



DAMIÁN MORENO BENÍTEZ
Universidad DE Sevilla
damian.moreno.benitez@gmail.com

EL DISCURSO EMPRESARIAL FEMENINO: EL CASO DE ANA BOTÍN

Resumen. Nuestro objetivo es analizar el discurso empresarial femenino, dentro del Proyecto FEDER “Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen” (US-1263310). Para ello, nos centramos en el estudio de los discursos públicos empresariales de la presidenta del Banco Santander, Ana Botín, durante los últimos años e intentamos comprobar en qué medida se trata de un discurso estereotipado o profesionalizado y en qué medida existe un componente personal o femenino en las estrategias discursivas utilizadas. Analizamos, por tanto, las estrategias argumentativas empleadas desde el enfoque de la Lingüística pragmática y teniendo en cuenta las teorías sobre la (des)cortesía y las estrategias de imagen.

Palabras claves: discurso empresarial, discurso femenino, argumentación, cortesía, imagen.

Abstract. The aim of this paper is to analyze the female business discourse, within the FEDER Project “Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen” (US-1263310). So, it focuses on the study of the public business speeches of the president of Banco Santander, Ana Botín, during recent years, and it tries to verify if it is a stereotyped or professionalized speech or if there is a personal or female feature in the discursive strategies used. It analyzes, therefore, the argumentative strategies used from the Pragmatic Linguistics approach and from the theories on (im)politeness and facework.

Keywords: business discourse, female discourse, argumentation, politeness, face.

1. Introducción

Afortunadamente podemos comprobar cómo poco a poco en las sociedades occidentales se va rompiendo ese techo de cristal con el que se encontraban las mujeres que querían acceder a puestos de relevancia en las empresas e instituciones. No son pocos ya, en efecto, los ejemplos de mujeres directivas tanto en las empresas privadas como públicas. En este sentido, nos preguntamos desde nuestro ámbito, la lingüística, si estas mujeres en sus discursos públicos adoptan el lenguaje característico del puesto directivo o, lo que es lo mismo, del estilo masculino de dirección o liderazgo, puesto que era el habitual hasta ahora en esos ámbitos o si, por el contrario, elaboran un lenguaje característicamente

femenino. Ahora bien, esto nos lleva a otra cuestión más compleja y discutible: la de si existe un discurso femenino y, en tal caso, cuáles son sus rasgos definitorios.

Nuestro trabajo va a consistir en responder en la medida de lo posible a estas preguntas partiendo del análisis de los discursos de Ana Botín (Ana Patricia Botín-Sanz de Sautuola), la presidenta del Banco Santander. Precisamente la banca, y el sector financiero en general, ha sido uno de los ámbitos en los que siempre ha habido hombres en los puestos directivos, por lo que el acceso de Ana Botín en 2014 a presidenta del Grupo Santander nos proporciona un rico material para analizar la posible reelaboración del discurso empresarial por boca de una mujer. Nos centramos concretamente en el análisis de los discursos de la Junta de accionistas de los tres últimos años (2019, 2020 y 2021), que contrastaremos con sendos discursos de Carlos Torres Vila, presidente del BBVA (2020 y 2021).

Para ello, en primer lugar, debemos situar y caracterizar el tipo discursivo, pues se trata de unos textos muy estereotipados que forman parte de un acto jurídico e institucional como es la Junta de Accionistas de una entidad financiera. Al mismo tiempo veremos que intervienen en estos discursos del presidente o presidenta actividades de imagen, ya que una de sus finalidades es la mejora de la imagen corporativa de la empresa. Concretaremos las operaciones de imagen implicadas y analizaremos las estrategias y los mecanismos argumentativos que contribuyen a esas actividades de autoimagen. Luego, lo contrastaremos con otros discursos femeninos y con el discurso masculino para llegar finalmente a unas conclusiones.

La metodología utilizada es la de la Lingüística pragmática¹, a la que añadimos los estudios sobre (des)cortesía verbal² e imagen social³.

¹ C. Fuentes Rodríguez y E. Alcaide Lara, *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Arco/Libros, Madrid 2002; C. Fuentes Rodríguez, *Lingüística pragmática y análisis del discurso*, Arco/Libros (3ª ed.), Madrid 2017 [2000].

² D. Bravo y A. Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Ariel, Barcelona 2004; C. Fuentes Rodríguez y E. Alcaide Lara (eds.), *(Des)cortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual*, Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla 2008; Fuentes Rodríguez (coord.), *Imagen social y medios de comunicación*, Arco/Libros, Madrid 2013; C. Fuentes Rodríguez, E. Alcaide Lara y E. Brenes (eds.), *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*, Peter Lang, Berna 2011.

³ E. Goffman, *Interaction ritual. Essays on face-to-face behaviour*, Doubleday, New York 1967; D. Bravo, *¿Imagen positiva vs. imagen negativa?: pragmática socio-cultural y*

2. Imagen social e imagen corporativa

Según Goffman⁴, la imagen social es la autoimagen que toda persona desea proyectar ante el resto de participantes en una interacción. Una de las principales herramientas que utiliza para la configuración de esa autoimagen es la comunicación, el discurso. Pero es más, desde el punto de vista lingüístico, la imagen social es un constructo discursivo, puesto que el hablante la va configurando por medio de su discurso en relación con el oyente y el entorno durante la interacción discursiva y puede ir modificándose según las circunstancias y avances de esa interacción. En esta imagen también interviene el receptor, que puede asumir o no la intención que está tras las palabras del emisor. En este sentido, Fuentes Rodríguez⁵ diferencia entre una imagen social activa, creada por el emisor, y una imagen social pasiva, identificada con la recepción o interpretación llevada a cabo por el receptor o destinatario.

Junto a la imagen personal que quiera transmitir un hablante, también es importante tener en cuenta los conceptos de *grupo* y de *rol*⁶, puesto que el hablante, en primer lugar, se puede considerar como representante de un grupo o colectivo o, incluso, reforzar su imagen como

componentes de fase, en "Oralia", 2, 1999, pp. 155-184; D. Bravo, *Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción*, en D. Bravo (ed.), *Actas del I Coloquio del Programa EDICE*, Programa EDICE, Estocolmo 2003, pp. 98-108.

⁴ *Op. cit.*; E. Goffman, *Relations in Public*, Basic Books, New York 1971.

⁵ C. Fuentes Rodríguez, *Imagen social y discurso público*, en A. M. Cestero Mancera et al. (eds.), *La lengua, lugar de encuentro. Actas del XVI Congreso Internacional de la ALFAL*, Universidad de Alcalá de Henares, Alcalá 2010, pp. 1057-1066.

⁶ K. Zimmermann, *Identity, context and interaction*, en C. Antaki y S. Widdicombe (eds.), *Identities in talk*, Sage, London 1998, pp. 87-106; L. Fant, *La negociación de identidades en la conversación*, en "VI Simposio Internacional de Comunicación Social", Santiago de Cuba 1999, pp. 25-28; 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 el español*, Lincom Europa, Munich 2002, pp. 141-174; D. Bravo, *Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción*, en D. Bravo (ed.), *Actas del I Coloquio del Programa EDICE*, Programa EDICE, Estocolmo 2003, pp. 98-108; D. Bravo, *Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía*, en D. Bravo y A. Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Ariel, Barcelona 2004, pp. 15-37; N. Hernández Flores, *Actividades de autoimagen, cortesía y descortesía. Tipos de actividades de imagen en un debate televisivo*, en J. L. Blas Arroyo (ed.), *Discurso y Sociedad. Contribuciones al estudio de la lengua en contexto social*, Universitat Jaume I, Castelló de la Plana 2006, pp. 637-648; M. Bernal, *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*, Stockholm University, Estocolmo 2007.

miembro de ese grupo de cara a los otros miembros⁷. Fant⁸ parte de la idea de que en toda conversación se da una negociación de identidades. Dentro de esta negociación, se lleva a cabo, primero, una identificación grupal, cuyo resultado es una identidad colectiva. Pero este hecho corresponde tanto a un interés colectivo como individual: en el grupo, porque este sólo existe como tal si sus miembros están de acuerdo en constituirlo; en el individuo, porque este difícilmente se percibe como tal si no existe un grupo que lo confirme. Esta noción de identidad se desglosa en cuatro necesidades básicas: para el individuo, identificarse con el grupo y establecer una identidad individual; para el grupo, constituirse a sí mismo y establecer identidades individuales para los miembros.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta la multiplicidad de roles o papeles que los hablantes cumplen en su vida cotidiana: profesor / alumno; jefe / empleado; médico / paciente; funcionario / ciudadano; vendedor / cliente; padre o madre / hijo o hija; político / votante; empresario; conferenciante; etc. Zimmerman⁹ clasifica estos roles en: a) *roles permanentes o estables* (sexo, edad, profesión, relación sentimental); b) *roles situacionales*, ligados a la situación comunicativa concreta (conferencia, conversación...); c) *roles discursivos*, creados en la interacción comunicativa (como el que pregunta y el que responde en una entrevista).

En el caso concreto de nuestro corpus, la hablante desempeña principalmente el papel permanente profesional, esto es, de directiva de una empresa financiera, quedando mitigados los otros roles permanentes como la edad o el sexo. Ello se debe fundamentalmente a las peculiaridades tipológicas del discurso, que se enmarca en una Junta de Accionistas, es decir, a la prevalencia del rol situacional que implica el propio discurso. No obstante, veremos algunas pequeñas alusiones al rol del sexo, es decir, la referencia al propio carácter femenino, ya que forma parte de las estrategias de autoimagen.

Por otra parte, también comprobaremos en estos discursos actividades de imagen como miembro perteneciente a un grupo, que puede ser

⁷ D. Bravo, *Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía*, en D. Bravo y A. Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Ariel, Barcelona 2004, pp. 15-37.

