor determinante en la configuración de la práctica argumentativa y que, al igual que otras variables como la edad o la clase social, no se ha incluido de manera adecuada en la teoría sobre la argumentación debido a su escasa orientación empírica.