



MARINA GONZÁLEZ-SANZ  
Universidad de Sevilla  
mgsanz@us.es

## EL DISCURSO INSTITUCIONAL DE LAS RECTORAS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS: ACTIVIDADES DE IMAGEN<sup>1</sup>

**Resumen.** Dentro del discurso institucional, el desarrollado en ámbito universitario por parte de los máximos dirigentes de la institución, los rectores, constituye uno de los tipos discursivos que menos atención ha recibido por parte de la lingüística. Este tipo de discurso resulta especialmente interesante, por dos factores: en primer lugar, por los cambios que están teniendo lugar en las prácticas comunicativas institucionales de las universidades, que están incorporando muchos hábitos procedentes del mundo empresarial y publicitario; en segundo lugar, estamos asistiendo a la incorporación, lenta pero constante, de mujeres a los puestos rectorales de las universidades españolas. Nos encontramos ante un tipo de discurso argumentativo y altamente planificado, en el que la imagen proyectada por los hablantes cobra una importancia capital.

Partiendo de estos precedentes, este artículo pretende exponer los resultados de una investigación realizada sobre 12 discursos emitidos por rectoras de diferentes universidades españolas. La perspectiva metodológica empleada se corresponde con la lingüística pragmática. En concreto, hemos analizado las diferentes actividades de imagen realizadas por las hablantes, en los distintos roles que desempeñan (como representante institucional, como profesional y como persona). El estudio revela un predominio de las actividades de imagen dirigidas a presentar el rol institucional, como un medio de proyectar la imagen corporativa de la institución de educación superior, así como el empleo de algunas prácticas discursivas que han sido vinculadas con el estilo comunicativo femenino, caracterizado por el fomento de la cooperación, la búsqueda de afiliación y la creación de relaciones igualitarias.

**Palabras clave:** discurso institucional, actividades de imagen, argumentación, universidad, rectoras.

**Abstract.** The discourse developed at the university level by the institution's top leaders, the deans, constitutes one institutional discursive type that has received limited attention by the scholars. This type of discourse is especially interesting, due to two factors: first, due to the changes that are taking place in the institutional communication practices of universities, where several habits are being replicating from business and advertising fields; secondly, a progressive incorporation of women into high positions in Spanish universities is happening.

---

<sup>1</sup> Esta investigación se ha realizado gracias a la financiación de los proyectos Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores (MacPER) (P18-FR-2619) y Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen (US-1263310). Queremos dejar constancia aquí de la ayuda prestada por Paula Martínez, personal contratado del segundo proyecto, en las labores de transcripción de los materiales analizados.

Based on these precedents, this article aims to present the results of an analysis carried out on 12 speeches issued by female deans from different Spanish universities. The methodological perspective used corresponds to the pragmatic linguistics. Specifically, we have attended to the different image activities projected by the speakers, in the different roles they play (as an institutional representative, as a professional and as a person). The study reveals a predominance of image activities aimed at presenting the institutional role, whereby speakers project the corporate image of the higher education institution. Besides, some discursive practices that have been linked to the feminine communicative style characterized by the promotion of cooperation, the search for affiliation and the creation of egalitarian relationships have been found.

**Keywords:** institutional discourse, image activities, argumentation, university, university rectors.

## 1. Introducción

En el contexto universitario español se producen prácticas discursivas muy variadas y con múltiples fines. Una de ellas se corresponde con el discurso institucional que realizan los máximos dirigentes de las instituciones universitarias, los rectores, en múltiples actos: tomas de posesión, actos de apertura o cierre del curso académico, mensajes dirigidos a la comunidad universitaria, etc. Todas estas intervenciones, aunque se desarrollan en el ámbito académico, carecen del fin docente o investigador que caracteriza el discurso académico propiamente dicho. Poseen, por el contrario, un propósito más cercano a la gestión o, más propiamente, a la comunicación de esa gestión. Las intervenciones realizadas por los rectores universitarios en contextos institucionales se acercan, de este modo, a la comunicación corporativa que encontramos en entornos directivos<sup>2</sup>. Constituyen, por tanto, textos con una dimensión argumentativa marcada, en los que el hablante realiza una proyección determinada de su imagen, conformada por diferentes roles<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> E. Simancas González y M. García López, *Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa*, "Archivos analíticos de políticas educativas", 27 (144), 2019, págs. 1-25.

<sup>3</sup> G. Prego Vázquez, *Algunas consideraciones sobre el discurso institucional*, en "Interlingüística", 9, 1998, págs. 265-268; G. Prego Vázquez, *Los recursos interaccionales del poder como mecanismos de negociación de identidades profesionales*, en "Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana", 5, 1 (9), 2007, págs. 111-124; C. Fuentes Rodríguez (2013[2020]): *Identidad e imagen social*, en C. Fuentes Rodríguez, *El discurso en su contexto de realización. Lingüística pragmática, argumentación y cortesía*, Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla, págs. 399-410.

En este contexto comunicativo hemos asistido a dos cambios recientes: por un lado, las universidades están asimilando muchas características y funciones tradicionalmente propias de las empresas<sup>4</sup>; por otro, se está produciendo la incorporación reciente y progresiva de mujeres que acceden al máximo puesto de poder de una organización universitaria<sup>5</sup>, de la misma manera que ha ocurrido en otros ámbitos profesionales<sup>6</sup>. Esta incorporación de la mujer a altos cargos directivos ha coincidido en el tiempo con el surgimiento del denominado liderazgo transformacional<sup>7</sup>, que se corresponde con un conjunto de cambios efectuados en las prácticas comunicativas empresariales, que han generado un estilo comunicativo más cooperativo, afiliativo y empático<sup>8</sup>.

Aunque existen algunos estudios sobre la comunicación corporativa universitaria efectuados desde la teoría de la comunicación<sup>9</sup>, contamos

---

<sup>4</sup> N. Fairclough, *El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades*, en "Discurso y Sociedad", 2(1), 2008, págs. 170-185.

<sup>5</sup> J. López Bonilla, M. del R. Martínez-Torres y M. del C. Díaz Fernández, *Diferencias de género en las universidades españolas y en sus órganos gerenciales*, en "Revista Venezolana de Gerencia", 19 (66), 2014, págs. 250-266. No obstante, la presencia femenina se va reduciendo a medida que ascendemos en la escala jerárquica de organizaciones públicas o privadas, hasta llegar a una ausencia casi total de mujeres en los estamentos de poder más elevados; A. Ramos López, *Mujeres directivas: un valor en alza para las organizaciones laborales*, en "Cuadernos de Geografía" 78, 2005, págs. 191-214. Además, el proceso de incorporación de la mujer a los puestos directivos parece seguir el mismo patrón: "el proceso se inicia cuando algún varón reclama a alguna mujer que lo acompañe como escudero en el proceso de gestión. Esta mujer se encuentra en los inicios de su carrera universitaria. La mujer acepta, animada por las posibilidades de una mayor integración en su unidad y, paulatinamente encuentra que sus características personales – y también probablemente su condición femenina- se acoplan especialmente bien a las tareas y funciones que se le reclaman. Con el tiempo su gestión se independiza de la de su mentor y adquiere el protagonismo como directiva" J. López Yáñez y M. Sánchez Moreno, *Mujeres agentes de cambio en la dirección de organizaciones universitarias*, en "Revista de Educación", 2009, págs. 331-353, p. 348.

<sup>6</sup> E. Barberá Heredia, M. Sarrió Catalá y A. Ramos López, *Mujeres y estilo de dirección: el valor de la diversidad*, en "Intervención psicosocial", 9 (1), 2000, págs. 49-62.

<sup>7</sup> A. Ramos López, *op. cit.*

<sup>8</sup> R. Rodríguez-Díaz, R. Jiménez-Cortés y Á. Rebollo Catalán, *Gestión y liderazgo empresarial con perspectiva de género. Voces y experiencias*, en "Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia", 11, 2016, págs. 329-350;

<sup>9</sup> G. Perozo de Jiménez, *Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA)*, en "Revista de Ciencias Sociales (Ve)", vol. X, 2, 2004, págs. 295-307; W. Sierra, A. N. Ortiz, K. N. Sierra, E. J. Sierra, O. I. Rangel, M. M. Alvarado, *Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas*, en "Sotavento MBA", 24, 2014, págs. 88-98.

aún con escasos trabajos que aborden, desde un punto de vista pragmalingüístico, el estilo directivo y el liderazgo que las mujeres ejercen en el ámbito profesional<sup>10</sup> y en el contexto académico en particular, que ha constituido un espacio profesional público tradicionalmente dominado por hombres<sup>11</sup>. En estos casos,

[L]as mujeres en puestos de poder, empapadas a menudo de los códigos masculinos hegemónicos de valoración, y deseosas de adaptarse a la institución en la que prestan sus servicios, utilizan a veces estrategias de comunicación de autoridad más masculinas. El problema es que, al ser enunciadas desde un cuerpo de mujer, no se reconoce su autoridad. Investigaciones llevadas a cabo sobre cómo se evalúa a mujeres que expresan sus mensajes de forma demasiado directa y asertiva prueban que a la gente (tanto a mujeres como a hombres) no les gustan, calificándolas de poco femeninas. Por otra parte, su influencia es casi nula con los hombres, quienes se resisten a la autoridad de las mujeres. Pero si, por el contrario, ocupando una posición de poder una mujer utiliza las estrategias comunicativas consideradas "femeninas", al ser tales tácticas diferentes de las de los hombres en la misma posición, puede llegar a percibirse a la mujer como ser manipulador y falso<sup>12</sup>.

Partiendo de estos precedentes, resulta interesante profundizar, por una parte, en las características discursivas de este tipo de discurso institucional tan particular, desarrollado en contexto académico, pero con fines organizativos y de comunicación directiva, en concreto en la manera en la que construyen su argumentación las mujeres rectoras; por otra parte, es relevante determinar qué labores de imagen llevan a cabo estas hablantes como parte de esa intención argumentativa. A través de este análisis, podremos detectar, en suma, si el liderazgo transformacional ha alcanzado el discurso institucional desarrollado en el contexto académico universitario.

