



MARÍA LUCÍA CARRILLO EXPÓSITO  
Università di Napoli "L'Orientale"  
mlcarrilloexposito@unior.it

## CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN, DESCORTESÍA Y SEXISMO EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO ESCRITO: EL CASO DE SUSANA DÍAZ EN LAS ELECCIONES DE 2017

**Resumen.** En la actualidad se percibe en la sociedad una manifiesta discriminación positiva reservada a las mujeres, declaración que surge como exigencia democrática en cuestiones de visibilidad y potencial paridad con el hombre. De tal evolución deben ser partícipes los medios de comunicación en cuanto indicadores de la salud democrática de la sociedad.

El presente estudio se ocupa de analizar la representación discursiva de Susana Díaz, candidata a las elecciones presidenciales del Partido Socialista Obrero Español del 2017, en cuatro diarios digitales españoles *El Confidencial*, *El Español*, *El diario* y *Ok Diario*, con el objetivo de revelar el sexismo léxico y semántico de los textos. Por tanto, el trabajo se centra en el examen de las estrategias comunicativas y los recursos lingüísticos empleados y destinados a amenazar la imagen – *face threatening acts* – de la política desde la descortesía. Con tal propósito comprobamos que se construye una imagen discursiva concreta de la política desde el Sexismo Ambivalente<sup>1</sup> con el fin de desacreditar su candidatura. La hipótesis que se plantea para este estudio determina que los periódicos no asumen en su totalidad la responsabilidad social de reflejar una sociedad que aspira a ser paritaria en materia de género, antisexista, sino que, en cambio, refuerzan el estereotipo de género.

Metodológicamente el trabajo se inserta en el marco teórico de los estudios de la Lingüística Pragmática de la (des)cortesía verbal de enfoque socio-cultural y discursivo y en el Análisis del Discurso.

**Palabras claves:** género, sexismo, (des)cortesía, representación discursiva, textos periodísticos escritos, análisis del discurso.

**Abstract.** At present, a manifest positive discrimination reserved to women is perceived in society, which arises as a democratic requirement in matters of visibility and potential parity with men. The media must participate in such evolution as indicators of the democratic health of society.

The research work aims to study the discursive representation of Susana Díaz, candidate for the 2017 presidential elections of the Spanish Socialist Workers' Party, PSOE, in four Spanish digital newspapers: *El Confidencial*, *El Español*, *El diario* and *Ok Diario*. The aim of this research is about the lexical and semantic sexism of the texts. Therefore, the work focuses on examining the communicative strategies and linguistic resources used to threaten the face – *face threatening acts* – of the female politician. For this purpose, we verify that a concrete discursive image of the female politician is constructed from Am-

---

<sup>1</sup> P. Glick y S. Fisk, *The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism*, en "Journal of Personality and Social Psychology," 70, 1996, pp. 491-512.

bivalent Sexism in order to discredit her candidacy. The hypothesis proposed determines that newspapers do not fully assume the social responsibility of reflecting a society that aspires to be equal in gender, antisexist, but instead reinforces the gender stereotype.

Having seen the object of study, the methodological instruments used are within the general framework of the Pragmatic Linguistics studies of the (im)politeness and in Discourse Analysis.

**Keywords:** gender, sexism, (im)politeness, discursive representation, written mass media, Discourse Analysis.

## 1. Introducción

En las últimas décadas se ha asistido a una evolución representativa de la mujer en la sociedad – también en la sociedad española –, especialmente, en la esfera de la política. Tal progreso se ha orientado hacia una mayor y mejor contemplación de la figura de la mujer en los ámbitos profesionales y públicos que, junto a la conquista de derechos sociales y laborales, buscan la equiparación con los compañeros de género. Por este motivo, se observa una discriminación positiva cuya expresión es la respuesta a las transformaciones presentes en las prácticas sociales ya sea en el ámbito del trabajo, en el núcleo familiar o en los espacios mediáticos. A fin de favorecer la justa presencia de la mujer en esos ámbitos y lograr el equilibrio entre géneros se destinan acciones políticas como la creación de cuotas de género. Concretamente y volviendo al ámbito de la política, indicamos el establecimiento de la Ley Orgánica 3/2007 del 22 de marzo, que aspira a la igualdad efectiva de mujeres y hombres aprobada por las Cortes Generales de España y publicada en el BOE nº 71 de 23/3/2007. En definitiva, concurrimos a una aceleración de las transformaciones de las estructuras sociales durante la última década que son asistidas por la voluntad de adecuar actitudes, comportamientos y creencias acordes con las sociedades del primer mundo, las autodefinidas democráticas.

## 2. Objetivos, metodología y corpus

El presente trabajo tiene como objetivo individualizar y examinar las estrategias discursivas y los recursos lingüísticos presentes en los textos periodísticos escritos a fin de construir una imagen concreta de la política, una imagen arreglada e idónea para acometer agresiones a la imagen de rol con el objetivo de desacreditar la candidata. Para tal finalidad se recurre a estereotipos de género y a las creencias socioculturales

arraigadas en la sociedad que quedan descritas en la *Teoría del Sexismo Ambivalente* de Glick y Fiske<sup>2</sup>. Es por ello que la hipótesis planteada en este trabajo remite a que los medios de comunicación hacen uso de ciertos mecanismos y estrategias lingüísticas sexistas con la finalidad de mantener el *status quo* de la ideología del patriarcado facilitando la perpetuidad y la legitimación de la discriminación hacia la mujer.

El material empírico para tal análisis está conformado por un conjunto de textos escritos sustraídos de cuatro periódicos digitales españoles. Las cabeceras de los periódicos han sido elegidos a partir de un listado elaborado por Comscore<sup>3</sup> (NASDAQ: SCOR) del que se han tomado los primeros cuatro periódicos del *ranking* que, además, pertenecen a orientaciones políticas opuestas, uno de los criterios básicos para el análisis: *El Confidencial – elconfidencial.es* (en los ejemplos EC), se posiciona en la derecha ideológica, es liberal y conservador<sup>4</sup>; *El Español – elespañol.com* (en los ejemplos EE), se autodefine del centro según los datos ofrecidos por grupos de investigación GIPEyOP<sup>5</sup> y Mediaflows<sup>6</sup>, *El diario – eldiario.es* (en los ejemplos ED), coloca su línea editorial en la izquierda ideológica; y *Ok Diario – Okdiario.com* (en los ejemplos OD) se posiciona abiertamente a una derecha más extrema: es liberal y profesa el nacionalismo español<sup>7</sup>.