⁸ *Op. cit.*

⁹ *Op. cit.*

tanto la empresa que dirige, el banco Santander, como el conjunto de entidades financieras de España. Es aquí donde interviene el concepto de imagen corporativa¹⁰, puesto que con este tipo de discurso lo que el hablante pretende es configurar y reforzar la imagen corporativa de su propia empresa.

Para concretar las técnicas de actividades de imagen, Brown y Levinson¹¹ desarrollaron su teoría sobre la cortesía, formulando la dualidad cortesía negativa / cortesía positiva, que pretendían que fuera universal, pero Bravo¹² reformula esta dualidad en los conceptos de autonomía y afiliación, que se sitúan en una dimensión amplia donde las necesidades de individuo y grupo coinciden o no, dependiendo de cómo estas categorías “se rellenan” con significados y valores socioculturales. Así, los comportamientos de cortesía se pueden clasificar según se orienten a la imagen de autonomía, que es aquella mediante la cual un integrante de un grupo adquiere un “contorno propio” dentro del mismo, o a la de afiliación, que se plasma en comportamientos tendentes a resaltar los aspectos que hacen a una persona identificarse con las cualidades del grupo¹³. Estas categorías no constituyen dicotomías, sino que se superponen naturalmente y son, además, categorías vacías en principio, hasta que son utilizadas en determinadas coordenadas socioculturales.

En nuestro trabajo partiremos de estas categorías de autonomía y afiliación para analizar las actividades de imagen que observamos en los discursos de nuestro corpus. Dentro de la autonomía englobamos las actividades de autoimagen cuya finalidad es reforzar la imagen corporativa de la compañía o el rol individual de cargo directivo y dentro de la afiliación tenemos en cuenta aquellas estrategias que ponen el foco en el equipo, en el grupo.

¹⁰ P. Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Málaga 2013.

¹¹ P. Brown y S. Levinson, *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge University Press, Cambridge 1987.

¹² D. Bravo, *Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción*, en D. Bravo (ed.), *Actas del I Coloquio del Programa EDICE*, Programa EDICE, Estocolmo 2003, pp. 98–108.

¹³ D. Bravo, *Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía*, en D. Bravo y A. Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Ariel, Barcelona 2004, pp. 15–37: p. 30

3. El discurso femenino

Hemos comentado en el anterior apartado que el rol de sexo puede mostrarse en el discurso si este forma parte de la configuración de la autoimagen. Esto quiere decir que la mujer o el hombre puede hacer patente de alguna manera ese rol sexual en un determinado discurso si existen unas necesidades argumentativas que así lo exigen. Ahora bien, los estudios sobre el habla femenina han estado marcados muy a menudo por el uso de estereotipos. Así, los estudios de Lakoff¹⁴ y Fishman¹⁵ desarrollan lo que se ha denominado la Teoría de la dominación, consistente en que por encontrarse las mujeres socialmente en inferioridad o subordinación al hombre recurren a elementos comprobativos y atenuativos (“¿no?”, “¿verdad?”), con mayor uso de la indirección y de la cortesía. En los 90 se reelabora esta tendencia en la Teoría de la diferencia¹⁶, que defiende la divergencia de género en virtud de las diferencias sociales y educativas de ambos sexos. Así, Tannen¹⁷ plantea la necesidad de la mujer de ser más emocional a la vez que se muestra más insegura y usa más la justificación y la cortesía verbal.

Pero otros estudios, como los de Fuentes y Alcaide¹⁸, Fuentes¹⁹ y Fuentes y Brenes²⁰, proponen una explicación distinta a esos elementos mitigadores: en lugar de tratarse de un discurso de inseguridad en términos de poder, es más bien un uso estratégico que hace la mujer en una situación comunicativa en la que no tiene poder y busca el modo de ser escuchada. Además, en la política se ha demostrado que la mujer adopta un discurso determinado en función de los roles situacionales

¹⁴ R. Lakoff, *Language and woman's place*, Harper and Row Publishers, New York 1975.

¹⁵ P. Fishman, *Interaction: The work women do. Language, Gender and Society*, 1983, en Swann 2000, pp.227.

¹⁶ D. Tannen, *You Just don't Understand: Women and Men in conversation*, Ballantine Books, New York 1990; I. Lozano Domingo, *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?*, Minerva Ediciones, Madrid 1995; P. García Mouton, *Cómo hablan las mujeres*, Arco Libros, Madrid 1999.

¹⁷ *Op. cit.*

¹⁸ C. Fuentes Rodríguez y E. Alcaide Lara, *La expresión de la modalidad en el habla de Sevilla*, Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla 1996.

¹⁹ C. Fuentes Rodríguez, *Sintaxis coloquial andaluza: la cortesía en el habla urbana de Sevilla*, en A. Narbona y M. Roperó (eds.), *El habla andaluza. Seminario permanente del habla andaluza*, Sevilla 1997, pp. 461-471.

²⁰ C. Fuentes Rodríguez y E. Brenes, *Apéndices apelativos en el lenguaje parlamentario andaluz: variación pragmática*, “Oralia”, 17, 2014, pp. 181-209.

de gobierno / oposición o dependiendo del género discursivo²¹, lo que hace que en determinadas ocasiones las mujeres pueden llegar a utilizar un discurso más descortés y agresivo que sus homólogos masculinos²². Por otra parte, cuando algunas políticas adoptan estrategias como la emoción o el recurso a lo personal, lo hacen para mostrar mayor cercanía y naturalidad con respecto al ciudadano²³. Y esto mismo hemos comprobado en el discurso institucional de la Reina Letizia²⁴.

¿Qué sucede en el discurso de los directivos de empresa? En este caso hay que partir de que se trata de un discurso que hasta hace muy poco ha estado en manos de hombres, de manera que las mujeres que acceden a estos puestos directivos tienen dos opciones: a) introducir un estilo nuevo o b) adaptarse al que estaban usando los hombres, para demostrar su capacidad profesional. Como nos señala Fuentes²⁵ con respecto al lenguaje parlamentario, "Tanto si eligen una opción como la otra, van a tener detractores: 'no saben ser profesionales', o, por el contrario, 'se han masculinizado'".

Desde la psicología y la sociología, se han realizado numerosas investigaciones sobre las diferencias entre el estilo masculino y femenino de la función directiva²⁶. En los años 60 y 70 se establecieron cuatro grandes categorías en el estilo de liderazgo de los directores respecto al grado de

²¹ C. Fuentes Rodríguez y G. Álvarez Benito (eds.), *A Gender Based Approach to Parliamentary Discourse*, John Benjamins, Amsterdam / Philadelphia 2016; C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento*, Alfar, Sevilla 2018.

²² E. Brenes Peña, *Género, discurso político y descortesía verbal: análisis de la influencia de la variante sexo en el Parlamento andaluz*, "Philologia Hispalensis", 26, 2012, pp. 59-77.

²³ M. González Sanz y V. Pérez Béjar. *Susana Díaz: el discurso de una mujer presidenta*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento*, Alfar, Sevilla 2018, pp. 41-103.

²⁴ D. Moreno Benítez, *Actualización en el lenguaje institucional femenino: el caso de la Reina Letizia* en C. Fuentes Rodríguez (Coord.), *Argumentación y discursos*, Arco/Libros, Madrid 2021, pp. 79-108.

²⁵ C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento*, Alfar, Sevilla 2018: p. 14.

²⁶ J.B. Rosener, *Ways women lead*, "Harvard Business Review" 68, 1990, pp. 119-125; B. M. Bass, *Transformational and Transactional Leadership of Men and Women*, en B.M. Bass (ed.), *Transformational Leadership: Industrial, Military, and Educational Impact*, Lawrence Erlbaum Associates, Nueva Jersey 1998, pp. 72-79. DOI: <https://doi/abs/10.1111/j.1464-0597.1996.tb00847.x>; E. Barberá Heredia, M. Sarrió Catalá y A. Ramos López, *Mujeres y estilo de dirección: el valor de la diversidad*, "Psychosocial Intervention", 9(1), 2000, pp. 49-62; A. Ramos López, *Mujeres directivas: un valor en alza para las organizaciones laborales*, "Cuadernos de Geografía" 78, 2005, pp.191-214; R. Escapa Garrachón y L. Martínez Ten, *Estrategias de liderazgo para mujeres directivas*, Generalitat de Catalunya, Barcelona 2010; R. Rodríguez-Díaz, R. Jiménez-Cortés y A. Rebollo Catalán, *Gestión y liderazgo empresarial con perspectiva de género. Voces y experiencias*, "Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia", 11, 2016, pp. 329-350.

participación de los liderados²⁷: a) autocrático, en el que el director ordena y manda y, en ocasiones, informa y explica; b) consultivo, en el que el director consulta a uno o varios liderados, pero se reserva la decisión final; c) democrático, donde el director promueve el debate, la negociación y el consenso; d) delegatorio, pues el director delega en uno o varios de sus subordinados. No se trataría de etiquetas personales, sino de estilos de liderazgo que se pueden utilizar oportunamente en función de las circunstancias. Pero, a estos estilos, Burns y Bass²⁸ propusieron y desarrollaron el concepto de “líder transformacional” para referirse al director que tienen la capacidad de proporcionar una visión o inspiración a sus subordinados motivándolos a trascender más allá de sus metas habituales. En contraste con este estilo, se situaría el “liderazgo transaccional”, centrado en mantener el *statu quo* aumentando la eficiencia de los procedimientos existentes y en intervenir cuando existan problemas que así lo requieran²⁹. Hay quienes ven estos estilos en relación a la personalidad de los directores, mientras que otros autores los asocian a posibles actitudes concretas de un mismo director en función de las circunstancias. Así, algunos ven el estilo de dirección masculino próximo al autocrático, es decir, destaca por incidir en las diferencias jerárquicas de poder, la autoridad, la actitud objetiva y la orientación del trabajo hacia la competitividad interna. El estilo de dirección femenino, en cambio, se aproxima a lo democrático: se caracteriza por fomentar el trabajo en equipo, desarrollar la motivación y participación de todos los trabajadores y enfatizar la horizontalidad en las relaciones de poder³⁰. O lo que es lo mismo, el estilo directivo femenino tiende al estilo comunicativo propio del liderazgo transformacional, un liderazgo centrado en la organización, en el establecimiento de una mayor confianza en los miembros del equipo, en la motivación y en la cooperación³¹, frente al masculino que sería más

²⁷ J. M. Buceta, *Psicología del coaching: basta ya de cuentos chinos*, Dikynson, Madrid 2019: p. 204.