Para alcanzar estos objetivos, pretendemos analizar un total de doce discursos emitidos por cinco rectoras que ejercen actualmente en el

---

<sup>10</sup> E. Brenes Peña, *Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social*, en "Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación", 86, 2021, págs. 93-110.

<sup>11</sup> *The discourse patterns of male speakers, the dominant group in public life*. J. Coates, *Women, Men and Everyday Talk*, Palgrave Macmillan, 2013, p. 209.

<sup>12</sup> M. Bengoechea, *La comunicación femenina. Claves, desde la perspectiva de género, para entender qué pasa cuando hablamos*, en *Uso del lenguaje en el mundo laboral*, Emakunde: Gobierno Vasco, 2003, págs. 1-33, p. 20.

ámbito universitario español: Pilar Aranda (Universidad de Granada), Rosa Aguilar (Universidad de La Laguna), María Antonia Peña (Universidad de Huelva), Amanda Mendikoetxea (Universidad Autónoma de Madrid) y María Luz Morán (Universidad Internacional Menéndez Pelayo). La metodología aplicada para efectuar este análisis se corresponde con la lingüística pragmática (Fuentes Rodríguez 2000[2020]), un modelo de aproximación al discurso de naturaleza multidimensional que nos permite incorporar al análisis todos aquellos elementos externos que influyen en el texto. Desde este punto de vista, el discurso se divide en planos (microestructural, macroestructural y superestructural), que mantienen relaciones entre sí. A esta metodología, se le añaden presupuestos de la teoría de la argumentación<sup>13</sup> y de la proyección de la imagen del hablante y sus roles<sup>14</sup>.

El artículo sigue la siguiente estructura: en primer lugar, revisaremos aquellas investigaciones que se han encargado de profundizar en el discurso institucional en el contexto académico de la universidad, así como las características del habla de la mujer en general y de las particularidades que presenta en contextos profesionales. Tras detallar el corpus que hemos utilizado como base para la investigación, expondremos brevemente la metodología que hemos empleado y ofreceremos el análisis de los datos. Finalmente, recogemos las conclusiones alcanzadas que se derivan del estudio del corpus de discursos institucionales.

## 2. La comunicación institucional en el contexto universitario

El discurso institucional se corresponde en sentido amplio con la comunicación que tiene lugar entre los representantes de las instituciones y los ciudadanos<sup>15</sup>. Constituye un tipo de discurso profesional, entendido este como el “conjunto de géneros discursivos que llevan a cabo

<sup>13</sup> J. Anscombe y O. Ducrot, *La argumentación en la lengua*, Gredos, Madrid, 1994.

<sup>14</sup> E. Goffman, *Interaction Ritual*, Doubleday, New York, 1967; E. Goffman, *Relations in Public*, Basic Books, New York, 1971; D. Bravo, *¿Imagen positiva vs. Imagen negativa?: pragmática socio-cultural y componentes de face*, en “Oralia”, 2, 1999, págs. 155-184; M. Albelda Marco y M. J. Barros García, *La cortesía en la comunicación*, Arco/Libros, Madrid, 2013; C. Fuentes Rodríguez (2013[2020]): *Identidad e imagen social*, en C. Fuentes Rodríguez, *El discurso en su contexto de realización. Lingüística pragmática, argumentación y cortesía*, Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla, págs. 399-410.

<sup>15</sup> M. Agar, *Institutional discourse*, en “Text”, 5/3, 1985, págs. 147-168.

los objetivos específicos de las organizaciones donde circulan”<sup>16</sup>. Como apunta acertadamente Verón<sup>17</sup>, “las instituciones científicas dan lugar a fenómenos organizativos comparables a los de una empresa”<sup>18</sup>. En este sentido, el discurso desarrollado por las rectoras en sus actos institucionales constituiría un tipo de discurso profesional institucional académico<sup>19</sup>, entendiendo el rasgo académico en sentido amplio, como una categoría que recoge tanto “la comunicación cotidiana entre docentes y estudiantes en los ámbitos universitarios” como “las situaciones ritualizadas” que se producen en este ámbito<sup>20</sup>. No obstante, es necesario matizar que, si atendemos al ámbito de funcionamiento de este género específico, no nos encontramos ante un subtipo de discurso académico en sentido estricto, puesto que sus autores no pretenden contribuir a la producción de conocimiento científico ni a la formación de estudiantes, sino a la gestión, acercándose así a los géneros profesionales<sup>21</sup>.

Si bien es cierto que el discurso institucional no se caracteriza por un empleo altamente especializado de la conversación común<sup>22</sup>, podemos destacar algunos fenómenos que cobran especial relevancia, tales como la ausencia de un sistema de turnos, el léxico empleado, los temas tratados o la ideología subyacente<sup>23</sup>. Desde el punto de vista léxico, por ejemplo, se ha constatado la presencia moderada de tecnicismos<sup>24</sup>, lo que se ha relacionado con la creación de la identidad institucional, puesto que

<sup>16</sup> F. Navarro, *¿Qué son los géneros profesionales? Apuntes teórico-metodológicos para el estudio del discurso profesional*, en AA. VV. *Actas del IV Congreso Internacional de Letras*, 2012, págs. 1249-1303, p. 1297.

<sup>17</sup> E. Verón, *Entre la epistemología y la comunicación*, en “CIC: Cuadernos de Información y Comunicación”, 4, 1998-1999, págs. 149-156, p. 149.

<sup>18</sup> Fenómenos similares como las normas que definen los objetivos, la problemática de los recursos humanos, la infraestructura tecnológica, etc. (*Ibid.*, p. 149).

<sup>19</sup> C. López Ferrero, *Aproximaciones al análisis de los discursos profesionales*, en “Revista Signos”, 35 (51), 2002, págs. 195-215.

<sup>20</sup> G. Vázquez, *El discurso académico español: entre la identidad académica y la globalización del conocimiento*, en AA. VV., *El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*, ASELE/Fundación Comillas, Santander, 2009, págs. 117-128, p. 119.

<sup>21</sup> F. Navarro, *op. cit.*

<sup>22</sup> J. C. Heritage y D. Greatbach, *On the institutional character of institutional talk: The case of news interviews*, en D. Boden y D. H. Zimmerman (eds.), *Talk and social structure*, University of California Press, Berkeley, 1991, págs. 93-137.

<sup>23</sup> J. Medina López, *Discurso institucional e imagen en los mensajes de Navidad del rey de España (1975-2013)*, en “Pragmática Sociocultural”, 4 (1), 2016.

<sup>24</sup> C. López Ferrero, *op. cit.*

solo los profesionales tendrán acceso al conocimiento especializado que contiene este tipo de vocabulario<sup>25</sup>. A este empleo de terminología propia de la profesión se suma el uso de colocaciones y otras unidades fraseológicas<sup>26</sup>. Desde el punto de vista morfosintáctico, abunda la nominalización (por el elevado grado de formalidad del discurso), una sintaxis con abundancia de sintagmas nominales complejos, y las construcciones predicativas pasivas con *se* y agente expreso<sup>27</sup>. Además, se trata de una comunicación generalmente asimétrica<sup>28</sup>, que sirve para ejercer, en opinión de Van Dijk<sup>29</sup> y Fairclough<sup>30</sup>, poder ideológico.

De este modo, las intervenciones realizadas por las rectoras analizadas aquí constituyen un tipo de discurso institucional oral, público y, en esencia, monologal, dado que los destinatarios carecen totalmente de la posibilidad de intervenir<sup>31</sup>. Además, representa un tipo discursivo altamente planificado, que en muchas universidades es supervisado por el departamento de comunicación de la institución, encargado, entre otras tareas<sup>32</sup>, de velar por la imagen que se transmite a través de las intervenciones rectorales<sup>33</sup>. En este contexto, los hablantes representantes de la institución participan con la intención de hacer relevantes sus identidades profesionales e institucionales<sup>34</sup>. Como apunta Fuentes Rodríguez<sup>35</sup>:

El hablante elige una imagen para su actividad interactiva y un rol. Para ello, construye una identidad que se define contextual y situacionalmen-

<sup>25</sup> P. Drew y J. Heritage (eds.), *Talk at work*, Cambridge University Press, Cambridge, 1992.

<sup>26</sup> C. López Ferrero, *op. cit.*

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> Cfr. G. Prego Vázquez, *op. cit.*

<sup>29</sup> T. A. Van Dijk, *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*, Gedisa, Barcelona, 1999.

<sup>30</sup> N. Fairclough, *Critical Discourse Analysis*, Longman, Londres, 1989.

<sup>31</sup> Aunque hemos detectado una presencia puntual de mecanismos dialógicos.

<sup>32</sup> La comunicación universitaria es amplia y abarca cuestiones como la gestión de la marca universitaria, la reputación de la institución, la difusión de su actividad, la rendición de cuentas, la proyección internacional, la comunicación interna o la captación de alumnado (E. Simancas González y M. García López, *Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas*, en "El profesional de la información", 26 (4), 2017, págs. 735-744) y, más recientemente, la comunicación digital (M. García García, *Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española*, en "Revista Prisma Social", 22, 2018, págs. 20-36).

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> P. Drew y J. Heritage, *op. cit.*

<sup>35</sup> C. Fuentes Rodríguez (2016): *(Des)cortesía, imagen social e identidad como categorías sociopragmáticas en el discurso público, Roles situacionales, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español*, Buenos Aires: Dunken, págs. 165-192, p. 165.

te en la práctica social, pero que se proyecta en rasgos discursivos. El fin estratégico y el tipo son fundamentales en cada caso, así como las imposiciones que cada sociedad establece según sus parámetros culturales.

Esta imagen transmitida a través de las declaraciones rectorales y, en general, de otros agentes comunicativos de la institución (redes sociales institucionales, páginas webs, divulgación en medios de comunicación), está experimentando un lento proceso de cambio, influenciado por la comunicación empresarial<sup>36</sup>. Como apuntan De Aguilera et al.<sup>37</sup>:

La universidad española es una institución centenaria, en la que ciertas culturas corporativas específicas gozan de una gran tradición y de un notable peso. Éstas han sido una de las causas que durante mucho tiempo han frenado –y aún frenan en cierta medida– el desarrollo explícito de los procesos comunicativos e informativos en el seno de esta institución. Pero las exigencias de un entorno cada vez más complejo, al que se ha debido adaptar gradualmente la universidad, han ido reduciendo el peso de estas tradiciones e imponiendo que ésta aceptase poco a poco los principios, los criterios y los modos de hacer logrados en los campos de la comunicación organizacional e institucional.