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Comscore (NASDAQ: SCOR) es una compañía independiente de investigación del ámbito de *marketing* en Internet. Proporciona datos de marketing y servicios para empresas de Internet. Es “el medidor oficial de las audiencias de la prensa escrita digital, comScore, reporta cada mes los datos de, al menos, 333 cabeceras con noticias en su contenido –son las que cumplen con los requisitos mínimos de medición”. Fuente: Economía Digital (2018/08/07) Los diez periódicos digitales españoles más importantes por audiencia. <[www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia\\_570932\\_102.html](http://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia_570932_102.html)>

<sup>4</sup> Fuente: El Confidencial digital, <[www.blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2017-01-24/el-confidencial-credibilidad-ideologia-encuesta-medios-de-comunicacion\\_1320564/](http://www.blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2017-01-24/el-confidencial-credibilidad-ideologia-encuesta-medios-de-comunicacion_1320564/)>

<sup>5</sup> Las siglas responden al Grupo de Investigación en Procesos Electorales y Opinión Pública de la Universitat de València.

<sup>6</sup> Grupo de Investigación que estudia el nivel de influencia que ejercen los medios de comunicación.

<sup>7</sup> B. Sánchez Gutiérrez y A.I. Nogales Bocio, La cobertura mediática de Podemos en la prensa nativa digital neoliberal española: una aproximación al caso de OkDiario, El Español y El Independiente, en A.I. Nogales Bocio y C. Marta-Lazo, M.A. Solans García, *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales*, Sevilla, Egregius 2018, pp. 125-146.

El periodo temporal estudiado queda acotado al proceso electoral interno del PSOE que se celebró el 21 de mayo de 2017. Concretamente, el periodo de estudio se fija entre el 16 de mayo y el 21 de junio de 2017, es decir, una semana antes de las elecciones y una semana después del 39º Congreso Federal del partido que tuvo lugar durante los días 16-17-18 de junio de 2017.

En la tabla que presentamos a continuación mostramos la distribución de los textos recabados.

Tabla 1. Distribución de textos por periódico desde el 16/05/2017 al 21/06/2017.

	<i>El confidencial</i>	<i>El español</i>	<i>El diario.es</i>	<i>Ok diario</i>	Total
PSOE	43	78	104	86	311

Fuente: elaboración propia.

Entre los candidatos que concurren al proceso electoral interno del PSOE participa la figura de Susana Díaz, la protagonista del presente estudio.

La metodología que empleamos para realizar el análisis se inscribe en el enfoque de la Lingüística Pragmática, sociopragmáticas y pragmalingüísticas de las teorías de la (des)cortesía (Bravo<sup>8</sup>, Briz Gómez<sup>9</sup>; Albelda Marco<sup>10</sup>; Fuentes Rodríguez<sup>11</sup>; Brenes Peña<sup>12</sup>, Alcai-

<sup>8</sup> D. Bravo, *¿Imagen «positiva» vs. «Imagen negativa?»: pragmática sociocultural y componentes de face*, en "Análisis del discurso oral, Oralia" 1999 (2), pp. 155-184.

<sup>9</sup> A. Briz Gómez, *Cortesía, atenuación y partículas discursivas*, en C. Fuentes Rodríguez, E. Alcaide Lara y E. Brenes Peña, *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*, Berlín, Peter Lang 2011, pp. 13-26.

<sup>10</sup> M. Albelda Marco, *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta*. Peter Lang, Frankfurt am Main 2007.

<sup>11</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*, Arco/Libros, Madrid, 2000; C. Fuentes Rodríguez, *Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto*, en "Discurso & Sociedad" 4 (4) 2010, pp. 853-892; C. Fuentes Rodríguez, *(Des)cortesía y violencia verbal: implicaciones lingüísticas y sociales*, en C. Fuentes Rodríguez, E. Alcaide Lara y E. Brenes Peña, *Aproximaciones a la (Des)Cortesía Verbal en Español*, Bern: Peter Lang Verlag 2011, pp. 27-64; C. Fuentes Rodríguez, *(Des)cortesía, imagen social e identidad como categorías sociopragmáticas en el discurso público*, en D. Bravo, *Roles situaciones, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español*, Buenos Aires, Dunken 2016, pp. 165-192.

<sup>12</sup> E. Brenes, *Discurso político y descortesía: la expresión del desacuerdo en debates políticos televisivos*, en Gloria Álvarez Benito et ál., *First International Conference on Political Discourse Strategies*, Sevilla, Mergablum 2009, pp. 101-122.

de Lara<sup>13</sup>). En vista de que nos ocupamos de textos periodísticos y del lenguaje sexista, asumimos los presupuestos propios del Análisis del Discurso de Van Dijk<sup>14</sup>, Ruth Wodak<sup>15</sup>, Fairclough<sup>16</sup> entre otros.

### 3. El discurso en los medios y el Poder

Los especialistas que estudian el lenguaje y el género desde la perspectiva del análisis del discurso<sup>17</sup> reconocen en el lenguaje el cometido primordial de la organización de las prácticas sociales y, en consecuencia, de las relaciones de poder. Como apunta Álvarez Espinosa<sup>18</sup>, en el discurso oficial el lenguaje incorpora los sentidos y referentes sociales, los mandatos y el orden que imponen una conducta que determina lo que se debe hacer, ser y decir para formar parte de la colectividad. Desde esta disposición existe un cierto consenso en torno a que el poder agencia un mundo sexista y que contribuye activamente en perpetuarlo como aseguran las autoras West, Lazar y Kramarae<sup>19</sup>. Entendemos que tal supuesto en relación a los *mass media* adquiere una dimensión significativa por hallarse bajo el dominio y el patrocinio del grupo dominante y, a su vez, porque dichas instituciones profesan su principal

<sup>13</sup> E. Alcaide Lara, *Interjección y (des)cortesía: estudio sobre debates televisivos en España*, en "Oralia: Análisis del discurso oral" 11, 2008, pp. 229-254; E. Alcaide Lara, *La perspectiva variacionista en el estudio de la (des)cortesía verbal*, en Y. Congosto Martín y E. Méndez García de Paredes, *Variación lingüística y contacto de lenguas en el mundo hispánico: in memoriam Manuel Alvar*, Árbol académico, 2011, pp. 391-415; E. Alcaide Lara, *La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo* en "Pragmática sociocultural/Sociocultural pragmatics" 2(2) 2014, pp. 223-261. DOI: <https://doi.org/10.1515/soprag-2014-0008>. (Última consulta, mayo 2021).