²⁸ J. M. Burns, *Leadership*, Harper, New York 1978; B. M. Bass, *Leadership and Performance beyond Expectations*, Free Press, New York 1985.

²⁹ Buceta, *op. cit.*, p. 207.

³⁰ E. Barberá Heredia, M. Sarrió Catalá y A. Ramos López, *Mujeres y estilo de dirección: el valor de la diversidad*, “Psychosocial Intervention”, 9(1), 2000, pp. 49-62.

³¹ R. Rodríguez-Díaz, R. Jiménez-Cortés y A. Rebollo Catalán, *Gestión y liderazgo empresarial con perspectiva de género. Voces y experiencias*, “Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia”, 11, 2016, pp. 329-350: p. 333.

de tipo transaccional. Precisamente, Brenes³² confirma que este liderazgo transformacional está presente en las estrategias de imagen de las mujeres directivas a partir del análisis de una serie de entrevistas.

4. Género discursivo: el discurso de la presidenta en la Junta general de accionistas.

La Junta de General de Accionistas de una sociedad es un acto jurídico que consiste en la reunión del capital que, celebrada con observancia de las formalidades y requisitos legalmente establecidos, delibera y decide por mayoría en los asuntos de su competencia, expresando en forma de acuerdos o decisiones la voluntad social. Sus características se recogen en los artículos 159 y siguientes de la Ley de Sociedades de capital. Se trata, por tanto, de un acto bastante regulado y que tiene un valor perlocutivo evidente, puesto que en dicha Junta se pueden tomar decisiones y refrendar acuerdos. La Junta de accionistas tiene un orden del día preestablecido que se da a conocer previamente a los accionistas y dentro de ese orden del día se encuentra el discurso del presidente o presidenta. Este parlamento también está bastante estereotipado: en él se debe hacer un balance de los resultados del año transcurrido, proponer las líneas de futuro de la empresa así como aludir a los compromisos que seguidamente se van a votar en la Junta. El guion consiste básicamente en: a) una introducción donde se saluda a los asistentes y se formulan agradecimientos, presentando la imagen corporativa de la empresa; b) balance de resultados del último año; c) perspectivas de futuro a corto y medio plazo; d) se pueden añadir aspectos técnicos concretos referidos a nombramiento de cargos o a reparto de dividendos; e) cierre o conclusión.

Ahora bien, más allá de un acto jurídico y societario, el discurso del presidente o presidenta también es, indirectamente, un acto publicitario y de autoimagen, puesto que dicho discurso se publica en la página web de la entidad, tanto en formato vídeo como escrito, se ofrece a los diferentes medios de comunicación, los cuales reproducen, sobre todo los medios especializados, fragmentos de dicho discurso. Así pues, la

³² E. Brenes Peña, *Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social*, en "CLAC", 86, Madrid 2021, pp. 93-110.

presidenta, el emisor en estos casos, no solo tiene como destinatarios a los accionistas de la empresa, también a los periodistas especializados en economía, a los economistas, a los posibles clientes y a toda la sociedad en general. Es en este marco en el que se puede entender este tipo de discurso como una estrategia de marketing más, como una actividad de autoimagen en la que se quiere crear y desarrollar, como se dijo en el apartado 2, la imagen corporativa de la entidad.

Teniendo en cuenta esto último, aunque las características del tipo discursivo sean propias de un texto formal, técnico y culto, será en los apartados de introducción y cierre donde podrá encontrarse algunos elementos más abiertos, que dan margen al orador para imponer su propio estilo. Y es aquí donde encontramos los recursos más característicos del orador u oradora en cuestión.

5. Autonomía: refuerzo de la imagen corporativa.

En nuestro corpus, las actividades de imagen que giran en torno a la autonomía (cfr. 2) tienen como finalidad el refuerzo de la imagen corporativa. La presidenta quiere asociar determinados valores a la firma de la empresa. Esto se puede observar tanto en actividades de imagen generales como en estrategias discursivas concretas.

5.1. Actividades de imagen: preocupación por el medio ambiente y por la igualdad

En los discursos de Ana Botín se recalcan estos valores como seña de identidad de la entidad bancaria, sea recogéndolos explícitamente en un enunciado:

- (1) También aprovecharemos esta oportunidad para abordar los grandes desafíos globales como la desigualdad y el cambio climático. (2020³³)

Sea detallando aspectos concretos en el ámbito medioambiental:

- (2) Hoy asumimos dos nuevos compromisos: Eliminar todos los plásticos de un solo uso en todos nuestros edificios en el mundo de aquí a 2021. (2019)

³³ Indicamos con el año al discurso de la presidenta en la Junta de Accionistas del Banco Santander de ese año.

- (3) Estamos orgullosos de ser un banco líder global en la financiación de proyectos de energías renovables y el tercer banco del mundo y el primero en Europa en materia de sostenibilidad, según el Dow Jones Sustainability Index. (2020)
- (4) Por ello, el mes pasado anunciamos el compromiso del Grupo de alcanzar cero emisiones netas en 2050. (2021)

O también expresando sensibilidad por la igualdad de género:

- (5) Hemos avanzado en diversidad, donde queremos ser referencia. El 55% de la plantilla somos mujeres y ocupamos el 20% de los cargos directivos del Grupo. Aquí, en Santander España, las mujeres son mayoría entre nuestros Directores Territoriales. (2019)
- (6) Estamos a la cabeza en el índice de igualdad de género de *Bloomberg*, pero sabemos que queda mucho por hacer. (2019)
- (7) También el 33% somos mujeres, pero queremos dar un paso más y nos hemos marcado el objetivo de alcanzar el equilibrio entre ambos sexos en 2021, de modo que cada uno ocupe entre el 40 y el 60% de los puestos. (2019)

En (5) y (6) vemos sendos ejemplos significativos en que la hablante alude a su identidad de género: “El 55% de la plantilla *somos mujeres y ocupamos* el 20% de los cargos directivos del Grupo”; “el 33% *somos mujeres*”.

Junto a estos ejes temáticos que despiertan gran sensibilidad actual en Europa y en las sociedades occidentales en general, y por ello se utilizan como estrategia de mejora de la imagen corporativa, encontramos también numerosas estrategias lingüísticas que contribuyen a la intensificación argumentativa, la cual es un refuerzo de la autonomía, tanto en el rol de directiva como en el rol de representante de la entidad.

5.2. Mecanismos de intensificación argumentativa.

5.2.1. Empleo de operadores argumentativos.

En los discursos de 2020 los directivos debían hacer referencia, en la introducción, a la crisis sanitaria provocada por la pandemia mundial de la COVID-19. Es aquí donde observamos un gran número de operadores argumentativos en el discurso de Ana Botín:

- (8) Todos hemos perdido a amigos, familiares o conocidos. Esas muertes son, sin duda, la parte más dura de todo lo que estamos viviendo. Quiero transmitir todo mi apoyo a aquellos que han

perdido a algún ser querido, y en especial, a las familias de los 12 compañeros que han fallecido a causa del COVID en el Grupo Santander. (2020)

En este fragmento se puede observar en la reiteración y el uso del indefinido *todo* (*Todos hemos perdido, todo lo que estamos viviendo, todo mi apoyo*) que actúa como un modificador realizante que aumenta la fuerza argumentativa de las oraciones o sintagmas a los que acompaña. Igualmente, el operador modal de reafirmación *sin duda* aporta seguridad absoluta y, por tanto, fuerza argumentativa. A ello se añade el operador argumentativo *en especial*, que expresa preferencia y presupone un paradigma de elementos que cumpliría la predicación, resaltando un miembro de esta, situado en posición elevada de la escala. Este aparece, además, como es frecuente, en estructura de reinterpretación-restricción tras el nexos *y*³⁴. De hecho, más adelante encontramos un uso similar con *y especialmente*:

- (9) Hoy quiero reafirmar nuestro compromiso con todos ellos y especialmente con los que se han visto afectados por esta disrupción; (2020)

Nuevamente vemos aquí la combinación de *todos* y el operador *especialmente* tras la conjunción. Además, obsérvese que se inicia el enunciado con un deíctico temporal y un verbo de lengua (*reafirmar*), que conlleva un prefijo reiterativo que aumenta la fuerza argumentativa, acompañando al verbo principal de deseo *querer*, es decir, se trata de un refuerzo de la aserción mediante la explicitación de algunos de los elementos característicos de la comunicación: hablante (*yo quiero*), mensaje (*reafirmar*), situación (*hoy*), que son evidentes. Este es un recurso muy frecuente en el discurso parlamentario³⁵.

³⁴ C. Fuentes Rodríguez, *Diccionario de conectores y operadores del español*, Arco/Libros, Madrid 2018 [2009]: s. v.