En este sentido, la comunicación institucional de las universidades españolas ha ido incorporando en las últimas décadas estrategias comunicativas propias del ámbito publicitario y empresarial<sup>38</sup>, que buscan priorizar la imagen corporativa de la institución<sup>39</sup>, entendida

---

<sup>36</sup> E. Simancas González y M. García López, *Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa*, "Archivos analíticos de políticas educativas", 27 (144), 2019, págs. 1-25.

<sup>37</sup> M. De Aguilera, P. Farias Battle y A. Baraybar Fernández, *La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos*, en "Revista ICONO", 14, 2 (8), 2010, págs. 90-124, p. 95.

<sup>38</sup> N. Fairclough, *El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades*, en "Discurso y Sociedad", 2(1), 2008, págs. 170-185.

<sup>39</sup> M. De Aguilera, P. Farias Battle y A. Baraybar Fernández, *La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos*, en "Revista ICONO", 14, 2 (8), 2010, págs. 90-124, p. 95; M. García García, *op. cit.*; En palabras de N. Fairclough (N. Fairclough, *El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades*, en "Discurso y Sociedad", 2(1), 2008, págs. 170-185), "[e]l mercado de las prácticas discursivas de las universidades es una de las dimensiones del mercado de la educación superior en general. Las instituciones de educación superior han llegado a operar, cada vez más (bajo la presión gubernamental), como si fueran empresas de negocios que compiten para vender sus productos a los consumidores".

como “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”<sup>40</sup>. Entre estas estrategias se encuentra el interés por proyectar una imagen positiva, que permita lograr una mayor notoriedad y una posición de liderazgo en un entorno altamente competitivo<sup>41</sup>, así como una marca universitaria desde el punto de vista corporativo.

A pesar de que sí se ha analizado el uso de la lengua aplicando la perspectiva de género en el aula<sup>42</sup> o en interacción cara a cara desarrollada en ámbito académico<sup>43</sup>, no hemos localizado estudios previos sobre las diferencias discursivas entre hombres y mujeres que construyen discurso institucional en ámbito académico.

### 3. El estilo de la mujer directiva

Se ha convertido casi en un lugar común afirmar que el interés por describir el habla de la mujer se despertó a partir de los trabajos de Lakoff<sup>44</sup>, a pesar de que, como recuerda Coates<sup>45</sup>, es posible encontrar alusiones a las especificaciones del lenguaje femenino desde las primeras muestras de reflexión lingüística. Este objetivo de análisis<sup>46</sup> ha sido abordado desde diferentes planteamientos<sup>47</sup>, tales como la perspecti-

<sup>40</sup> P. Capriotti, *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona, 2004, p. 62.

<sup>41</sup> E. Simancas González y M. García López, *Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas*, en “El profesional de la información”, 26 (4), 2017, págs. 735-744.

<sup>42</sup> B. L. Gunnarsson, *Women and men in the academic discourse community*, en H. Kotthoff y R. Wodak (eds.), *Communicating Gender in Context*, John Benjamins, Amsterdam, 1997, págs. 219-248.

<sup>43</sup> D. Bravo, *Actos asertivos y cortesía: imagen del rol en el discurso de académicos argentinos*, en D. Bravo y M. E. Placencia (eds.), *Actos de habla y cortesía en español*, Longman, London, 2002, págs. 141-174.

<sup>44</sup> R. Lakoff, *Language and woman's place*, en “Language in Society”, 2 (1), 1973, págs. 45-79; R. Lakoff, *Language and woman's place*, Harper and Row Publishers, New York, 1975.

<sup>45</sup> J. Coates, *Women, Men and Language: A Sociolinguistic Account of Sex Differences in Language*, Routledge, Londres, 1986[2004].

<sup>46</sup> El factor género se incluyó tardíamente en los estudios lingüísticos, como denuncia Coates (*Ibid.*), por una parte, porque inicialmente se seleccionaban en las muestras sociolingüísticas únicamente informantes masculinos o procedentes de grupos considerados minoritarios (entre los que no se consideraba a las mujeres); por otra parte, por la posición social que ha ocupado tradicionalmente la mujer desde la perspectiva androcéntrica.

<sup>47</sup> I. Lozano Domingo, *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?*, Minerva Ediciones, Madrid, 1995[2005]; M. J. Serrano, *El rol de la varia-*

va deficitaria<sup>48</sup>, que describe el estilo de habla de la mujer a partir de la norma masculina, identificándolo con una variante débil y menos asertiva que la práctica comunicativa llevada a cabo por un hombre; o, más recientemente, la teoría de la dominación<sup>49</sup>, según la cual la mujer forma parte de un colectivo oprimido por las estructuras de poder masculinas, lo que motiva la adopción de un estilo comunicativo propio.

En las últimas décadas, se ha desarrollado la perspectiva diferencial en el estudio del habla de la mujer<sup>50</sup>, que tiene como objetivo legitimar el estilo cooperativo empleado por la mujer, caracterizado por la búsqueda de la afiliación y la solidaridad con el otro, frente al estilo asertivo e intensificado típicamente masculino. Estas diferencias se derivan de factores como la psicología de las mujeres, diferencias de cultura y poder, la distancia social o la formalidad aplicada al discurso<sup>51</sup>. Los análisis sobre estas diferencias abarcan situaciones comunicativas diversas: desde conversaciones privadas<sup>52</sup> hasta intervenciones en la esfera pública<sup>53</sup>.

En líneas generales, las investigaciones realizadas concluyen que las mujeres muestran, en primer lugar, una mayor tendencia a la cooperatividad<sup>54</sup>, esto es, una preferencia por la búsqueda del acuerdo y la mi-

---

*ble sexo o género en sociolingüística: ¿diferencia, dominio o interacción?*, en "Boletín de Filología", 43 (1), 2008, págs. 175-192.

<sup>48</sup> R. Lakoff, *Language and woman's place*, Harper and Row Publishers, New York, 1975.

<sup>49</sup> C. West y D. Zimmerman, *Small insults: a study of interruptions in cross-sex conversations between unacquainted persons*, en B. Thorne et al. (eds.), *Language, Gender and Society*, Rowley, Newbury House, 1983.

<sup>50</sup> J. Coates, *Women, Men and Language: A Sociolinguistic Account of Sex Differences in Language*, Routledge, Londres, 1986[2004]; J. Coates, *Women, Men and Everyday Talk*, Palgrave Macmillan, 2013; D. Tannen, *You Just Don't Understand Me: Men and Women in Conversation*, William Morrow, Nueva York, 1990; D. Tannen, *Gender and Discourse*, Oxford University Press, Oxford, 1994; P. García Mouton, *Cómo hablan las mujeres*, Arco Libros, Madrid, 1999.

<sup>51</sup> D. Tannen, *Gender and Discourse*, Oxford University Press, Oxford, 1994; I. Lozano Domingo, *op. cit.*; M. Fernández Pérez, *Discurso y sexo. Comunicación, seducción y persuasión en el discurso de las mujeres*, en "Revista de Investigación Lingüística", 10, 2007, págs. 55-82.

<sup>52</sup> K. Nordestam, *Male and Female Conversational Style*, en "International Journal of the Sociology of Language", 94, 1992.

<sup>53</sup> C. Fuentes Rodríguez y G. Álvarez-Benito, *A gender-based approach to parliamentary discourse*, John Benjamins, Amsterdam/ Philadelphia, 2016.

<sup>54</sup> J. Coates, *Women, Men and Language: A Sociolinguistic Account of Sex Differences in Language*, Routledge, Londres, 1986[2004]; D. Tannen, *You Just Don't Understand Me: Men and Women in Conversation*, William Morrow, Nueva York, 1990; D. Tannen, *Gender and*

nimización de la distancia social<sup>55</sup>, así como el empleo de modalización epistémica no asertiva del discurso<sup>56</sup>. Asimismo, el estilo femenino ha sido descrito como minucioso y tendente al detalle<sup>57</sup>. De igual forma, se ha difundido la idea de que las mujeres llevan a cabo un discurso más valorativo<sup>58</sup> y emocional que el masculino<sup>59</sup>. Por último, el discurso de la mujer ha sido tradicionalmente vinculado a un empleo de la lengua más conservador, prestigioso y correcto, lo que se traduce en que tienden a copiar aquellas características que consideran más prestigiosas y suelen presentar un mayor grado de inseguridad lingüística<sup>60</sup>. Esta preferencia por un empleo estándar de la lengua ha sido analizada por parte de la sociolingüista británica M. Deuchar<sup>61</sup>. Según esta autora, la mujer ostenta un menor poder relativo en la interacción y, por tanto, su imagen no recibe tanta atención como la de un hombre. Por este motivo, intentan compensar esta carencia empleando un lenguaje más prestigioso.

---

*Discourse*, Oxford University Press, Oxford, 1994; K. Nordestam, *op. cit.*; M. Bengoechea, *op. cit.*; A. M. Cestero Mancera, *La función fática del lenguaje en el discurso y en la conversación: recursos lingüísticos para llamar la atención del interlocutor*, en AA. VV., *Lengua, variación y contexto: estudios dedicados a Humberto López Morales*, Arco Libros, Madrid, 2003, págs. 227-243; M. Fernández Pérez, *op. cit.*

<sup>55</sup> Como señala M. Pérez Fernández, “[r]esulta llamativa y muy característica del comportamiento verbal de las mujeres la orientación hacia los receptores, buscando su complicidad y connivencia y tratando de acortar la posible distancia social existente. Este planteamiento de *captatio benevolentiae* se ha tomado en ocasiones como síntoma de ‘inseguridad social’ o ‘lingüística’; no obstante, parece más bien un recurso para atraer la atención y comprometer a los interlocutores en el tema tratado y en las consideraciones vertidas” (Fernández Pérez *op. cit.* p. 61).