<sup>14</sup> T.A. Van Dijk *Ideología*, Barcelona, Gedisa 1999; T.A. Van Dijk, *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, Ariel 2003. T.A. Van Dijk, *Opiniones e ideologías en la prensa. Una teoría sociocognitiva de la representación*, en "Voces y culturas" 10 (2) 1996, pp. 9–50.

<sup>15</sup> R. Wodak, *Gender and Language: Cultural Concerns*, en J. D. Wright, *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Oxford, Elsevier 2015, pp. 698-703. Disponible en <<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64018-7>>. (Última consulta: mayo 2021).

<sup>16</sup> N. Fairclough, 'Políticamente correcto': *La política de la lengua y la cultura*, en "Discurso & Sociedad", 3 (3), 2009, pp. 495-512.

<sup>17</sup> R. Wodak, *Gender and Discourse*, London: Sage 1997; R. Wodak, *Gender and Language: Cultural Concerns*; D. Tannen, *You Just don't Understand: Women and Men in conversation*, New York: Ballantine Books 1990; D. Tannen, *Gender and Discourse*, New York/Oxford: University Press 1996.

<sup>18</sup> N. Álvarez Espinoza, Nazira. *La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica*, en "Revista Humanidades" (6) 1, 2016, pp. 1-32.

<sup>19</sup> C. West, M. Lazar y C. Kramarae, *El género en el discurso*, en T.A. Van Dijk, *El discurso como interacción social*, Barcelon, Gedisa 2000, pp. 181.

misión encubierta, que no es otra que la de influir en las ideologías y orientar las tendencias de pensamiento hacia terrenos que consideran de mayor interés. Por ello, promueven la perpetuación de las relaciones de poder y la sumisión en las concomitancias de interacción asimétrica entre hombres y mujeres<sup>20</sup>. Los medios de comunicación cuentan con el beneplácito instaurado en el tejido social de establecer e integrar roles, normas y símbolos en las prácticas sociales y, asimismo, aparecer ante el conjunto de la sociedad como vehículo esencial para la socialización y la transmisión de valores. Se trata de una suerte de licencia que ha sido prontamente comprendida y asimilada por el grupo dominante en la concepción de van Dijk<sup>21</sup>. En la práctica, los *mass media* se emplean minuciosamente para ejercer tal poder implementado en los instrumentos lingüísticos estratégicos suscritos a la argumentación, persuasión y manipulación. De la misma manera, emplean los recursos extralingüísticos a su alcance tal como el bagaje de las creencias y el imaginario colectivo con el fin de perpetuar las pautas de comportamiento acorde a las expresiones propias del grupo ideológico instaurado en el poder. En nuestro caso hacemos referencia a la ideología del patriarcado, ideología que, además, domina las prácticas económicas, prepondera en lo social y agencia el modelo de referencia y de garantía para la socialización.

#### **4. Discurso y Género: estereotipo, rol de género, estilo discursivo y sexismo ambivalente**

Como en cualquier lenguaje, la Sociolingüística distingue en el lenguaje sexista un dúplice componente, uno social y otro psicológico. En lo social acomoda la capacidad de generar actos prescriptivos convenidos por los grupos de mayor estatus y prestigio. Son estos los que asignan por medio de la normativa institucionalizada de la cultura dominante un “deber ser/hacer sociocultural”<sup>22</sup>. Asimismo, se trata de un factor sociocultural que involucra lo psicológico en la medida en que la persona percibe como regular ciertos atributos conferidos y comportamientos asignados a los individuos y que han sido normalizados en el grupo.

---

<sup>20</sup> V.M. Aguilar Cruz, *La violencia simbólica entretejida en la enseñanza del Derecho Penal*, tesis de Maestría, San José, Universidad de Costa Rica 2002.

<sup>21</sup> Van Dijk, *Ideología y Ideología y discurso*, cit.

<sup>22</sup> V.M. Aguilar Cruz, *La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica* cit.

Desde la Psicología Social se atiende, precisamente, a la percepción, interpretación y valoración de determinadas situaciones comunicativas. Esta disciplina se preocupa por comprender el grado de influencia que ejercen las actitudes, creencias y valores que fraguan una situación determinada<sup>23</sup>. Estos objetivos han conducido al reconocimiento del estereotipo como constructo sociocultural que emerge de la promoción de una serie de patrones de conductas relacionadas con los roles. Son conductas que deben responder a las expectativas del comportamiento adecuado en las diferentes situaciones de convivencia social. Precisamente, en la instauración y tipificación de estas conductas quedan fijadas en categorizaciones y clasificaciones de acciones que convergen en el fundamento del estereotipo<sup>24</sup>.

Walter Lippmann<sup>25</sup> analiza el estereotipo con relación a la opinión pública. Distingue el carácter funcional del estereotipo en relación a la percepción del mundo social. El autor se percata de que los medios de información son una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las *ficciones*<sup>26</sup> que tenemos en nuestras mentes, siendo estas las que contribuyen a la formación de la opinión pública. El autor asume que los estereotipos funcionan como herramienta de economía que consiente disminuir la energía necesaria para aprehender la realidad. La cultura, inherente a esta realidad y entendida como el conjunto de creencias y conocimientos compartidos por un grupo determinado, interviene de forma decisiva en el proceso de selección, de modo que se tiende a percibir lo que ha sido promocionado por la cultura en forma de estereotipos culturales<sup>27</sup>. Estas formas estereotipadas suelen representar concepciones estandarizadas de personas, en base a la pertenencia de un individuo a una categoría (raza, nacionalidad, profesión, clase social o género) o también en base a la posesión de atributos característicos que simbolizan una de estas categorías<sup>28</sup>. Quizá, lo más interesante es que esas cualidades del

<sup>23</sup> I. Quintanilla, *Psicología del consumidor*, Madrid, Pearson Educación 2002.

<sup>24</sup> M. Tomasello y V. Amrisha, *Origins of Human Cooperation and Morality*, en "Annual Review of Psychology" (64) 2011, pp. 232-55

<sup>25</sup> W. Lippmann, *La opinión pública* (1922, Nueva York), Madrid, Langre 2003.

<sup>26</sup> Para Lippmann, las ficciones "no son mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos" (*art. cit.*).

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 82.