³⁵ C. Fuentes Rodríguez, *Imagen social y discurso público*, en A. M. Cestero Mancera et al. (eds.), *La lengua, lugar de encuentro. Actas del XVI Congreso Internacional de la ALFAL*, Universidad de Alcalá de Henares, Alcalá 2010, pp. 1057-1066; C. Fuentes Rodríguez, *La intensificación como estrategia de refuerzo argumentativo en el discurso de parlamentarios y parlamentarias*, en D. Bravo y M. Bernal (eds.), *Perspectivas sociopragmáticas y socioculturales en el análisis del discurso*, Dunken, Buenos Aires 2015, pp.139-182; C. Fuentes Rodríguez

También encontramos conectores con un rendimiento argumentativo, como es el conector de adición “más aún”:

- (10) La confianza es clave, más aún en momentos de crisis e incertidumbre. (2020)

Más aún coorienta el grupo preposicional que le sigue en el mismo sentido del enunciado inicial y le da mayor fuerza argumentativa.

Por otra parte, podemos encontrar algunos operadores argumentativos en apartados centrales del discurso, como en el balance de resultados:

- (11) Y lo más importante, una cultura cada vez más arraigada que combina prudencia y agilidad, y un equipo cada día más unido, con capacidad para ejecutar y dar resultados de la manera correcta. (2020)

Lo más importante es un operador argumentativo que introduce un elemento positivo como superior a otros de una serie previa. Además, aquí sigue al conector de adición *Y* que introduce este último elemento.

5.2.2. Uso del paralelismo.

El paralelismo es un mecanismo de cohesión textual muy frecuente en los textos argumentativos o expositivos, como sucede en el discurso político y parlamentario³⁶ o en el institucional femenino³⁷. También lo usa Ana Botín:

- (12) Durante estos meses hemos podido ver lo mejor de nuestra sociedad. Personas trabajando juntas de forma espontánea para ayudar a los más vulnerables y enfermos. Científicos de todo el mundo

(ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político*, Arco/Libros, Madrid 2016; E. Brenes Peña, *La intensificación de la aserción en el Parlamento andaluz: análisis pragmalingüístico de los verbos de opinión*, “Cultura, lengua y representación, Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I”, 14, 2015, pp. 9-31; M. González Sanz y V. Pérez Béjar, *Susana Díaz: el discurso de una mujer presidenta*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento*, Alfar, Sevilla 2018, pp. 41-103.

³⁶ C. Fuentes Rodríguez, *Identidad e imagen social*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.) 2013, pp.13-21; C. Fuentes Rodríguez (ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político*, Arco/Libros, Madrid 2016; C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento*, Alfar, Sevilla 2018.

³⁷ D. Moreno Benítez, *Actualización en el lenguaje institucional femenino: el caso de la Reina Letizia* en C. Fuentes Rodríguez (Coord.), *Argumentación y discursos*, Arco/Libros, Madrid 2021, pp. 79-108.

colaborando para dar con una vacuna, y profesionales sanitarios trabajando a diario para salvar vidas. (2020)

A partir del segundo enunciado aparece un paralelismo consistente en la reiteración de la estructura sintáctica formada por un grupo nominal referido a personas (*Personas, Científicos de todo el mundo, profesionales sanitarios*), un gerundio con posibles complementos (*trabajando..., colaborando, trabajando...*) y una subordinada final de infinitivo introducida por *para* (*para ayudar..., para dar... , para salvar...*). Se trata, por tanto, de enunciados nominales coordinados copulativamente que conforman una enumeración explicativa del primer enunciado, de manera que la técnica paralelística contribuye a reforzar argumentativamente lo dicho en el enunciado inicial: *lo mejor de nuestra sociedad*.

El paralelismo también puede aparecer en los apartados centrales del discurso, para incrementar la fuerza argumentativa de los logros conseguidos en el balance anual:

- (13) Mientras tanto, hemos aplazado el pago de hipotecas y préstamos, hemos aumentado los límites de las tarjetas de crédito y los descubiertos, hemos reducido comisiones y reforzado nuestros canales de atención remotos. (2020)

Aquí se introduce el enunciado mediante el conector ordenador discursivo continuativo *mientras tanto*³⁸, que introduce un nuevo hecho, un nuevo aspecto del tema, donde se pretende recoger las facilidades del banco durante la pandemia expresadas en forma paralelística (verbo en pretérito perfecto compuesto seguido de un grupo nominal con función de complemento directo).

5.2.3. Uso de metáforas.

Las metáforas son un recurso de intensificación muy habitual en el lenguaje coloquial³⁹ y en el lenguaje periodístico y político⁴⁰. De hecho,

³⁸ C. Fuentes Rodríguez, *Diccionario de conectores y operadores del español*, Arco/Libros, Madrid 2018 [2009]: s. v. 2.

³⁹ M. Albelda, *La intensificación en el español coloquial*, Universitat de València, Valencia 2005.

⁴⁰ M. A. Moreno Lara, *La metáfora genérica y el lenguaje político periodístico*, "Miscelanea", 21, 2005, pp. 105-121; M. A. Moreno Lara, *Metáfora y lenguaje político-periodístico: Francia he-*

las que encontramos en Ana Botín son características de este lenguaje político-periodístico:

- (14) Esta crisis sanitaria ha ocasionado una crisis económica y social. Y en la guerra contra el COVID, también hay que proteger los puestos de trabajo y las empresas. (2020)
- (15) El virus ha acelerado la revolución digital que ya vivíamos. (2020)

En (14) observamos el uso de la terminología bélica, muy frecuente en la prensa y en la publicidad⁴¹ así como en el lenguaje político⁴² para definir empresas que conllevan un esfuerzo. En este caso, se presenta la crisis sanitaria de la pandemia como una guerra en la que la hablante formaría parte del hipotético ejército que protege “los puestos de trabajo y las empresas”, incrementando así la imagen de autonomía y corporativa de la empresa.

En (15), por su parte, se recurre a una denominación metafórica formada por un sustantivo y un adjetivo relacional, procedimiento que también es muy característico de la prensa⁴³ y del lenguaje político⁴⁴. Son denominaciones con una alta carga argumentativa, puesto que se consigue condensar en dos palabras todo un movimiento argumentativo: lo digital, es decir, el desarrollo de internet y del uso de las nuevas tecnologías a través de los dispositivos digitales se considera una “revolución”, con todas las connotaciones que ello implica. Pero, además, al tratarse de un adjetivo

rida, en J. L. Blas Arroyo, M. Casanova, M. Velando y J. Vellón (Coords.), *Discurso y Sociedad II: nuevas contribuciones al estudio de la lengua en contexto social*, Universitat Jaume I, Valencia 2008, pp.389-400; I. Olza Moreno, *Metáfora y argumentación en el lenguaje político y la prensa españoles: aproximación a las metáforas relacionadas con el proceso de paz*, “ELUA”, 22, 2008, pp. 213-242; F. J. Sánchez García, *Usos metafóricos del lenguaje político español: la metáfora estructural en los debates sobre el estado de la nación*, en Pascual Cantos Gómez (ed.), Aquilino Sánchez Pérez, *A survey of corpus-based research [Recurso electrónico]*, 2009, pp. 989-1007; E. Alcaide Lara, *La metáfora y la metonimia como formas de “mostrar el mundo” en el discurso político*, en C. Fuentes Rodríguez (Coord.), *Estrategias argumentativas y discurso político*, Arco/Libros, Madrid 2016, pp. 273-312.

⁴¹ M. D. López Maestre, *Estudio de las metáforas bélicas para conceptualizar el embellecimiento desde la perspectiva de género*, “Cultura, lenguaje y representación revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I”, 21, 2019, pp. 71-92.

⁴² Alcaide, *op. cit.*

⁴³ D. Moreno Benítez, *La dimensión argumentativa de los adjetivos relacionales*, Universidad de Sevilla, Sevilla 2010.

⁴⁴ D. Moreno Benítez, *Adjetivo y argumentación en el lenguaje parlamentario. La variable de género*, en “Lingüística en la red (Linred)”, 13, 2015, pp. 1-24.

relacional, este confiere al sintagma el marchamo de una palabra técnica y aparentemente objetiva o científica. Ello provoca que a veces estos grupos nominales se utilicen como eufemismos⁴⁵ que ocultan realidades agresivas o descorteses hacia los interlocutores. Así, Ana Botín utiliza aquí *revolución digital* como algo positivo e imparable, algo que puede permitir muchas ventajas a los clientes y muchos beneficios al banco, pero omite intencionadamente aquellas consecuencias negativas que puede acarrear toda revolución: en este caso el cierre de oficinas bancarias con las consecuentes pérdidas de empleo (“El Santander cierra más de 600 oficinas en el primer trimestre”, *Economía Digital*, www.economiadigital.es, 30/03/2021). Lo comprobamos también en el siguiente ejemplo:

- (16) Esto demuestra la importancia de la digitalización, como uno de los principales motores de crecimiento. (2020)

Se utiliza ahora el sustantivo *digitalización* y se genera una nueva metáfora, coorientada argumentativamente con el sentido positivo que estábamos comentando: *motores de crecimiento*.

Otras veces se utilizan metáforas propias de la jerga económica o bancaria:

- (17) Teniendo en cuenta nuestra sólida posición de capital, así como nuestra fortaleza de balance y la resiliencia de nuestros resultados ordinarios, queremos someter a la aprobación de esta junta general las siguientes propuestas: (2020)
- (18) Vamos a integrar nuestros negocios de pago más disruptivos en una compañía autónoma. (2020)

En estos dos casos vemos términos usados en otros campos, como la psicología (*resiliencia*, *disruptivos*), aplicados a las actividades financieras. En el caso de los medios de pagos *disruptivos*, se refiere a métodos de pago en línea en los que existe poca seguridad, es decir, prácticamente se utiliza como un eufemismo de “inseguro” o “arriesgado”, pero no tiene

⁴⁵ M. Casas Gómez, *Hacia una nueva perspectiva de enfoque en la definición lingüística del eufemismo*, en C. Fuentes y E. R. Alcaide (eds.), *Manifestaciones textuales de la descortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos*, UNIA, Sevilla 2009, pp.11-29; M. Albelda, *Atenuación, eufemismos y lenguaje políticamente correcto*, en M. Aleza (coord.), *Normas y usos correctos en el español actual*, Tirant Humanidades, Valencia 2013, pp. 345-378.

la finalidad cortés de no atacar la imagen del otro, sino más bien ocultar una realidad negativa que puede aportar mala imagen para el empresario emisor. Se trata, por tanto, de un fenómeno más de autoimagen.