<sup>56</sup> Esto es, “[l]as mujeres tienden a dar rodeos para expresar sus ideas, no necesariamente porque duden de lo que desean decir, sino porque se preocupan por el efecto que sus palabras puedan tener sobre su interlocutor/a. A menudo suenan imprecisas por el afán de sólo (sic) concretar con consenso o para no sonar pedantes en la elección de un término excesivamente técnico” (M. Bengoechea, *op. cit.*).

<sup>57</sup> M. Fernández Pérez, *op. cit.*

<sup>58</sup> M. I. Rodríguez Ponce, *Apreciaciones sobre elementos valorativos y usos fáticos en el estilo comunicativo juvenil*, “Sintagma”, 24, 2012, págs. 7-21.

<sup>59</sup> R. Lakoff, *Language and woman’s place*, en “Language in Society”, 2 (1), 1973, págs. 45-79; R. Lakoff, *Language and woman’s place*, Harper and Row Publishers, New York, 1975.

<sup>60</sup> P. García Mouton, *op. cit.*

<sup>61</sup> M. Deuchar, *A pragmatic account of women’s use of standard speech*, en J. Coates y D. Cameron (eds.), *Women in their speech communities: New Perspectives on language and sex*, Longman, New York, 1989, págs. 27-32.

Con todo, los rasgos expuestos más arriba deben ser tratados con la máxima cautela dado que, como en cualquier análisis lingüístico, es necesario atender a factores contextuales para determinar si, efectivamente, esos rasgos están condicionados por el género del hablante y no por otros parámetros, como los estereotipos, las modas, los prejuicios o el tipo discursivo. Como apunta acertadamente Gallardo Paúls<sup>62</sup>:

Frente a la mayoría de estudios feministas, basados en la introspección, lingüistas y psicólogos de ambos sexos investigan las diferencias de la actividad verbal. Los psicólogos se caracterizan por usar sobre todo datos de laboratorio, cosa que determina inevitablemente los resultados. Esto supone la ausencia de conclusiones definitivas en casi todos los campos, pues hay estudios y experimentos que pueden ratificar hipótesis contradictorias. [...]. Frente a los estudios que defienden que no hay diferencias significativas de escucha, encontramos otros que demuestran la mayor habilidad de las mujeres para escuchar, y otros que demuestran la mayor habilidad de los hombres. Por eso hay que ser extremadamente cuidadoso a la hora de sacar conclusiones y extrapolar resultados, ya que las condiciones de cada experimento son determinantes. [...] En consecuencia, la descripción tendrá que considerar necesariamente contextos y rasgos extralingüísticos para explicar las diferencias.

Si atendemos al ámbito público, donde el estilo masculino de comunicación ha sido el modelo hegemónico tradicional<sup>63</sup>, se afirma de manera general que las mujeres producen menos intervenciones que los hombres<sup>64</sup> y que, cuando intervienen, lo hacen empleando un estilo significativamente más cooperativo<sup>65</sup>, que busca resaltar las relaciones de igual a igual en lugar de una superioridad jerárquica<sup>66</sup>. Esta preferencia por el estilo cooperativo puede constituir un obstáculo para que las mu-

---

<sup>62</sup> B. Gallardo Paúls, *La pertinencia de la variable sexo en la investigación lingüística*, en S. Mattalia y M. Aleza (eds.), *Mujeres, escrituras y lenguajes*, Universitat, Valencia, 1995, págs. 163-173, p. 7.

<sup>63</sup> M. Bengoechea, *op. cit.*

<sup>64</sup> D. Tannen, *You Just Don't Understand Me: Men and Women in Conversation*, William Morrow, Nueva York, 1990; I. Lozano Domingo, *op. cit.*

<sup>65</sup> *Ibid.*; "There is evidence to suggest that some women have resisted adapting to the androcentric discourse norms which prevail there. Instead, they are employing their own more cooperative speech style" (J. Coates, *Women, Men and Everyday Talk*, Palgrave Macmillan, 2013).

<sup>66</sup> M. Bengoechea, *op. cit.*

eres se sientan empoderadas para intervenir en los espacios públicos<sup>67</sup>. No obstante, en opinión de López González<sup>68</sup> “[p]robablemente las diferencias entre discurso egocéntrico masculino y cooperativo femenino irán acortándose a medida que la mujer continúe incorporándose al mundo del trabajo tradicionalmente masculino y gane en confianza en este mundo”. También contribuiría a este cambio la desaparición de la visión androcéntrica del lenguaje, de manera que se deje de catalogar sistemáticamente negativo lo femenino y positivo el estilo masculino<sup>69</sup>.

En el terreno laboral, “las mujeres profesionales han tratado, en determinados ámbitos, de utilizar un lenguaje no marcado como femenino. En esos casos normalmente se han adaptado al lenguaje dominante, o bien han optado por un lenguaje estandarizado y aséptico”<sup>70</sup>. No obstante, la incorporación de la mujer a altos cargos de gestión empresarial ha coincidido en el tiempo con un conjunto de modificaciones, que se conocen bajo el membrete de liderazgo transformacional<sup>71</sup>, caracterizado por la práctica de un estilo más cooperativo, en el que prima la búsqueda de afiliación, la preferencia por lo concreto y la comunicación de la empatía y de otros componentes de naturaleza emocional<sup>72</sup>. Se trata de rasgos asociados a un estilo directivo femenino que se define, en suma, por la tendencia hacia un modelo de dirección predominantemente democrático o sociocrático (caracterizado por el modo comprensivo de tratar a los subordinados y la facilidad para comunicarse con el otro)<sup>73</sup>, frente al estilo autocrático y burocrático ejercido por los directivos hombres (identificado con la preferencia por valores como la autoridad, la capacidad de mando, el respeto y la eficacia en el trabajo)<sup>74</sup>. Este estilo

<sup>67</sup> I. Lozano Domingo, *op. cit.*

<sup>68</sup> A. M. López González, *Discurso egocéntrico frente discurso cooperativo: hombres, mujeres y verbos*, en “*Studia Romanica Posnaniensia*” 31, 2004, págs. 343-352, p. 351.

<sup>69</sup> I. Lozano Domingo, *op. cit.*

<sup>70</sup> P. García Mouton, *op. cit.*, p. 81.

<sup>71</sup> A. Ramos López, *op. cit.*; R. Escapa Garrachón y L. Martínez Ten, *Estrategias de liderazgo para mujeres directivas*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 2010; R. Rodríguez-Díaz, et al. *op. cit.*

<sup>72</sup> E. Barberá Heredia et al., *op. cit.*; E. Brenes Peña, *op. cit.*

<sup>73</sup> R. Escapa Garrachón y L. Martínez Ten, *op. cit.*

<sup>74</sup> E. Barberá Heredia, et al., *op. cit.* No es nuestro objetivo profundizar aquí en el papel que desempeñan los estereotipos de género en los comportamientos que ejercen las mujeres en los diferentes ámbitos de actuación, aunque coincidimos con Barberá Heredia et al. (*ibid.*) en su indudable influencia en la realidad por el efecto de la llamada ‘profecía autocumplida’.

se concreta, por ejemplo, en las actividades de imagen realizadas por diferentes mujeres directivas en entrevistas a medios de comunicación<sup>75</sup>, en las que se prioriza el rol de representante de la empresa y la difusión de la imagen corporativa de la institución que lideran.

En el caso de la dirección de entidades públicas, los primeros análisis revelaban que no existían diferencias en los estilos de dirección masculino y femenino, imperando un perfil homogéneo basado en la preferencia por la persuasión y la búsqueda de la participación<sup>76</sup>. Por el contrario, estudios más recientes y enfocados específicamente en la dirección de organizaciones universitarias<sup>77</sup> apuntan que las mujeres que desempeñan cargos universitarios como decanas, vicedecanas o directoras de departamento ejercen un estilo de liderazgo bastante flexible y comunicativo, lo que conlleva una gestión hábil y eficaz de los conflictos. No obstante, aunque se prioriza la empatía y el diálogo, se detecta una fuerte resolución y cierto autoritarismo en la toma de decisiones, especialmente en aquellos casos en los que no es posible alcanzar el consenso. En palabras de J. López Yáñez y M. Sánchez Moreno constituye “un perfil bastante ‘maternal’, que conjuga la autoridad con la delicadeza o diplomacia en el manejo de las situaciones”<sup>78</sup>. Por último, también se ha constatado una fuerte implicación personal en las tareas que afrontan las directivas universitarias<sup>79</sup>. En lo que se refiere al estilo comunicativo ejercido por las rectoras, contamos aún con pocos análisis hasta la fecha, en parte por el escaso número de mujeres que alcanzan los máximos puestos de dirección en instituciones de educación superior. En palabras de López Bonilla et al.<sup>80</sup>, este hecho se debe a que “[l]a llegada de mujeres a los puestos de responsabilidad en la comunidad universitaria y el aprovechamiento de su potencial requieren importantes cambios en la cultura organizativa de esta institución y la aplicación de medidas efectivas para hacer posible la ruptura del techo de cristal”.

<sup>75</sup> E. Brenes Peña, *op. cit.*

<sup>76</sup> E. Sánchez Santa-Bárbara y J. María González González, *¿Diferencias sexuales en los estilos de dirección en la administración pública*, en “Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones”, 14 (2), 1998, págs. 141-154.

<sup>77</sup> J. López Yáñez y M. Sánchez Moreno, *op. cit.*

<sup>78</sup> *Ibid.*, p. 350.