<sup>28</sup> J. Schweinitz citado en J.F. Morales y M.C. Moya, *Tratado de Psicología Social, I. Procesos Básicos*, Madrid, Síntesis 1996, p. 4.

individuo quedan validadas por inercia, es decir, no tienen por qué ser verificadas<sup>29</sup>. En la misma línea reflexiona José Luis Sangrador cuando admite que “lo que un individuo piense sobre un grupo étnico resulta, en el fondo, irrelevante; pero una creencia compartida al respecto ya no lo es tanto, pues entre otras cosas, puede terminar convirtiéndose en una suerte de norma social, aceptada pasivamente sin un cuestionamiento crítico, y generadora de posibles acciones colectivas”<sup>30</sup>.

Del plano descrito resulta nuclear la educación de las niñas y los niños en cuanto constituye el instrumento crucial para reforzar los modelos y comportamientos de las generaciones venideras. Durante este proceso, al género se le otorga la particularidad de definir lo que las personas son<sup>31</sup>, condicionando la construcción de identidad de la persona ya desde jóvenes. Desde esta perspectiva, la Psicología Social desarrolla la Teoría social de *Rol de Género*, la cual explica que los estereotipos de género pertenecen a las creencias generales acerca del sexo asociadas a los roles. Tales creencias comportan características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres<sup>32</sup> más allá de las diferencias biológicas<sup>33</sup>.

El comportamiento o la conducta referida implica inexorablemente al acto comunicativo verbal, de modo que el discurso llega a alcanzar valores decisivos en la percepción de las identidades. Los estudios que se ocupan por identificar y explicar las divergencias encontradas entre

<sup>29</sup> L. García-Marques y D. Mackie, *The impact of stereotype-incongruent information on perceived group variability and stereotype change*, en “Journal of Personality and Social Psychology” 77(5), 1999, pp. 979-990.

<sup>30</sup> J. L. Sangrador, *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías*, Madrid, CIS 1996, p. 96.

<sup>31</sup> S. Correll, S. Thébaud y S. Benard, *An Introduction to the Social Psychology of Gender*, en “Advances in Group Processes” 24, 2007, pp. 1-18.

<sup>32</sup> G.W. Alport, *The Nature of Prejudice*. Reading, MA, Addison Wesley 1954; B. A. Brown, *Gender Stereotypes in Advertising on Children’s Television in the 1990s: A Crossnational*, en “Analysis. Journal of Advertising” 27(1) 1998, pp. 83-96; S.T. Fiske. *Controlling other people - the impact of power on stereotyping*, en “American Psychologist”, 48(6), 1993, pp. 621-628; P. Glick y S. Fiske, *Ambivalent sexism*, en “Advances in Experimental Social Psychology”, 33, 2001, pp. 115-188; E. Plakoyiannaki, M. Emmanuella, K. Mathioudaki, P. Dimitratos y Y. Zotos, *Images of women in online advertisements of global products: Does Sexism Exist?* en “Journal of Business Ethics” 2008, pp. 1-12.

<sup>33</sup> A.H. Eagly y A. Mladinic, *Are People Prejudiced Against Women? Some Answers from Research on Attitudes, Gender Stereotypes and Judgments of Competence*, en W. Strobe y M. Hewstone, *European Review of Social Psychology*. New York: Wiley 1993; P. Glick y S. Fiske. *Ambivalent sexism*, cit.

los estilos de discurso entre hombres y mujeres<sup>34</sup> llegan a desarrollar la Teoría de la Denominación, la cual incide en la variante de género como distintivo del estilo del discurso del interlocutor. Según esta teoría, la mujer tiende en sus discursos hacia la atenuación, indirección, subjetividad y cortesía verbal como reflejo de la sumisión social y lingüística propia de este sexo con respecto al hombre. Este concepto evoluciona y los estudios de género y discurso producidos durante los años noventa<sup>35</sup> dan lugar a la Teoría de la Diferencia, la cual evidencia las diferencias contrastadas en el discurso de los géneros opuestos en base a las divergencias que obran en el proceso de la interacción social y en la educación que reciben los niños y las niñas. Se establecen así dos subculturas afrontadas: una que manifiesta un estilo informativo típicamente masculino (caracterizado por la asertividad y la imposición del estatus), y la otra, un estilo más relacional o cooperativo propio del sexo femenino que se inclina a la afiliación y la solidaridad con el receptor.

Esta dúplice situación coexiste en el ámbito político, especialmente, en las campañas electorales cuando se predispone como elemento persuasivo el comportamiento social y comunicativo esperable en el desempeño del rol estereotipado de los candidatos:

In low information environments, expectations based on visible cues – including a candidate’s gender – take on special importance. [...] Political campaigns should be fitted to the candidate’s distinctive attributes and what voters might expect based on these attributes. Defense and military issues will be especially persuasive as campaign material when candidate is a male war hero; sexual harassment, child care, and matters of educational policy will resonate well with voter’s beliefs about a female candidate<sup>36</sup>.

La existencia de evidencias psicológicas que transmiten la creencia de que las mujeres son percibidas por el conjunto de la sociedad como

---

<sup>34</sup> O. Jespersen, *Language: Its Nature, Development and Origin*, Londres: Allen & Unwin, 1922; R. Lakoff, *Language and woman’s place*, “*Language in Society*”, 2 (1) pp. 45-79, 1973; R. Lakoff, *Language and woman’s place*, Nueva York: Harper and Row Publishers, 1975.

<sup>35</sup> D. Tannen, *Gender and Discourse*; R. Wodak, *Gender and Discourse*; R. Wodak, *Gender and Language: Cultural Concern*.

<sup>36</sup> S. Ansolabehere, S. Iyengar, A. Simon y N. Valentino, *Running As a Woman: Gender Stereotyping in Women’s Campaigns*, en P. Norris, *Women, media, and politics*. Oxford: Oxford University Press, 1997, p. 79.

personas más compasivas y emotivas<sup>37</sup> se convierte en una baza de tolerancia y reconocimiento de la actividad política de la mujer siempre y cuando aparece circunscrita a cuestiones “presumiblemente” femeninas.