5.2.4. Uso de expresiones coloquiales y de un lenguaje sencillo.

Por las características concretas del género discursivo, que comentamos en 4., se trata de un texto formal y con un alto grado de especialización técnica:

- (19) Confiamos en que continuar con la ejecución disciplinada de nuestra estrategia nos permitirá crecer en la vinculación de nuestros clientes, crecer en ingresos y siempre con la prioridad de aumentar el BPA y TNAV por acción. (2021)

También podemos comprobar en registro formal en la forma de dirigirse a los oyentes tanto en la apertura (20) como en el cierre (21) de los discursos:

- (20) Señoras y señores accionistas,
Buenos días a todos y gracias por asistir a esta junta general, físicamente y a través de los canales remotos.
Como recordarán [...] (2020)
- (21) Señoras y señores accionistas, [...]
Muchas gracias por su confianza. (2020)

Con todo, debemos añadir, que el discurso de 2021 se advierte una variación que, aunque sigue siendo formal, muestra mayor cercanía:

- (22) Queridos accionistas,
No hay duda de que 2020 ha sido el año más complejo de nuestra historia. (2021)

En esta línea, encontramos como una estrategia discursiva el uso de un lenguaje sencillo, cercano a lo coloquial, en determinados fragmentos de la exposición, sobre todo, como ya señalamos arriba, en la introducción y en el cierre:

- (23) Nuestra estrategia tampoco cambia, ganar y mantener la confianza de nuestros clientes haciendo las cosas de manera Sencilla, Personal y Justa con una cultura común (2020)

Aquí se puede comprobar que utiliza la unidad fraseológica de carácter coloquial *haciendo las cosas*, a la que le sigue el eslogan del Banco Santander: “de manera Sencilla, Personal y Justa”. Podríamos decir que parte de este eslogan (*Sencilla y Personal*) está presente en la propia estrategia discursiva, pues se utiliza un lenguaje sencillo y cercano a los oyentes y a los potenciales clientes.

Así, se utilizan expresiones coloquiales de carácter metafórico o unidades fraseológicas muy comunes:

- (24) Para ganarnos la confianza de todos, el primer paso es tener una misión que merezca la pena, en nuestro caso, contribuir al progreso de las personas y de las empresas. (2020)
- (25) Para invertir más en educación, necesitamos una economía que genere los recursos que permitan financiar servicios públicos de calidad. Una economía fuerte es “la gallina de los huevos de oro”. (2019)

Aquí observamos las expresiones metafóricas *el primer paso* y *la gallina de los huevos de oro* y la unidad fraseológica *que merezca la pena*.

Pero la sencillez del lenguaje no solo se muestra en la selección del léxico, también en la sintaxis:

- (26) Esto es lo correcto y lo responsable, y la manera de generar valor para nuestros accionistas. Y para ello debemos trabajar juntos. Nadie por sí solo puede acabar con esta crisis. Las empresas, la sociedad civil y los gobiernos nos necesitamos. Debe ser un esfuerzo común. Santander ha vivido otras crisis. Cambiamos y salimos adelante más fuertes.

En este fragmento podemos observar siete enunciados formados la mayoría, a excepción del primero, en el que se añade una subordinada sustantiva de infinitivo, y el último, donde se coordinan dos oraciones, por sendas oraciones simples. Entre ellos solo hay un conector, la Y aditiva que une los dos primeros enunciados. Es una sintaxis sencilla y clara, acompañada también de un vocabulario muy común: los adjetivos *correcto, responsable, juntos, fuertes...*; los sustantivos *manera, valor, crisis, empresas, sociedad, gobierno, esfuerzo...*; los verbos *es, debemos trabajar, puede acabar, necesitamos, debe ser, ha vivido, cambiamos, salimos*. Entre ellos también volvemos a ver una unidad fraseológica coloquial: *salimos adelante*.

Este tipo de estrategia discursiva es muy característica del lenguaje político⁴⁶ y también ha sido comentada por Brenes⁴⁷ con respecto al lenguaje de las mujeres directivas.

5.2.5. Uso del polisíndeton.

La reiteración de nexos o conjunciones como recurso enfático y de refuerzo argumentativo también es habitual en los textos expositivos de este tipo, como también sucede en el discurso institucional⁴⁸:

- (27) Y lo más importante, una cultura cada vez más arraigada que combina prudencia y agilidad, y un equipo cada día más unido, con capacidad para ejecutar y dar resultados de la manera correcta.
(2020)

6. Afiliación: empatía e importancia del equipo.

En la categoría de afiliación (cfr. 2) englobamos las actividades y estrategias de imagen que ponen el foco en el equipo, en la relación entre la hablante y el grupo al que pertenece, que en primera instancia es la empresa, pero que también se puede extender al sistema bancario o a la sociedad española en general. Como en el apartado anterior, podemos distinguir entre actividades de imagen, que apuntan a campos temáticos o universos de discurso determinados, y estrategias discursivas concretas.

6.1. Actividades de imagen: la confianza y la unidad

Los ejes temáticos fundamentales que afectan a las actividades de afiliación son la confianza y la unidad. La presidenta quiere transmitir en todo momento, tanto a los destinatarios directos, que son los accionistas, como a los clientes y a los posibles receptores de su mensaje en los medios de comunicación, confianza, palabra clave que se reitera a lo largo de su discurso, como ya hemos podido ver en los ejemplos (21,

⁴⁶ M. González Sanz y V. Pérez Béjar. *Susana Díaz: el discurso de una mujer presidenta*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento*, Alfar, Sevilla 2018, pp. 41-103.

⁴⁷ E. Brenes Peña, *Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social*, en "CLAC", 86, Madrid 2021, pp. 93-110.

⁴⁸ D. Moreno Benítez, *Actualización en el lenguaje institucional femenino: el caso de la Reina Letizia* en C. Fuentes Rodríguez (Coord.), *Argumentación y discursos*, Arco/Libros, Madrid 2021, pp. 79-108.

23 y 24). Otras veces, se utiliza el verbo *confiar*:

- (28) Confío plenamente en el futuro de Santander porque confío plenamente en nuestra estrategia, y en el gran equipo que tenemos para seguir ejecutando y dando resultados. Es un orgullo contar con todos ellos. (2020)

En este caso podemos ver cómo se combinan los dos ejes temáticos comentados, pues se recalca que es confianza también “en el gran equipo” que conforma la empresa.

Precisamente, encontramos numerosos ejemplos referidos a la unidad y al equipo, lo que sería característico del desarrollo de un estilo de liderazgo transformacional (cfr. 3), como hemos visto en (26, 27) y también en:

- (29) el principio básico de que somos más fuertes cuando actuamos juntos. (2020)
- (30) Son iniciativas complementarias en las que trabajaremos unidos, como un solo equipo, unidos por una cultura común con el objetivo de que converjan en un futuro. (2020)
- (31) Nada de esto sería posible sin el gran trabajo que hace el equipo del banco. Los 100 mil que estáis en contacto directo con nuestros clientes y los otros 100 mil que hacéis que las cosas funcionen desde los puestos de soporte. Todos y cada uno sois importantes. Todos y cada uno marcáis la diferencia. Gracias por vuestro compromiso. Nuestro éxito reside fundamentalmente en vosotros. (2019)

6.2. Estrategias discursivas: el recurso a la emoción por medio de la modalidad

Entre las estrategias discursivas de afiliación, encontramos las que utilizan elementos modales para expresar la emoción y, así, transmitir empatía hacia los receptores. La modalidad es el componente discursivo por medio del cual el hablante expresa su subjetividad sobre lo que dice⁴⁹. Este plano modal se puede expresar mediante diferentes mecanismos lingüísticos: operadores, comentarios, perífrasis verbales, modo verbal, selección léxica. Veamos los que utiliza Ana Botín en sus discursos.

⁴⁹ C. Fuentes Rodríguez, *Macrosintaxis y lingüística pragmática*, CLAC, 71, 2017, pp. 5-34.

6.2.1. Operadores modales.

Contribuyen a orientar modalmente el enunciado en el que se insertan, como sucede con el modalizador de reafirmación *sin duda*, que expresa seguridad absoluta del hablante⁵⁰:

- (32) Esas muertes son, sin duda, la parte más dura de todo lo que estamos viviendo. (2020)

6.2.2. Perífrasis verbales modales.

Sobre todo encontramos perífrasis verbales de obligación⁵¹, que aparecen fundamentalmente en la previsiones y en la conclusión:

- (33) también hay que proteger los puestos de trabajo y las empresas.
(2020)
- (34) España debe aprovechar esta oportunidad única para impulsar la transformación de su economía y mejorar su competitividad
(2020)
- (35) Debe ser un esfuerzo común (2020)

6.2.3. Expresiones de deseo.

Son frecuentes las expresiones de deseo en primera persona, sobre todo con el verbo *querer*, como ya hemos observado en el ejemplo (9), que marcan el enunciado con una modalidad desiderativa, y también podemos ver en:

- (36) Quiero transmitir todo mi apoyo... (2020)
- (37) Quiero agradecerles una vez más todo lo que están haciendo.
(2020)

A veces se utilizan otras expresiones, como el verbo *gustar* en condicional:

- (38) Me gustaría empezar mi intervención (2020)

⁵⁰ C. Fuentes Rodríguez, *Diccionario de conectores y operadores del español*, Arco/Libros, Madrid 2018 [2009]: s.v.