<sup>79</sup> *Ibid.*

<sup>80</sup> J. López Bonilla et al., *op. cit.*

Asimismo, es necesario precisar que los avances en este campo de estudio han abandonado la perspectiva dicotómica en el contraste entre estilos de liderazgo masculinos y femeninos y, en última instancia, la descripción de las características del liderazgo típicamente femenino, para adoptar un enfoque multidisciplinar, que no atienda únicamente al factor sexo, sino también a las condiciones sociales, culturales y políticas que influyen en el liderazgo<sup>81</sup>, así como aquellos factores institucionales, tales como la historia de la institución, su estructura o la cultura organizativa<sup>82</sup>. En el caso de la universidad, nos encontramos ante una institución débilmente acoplada, en la que las relaciones sociales y sus estructuras van dando forma a las pautas colectivas de conducta y de pensamiento. En este contexto,

los modos de ejercer el poder característicos de las directivas de nuestro estudio se mostraron particularmente adecuados para llevar a cabo la clase de cambios que sus organizaciones necesitaban. [...] quizás esas estructuras débilmente acopladas requieran, especialmente en estos momentos, formas blandas de ejercicio del poder, es decir, modos que no se apoyen predominantemente en la estructura formal, sino en el establecimiento de redes sociales y comunitarias, que impulsen la implicación y la creatividad del resto de los miembros de la organización<sup>83</sup>.

Como podemos comprobar, se trata de un campo de enorme interés, pero que aún no ha recibido la suficiente atención por parte de los especialistas, puesto que quedan muchos contextos comunicativos a los que la mujer ha accedido recientemente que no han sido analizados desde el punto de vista pragmalingüístico.

#### 4. Objetivos y metodología

En este artículo nos planteamos analizar las labores de imagen que realizan las rectoras universitarias en ámbito institucional, conformadas por diferentes roles, como parte de la argumentación que cons-

---

<sup>81</sup> J. Blackmore, *The emperor has no clothes' clothes: Professionalism, performativity and educational leadership in high-risk postmodern times*, en AA.VV., *Leadership, gender and culture in education. Male and female perspectives*, Open University Press and McGraw Hill, Maidenhead, 2005, págs. 173-194.

<sup>82</sup> A. J. Mills, *Studying the gendering of organizational culture over time: Concerns, Issues and strategies*, en "Gender, work and organizational", 9 (3), 2002, págs. 286-307.

<sup>83</sup> J. López Yáñez y M. Sánchez Moreno, *op. cit.*, p. 350.

truyen. Para alcanzar este objetivo, hemos realizado un análisis pragmatolingüístico de naturaleza cualitativa sobre un corpus de discursos emitidos por rectoras españolas en contexto institucional académico.

En lo relativo a la configuración del corpus que hemos manejado, de las 18 rectoras que dirigen en la actualidad universidades españolas, hemos realizado una primera selección, centrándonos únicamente en las instituciones públicas (10 entidades). Son las siguientes: Pilar Aranda (Universidad de Granada), María Antonia Peña (Universidad de Huelva), Rosa Aguilar (Universidad de La Laguna), María José Figueras (Universidad Rovira i Virgili), Amaya Mendikoetxea (Universidad Autónoma de Madrid), Amparo Navarro (Universidad de Alicante), Eva Alcón (Universidad Jaume I), María Vicenta Mestre (Universidad de Valencia), María Luz Morán (Universidad Internacional Menéndez Pelayo) y Eva Ferreira (Universidad del País Vasco). De esta nómina se han descartado todas aquellas rectoras de instituciones situadas en comunidades autónomas bilingües, ya que sus discursos están generalmente realizados en las lenguas cooficiales correspondientes. Además, tampoco hemos podido incluir los discursos institucionales de D<sup>a</sup> Eva Ferreira, Rectora de la Universidad de País Vasco, que, aunque utiliza el español para comunicarse públicamente, tomó posesión el pasado 25 de enero de 2021, por lo que no había generado un número de discursos significativo en el periodo de obtención de datos. El corpus definitivo que hemos empleado en esta investigación es, por tanto, el siguiente:

Rectora	Universidad	Intervención	Fecha
Pilar Aranda	Universidad de Granada	Discurso de Felicitación con motivo del V Aniversario del Centro Ruso de la UGR	29/05/2020
		Mensaje con motivo del inicio de curso 2020/2021	29/09/2020
		Discurso apertura curso académico 2020/2021	19/09/2020
María Antonia Peña	Universidad de Huelva	Discurso apertura curso académico 2019-2020	02/10/2019
		Sesión extraordinaria académica de la Real Sociedad Colombina	03/08/2019
Rosa Aguilar	Universidad de La Laguna	Discurso apertura del curso 2020-2021	21/09/2020
		Intervención ante el claustro universitario	24/04/2019
		Toma de posesión	10/06/2019

Amaya Mendikoetxea	Universidad Autónoma de Madrid	Toma de posesión	18/07/2021
		Discurso apertura curso académico 2021-2022	22/09/2021
María Luz Moran Calvo-Sotelo	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Inauguración de los cursos de verano 2021	24/06/2021
		Declaraciones ante la prensa	19/08/2021

Tabla 1: Corpus empleado.

Sobre este corpus hemos realizado un análisis pragmático-discursivo, siguiendo los principios de la lingüística pragmática, tal y como se describe en Fuentes Rodríguez<sup>84</sup>. En concreto, atenderemos al nivel argumentativo de la macroestructura del discurso. Las intervenciones construidas en la esfera pública, como otros tipos de interacciones de esta naturaleza, tienen un fin claramente argumentativo: buscan convencer a sus oyentes de ciertas conclusiones<sup>85</sup>. La construcción de la imagen es, junto con otros mecanismos lingüísticos, una estrategia argumentativa de este tipo de discursos<sup>86</sup>.

El concepto de imagen fue formulado originalmente por E. Goffman<sup>87</sup>, que lo definió como “the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes”. En este sentido, la actividad de imagen se corresponde con todas aquellas acciones realizadas para contrarrestar todo lo que afecte (atacando o reforzando) la propia imagen o la imagen de los demás<sup>88</sup>.

La noción de imagen ha experimentado múltiples reelaboraciones, especialmente en el ámbito de estudio de la (des)cortesía, donde se ha

<sup>84</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Lingüística pragmática y análisis del discurso*, Arco Libros, Madrid, 2000[2010].

<sup>85</sup> J. Anscombe y O. Ducrot, *op. cit.*; C. Fuentes Rodríguez y E. R. Alcaide Lara, *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Arco Libros, Madrid, 2002.

<sup>86</sup> C. Fuentes Rodríguez (2009): *La argumentación en la lengua y la cortesía verbal, ¿dos teorías distintas?*, en M. Casas y R. Márquez (eds.), *XI Jornadas de Lingüística: Homenaje al profesor José Luis Guijarro*, Cádiz: Universidad de Cádiz, 109-148; C. Fuentes Rodríguez (2016): *(Des)cortesía, imagen social e identidad como categorías sociopragmáticas en el discurso público, Roles situacionales, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español*, Buenos Aires: Dunken, 165-192.

<sup>87</sup> E. Goffman, *op. cit.*, p. 5.

<sup>88</sup> *Ibid.*

mostrado como un concepto altamente rentable<sup>89</sup>. Así, P. Brown y S. C. Levinson diferenciaron la imagen positiva, relacionada con la personalidad o autoimagen que es reclamada por los interlocutores y la negativa, enfocada hacia la preservación del territorio propio y el espacio personal<sup>90</sup>. Ambas imágenes están sujetas a un fuerte componente sociocultural, dado que se reelaboran de manera diferente en cada comunidad de hablantes.

Desde el enfoque sociocultural, el concepto de imagen ha trascendido el ámbito de la (des)cortesía para pasar a funcionar como una categoría que engloba diferentes tipos de comportamiento comunicativo con alguna incidencia en la imagen social de los interlocutores<sup>91</sup>. Así, D. Bravo define la imagen como un conjunto de “rasgos más o menos permanentes y reconocibles en la sociedad de origen”, que se va negociando en la interacción<sup>92</sup>. Esta imagen se subdivide en diferentes categorías teóricas: la imagen básica, la de roles<sup>93</sup> y la de grupo<sup>94</sup>. A su vez, la imagen de los hablantes se concreta en la necesidad de autonomía (“abarca todos aquellos comportamientos que están relacionados con cómo una persona desea verse y ser vista por los demás como un individuo con entorno propio dentro del grupo”) y de afiliación (“agrupa aquellos comportamientos en los cuales se refleja cómo una persona desea verse y ser vista por los demás en cuanto a aquellas características que la identifican con el grupo”)<sup>95</sup>. Estas necesidades funcionan a la manera de categorías vacías que se rellenan según los contenidos de

---

<sup>89</sup> M. Albelda Marco y M. J. Barros García, *op. cit.*

<sup>90</sup> P. Brown y S. C. Levinson, *Politeness. Some universals in language usagem*, Cambridge University Press, Cambridge, 1978[1987].

<sup>91</sup> N. Hernández Flores, *Actividades de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa*, en “Pragmática Sociocultural”, 1 (2), 2013, págs. 175-198.

<sup>92</sup> D. Bravo, *Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción*, en D. Bravo (ed.), *Actas del Primer Coloquio del programa EDICE*, 2003, págs. 98-108, p. 104.

<sup>93</sup> “Las personas, cuando actúan en sociedad, pueden ocupar distintos roles, algunos relacionados con rasgos sociales permanentes como los de género, otros de características temporales como los de joven o anciano/a, otros que pueden cambiar o permanecer, de acuerdo a circunstancias externas a la conversación como los de jefe o empleado” (Bravo 1999: 165).

<sup>94</sup> D. Bravo, *Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías sobre la cortesía*, en D. Bravo y A. Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, 2004, págs. 15-37.

<sup>95</sup> D. Bravo, *Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción*, en D. Bravo (ed.), *Actas del Primer Coloquio del programa EDICE*, 2003, págs. 98-108, p. 106.

imagen de cada comunidad sociocultural. Desde este marco teórico, la actividad de imagen

surge en encuentros comunicativos con, al menos, dos personas cuyas imágenes sociales se ven involucradas, yendo a los comportamientos a afectar con un mayor peso a la imagen de la persona que recibe la actividad comunicativa, a la que realiza o a ambas<sup>96</sup>.

Nosotros nos sumamos aquí a la perspectiva multidimensional en el estudio de la imagen<sup>97</sup>, según la cual el concepto de imagen varía en función de la variable individual/grupal y la visión hablante/oyente<sup>98</sup>. Se trata, por tanto, de un constructo social cambiante, a diferencia de la identidad:

face is still not a matter of identity because a relationship is a phenomenon conceptualized in terms of a social system, whereas identity is a phenomenon conceptualized in terms of an individual system, that framing privileging the individual pole of the individual/social dialectic. Identity remains a person-centered attribute regardless of whether the aspect of identity involved is one's identity as singular self, one's identity as member of a collective, or one's identity as a participant in a relationship<sup>99</sup>.