#### 4.1 Teoría del Sexismo Ambivalente

La Psicología Social nos explica que los comportamientos que se emplazan lejos de las prescripciones sociales adquieren niveles de intolerancia por parte del grupo. Con referencia al género, este escenario alcanza significativa configuración cuando atañe a las mujeres profesionales, aquellas mujeres entregadas al trabajo fuera del hogar y que desarrollan una actividad más o menos exitosa. Si bien estas mujeres profesionales son percibidas como competentes, son catalogadas de insensibles<sup>38</sup>, hostiles, crueles o egoístas. Tal intransigencia adquiere mayor alcance cuanto mayor despliegue de competencias muestra la mujer profesional<sup>39</sup>. Desde esta disposición se explica la formación de un subgrupo estereotipado femenino que lo conforma las mujeres que “transgreden” las normas sociales. Se trata de un subgrupo discriminado y juzgado como diferente al resto de las mujeres y que son percibidas como sujetos potencialmente amenazantes<sup>40</sup>. En el otro extremo, las mujeres que se reconocen en el orden establecido se instalan en el autoestereotipo<sup>41</sup>. Estas últimas son mujeres de su casa, cuidadoras, cálidas y confiables, pero poco competentes e inteligentes<sup>42</sup>.

<sup>37</sup> *Ibid*; L. Teruel Rodríguez, Laura, *El discurso periodístico sobre la mujer política en Argentina y España: estudio comparativo de dos casos significativos en Latinoamérica*, en “Comunicación y desarrollo en la era digital”, Congreso AE-IC 2010, p. 177.

<sup>38</sup> L. Rudman y P. Glick, *Feminized Management and backlash: Howard agentic women: the hidden costs to women of a kinder, gentler image of middle managers*, en “Journal of Personality and Social Psychology” 77(5), 1999, pp. 1004-1010.

<sup>39</sup> S. Correll, S. Thébaud y S. Benard, *An Introduction to the Social Psychology of Gender*, cit.

<sup>40</sup> J. Duckitt, C. Wagner I. Du Plessis y I. Birum, *The Psychological Bases of Ideology and Prejudice: Testing a Dual Process Model*, en “Journal of Personality and Social Psychology” 83(1), 2002, pp. 75-93.

<sup>41</sup> Damos valor al concepto de auto-estereotipo de Sangrador (1996) como la imagen social estereotipada y reconocida conscientemente por una comunidad más allá de su valor positivo o negativo. Concepto integrado por la autora como variante de la imagen social en el fenómeno de la (des)cortesía complementando el cuadro de Fuentes Rodríguez en *Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto* cit. y en M.L. Carrillo Expósito. *Mujer y andaluza: identidad, imagen de rol y estereotipo en el discurso de la prensa escrita*, en “Textos en Proceso” 7(1) 2021b, pp. 13-37.

<sup>42</sup> E. Camussi y C. Leccardi, *Stereotypes of Working Women: the Power of Expectations*, en “Social Science Information” 44(1) 2005, pp. 113-140. Doi:10.1177/0539018405050463. (Última consulta 20 mayo 2021).

Este patrón queda inscrito en la *Teoría del Sexismo Ambivalente* de Glick y Fiske<sup>43</sup>, el cual pone en evidencia las relaciones de poder y sexismo entre hombres y mujeres las cuales generan actitudes ambivalentes, de hostilidad o benevolentes, hacia las mujeres en función al grupo en que se insertan las mujeres: mujeres “trasgresoras” del subgrupo o mujeres acomodadas en el estereotipo de género. Estas últimas, las mujeres estereotipadas y supeditadas a determinados roles inferiores, se subscriben a la cualidad afectiva positiva que elecita comportamientos categorizados como prosociales<sup>44</sup>, de protección y ayuda. Esta cualidad viene definida como *sexismo benevolente*.

En el otro extremo se halla el *sexismo hostil*, reservado a la mujer que puede competir por el poder masculino, especialmente, por el liderazgo. Resulta habitual que se les atribuya características como el egoísmo, la codicia y la agresividad, poco cálidas y emotivas<sup>45</sup>. En definitiva, son las mujeres más expuestas a soportar amonestaciones por no cumplir la norma social; Velandia Morales y Rozo Pardo<sup>46</sup> hablan de castigo y Álvarez Espinoza<sup>47</sup> se refiere a la administración de un tipo de violencia simbólica con el fin de controlar, autorregular y coaccionar la conducta de las mujeres estereotipadas.

Se le atribuye a la moral, como constructo sociocultural y compartida por los miembros del grupo, la encargada de juzgar el comportamiento de los miembros del subgrupo mediante la reputación, la culpa y la vergüenza, sanciones que surgen en los orígenes de las sociedades y que prevalecen como una valoración social e individual<sup>48</sup>.

---

<sup>43</sup> *Art. cit.*

<sup>44</sup> A. Velandia, y J. Rozo, *Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor*, en “Psychologia. Avances de la disciplina” 3 (1) 2009, p. 22. Disponible en <[www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225173002](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225173002)> (Última consulta: mayo 2021); S. Auné, F. Abal y H. Attorresi. *Conducta prosocial y estereotipos de género*, en “Praxis. Revista de Psicología (17)27, 2015, pp. 7-19. (Última consulta: mayo 2021)

<sup>45</sup> T. Eckes, *Paternalistic and envious gender stereotypes, Testing predictions from stereotype content model*, en “Sex Roles” 47, 2002, pp. 99-114; P. Glick, J. Diebold, B. Bailey-Werner y L. Zhu. *The Two Faces o Adam: Ambivalent Sexism and Polarized Attitudes toward Women*, en “Personality and Social Psychology Bulletin” 23, 1997, pp. 1333-44; P. Glick y S. Fiske. *Ambivalent sexism*, cit.

<sup>46</sup> A. Velandia y J. Rozo, *Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor*, cit.: 22.

<sup>47</sup> N. Álvarez Espinoza, *La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica*, cit.

<sup>48</sup> *Ibid.* p. 4.

Desde el panorama descrito, entendemos que los conocimientos de la Psicología Social contribuyen de manera sugerente a las teorías de la (des)cortesía al implementar el concepto de imagen, de imagen de rol y estereotipo de género a través de características análogas como la presencia del concepto de castigo o sanción. Creemos posible trasladar y correlacionar la noción de las amonestaciones, ya sean entendidas como castigo o violencia simbólica con los actos de amenaza a la imagen social (*face threatening acts*)<sup>49</sup>, resultando para este trabajo, nociones circunstanciales e interesantes que permiten realizar un análisis cualitativo más preciso en el discurso periodístico conformado en torno a la figura de Susana Díaz.