⁵¹ D. Moreno Benítez, *Los operadores modales de obligación*, en C. Fuentes, E. Brenes y V. Pérez Béjar (coords.), *Sintaxis discursiva: construcciones y operadores en español*, Peter Lang, Berna 2021, pp. 225-262.

6.2.4. Uso de adjetivos valorativos.

Los adjetivos valorativos⁵² contribuyen también a la expresión de la modalidad, de la actitud del hablante ante lo que dice:

- (39) en el difícil entorno actual (2020)
- (40) Son unos resultados excepcionales, teniendo en cuenta las circunstancias adversas, y que demuestran las fortalezas del Santander. (2020)
- (41) En el inicio de la crisis lanzamos un plan ambicioso para ofrecer a nuestros clientes la liquidez que requerían ante el previsible deterioro económico. (2020)

En los casos en que hay una valoración negativa (*difícil, adversas*) en (39) y (40), la hablante se refiere a las peculiares circunstancias de la pandemia para, en contraste, destacar el lado positivo de la actuación de la empresa, que se comprueba también en los adjetivos de evaluación positiva: *excepcionales* (40) y *ambicioso* (41).

En otras ocasiones, se añade al adjetivo el grado superlativo relativo, que refuerza modal y argumentativamente la expresión:

- (42) En este período, incluyendo el pasado año, hemos crecido, nos mantenemos como uno de los bancos más rentables y eficientes del mundo y nuestro balance es aún más fuerte. Todo ello en un entorno competitivo para el sector más complicado de lo esperado. (2019)

Obsérvese la enumeración de adjetivos en grado superlativo: *más rentables y eficientes, más fuerte, más complicado*.

6.3. El componente personal: el uso de la primera persona.

Las actividades de imagen de afiliación se constatan fehacientemente en el uso que se hace de la primera persona. En esta estrategia se pueden observar los diferentes roles (cfr. 2) que va asumiendo la hablante en su discurso: como persona y presidenta, como dirigente de la entidad, como representante de la banca y, finalmente, como representante de la sociedad.

⁵² D. Moreno Benítez, *La dimensión argumentativa de los adjetivos relacionales*, Universidad de Sevilla, Sevilla 2010; J. García Pérez, *Hacia una macrosintaxis del adjetivo calificativo*, "ELUA", 6, 2019, pp. 91-104.

6.3.1. La hablante como persona y ponente.

Se trata de los casos en que aparece la primera persona del singular. Resulta difícil establecer una distinción entre aquellos enunciados en los que habla la persona individual o habla la presidenta, es decir, la persona que ostenta un cargo de responsabilidad. Nos referimos a los ejemplos citados (36, 37, 38). Y también:

- (43) Quiero transmitir todo mi apoyo a aquellos que han perdido a algún ser querido, y en especial, a las familias de los 12 compañeros que han fallecido a causa del COVID en el Grupo Santander. (2020)

La hablante utiliza la primera persona para enfatizar su implicación personal, pero incluso en este caso se puede decir que su objetivo es empatizar con el auditorio, como vemos en (43), ya que se trata fundamentalmente de agradecimientos (v. 37).

En otros casos, también se utiliza la primera persona del singular para organizar el discurso. Aquí cobra importancia el papel de “ponente”, como vemos en:

- (44) Me gustaría empezar mi intervención esta mañana dando una descripción general del entorno actual (2020)

Suele aparecer al inicio, como en (44), pero también en el desarrollo (45, 46, 47) o al final de la intervención (48):

- (45) Empezaré por explicar lo que el Santander está haciendo para afrontar el primer desafío y apoyar la economía. (2020)
(46) Permítanme centrarme ahora en los resultados de cada una de nuestras tres regiones. (2020)
(47) Me voy a referir ahora a la calidad crediticia. (2020)
(48) Me gustaría terminar resaltando el papel fundamental que tenemos los bancos en la economía y la sociedad. (2020)

6.3.2. La hablante como dirigente de la entidad.

Cuando la hablante adopta el papel de dirigente predomina el uso de la primera persona del plural, puesto que pretende hablar en nombre de toda la entidad financiera y, de esta forma, reforzar la imagen corporativa de la empresa, dando una sensación de equipo,

de unidad y fomentando así la afiliación, como podemos ver en (41) y también:

- (49) El segundo desafío es acelerar nuestra transformación, para ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia y así ganar su confianza y vinculación en la era digital. (2020)
- (50) Esto significa que hemos conseguido que muchas más empresas y autónomos hayan recibido la financiación que necesitaban para poder mantener su actividad. (2020)
- (51) Mientras tanto, hemos aplazado el pago de hipotecas y préstamos, hemos aumentado los límites de las tarjetas de crédito y los descubiertos, hemos reducido comisiones y reforzado nuestros canales de atención remotos. (2020)

Como se puede comprobar en estos ejemplos es la fórmula de expresión más habitual en el balance de resultados y en las acciones que se han llevado a cabo por parte de la entidad financiera.

6.3.3. La hablante como representante del sector bancario.

En algunos casos, la primera persona del plural se refiere a todo el sector bancario:

- (52) Los bancos tenemos un papel fundamental, somos parte de la solución, tenemos una responsabilidad y un papel esencial: apoyar a nuestros equipos, a nuestros clientes (familias y empresas que nos necesitan ahora más que nunca), y ofrecer un retorno sostenible a ustedes, nuestros accionistas. (2020)
- (53) Los bancos podemos desempeñar un papel clave en movilizar los recursos necesarios para poner al país en marcha cuanto antes, canalizar las ayudas hacia los proyectos con potencial multiplicador y contribuir a configurar un modelo productivo digital y sostenible. (2020)

Comprobamos aquí que la dirigente adopta un papel prácticamente pedagógico con respecto a la actividad de su empresa, erigiéndose en actor principal de la solución de los problemas de la sociedad. Estamos nuevamente en la configuración y desarrollo de la afiliación, pero al mismo tiempo esta se relaciona con el fomento de la imagen corporativa:

- (54) Me gustaría terminar resaltando el papel fundamental que tenemos los bancos en la economía y la sociedad. Tenemos clara esta

gran responsabilidad, y a pesar de la incertidumbre en la que vivimos, no tengo ninguna duda de que seguiremos cumpliendo con ella.

Estamos comprometidos a apoyar a los negocios y a las comunidades en las que estamos presentes para salir reforzados. También aprovecharemos esta oportunidad para abordar los grandes desafíos globales como la desigualdad y el cambio climático. (2020)

En un paso más, aquí se asocia la importancia de los bancos con el compromiso de estos con los retos mundiales como la desigualdad o el cambio climático, es decir, con asuntos sensibles para la sociedad actual, como comentamos en 5.1.

6.3.4. La hablante como representante de la sociedad.

En un nivel más amplio e inclusivo, la hablante a veces también se erige en representante de la sociedad mediante el uso de la primera persona del plural:

- (55) Todos hemos perdido a amigos, familiares o conocidos. Esas muertes son, sin duda, la parte más dura de todo lo que estamos viviendo. (2020)
- (56) Durante estos meses hemos podido ver lo mejor de nuestra sociedad. (2020)
- (57) Ha cambiado también nuestra forma de vida: trabajamos más desde casa, utilizamos menos el dinero en efectivo y compramos más por Internet. El virus ha acelerado la revolución digital que ya vivíamos.
Para salir reforzados de la crisis, es necesario trabajar juntos, gobierno y empresas, y fomentar un crecimiento inclusivo y sostenible en todo el mundo. (2020)
- (58) Y para ello debemos trabajar juntos. Nadie por sí solo puede acabar con esta crisis. Las empresas, la sociedad civil y los gobiernos nos necesitamos. Debe ser un esfuerzo común. (2020)

En estos ejemplos observamos que este rol está también directamente relacionado con la afiliación, puesto que de esta forma la presidenta y la entidad se presentan como parte de la sociedad y no solo una parte integrante, sino una parte activa, que puede ayudar a sacarnos adelante en situaciones de crisis. No en vano son fragmentos que se encuentran en secuencias estratégicas del discurso, al inicio y al final, que pretenden mover y sensibilizar al auditorio.

Constatamos, por tanto, que las actividades y estrategias de afiliación van en la línea del desarrollo de un liderazgo transformacional en el que los miembros que conforman la entidad bancaria se sientan unidos y copartícipes de un proyecto que no solo redundará en el propio beneficio de la entidad y los accionistas, sino también de los clientes y de toda la sociedad. De esta manera, podemos observar que autonomía y afiliación son en estos discursos de Ana Botín dos caras de la misma moneda, pues con las actividades de imagen de afiliación se retroalimenta la autonomía, es decir, la configuración de una imagen corporativa que se quiere destacar y publicitar. Y para ello se desarrollan toda la batería de actividades de imagen y estrategias discursivas que hemos comentado en los dos apartados anteriores (5 y 6).

7. Contraste con otros tipos de discursos.

7.1. Otros discursos femeninos.

Nuestros resultados coinciden básicamente con los expuestos por Brenes⁵³ al analizar el discurso de las mujeres directivas a través de entrevistas. Las macroestrategias argumentativas analizadas por Brenes⁵⁴, como el uso de un lenguaje coloquial y de actividades de afiliación, vienen a coincidir, salvando el tipo discursivo distinto, con las actividades de imagen y estrategias discursivas que hemos analizado, que nos sitúan en el ámbito del liderazgo transformacional, característico de las mujeres directivas, que emplean un lenguaje cercano, directo, sencillo, incluso, como hemos visto, en el caso de unos parlamentos muy técnicos y formales como son los de las juntas anuales de accionistas. Tienen el objetivo de un acercamiento a los destinatarios del mensaje, que no solo son los accionistas presentes en la alocución, sino también, a través de los medios de comunicación, los clientes de la entidad y toda la sociedad. Se trata, por tanto, de mecanismos de persuasión, mediante los cuales se quiere configurar y vender una determinada imagen corporativa.