La gestión de la imagen por parte de los hablantes es un mecanismo empleado para alcanzar la compenetración dialéctica o *rapport management*, según la cual los individuos pueden ser percibidos en la negociación a partir de su pertenencia al grupo o su individualidad<sup>100</sup>. La imagen, por tanto, se modela a través de las actividades de imagen, esto es, un conjunto de acciones que un hablante lleva a cabo en la comunicación para "hacer corresponder su conducta con su imagen

<sup>96</sup> N. Hernández Flores, *op. cit.*

<sup>97</sup> H. Spencer-Oatey, (ed.) *Culturally Speaking. Managing Rapport through Talk across Cultures*, Continuum, London/New York, 2000; C. Fuentes Rodríguez, *Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente incorrecto*, en "Discurso y Sociedad" 4 (4), 2010, págs. 853-892.

<sup>98</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente incorrecto*, en "Discurso y Sociedad" 4 (4), 2010, págs. 853-892.

<sup>99</sup> R. Arundale, *Constituting face in conversation: face, facework, and interactional achievement*, en "Journal of Pragmatics", 42(8), 2010, págs. 2078-2105, p. 2091.

<sup>100</sup> H. Spencer-Oatey, *op. cit.*

propia”<sup>101</sup>. Las actividades de imagen pueden funcionar en el ámbito de la (des)cortesía, generando un efecto social dirigido a la imagen del destinatario, así como un efecto interpersonal que tiene consecuencias en la imagen del hablante, pero también pueden constituir actividades de autoimagen, en las que “el efecto recae sobre la imagen del mismo hablante, la cual es realizada, protegida o confirmada por él mismo”<sup>102</sup>. Además, las actividades de imagen están relacionadas con la dimensión argumentativa del discurso<sup>103</sup>: por un lado, funcionan como mecanismos al servicio del propósito persuasivo del texto<sup>104</sup> y, por otro, en el caso de textos marcadamente persuasivos, la propia estructura argumentativa apoya y legitima la actividad (des)cortés y, por tanto, también la imagen que el hablante proyecta de sí mismo<sup>105</sup>. En este trabajo, por la propia naturaleza del corpus seleccionado, atenderemos únicamente a las actividades de autoimagen realizadas por las hablantes rectoras en sus intervenciones institucionales, así como a su rentabilidad argumentativa. Igualmente, distinguiremos los diferentes roles que desempeñan las hablantes en sus discursos para conformar su imagen discursiva, entendidos como el conjunto de rasgos identitarios de naturaleza social<sup>106</sup>. En concreto, el rol abarca todos aquellos papeles que los hablantes desempeñan en la interacción, relacionados con las necesidades y los deseos de los interlocutores<sup>107</sup>. Si seguimos la clasificación propuesta por Zimmermann<sup>108</sup>, es posible encontrar roles discursivos (que se redefinen a lo largo de la interacción), situacionales

<sup>101</sup> E. R. Alcaide Lara, *La relación argumentación – (des)cortesía en el discurso persuasivo*, en “Pragmática Sociocultural”, 2 (2), 2014, págs. 223-261, p. 229.

<sup>102</sup> N. Hernández Flores, *op. cit.*, p. 186.

<sup>103</sup> J. Anscombe y O. Ducrot, *op. cit.*

<sup>104</sup> C. Fuentes Rodríguez (2009): *La argumentación en la lengua y la cortesía verbal, ¿dos teorías distintas?*, en M. Casas y R. Márquez (eds.), *XI Jornadas de Lingüística: Homenaje al profesor José Luis Guijarro*, Cádiz: Universidad de Cádiz, 109-148.

<sup>105</sup> E. R. Alcaide Lara, *op. cit.*, p. 229.

<sup>106</sup> C. Fuentes Rodríguez (2016): *(Des)cortesía, imagen social e identidad como categorías sociopragmáticas en el discurso público, Roles situacionales, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español*, Buenos Aires: Dunken, 165-192.

<sup>107</sup> D. Bravo, *Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías sobre la cortesía*, en D. Bravo y A. Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, 2004, págs. 15-37.

<sup>108</sup> K. Zimmermann, *Identity, context and interaction*, en C. Antañi y S. Widdicombe (eds.), *Identities in talk*, Sage, Londres, 1998, págs. 87-106.

(dependientes de la situación comunicativa específica) y estables (género, raza, edad, profesión).

### 5. El discurso de las rectoras: análisis de intervenciones institucionales

El corpus empleado en esta investigación, aunque homogéneo en cuanto a su naturaleza institucional y el contexto universitario en el que tiene lugar, está compuesto por diferentes tipos de discursos: inauguración de actos, apertura de cursos universitarios y tomas de posesión. Estos discursos no han sido descritos previamente desde el punto de vista tipológico, pero podemos resumir algunos de sus rasgos básicos, tales como un elevado grado de planificación discursiva, la personalización o la aparición esporádica de coloquialización estratégica. En todos estos discursos, las diferentes actividades de imagen se realizan de forma solapada, aunque a continuación las analicemos por separado por razones metodológicas. Las hablantes conforman su imagen discursiva mediante tres roles distintos, a saber: su rol de representantes de una empresa, su rol profesional (como rectoras y como profesoras) y su rol permanente e individual, como es su sexo y su situación familiar (mujer, madre, esposa).

Este tipo de discurso institucional, compuesto por intervenciones extensas y con un sistema de turno de habla predeterminado, que deja muy poco margen a la improvisación, otorga a los participantes un gran control sobre la imagen que proyectan, al igual que ocurre en otras situaciones comunicativas, como las entrevistas<sup>109</sup>. Además, los actos institucionales analizados aquí suelen poseer cierto carácter festivo y optimista, lo que permite a las rectoras poner el énfasis en los aspectos más positivos de su persona y de la institución que lideran. En este sentido, lo esperable es encontrar una gran presencia de actividades de imagen llevadas a cabo por las rectoras para mostrar su rol institucional. Ejerciendo este rol, las rectoras realizan profusas alabanzas al equipo que dirigen y, en general, a todos los miembros de la comunidad universitaria: estudiantes, PDI y PAS:

1. Quiero manifestar mi satisfacción por el resultado del trabajo realizado durante estos intensos días por parte de los decanos y deca-

---

<sup>109</sup> M. Albelda Marco, *Componentes de la imagen social (pública) española a través de un análisis lingüístico de entrevistas en medios de comunicación*, en "Quaderns de filologia. Estudis lingüístics", 12, 2007, págs. 93-108.

- nas y el director de la EPS y la comisión médica de nuestra universidad, que ha respaldado al equipo de gobierno en todo momento (Amaya Mendikoetxea, Apertura del curso académico 2021/2022).
2. Pero no estoy sola ante este reto, voy acompañada por el mejor equipo de gobierno posible, compañeros que asumen este compromiso porque comparten el propósito de transformar la ULL en una institución moderna y transparente, mediante el diálogo, acuerdo y consenso (Rosa Aguilar, Intervención ante el claustro)
  3. Más números para decir que estamos orgullosos de nuestro campus, orgullosos del trabajo de nuestro personal docente e investigador, de nuestros estudiantes y de nuestro personal de administración y servicios. (Amanda Mendikoetxea, Toma de Posesión).

Las alabanzas al equipo, un acto de habla tradicionalmente vinculado a la mujer<sup>110</sup>, se relacionan con sentimientos positivos de orgullo y satisfacción. Son formalizadas lingüísticamente a través de actos de habla asertivos y se encuentran intensificadas, mediante el empleo de léxico axiológico positivo (*mejor equipo, lo indecible, ponen lo mejor de sí mismos*). No obstante, las rectoras en ocasiones realizan una presentación de la institución desde una posición crítica, sin obviar los posibles errores producidos durante su gestión:

4. Por supuesto, en un escenario tan amplio y completo habrá habido excepciones, fallos y errores, pero no dudo de que, en conjunto, nuestra universidad superó el desafío de concluir el curso en las mejores condiciones posibles (Pilar Aranda, Inicio de curso 2020/2021).
5. Somos, pues, una institución solvente, que cumple con su cometido y que pese a los errores que se hayan producido, ha salido bien airosa de un final de curso jamás imaginado (Rosa Aguilar, Apertura del curso 2020/2021).

La alusión a las deficiencias funciona como argumento antiorientado, que permite a la hablante adelantarse a las posibles críticas y aumentar la verosimilitud de la caracterización que realiza de la institución. De todas formas, estos errores son compensados por los grandes éxitos obtenidos y se justifican, de forma que quedan reparados.

---

<sup>110</sup> D. Tannen, *You Just Don't Understand Me: Men and Women in Conversation*, William Morrow, Nueva York, 1990; I. Lozano Domingo, *op. cit.*; M. Bengoechea, *op. cit.*

Además, aunque no constituye una tendencia generalizada en todas las intervenciones rectorales, llama la atención que, junto con las alabanzas al equipo, hay cierta rebaja en el papel ejercido por la rectora:

6. Sin ellos nada sería esta rectora, ningún proyecto de futuro podríamos tener (M. Antonia Peña, Apertura curso académico 2019/2020).
7. Quienes saben conocer mi trayectoria profesional y mi forma de trabajar saben que siempre se ha basado en la confianza, el respeto y el trabajo en equipo (Rosa Aguilar, Intervención ante el claustro universitario).