### 5. Creación de la imagen estereotipada desde la teoría de la (des)cortesía

En otro lugar<sup>50</sup> nos hemos aventurado a complementar el cuadro de las imágenes sociales de Fuentes Rodríguez<sup>51</sup> con otras dos categorías – estereotipo y auto-estereotipo– por hallar cierta analogía con el concepto de lo *políticamente correcto* en las teorías de la (des)cortesía que quedan instaladas en la imagen 6. El concepto de la corrección política queda circunscrito como norma impuesta por la sociedad y, en ocasiones, no tiene por qué coincidir precisamente con las normas de cortesía<sup>52</sup>. Este planteamiento nos permitió distinguir el concepto de estereotipo en las dos categorías de los dos grupos de imagen presentados por Fuentes Rodríguez<sup>53</sup>: la activa, en relación al término de autoestereotipo<sup>54</sup> y la pasiva cuando es impuesta o sobrevenida desde fuera como norma social aceptada sin una reflexión crítica en voz de Sangrador<sup>55</sup>. En general, se refiere a actos prescriptivos generados normalmente por los grupos de mayor estatus y prestigio, siendo para el caso de género una característica más

<sup>49</sup> Brown, Penelope y S. Levinson, *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press. 15a reimpresión, 2006 [1987].

<sup>50</sup> M.L. Carrillo Expósito, *Mujer y andaluza: identidad, imagen de rol y estereotipo en el discurso de la prensa escrita*, cit.

<sup>51</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto*, cit.

<sup>52</sup> Vid. Culpeper, (1999, 2005), Culpeper y otros (2003), Kaul de Marlangeon, (2008). Vid. también Fuentes Rodríguez- Alcaide Lara, (2008, 2009).

<sup>53</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto*, cit., p. 857.

<sup>54</sup> J. L. Sangrador, *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías*, cit., p. 96.

<sup>55</sup> *Ibid.*

tradicionalmente otorgada a los roles masculinos que a los femeninos<sup>56</sup>. En (des)cortesía, Kaul de Marlangeon<sup>57</sup> coincide con que el estereotipo corresponde a la norma social impuesta por el grupo dominante. Por su lado, la aproximación al esquema de Fuentes Rodríguez<sup>58</sup> del concepto del estereotipo se aprecia al concebir la imagen estereotipada supeditada a la imagen que el hablante desea proyectar de sí mismo y, a la inversa, la interpretación estereotipada que el receptor se forma desde la imagen que percibe de su interlocutor. Hemos acomodado el concepto de estereotipo a la idea de la creación de la imagen que ambiciona el emisor para sí mismo, aunque puede ocurrir que esta imagen deseada no venga decodificada según las expectativas, sino que puede estar condicionada por las creencias que asume el receptor, esto es, el estereotipo.

En este orden de ideas nos parece viable transferir al esquema de Fuentes Rodríguez<sup>59</sup> la imagen de autoestereotipo y estereotipo<sup>60</sup>, que en el presente trabajo es referenciado al género:

Tabla 3. Reelaboración del esquema de Fuentes Rodríguez implementado con la imagen de estereotipo.

Imagen	Individuo	Individuo-grupo	Grupo Imagen
Activa: la imagen que el individuo intenta ofrecer	Imagen 1/Imagen 2 La que tengo de mí misma /la que proyecto de mí como persona de manera consciente Auto-estereotipo*	Imagen 3 La imagen del rol o función social que desempeño y proyecto  Auto-estereotipo*	Imagen 6 Imagen de la sociedad: <i>lo políticamente correcto</i>  Auto-estereotipo*

<sup>56</sup> E. Camussi y C. Leccardi, Stereotypes of Working Women: the Power of Expectations, cit.; S. Correll, S. Thébaud y S. Benard, An Introduction to the Social Psychology of Gender, cit.; P. Glick y S. Fiske, The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism, cit.; P. Glick, K. Wilk, y M. Perreault, Images of occupations: Components of gender and status in occupational stereotypes. "Sex Roles" 32(9/10) 1995, pp. 565-582.

<sup>57</sup> S. Kaul De Marlangeon, Estereotipo y descortesía en chistes étnicos. Aplicación a los relativos a las comunidades española y argentina, en M. Bernal y N. Hernández Flores, Estudios sobre lengua, discurso y sociedad: Homenaje a Diana Bravo, Romanica Stockholmiensia 27, Stockholm: Stockholms Universitet 2009, pp. 178-190.

<sup>58</sup> C. Fuentes Rodríguez, (Des)cortesía, imagen social e identidad como categorías sociopragmáticas en el discurso público, cit., p. 171

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> M.L. Carrillo Expósito, *Mujer y andaluza: identidad, imagen de rol y estereotipo en el discurso de la prensa escrita*, cit., p. 21.

Pasiva: la imagen que interpreta el receptor	Imagen 4 La que otros tienen de mí, según el rol que desempeño. Tiene carácter funcional Estereotipo*	Imagen 5 La imagen de yo en el grupo (las andaluzas son..., las profesoras son... las políticas son...) Estereotipo*	Imagen 6 Imagen de la sociedad: <i>lo políticamente correcto</i> Estereotipo*
---	--	--	--

Cuadro de C. Fuentes Rodríguez<sup>61</sup> reelaborado.

Asimismo, nos parece definitivamente necesario integrar la dimensión de la Pragmática socio-cultural en la tesis que exponemos por la participación de los elementos socioculturales arribados desde las creencias generales y convertidos en elementos prescritos en la sociedad. Ante este marco, nos proponemos llevar a cabo una visión más completa del fenómeno del estereotipo dentro de las disposiciones del fenómeno de la (des)cortesía. Con esta aportación al cuadro de la imagen social, nuestro objetivo se centra en entender la construcción de la imagen estereotipada de género y sexista para Susana Díaz en los textos periodísticos entendida desde las Teorías de la (Des)cortesía y desde la perspectiva de la Teoría del Sexismo Ambivalente.

## 6. La construcción discursiva de la imagen pública de la política

En el análisis cualitativo-interpretativo de los textos de nuestro corpus trataremos de identificar las amenazas dirigidas a la imagen discursiva de Susana Díaz, construida convenientemente y favorable para la puesta en práctica del sexismo hostil en términos de la (des)cortesía, es decir, con la finalidad de desacreditar la figura política. Para ello, el criterio básico que manejamos en la elección de los ejemplos que se exponen a continuación se establece en la identificación del uso del lenguaje connotativo (léxico y actos de habla), cargados frecuentemente de rasgos de cariz negativo dirigidos a la mujer.

Nos percatamos de que los periódicos ya habían comenzado, antes de nuestro análisis, a configurar una cierta imagen para la política Susana Díaz. En el rotativo *El Confidencial* (EC) aparece una referencia

<sup>61</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto*, cit., p. 887; C. Fuentes Rodríguez, *(Des)cortesía, imagen social e identidad como categorías sociopragmáticas en el discurso público*, cit., p. 169.

donde la política se lamenta de tal visión: “La presidenta de la Junta se queja de que le han hecho un traje que no se corresponde con la realidad” (*Susana Díaz perdió el último tren*, 21/5/2017).