En una línea muy parecida a la de Ana Botín, hemos comprobado la actualización del discurso institucional por parte de la Reina Letizia⁵⁵,

⁵³ *Op. cit.*

⁵⁴ *Idem.*

⁵⁵ *Op. cit.*

que presenta un discurso claro, breve, emotivo, con apariencia de naturalidad pero bastante trabajado, en el que son evidentes las actividades de afiliación, mediante las cuales se pretende expresar el compromiso social de la Reina, así como las actividades de autonomía, por medio de las cuales se quiere mejorar la imagen de la Jefatura del Estado, de la corona y de la propia Reina. Incluso, hemos comprobado que sus estrategias discursivas son muy similares a las analizadas en el discurso de Ana Botín: intensificación, recurso a la emoción, empleo del yo, estilo sencillo.

Si lo comparamos con el lenguaje parlamentario o político, también encontramos que unas estrategias similares son utilizadas por algunas parlamentarias⁵⁶. De hecho, en el caso de Susana Díaz⁵⁷ aparece la mayoría de las estrategias analizadas en los discursos de Ana Botín, con la única excepción de la descortesía hacia el adversario político, por las razones obvias del diferente tipo de discurso. Ahora bien, en Fuentes⁵⁸ se concluye que más que un lenguaje particularmente femenino, se trata de una profesionalización del lenguaje parlamentario en el que prima el factor ideológico y grupal, es decir, lo distintivo es pertenecer al Gobierno o a la oposición y no tanto ser hombre o mujer. En este sentido, hay estudios en los que determinadas diputadas se muestran más descorteses que los homólogos femeninos⁵⁹.

7.2. Comparación con el discurso directivo masculino.

Para contrastar si estamos en una mera actualización del discurso directivo, algo que entraría dentro de la propia profesionalización del discurso, como sucede en el lenguaje parlamentario, o bien en una caracterización del estilo directivo femenino, hemos analizado un discurso de un homólogo masculino: se trata también del presidente de un banco nacional español equiparable al Santander, el BBVA, y hemos seleccionado los discursos de la Junta de accionistas de 2020 y 2021 llevados a cabo por su presidente, Carlos Torres Vila.

⁵⁶ C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento*, Alfar, Sevilla 2018.

⁵⁷ M. González Sanz y V. Pérez Béjar, *op. cit.*

⁵⁸ *Op. cit.*

⁵⁹ E. Brenes Peña, *Género, discurso político y descortesía verbal: análisis de la influencia de la variante sexo en el Parlamento andaluz*, "Philologia Hispalensis", 26, 2012, pp. 59-77.

Como era de esperar, ya que es algo intrínseco al tipo discursivo en el que nos encontramos (cfr. 4), se constata el desarrollo de actividades y estrategias de autonomía, puesto que se pretende fomentar la imagen corporativa de la empresa:

- (59) Como ven, por lo expuesto hasta ahora la transformación de BBVA y la digitalización de nuestro negocio ha sido extraordinaria. Y como consecuencia de ello hemos también mejorado notablemente nuestros resultados financieros, por encima, además, de nuestros competidores. (Carlos Torres Vila, BBVA, 2020)

En este ejemplo vemos el uso de adjetivos valorativos (*extraordinaria*) y adverbios modales (*notablemente*), además de algún operador argumentativo como *por encima* y *además*. Es decir, encontramos intensificadores argumentativos similares a los del discurso de 2020 de Ana Botín (cfr. 5.2). Ahora bien, tenemos que concretar que no encontramos algunos mecanismos, como el paralelismo, el polisíndeton y el uso de los elementos coloquiales. Solo hallamos, en este sentido, una metáfora, *salud financiera*, que por lo demás forma parte de la jerga bancaria y no resulta muy adecuada para el contexto en el que se sitúa:

- (60) Las dos primeras son “Mejorar la salud financiera de nuestros clientes” y “Ayudar a nuestros clientes en la transición hacia un futuro sostenible”. (Carlos Torres Vila, BBVA, 2020)

Como se ve, se trata de uno de los retos que la entidad bancaria se propone, de ahí que se cite polifónicamente, pero no deja por ello de ser una metáfora poco afortunada en la situación de pandemia en que se profiere el discurso, en la cual los clientes, y ciudadanos en general, estaban verdaderamente preocupados por su salud real.

En cambio, sí encontramos numerosos marcadores discursivos de organización del discurso: *En primer lugar*, *En segundo lugar*, *en definitiva*, que se repiten varias veces, así como conectores aditivos: *Y*, *además*. Y, sobre todo, un lenguaje más retórico, más típicamente formal, al contrario de lo que veíamos en Ana Botín:

- (61) Pero nuestra estrategia no sólo busca amplificar nuestro impacto en la vida y negocio de nuestros clientes, sino en la sociedad en su conjunto.

Por eso, nuestra segunda prioridad estratégica es “ayudar a nuestros clientes en la transición hacia un futuro sostenible” apoyando un desarrollo económico inclusivo.

Sin duda, la lucha contra el cambio climático es una disrupción a la que empresas y sociedad nos tendremos que adaptar muy rápidamente. (Carlos Torres Vila, BBVA, 2020)

- (62) Estamos comprometidos a apoyar a los negocios y a las comunidades en las que estamos presentes para salir reforzados. También aprovecharemos esta oportunidad para abordar los grandes desafíos globales como la desigualdad y el cambio climático.

Esto es lo correcto y lo responsable, y la manera de generar valor para nuestros accionistas. Y para ello debemos trabajar juntos. Nadie por sí solo puede acabar con esta crisis. Las empresas, la sociedad civil y los gobiernos nos necesitamos. Debe ser un esfuerzo común. (Ana Botín, Santander, 2020)

Se puede comprobar que ambos ejemplos tratan sobre el mismo tema y, sin embargo, el léxico seleccionado y la sintaxis son muy diferentes. En (61) se utilizan términos técnicos y cultos como *estrategia*, *amplificar*, *impacto*, *prioridad estratégica*, *transición*, *desarrollo económico inclusivo*, *disrupción*. En cambio, en (62) encontramos términos comunes como: *apoyar*, *comunidades*, *oportunidad*, *desafíos globales*, *correcto*, *responsable*, *trabajar juntos*, *nos necesitamos*... En cuanto a la sintaxis, en (62) observamos que los enunciados están enlazados mediante marcadores discursivos como los conectores *Pero*, *Por eso* y el operador *Sin duda*; los enunciados, a su vez, son oraciones complejas que contienen subordinadas, mientras que en (61) hay una sintaxis más sencilla: solo hay dos conectores aditivos entre enunciados (*También*, *Y*) a pesar de que hay más enunciados que en (61) y abundan las oraciones simples: *Esto es lo correcto y lo responsable*... ; *Y para ello debemos trabajar juntos*; *Nadie por si solo puede acabar con esta crisis*; *Las empresas, la sociedad civil y los gobiernos nos necesitamos*; *Debe ser un esfuerzo común*.

Por otra parte, de estos últimos ejemplos se deduce también que se utilizan para las actividades de autoimagen (cfr. 5.1) unos ideomas similares: la preocupación medioambiental y la igualdad:

- (63) Además de la vertiente medioambiental, nuestra visión de la sostenibilidad se extiende también a lograr un desarrollo económico inclusivo.

Por eso, en el año 2019, BBVA destinó más de 100 millones de euros a programas sociales, logrando un impacto positivo en más de 11 millones de personas. (Carlos Torres Vila, BBVA, 2020)

Ahora bien, se habla de igualdad social, pero en el discurso de 2020 de Carlos Torres no hay ninguna referencia a la igualdad de género. Solo encontramos una línea en el de 2021, algo que contrasta con las numerosas referencias que hemos visto en Ana Botín:

- (64) Este año, me gustaría destacar, en especial, el trabajo de la Fundación Microfinanzas BBVA, que es la primera del mundo en contribución al desarrollo en equidad de género, según informó la OCDE hace pocas semanas. (Carlos Torres Vila, BBVA, 2021)

Pero donde encontramos más diferencias es en el campo de la afiliación. Con respecto a las actividades de imagen en lugar de “confianza” se habla de “eficiencia” y “excelencia operativa”, ideomas que ponen su foco más en la propia entidad que en los destinatarios o clientes, es decir, que deberíamos incluir también en el refuerzo de la imagen de autonomía: son los empleados y el banco los que deben ser eficientes y alcanzar esa excelencia operativa, aunque ello redunde luego en los clientes. Solo coincide con Ana Botín el uso del ideoma de la unidad, pero incluso este no impregna el discurso en sus estrategias discursivas más atómicas, como sucedía en el de Ana Botín, sino que se cita de una manera explícita y puntual, como un apartado más, situado linealmente después de la digitalización, el compromiso medioambiental y social, la eficiencia, la salud financiera y la excelencia operativa:

- (65) Las dos últimas prioridades son los cimientos, la base sobre la que trabajar en todas las anteriores, los ingredientes clave: las personas, es decir el equipo que conforma BBVA, y los datos y la tecnología. El equipo es el elemento sin duda clave para el éxito de BBVA o de cualquier organización. Queremos el mejor equipo, el más comprometido, un equipo guiado por nuestro propósito, un equipo que vive los valores y los pone en práctica en su día a día: El cliente es lo primero, somos empáticos, somos íntegros y resolutivos; Pensamos en grande, no solamente siendo ambiciosos, sino rompiendo moldes, sorprendiendo al cliente, el elemento de innovación; y por último,

Somos un solo equipo, confiamos el uno en el otro, estamos comprometidos con el proyecto, somos BBVA. (Carlos Torres Vila, BBVA, 2020)

Suena claramente a eslogan publicitario y, como decimos, se concentra en este fragmento, no aparece en otros apartados del discurso ni tampoco forma parte de la imagen de afiliación característica de todo el discurso, como sucede en el de Ana Botín.