Esta autodescripción en cierta forma modesta es propia del estilo femenino y se emplea para minimizar las posibles diferencias que existen con otras personas<sup>111</sup>. Este comportamiento discursivo coincide, así, con el estilo femenino sociocrático e igualitario, que prioriza la búsqueda de afiliación. En línea con esta actividad de imagen, y también condicionada por una característica superestructural del tipo de texto (la intervención rectoral suele suceder a la lección universitaria pronunciada por un catedrático de la institución), podemos observar que, en muchas ocasiones, las rectoras recogen las palabras mencionadas por el participante anterior y las hacen suyas:

8. Comparto con Javier que es necesario repensar la selección de los contenidos curriculares con el fin de que sea más diverso y formativo, resalte la importancia de una buena formación del profesorado y avance hacia una investigación educativa comprometida con la práctica. Muchas gracias profesor Marrero por hacernos ver la necesidad de construir otra pedagogía para afrontar estos tiempos inciertos que vivimos (Rosa Aguilar, Apertura del curso académico 2020/2021).
9. Aunque es dudoso y probablemente una exageración decir que las máquinas reemplazarán a los humanos, de lo que nadie duda es de que avanzamos hacia un mundo de mayor interrelación entre máquinas y humanos, favorecido, como decía el profesor Molina, por el aprendizaje automático (Amaya Mendikoetxea, Apertura curso académico 2021/2022).
10. Un ejemplo de ello es, naturalmente, la espléndida lección inaugural impartida esta mañana por el profesor Juan Alguacil Ojeda,

---

<sup>111</sup> M. Bengoechea, *op. cit.*

Catedrático de Medicina preventiva y Salud Pública, que ha recordado, entre otras cosas, la unidad intelectual que es necesario albergar en la ciencia, la experimental, pero también la social, ante los permanentes cambios de paradigma. (M. Antonia Peña, Apertura curso académico 2019/2020).

En los fragmentos precedentes, podemos observar cómo las rectoras citan el discurso anterior como una forma de justificar y otorgar más peso a sus afirmaciones, así como de legitimar su posición. En lo relativo a la deixis personal, podemos comprobar que las hablantes combinan la primera persona de singular (*quiero manifestar, voy acompañada, no dudo*) con el empleo genérico del *nosotros* inclusivo (*estamos orgullosos, somos una institución*), lo que les permite generalizar la experiencia y aumentar su legitimidad como directiva de la institución.

En línea con la tendencia del liderazgo transformacional imperante en el discurso directivo actual que señalábamos arriba, junto con el cambio de imagen institucional que están experimentando las universidades españolas, podemos explicar las actividades de rol institucional centradas en transmitir los valores positivos de la institución, con un propósito claramente corporativista. Así, la universidad se vincula a valores institucionales positivos, como el liderazgo, el compromiso, la libertad, la igualdad de género o la equidad:

11. Liderazgo, inteligencia colectiva, organización y compromiso son fundamentales (Rosa Aguilar, Apertura curso académico 2020/2021).
12. La universidad tiene la capacidad de transformar la sociedad, pero debemos ejercer una posición de liderazgo, no solo contribuyendo al desarrollo regional a través de una economía basada en el conocimiento, sino también siendo referentes en elementos fundamentales como la sostenibilidad, la justicia social, la equidad o la igualdad de género (Rosa Aguilar, Intervención ante el claustro).
13. Somos una institución que debe ser ejemplar, no solo en lo científico y en lo docente, sino también en los valores democráticos (Rosa Aguilar, Apertura curso académico 2020/2021).
14. Ojalá, decimos nosotros, esa sed de verdad y ese anhelo de saber hagan de nuestra universidad, de esta plaza, de este foro antiguo y siempre renovado, una gran escuela de la vida, de esa vida auténtica, germinadora, espontánea y libre (M. Antonia Peña, Apertura del curso universitario 2019/2020).

Nos encontramos claramente ante una estrategia de identidad corporativa<sup>112</sup> (Capriotti 2004: 65), a través de la cual se pretende destacar un conjunto de valores asumidos como propios por la universidad, que permitan diferenciarla de otras instituciones de educación superior<sup>113</sup>. Otros valores muy mencionados en estos discursos rectorales son la sostenibilidad medioambiental y la internacionalización:

15. La sostenibilidad sigue siendo una línea de actuación trasversal a toda la institución. Queremos disminuir el consumo de energías fósiles y sustituirlas por fuentes alternativas no contaminantes (Rosa Aguilar, Apertura curso académico 2020/2021).
16. La interdisciplinariedad, junto con la digitalización y la internacionalización, son los tres ejes sobre los que articulé el programa con el que presenté mi candidatura en las pasadas elecciones a rector o rectora de nuestra universidad (Amaya Mendikoetxea, Apertura curso académico 2021/2022).

Podemos observar, por tanto, cómo las rectoras se hacen eco de los temas candentes de la sociedad, así como lo considerado por la comunidad como políticamente correcto (Fuentes Rodríguez 2010): el respeto a los demás, la igualdad de oportunidades o el respeto por el medio ambiente.

La imagen corporativa de las instituciones de educación superior analizadas aquí se completa con la identificación de la universidad con atributos competitivos, destinados a reforzar las capacidades competitivas de la organización, con la intención de aumentar su número de usuarios. Así, en términos económicos, la universidad se presenta siempre como una entidad austera y solvente, que busca conseguir la máxima eficiencia en la gestión de los recursos:

17. Administramos con prudencia, guiados por criterios de priorización del gasto y la universidad funciona a mayor ritmo y asume con fuerza sus nuevos desafíos (M. Antonia Peña, Apertura curso académico 2019/2020).

---

<sup>112</sup> P. Capriotti, *op. cit.*

<sup>113</sup> No poseer actitudes discriminatorias respecto a otros grupos sociales coincide con una de las imágenes proyectadas por académicos argentinos en conversación cara a cara (D. Bravo, *Actos asertivos y cortesía: imagen del rol en el discurso de académicos argentinos*, en D. Bravo y M. E. Placencia (eds.), *Actos de habla y cortesía en español*, Longman, London, 2002, págs. 141-174.).

18. Tenemos que conseguir una gestión moderna y transparente. Modélica en la forma y eficiente en sus resultados (Rosa Aguilar, Toma de posesión).

Además, se reivindica la universidad como centro de investigación y transferencia del conocimiento, no únicamente en su naturaleza académica:

19. No somos los centros de formación cualificado, no se nos confunda, somos Universidad, aquí se hace ciencia, se crea conocimiento, se transfiere a la sociedad, y eso no se puede hacer sin financiación (Rosa Aguilar, intervención ante el claustro universitario).
20. Como comunidad universitaria no podemos tener otro horizonte que el conocimiento (Amaya Mendikoetxea, Apertura curso académico 2021/2022).

Esta generación del conocimiento no se diseña ajena al resto de la sociedad, sino que se justifica en relación a la función de compromiso social que desempeña la universidad:

21. Hoy más que nunca vamos a poner nuestro empeño en que la responsabilidad social de esta institución académica esté a la altura de lo que la sociedad nos exige. (Rosa Aguilar, Intervención ante el claustro universitario).
22. Ambas tareas son esenciales para las sociedades actuales, todavía más tras la pandemia, unas sociedades en las cuales los ritmos de cambio son más elevados, por no decir desbocados, y los retos tan inesperados que nos exigen a todos y a todas sean cuales fueren nuestros intereses y nuestras actividades profesionales, nos exigen la constante actualización de nuestros conocimientos y nuestras formas de hacer. (M. Luz Morán, Apertura de los cursos de verano).

Desde este punto de vista, la universidad constituye una institución clave en el desarrollo local y regional de su entorno:

23. No en vano, en todos los ránquines nacionales e internacionales se destaca nuestro potencial en el desarrollo regional (Rosa Aguilar, Apertura curso académico 2020/2021).
24. Las universidades, además, atraen talento internacional, son agentes de movilidad y justicia social, contribuyen a la vida social y cultural de su entorno, favorecen la innovación y el emprendimiento y atraen inversión económica, además de generar empleo de for-

ma directa o indirecta como entidades demandantes de bienes y servicios (Amanda Mendikoetxea, Toma de posesión).

Con todos estos aspectos positivos, no es de extrañar que la universidad en cuestión siempre se encuentre en posiciones altas en los ránquines específicos (25) o, si no es así, esté trabajando para conseguirlo (26):

25. Por quinto año consecutivo, la Universidad de Granada está entre las 300 mejores universidades del mundo, según el *ranking* de Shanghái, y somos la universidad andaluza mejor situada (Pilar Aranda, Apertura curso académico 2020/2021).
26. El principal resultado de la eficiencia debe ser la calidad. Es el momento de diseñar una estrategia para que la Universidad de Huelva mejore su posición o incluso entre por primera vez en alguno de los *ranking* que con todo el cuestionamiento intelectual que puedan tener, constituyen hoy día un barómetro y un elemento de *marketing* competitivo muy valorado (M. Antonia Peña, Apertura curso académico 2019/2020).

De entre los valores positivos que caracterizan la universidad, nos interesa especialmente su defensa de la igualdad de género:

27. La universidad tiene la capacidad de transformar la sociedad, pero debemos ejercer una posición de liderazgo, no solo contribuyendo al desarrollo regional a través de una economía basada en el conocimiento, sino también siendo referentes en elementos fundamentales como la sostenibilidad, la justicia social, la equidad o la igualdad de género (Rosa Aguilar, Intervención ante el claustro universitario).
28. Entre las líneas que destacamos en este eje, sería mejorar las condiciones de salud y habitabilidad de los centros y aulas atendiendo a las exigencias normativas y de la edificación sostenible desde el punto de vista ambiental, habilitar espacios para comer y hacer deportes en los campus, elaborar un plan plurianual de mejora y actualización de equipamientos para prácticas, laboratorios y salas de informática, fomentar la contribución y el análisis sobre sostenibilidad, justicia social e igualdad de género en los trabajos fin de grado, los trabajos fin de máster y en proyectos de investigación (Rosa Aguilar, Intervención ante el claustro universitario).