Una demostración significativa de la tesis que sostenemos sobre la construcción discursiva de una imagen precisa para la política desde los periódicos la hallamos en el empleo del apelativo *killer*<sup>62</sup>. Tal apelativo para asignar a la política hace aparición dos meses antes de la fecha de inicio de recopilación del material empírico del presente trabajo (marzo 2017). Nos referimos al artículo periodístico informativo de *El Español*: “(Susana Díaz) tiene dos grandes retos: romper esa imagen de killer que le acompaña desde que lideró la caída de Pedro Sánchez y alejarse de esa otra imagen que la sitúa a la derecha del PSOE” (*Susana Díaz apela ahora a un “proyecto colectivo” para llegar a Ferraz*, *El Español*, 19/03/2017).

La connotación que traslada el epíteto *killer* es la de una persona fría, sin escrúpulos cuya actuación va destinada exclusivamente a la consecución de objetivos concretos sin importar mucho los modos empleados. Tal apelativo lo hemos identificado como recurso lingüístico equivalente a *atenuante léxico*<sup>63</sup> por el efecto que propicia el uso del extranjerismo que amortigua el duro impacto que supondría usar en los medios de comunicación la palabra equivalente en el sistema lingüístico español: asesina.

El segundo rasgo que aparece de manera reiterada en los medios para definir a Susana Díaz es el carácter altanero, arrogante, frecuentemente declarado en los textos como soberbia. Cabe señalar que la política gestiona identidades, ya no solo sociobiológicas –mujer– sino también rasgos macrosociales e individuales: una mujer con un cargo de poder – identidad de grupo– y con una personalidad muy marcada –identidad individual<sup>64</sup>. La combinación de ambas variantes conduce al imaginario colectivo del estereotipo de género destinado a las mujeres competentes que desarrollan una carrera profesional. Según en el

---

<sup>62</sup> Para los apelativos asignados a la política Susana Díaz y otras hay un trabajo más amplio y detallado en M. L. Carrillo Expósito, *La descortesía encubierta en lo políticamente correcto hacia la mujer política en la prensa digital española*, en “Soprag” De Gruyter (8)2, 2020, pp. 232 – 257. Doi doi.org/10.1515/soprag-2020-0014 (Última consulta, julio 2021).

<sup>63</sup> *Ibid.*, p. 246.

<sup>64</sup> V. Pérez Béjar, “De portavoz a presidenta, le pregunto...”: *El discurso de los portavoces parlamentarios*, en C. Fuentes Rodríguez, *Mujer, Discurso y Parlamento*, Alfar, Sevilla, 2018, pp. 201-234.

marco teórico en el que nos movemos, son catalogadas de insensibles, crueles, egoístas, etc., rasgos que son entendidos como proscritos<sup>65</sup>.

Por tanto, se percibe en ciertos periódicos una imagen de Susana Díaz no acorde precisamente con la imagen estereotipada y de rol reservada y tolerada para la mujer. A su vez, se comienza a vislumbrar un sexismo hostil hacia la figura de la política logrado mediante una serie de recursos lingüísticos con el objetivo de resaltar actitudes y representaciones como la deshumanización, animalización o sexualización del cuerpo de la mujer, el infantilismo, la ignorancia y la escasa preparación para el cargo que aspira Susana Díaz.

### 6.1 La deshumanización

El primer ejemplo de la tesis expuesta la hallamos en un artículo de *El Español (EE)*:

(1) En todo momento, Díaz trata de mostrarse segura. Condescendiente, incluso: “No mientas, cariño”, desliza la lideresa como si Sánchez fuera su pequeño cachorro al que hubiera amamantado durante años. No aguantan ese tono (“*Susana Díaz va de Virgen María*”, *EE*, 16/05/2017)

La cita “No mientas, cariño” pertenece a un momento del debate televisado de las primarias en el que participan Susana Díaz, Pedro Sánchez y Paxti López. El vocativo “cariño” empleado por la política está cargado de ironía, casi de sarcasmo, se convierte en un componente muy eficaz desde hacer leva en la construcción de la imagen deseada en los medios de la mujer política; de persona altiva, con auto-licencia de manejar el registro coloquial y de extrema cercanía ante el adversario político masculino.

Además, en este fragmento se trata de deshumanizar a Susana Díaz. La imagen de mujer-madre de la política queda rebajada a la de criatura/animal-madre. La idea queda reforzada a través de la comparación que le sigue que queda consolidada en el uso explícito del verbo amamantar.

Lo que en principio debiera ser una muestra de amor maternal, amamantar, muy acorde a la imagen de la mujer estereotipada, se con-

<sup>65</sup> L. Rudman y P. Glick, *Feminized Management and backlash* Howard agentic women: the hidden costs to women of a kinder, gentler image of middle managers, cit.; S. Correll, S. Thébaud y S. Benard, *An Introduction to the Social Psychology of Gender*, cit.

vierte para Daniel Basteiro, firmante del siguiente fragmento (2), en una gravísima humillación:

(2) “No mientas, cariño”. Cuánta violencia contenida en tan pocas palabras. Porque a tu “cariño”, decirle “no mientas” es dolorosísimo. Porque si se lo tienes que decir, quizás no se merezca un apelativo tan algodonoso. (“No mientas, cariño”, tres palabras que definen el volcán antes llamado PSOE, EE, 16/05/2017).

Es interesante destacar que el menoscabo de la política es percibido por el periodista escribiendo desde la perspectiva de la mujer estereotipada, cálida y emotiva.

La deshumanización mediante la animalización de Susana Díaz se convierte en otro recurso útil para la construcción de una cierta imagen deseada en los medios para cometer el ataque bajo la legitimidad de los estereotipos. Ya lo hemos advertido en el ejemplo (1) y en el siguiente (3) queda de manifiesto en ocasión del gesto que realiza el político de Compromís, Carles Mulet, al romper una fotografía de Susana Díaz en público. A la política se le aplica la identidad de un gusano en femenino, permitiéndole, incidentalmente, el juego de palabras –Susana/gusana– que, infaliblemente, queda debidamente encerrada entre comillas<sup>66</sup>. Damos cuenta del atributo animal en el titular de *El Confidencial* (EC) y en un subtítular de *El Español*:

(3) Un senador de Compromís rompe una foto de Susana Díaz y la llama “gusana” (EC, 10/05/2017)

(4) Un senador rompe una foto de Susana Díaz en el estrado y exclama: “¡Qué asco de señora!”