En cuanto a las estrategias discursivas concretas que contribuyen a la imagen de afiliación, encontramos algunos elementos modales, como adjetivos valorativos, operadores modales, perífrasis verbales de obligación, pero en menos proporción que en el caso de Ana Botín:

- (66) Y les he de decir que, echando la vista atrás, podemos ver todo lo que hemos conseguido en cada uno de esos frentes, una verdadera transformación. (Carlos Torres Vila, BBVA, 2020)

En este ejemplo encontramos dos perífrasis modales, una de obligación (*he de decir*) y otra de posibilidad (*podemos ver*), pero el uso de la perífrasis de obligación en este caso es muy diferente, ya que forma parte de una expresión de refuerzo de la aserción, algo que no hemos visto en Ana Botín y que es más característico de la imagen de autonomía.

Todavía hay mayor disparidad en el uso de la primera persona, pues en Torres Vila solo observamos dos valores: la primera persona singular en el rol de ponente, que ordena el discurso, como vemos en los ejemplos (64) y (66), y la primera persona del plural en el rol de presidente y representante de la entidad, que es el más frecuente, según hemos visto en las ocurrencias (59, 60, 61, 63). No encontramos ejemplos en los que aparezca como representante del sector bancario ni tampoco de la sociedad, como sucedía en el discurso de Ana Botín.

Por otra parte, desde el punto de vista del género discursivo, en los espacios que son más abiertos, como la introducción o el cierre, se comprueba en los discursos de Ana Botín una mayor presencia de las actividades de imagen de afiliación, que no solo tiene por finalidad la identidad y la cohesión del grupo empresarial, sino de toda la sociedad. Así, si comparamos los discursos de 2020, en plena pandemia, comprobamos que Ana Botín dedica su introducción, bastante extensa (451 palabras, frente a las 287 de Torres Vila) a empatizar con los damnificados por la

COVID-19, desde las familias de los trabajadores de la propia entidad a todos los miembros de la sociedad; en cambio, en el discurso de Torres Vila solo se hace mención a la pandemia en la introducción, en lo referido a los aspectos técnicos de la organización del evento, es decir, se expone que se han seguido los protocolos de seguridad sanitaria. Solo en el cierre se mencionan las particulares circunstancias de la pandemia:

- (67) En este contexto, lo más relevante es que todos estemos muy coordinados, autoridades, supervisores, empresas, sindicatos y el conjunto de la sociedad, tanto para contener la epidemia como para mitigar el impacto social y el impacto económico de las medidas adoptadas.

Porque todos podemos contribuir. Y por eso quiero aprovechar para apelar también a la responsabilidad personal que todos tenemos de seguir las indicaciones, y en la medida que no sea imprescindible, quedarnos en casa.

Así es como lo estamos haciendo en BBVA. Por un lado, en cuanto a la contención de la epidemia, estamos fomentando el trabajo remoto entre nuestros empleados de los servicios centrales en España. Ya tenemos más de 9.000 personas trabajando desde casa. (Carlos Torres Vila, BBVA, 2020)

Pero incluso aquí, como se puede comprobar, se detiene en aspectos laborales más que personales: la digitalización, el trabajo remoto. En cambio, Ana Botín recoge estos aspectos en todo un apartado, tras la introducción (titulado “Gestión de la crisis COVID / Nueva normalidad”) y dedica, como hemos comprobado, la introducción y el cierre a aspectos más afectivos y, por ende, afiliativos, por así decir. Así pues, en las partes más abiertas del discurso de Carlos Torres Vila sigue predominando el carácter empresarial y economicista de todo el discurso, propio de un liderazgo transaccional, mientras que en las del discurso de Ana Botín aparece una sección más personal y afiliativa, característica de un liderazgo transformacional (cfr. 3), como podemos comprobar en la comparación de los últimos párrafos de ambos discursos:

- (68) En cuanto a BBVA, a pesar de la incertidumbre existente, que se ha reflejado en caídas importantes en los mercados y en el precio de nuestra acción, partimos de una buena posición de rentabilidad, de capital y de liquidez para afrontar las dificultades asociadas a esta crisis.

Tenemos un banco sólido, con una estrategia diferencial. En los últimos años hemos conseguido grandes logros con nuestro enfoque en la digitalización, y en 2019 hemos conseguido el mayor beneficio atribuido de la última década.

Para los próximos años hemos definido una nueva estrategia con la que seremos capaces de anticiparnos de nuevo, y amplificar los excelentes resultados de la digitalización.

Señores accionistas, gracias por su apoyo constante, que nos impulsa a seguir dando cada día lo mejor de nosotros.

Quiero que se sientan tan orgullosos como yo de pertenecer a este gran proyecto que es BBVA. Muchas gracias. Eskérrrik ásko (Carlos Torres Vila, BBVA, 2020)

- (69) Tenemos una posición de liderazgo en Europa y América, un modelo de negocio y una diversificación, que resulta en una plataforma líder que nos permitirá seguir generando valor para nuestros accionistas.

Confío plenamente en el futuro de Santander porque confío plenamente en nuestra estrategia, y en el gran equipo que tenemos para seguir ejecutando y dando resultados. Es un orgullo contar con todos ellos.

Me gustaría terminar resaltando el papel fundamental que tenemos los bancos en la economía y la sociedad. Tenemos clara esta gran responsabilidad, y a pesar de la incertidumbre en la que vivimos, no tengo ninguna duda de que seguiremos cumpliendo con ella.

Estamos comprometidos a apoyar a los negocios y a las comunidades en las que estamos presentes para salir reforzados. También aprovecharemos esta oportunidad para abordar los grandes desafíos globales como la desigualdad y el cambio climático.

Esto es lo correcto y lo responsable, y la manera de generar valor para nuestros accionistas. Y para ello debemos trabajar juntos. Nadie por sí solo puede acabar con esta crisis. Las empresas, la sociedad civil y los gobiernos nos necesitamos. Debe ser un esfuerzo común. Santander ha vivido otras crisis. Cambiamos y salimos adelante más fuertes.

En esta crisis será igual. Trabajando juntos la superaremos y seguiremos contribuyendo al progreso de más personas y empresas, para ustedes, señores y señoras accionistas.

Muchas gracias por su confianza. (Ana Botín, Santander, 2020)

Podemos observar que ambos textos están dirigidos a la mejora de la imagen corporativa: en ambos se alude a los éxitos de las entidades respectivas así como a su digitalización y modernización, pero si en (68) se pone énfasis en la solidez y en la rentabilidad de la entidad bancaria, en (69) todo gira en torno a los ideomas comentados de confianza

(*Confío plenamente... confío plenamente... Muchas gracias por su confianza*) y unidad (*trabajar juntos... Las empresas, la sociedad civil y los gobiernos nos necesitamos. Debe ser un esfuerzo común... Trabajando juntos...*), que no se queda en una mera unidad corporativa, como sucede en (68) (*se sientan orgullosos como yo de pertenecer a este gran proyecto*), sino que trasciende a toda la sociedad (contribuyen a más personas y empresas). Estos ideomas impregnan la estructura interna del texto de (69), a diferencia de lo que sucede en (68), donde cada párrafo se presenta sin apenas elementos de cohesión entre sí.

Por último, hay un pequeño detalle diferencial, que no por ello deja de ser significativo: Ana Botín utiliza el doblete de género en el vocativo (*señores y señoras accionistas*), frente a Carlos Torres (*Señores accionistas*), algo que ciertamente es una estrategia argumentativa⁶⁰, pero que aquí entra dentro de ese componente transformacional, puesto que se pretende, una vez más, hacer explícita la sensibilidad de la directiva, y, por ello, de la entidad, por la igualdad de género.

8. Conclusiones

Hemos constatado que el discurso empresarial de Ana Botín, en la misma línea de otros estudios recientes, presenta las características de un estilo directivo transformacional, es decir, que da prioridad al desarrollo de actividades de imagen afiliativa, que se enfocan en el trabajo en equipo, en la unidad, en la motivadora idea de contribuir a la mejora de la sociedad, frente a un estilo transaccional, que se limita a la cuenta de resultados.

Esto viene a coincidir con las tendencias de los discursos de dirigentes femeninas que últimamente se están analizando en el campo de la política, de las instituciones y de las propias empresas. Aunque no podemos afirmar tajantemente que se trate de un discurso típicamente femenino, pues para ello habría que analizar y contrastar muchos más ejemplos, está claro que constituye al menos una forma de actualización de los discursos de los dirigentes, hasta ahora fundamentalmente masculinos. Se ve una clara intencionalidad de aportar un nuevo estilo,

⁶⁰ D. Moreno Benítez, *Los alcaldes y las alcaldesas: referencia a personas y género en el lenguaje parlamentario andaluz*, "Discurso & Sociedad", 6, 1, 2012, pp. 216-233.

un aire fresco, de cercanía y empatía, con un lenguaje sencillo cercano a lo coloquial, que estaba ausente en este tipo de discursos formales con anterioridad.

Ahora bien, la finalidad de estos discursos, también en los femeninos, sigue siendo el fomento de la imagen corporativa de la empresa. Lo que sucede es que en el caso de Ana Botín tanto las actividades de imagen de autonomía y sus estrategias lingüísticas específicas como las de afiliación van encaminadas a ese mismo objetivo: la mejora de la autoimagen. Esto quiere decir que la intencionalidad sigue teniendo un carácter persuasivo, enmarcándose en el desarrollo profesional del marketing, aunque para ello se utilizan quizás recursos más afectivos o, al menos, más actuales: la implicación del otro, la empatía, la cercanía, la labor social, el trabajo en equipo y toda una serie de estrategias lingüísticas que contribuyen a ello y que hemos ido exponiendo.