Esta defensa de la igualdad de género se formaliza lingüísticamente por parte de las rectoras a través del uso del desdoble de género o de

sustantivos colectivos para hacer referencia al público o a los interlocutores, una práctica presente en todos los discursos que conforman el corpus que hemos analizado:

29. Juntos y juntas hacemos de ella lo que nuestra candidatura confía sin reserva en nuestro alumnado y en la capacidad de nuestro PAS y PDI cuyo papel debemos poner en valor para que sean los artífices de la transformación que requiere nuestra institución (Rosa Aguilar, intervención ante el claustro universitario, 2019).
30. Igualmente quiero agradecer a los rectores, rectoras que nos han acompañado y que también nos han podido felicitar, así como a los vicerrectores y responsables de los distintos Centros (Pilar Aranda, Discurso de felicitación).
31. Queridos rectores, Cayetano López y José María Sanz, querido profesor Fernando Molina, muchas gracias por su intervención, vicerrectores y vicerrectoras, querido presidente del Consejo Social, secretaria general, querido gerente, querido defensor del universitario, decanos, decanas, director de la EPS, directores y directoras, estudiantes, personal de administración y servicios, compañeros y compañeras, amigos y amigas (Amaya Mendikoetxea, Apertura curso académico 2021/2022).
32. Señoras y señores miembros del personal de administración y servicios, señoras y señores estudiantes de nuestra universidad, de grado, de postgrado, del Aula de la Experiencia, miembros de la asociación de antiguos alumnos, señoras y señores (M. Antonia Peña, Apertura curso académico 2019/2020).
33. Buenas tardes, presidente de Cantabria, consejero delegado de EDP, consejera de la Embajada de México en España, rector de la Universidad de Cantabria, amigos y amigas, quiero dar la bienvenida a todos aquellos y aquellas que estamos hoy aquí presencialmente en este acto (M. Luz Morán, Inauguración de los cursos de verano).

A partir del análisis de las actividades de imagen vinculadas al rol institucional de las rectoras, hemos podido comprobar la presentación corporativista que se realiza de la institución, centrada en difundir firmemente todos sus valores positivos, a través de un discurso intensificado y asertivo, que llega hasta la exageración, así como la presencia de valores asociados al estilo comunicativo femenino, tales como la preferencia por las relaciones simétricas o la búsqueda de la afiliación.

Las rectoras no solo configuran su imagen a partir de sus roles de representante institucional, sino también mediante su rol profesio-

nal: rectoras, profesoras o investigadoras, académicas y alumnas. Así, podemos observar que las hablantes aluden a su rol profesional de rectoras como líder de un equipo (34), que trabaja en una institución pública (35):

34. Esta rectora luchará lo que haga falta para que ningún estudiante abandone los estudios superiores por falta de recursos económicos. Pero eso no puedo hacerlo sola, necesito el concurso de ustedes como administración (Rosa Aguilar, Apertura curso académico 2020/2021).
35. Y con este objetivo me presento a rectora de la Universidad de La Laguna. Y es que soy una defensora convencida de la universidad pública, plenamente consciente del valor que tiene para la sociedad (Rosa Aguilar, Intervención ante el claustro).

Las hablantes muestran como rectoras sentimientos de cercanía e, incluso, cierta presión por realizar correctamente su trabajo (36), que no han obtenido por ambición, sino por responsabilidad (37 y 38):

36. Personalmente como Rectora estoy más cerca que nunca de todos los miembros de esta comunidad, alentando su trabajo y ocupándome de las situaciones personales y familiares producidas por la pandemia (Pilar Aranda, Apertura curso académico 2020/2021).
37. Confieso que en ningún momento siento más el peso de la responsabilidad que he adquirido, cuando salgo de mi despacho y atravieso la antesala donde están colgados los retratos de estos grandes rectores. Recibo el testigo con mucho respeto y con cierta aprensión, pero también con la tranquilidad de teneros cerca, de contar con vuestro apoyo y colaboración para seguir construyendo más UAM (Amanda Mendikoetxea, Toma de posesión).
38. Esta universidad me ha permitido desarrollarme y crecer en las tres facetas del profesor universitario: docencia, investigación y gestión. Les puedo asegurar que nunca imaginé mi carrera universitaria en el ámbito de la gestión. No estaban allí mis ambiciones, pero una cosa llevó a la otra por pura necesidad. Y si he crecido es porque he tenido gente a mi alrededor que me ha hecho crecer (Amanda Mendikoetxea, Toma de posesión).

No obstante, no debemos olvidar que las rectoras son todas profesoras universitarias y, como tales, realizan también actividades de imagen vinculadas a su rol docente. Así, se presentan como profesoras intere-

sadas por cuestiones pedagógicas, como la construcción de un modelo didáctico (39) que eduque en valores (40):

39. Nuestro año académico comienza con la primera lección universitaria bajo las enseñanzas del catedrático de Didáctica y Organización escolar Javier Marrero. Comparto con Javier que es necesario repensar la selección de los contenidos curriculares con el fin de que sea más diverso y formativo, resalte la importancia de una buena formación del profesorado y avance hacia una investigación educativa comprometida con la práctica. Muchas gracias profesor Marrero por hacernos ver la necesidad de construir otra pedagogía para afrontar estos tiempos inciertos que vivimos, de modo que el alumnado aprenda haciendo y lo haga sobre el propio desarrollo de su personalidad con entornos escolares más abiertos y creativos, creando comunidades de aprendizaje que fomenten la comprensión en medio de esta era digital. Ojalá lo logremos. (Rosa Aguilar, Apertura curso académico 2020/2021).
40. Si queremos una sociedad abierta, plural, solidaria e igualitaria, debemos trabajar para que así sea. Está en nuestras manos, como docentes, transmitir a nuestro alumnado esos valores. No podemos conformarnos con impartir conocimientos y egresar promociones de profesionales eficientes pero carentes de principios. Aquí también formamos a la futura ciudadanía y a quienes en una o dos décadas ocuparán puestos de responsabilidad, tanto públicos como privados (Rosa Aguilar, Apertura curso académico 2020/2021).

A sus roles profesionales de rectora y profesora se une el de académica, que en algunos casos sirve como argumento de autoridad para validar una idea. Además, las hablantes reivindican sus inicios en la institución universitaria como alumnas:

41. Y es que soy una defensora convencida de la universidad pública, plenamente consciente del valor que tiene para la sociedad. Estudiar y formarme en ella me ha permitido como a millones de personas de nuestro país, tener estudios superiores y lograr un trabajo de calidad que me encanta (Rosa Aguilar, intervención ante el claustro universitario, 2019).
42. Era una joven lingüista recién regresada a Bilbao del Reino Unido, con una casi tesis doctoral, que se sentó al lado de un señor en la cena de un congreso en la residencia de la cristalera en Miraflores (A. Mendikoetxea, Toma de posesión).

Desde el punto de vista de su rol profesional, las rectoras completan su imagen como representantes institucionales, poniendo el énfasis en

rasgos y valores positivos cuando ejercen como directivas, académicas o docentes.

Finalmente, aunque son muy poco frecuentes, hemos detectado un par de actividades de imagen relacionadas con el rol personal de las rectoras. El primer ejemplo alude a la importancia de las relaciones familiares y, el segundo, al papel de hablante que comete errores:

43. Pido disculpas si eso les ha restado tiempo a mis amigos, a mis familias, a mi familia, a mis hijos Emma y Daniel, también presentes, y a los que quiero agradecer su apoyo constante y su comprensión (A. Mendikoetxea, Toma de posesión).
44. Tiene e- ahora e- la palabra, ay perdón, perdón, siempre me equivoco, perdón recoge en nombre el premio en nombre de Ruy Pérez Tamayo, Doña. Paloma Ojeda, consejera de Cooperación de la embajada de México en e- España (M. Luz Morán, Apertura de los cursos de verano 2021).

La alusión a una aparente escasa competencia lingüística, como ocurre en el fragmento (44), ha sido constatada previamente en el estilo femenino, y suele interpretarse negativamente, como una falta de asertividad y autoestima, aunque también puede atribuirse a una estrategia retórica de humildad<sup>114</sup>.

## 6. Conclusiones

A través de esta investigación nos hemos acercado a un tipo de texto escasamente analizado hasta ahora: las intervenciones institucionales que las rectoras realizan en contexto universitario. Nuestro análisis ha posibilitado, por una parte, constatar que el discurso institucional universitario constituye otra muestra del proceso de liderazgo transformacional que está experimentando el discurso directivo, a través de la configuración de una imagen corporativa con características muy marcadas. Este corporativismo es construido por las rectoras a través de actividades de imagen vinculadas con su rol institucional, desde el que presentan la universidad que dirigen como una institución democrática, solidaria, comprometida, que está guiada por la generación y difusión del conocimiento como medio para colaborar con el desarrollo

---

<sup>114</sup> M. Bengoechea, *op. cit.*

local y regional de su entorno. Esta presentación se formaliza a través de un discurso altamente intensificado y asertivo, que llega a la exageración. Las rectoras en cuestión se vislumbran como líderes de equipos con grandes fortalezas, que incluso superan la labor de la propia rectora y compensan los posibles fallos. No obstante, no parecen reforzar en su discurso una posición jerárquicamente superior, sino que se presentan como iguales al resto de miembros de la comunidad universitaria. En este sentido, las actividades de imagen realizadas reflejan el estilo comunicativo sociocrático e igualitario que se ha asociado con prácticas comunicativas femeninas. A estas actividades de imagen vinculadas con su rol institucional, se suman las actividades realizadas por las rectoras para construir su rol profesional (como profesoras, académicas e investigadoras y alumnas). Hemos hallado, por otro lado, muy pocas actividades de imagen personal. En cualquier caso, los dos últimos roles se encuentran supeditados al rol de representante institucional, en aras de reforzar la imagen corporativa de la universidad que dirigen.

Aunque la presencia de abundantes valoraciones positivas y una presentación igualitaria al resto de miembros de la institución, así como la preferencia por realizar los actos de habla del halago y el agradecimiento, coinciden con las descripciones efectuadas acerca del estilo femenino, no hemos encontrado apenas actividades de imagen centradas en el rol personal de las hablantes, ni una gran cantidad de experiencias personales, más allá de las formativas y profesionales. Además, destaca la tendencia a la intensificación y la modalización epistémica asertiva, algo que, en principio, no parece propio del discurso de la mujer. En cualquier caso, nos parece precipitado ligar estas preferencias directamente al sexo del hablante. Es necesario esperar a contar con una descripción pragmlingüística global del discurso institucional en ámbito académico, realizado por rectores y rectoras, para estar en condiciones de afirmar si estas características se encuentran influenciadas por el parámetro de género o por el tipo discursivo en cuestión.