Mulet (Compromís) hizo trizas la imagen de la líder andaluza ante el revuelo de la Cámara y luego la llamó “gusana” en Twitter (EE, 10/05/2017)

---

<sup>66</sup> Como se sabe, las comillas se usan para reproducir y trasladar literalmente citas de terceros y también se emplea para resaltar ciertas enunciaciones o palabras concretas para llamar la atención sobre tal palabra o expresión. El estilo directo, enunciados pronunciados por terceros y encerrados entre comillas, permite también eximir al que escribe de cualquier responsabilidad de lo escrito, pero, a su vez, logra con ello llamar la atención sobre lo que dice (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002).

En el ejemplo (4) tanto en el titular como en el subtítular aprovechan la ocasión para dar notoriedad a lo sucedido, implementando en la publicación locuciones altamente denigrantes con la finalidad de humillar la imagen de Susana Díaz con “Qué asco de señora” haciendo hincapié a su condición de género, *señora*, y comparándola con un animal que generalmente agrada poco, bien por su modo de desplazarse (arrastrándose) o por su viscosidad.

### 6.2 *El cuerpo de la mujer y su sexualización*

No falta en el corpus alusiones al cuerpo de la mujer unido a aspectos sexuales, implícitos o explícitos, con el fin de aplicar un sexismo hostil hacia la figura de la política. Como es sabido, la sexualidad de la mujer sigue siendo en la actualidad ampliamente reprimida y relativizada. Cualquier manifestación sexual en la mujer es interpretada de promiscuidad e identificada en el cliché de la prostitución. Es por ello que la imagen asexuada de la mujer suele ser la mejor aceptada en la sociedad.

En el aprovechamiento de las locuciones emitidas por terceros, el redactor de los textos procura generar eco a aquellas formas donde se incide en la construcción de la imagen de la mujer dentro del estereotipo negativo. En concreto, el enunciador corresponde al político socialista, alcalde de Valladolid, Óscar Puente. El periódico ultraderechista *Ok Diario (OD)* reporta la noticia en un atrevido titular:

(5) El ‘pedrista’ Óscar Puente acusa a Susana de “estar con el culo en pompa hacia la derecha” (*OD*, 17/05/2017)

Mientras el titular vincula la información de forma expresa a Susana Díaz mediante la inserción de su nombre de pila, la versión completa de la cita viene en el cuerpo de la noticia donde no se hace referencia explícita de la política: “Yo desde luego prefiero mirar con el rabillo del ojo a la izquierda que estar con el culo en pompa hacia la derecha”. Aunque quede sobreentendido por el contexto que el referente es Susana Díaz, el titular de la pieza periodística se preocupa por disuadir cualquier equívoco al añadir su nombre de pila.

Se supone que un titular contiene la macroestructura del texto, la célula informativa básica, el tópico textual que, para llegar a ella, tal como lo propone Van Dijk, han de realizarse unas operaciones previas

(omisión, selección, generalización, integración). A pesar de ello, la proposición macroestructural debe mantenerse abarcadora, lo que implica el resto de proposiciones que están así contenidas en ella. En cambio, observamos una violación de la *máxima de manera* en este titular, precisamente, «evite la ambigüedad». Asimismo, al confeccionar la cita se utiliza un verbo sentenciador *acusar*, logrando versar grandes dosis de juicio de valor anclados en el estereotipo de género, mujer. El Diccionario de la Lengua Española en línea define el verbo *acusar* en su primera acepción como “señalar a alguien atribuyéndole la culpa de una falta, de un delito o de un hecho reprochable”. Por tanto, el modo de decir, de escribir en este caso, revalida la imagen construida por los medios de Susana Díaz como mujer que comete comportamientos y actitudes reprochables por no ajustarse a las conductas prescritas para las mujeres. El comportamiento que manifiesta Susana Díaz es de venderse al mejor postor, si bien es un comportamiento señalado como negativo en manera universal, hombres y mujeres, aparece acrecentada por la atribución, más o menos, explícita sexual (culo en pompa) que denota el texto, elemento inexorablemente más mordiente en el sexismo hostil hacia la mujer.

En otra ocasión, en el rotativo *El Confidencial*, en una columna firmada por Graciano Paloma, se vuelve a relacionar a Susana Díaz con ciertas prácticas sexuales:

(6) No tengo ni idea de quién se alzarará con el santo y la peana el 21M, pero tengo para mí que será muy difícil comerle el poncho a la lideresa andaluza (“*La maldición del PSOE*”, EC, 20/05/2017)

En este ejemplo, en cambio, se insinúa las prácticas oscuras de favoritismo y/o clientelismo que ejerce la política. La palabra malsonante y tabú con referencia claramente sexual queda camuflada bajo el eufemismo “poncho”.

Otro ejemplo que trata de evidenciar las partes del cuerpo de la política la hallamos en el siguiente fragmento de *El Español*. En esta ocasión se viene a referir a las *axilas*, una parte del cuerpo percibida como poco decorosa y que viene expuesta junto al acto de preponderar la condición fisiológica de Susana Díaz, sed y sudor:

(7) Si alguien creía que Díaz arrasaría, como algunos pronosticaron equivocadamente en la fase de avales, tuvieron que asistir a un debate

en el que era imposible contabilizar los vasos de agua que se bebía la candidata, con surcos de sudor en sus axilas cubiertas con una blusa 100% rojo PSOE. (“‘No mientas, cariño’, tres palabras que definen el volcán antes llamado PSOE”, EE, 16/05/2017)

Es interesante observar cómo el escribiente emplea el acto de descortesía perpetrada a la imagen de la política y, en extensión, al grupo que comparte la ideología izquierdista, con extremada sutileza al indicar que la situación poco pudorosa de las axilas sucedía debajo de una blusa 100% *rojo* PSOE. El lector perspicaz advierte la insinuación metafórica del articulista en el intento de evidenciar la escasa pulcritud política de la candidata que, además, trata de cubrir con simbología propia de las izquierdas.

Junto a las referencias corporales, también se le atribuye a la figura de Susana Díaz rasgos que tradicionalmente están destinados al género masculino. Una predilección que también se advierte en el mismo texto de *El Español*. El firmante no desaprovecha la referencia a Alejandro Magno para narrar a Susana Díaz:

La diferencia entre ambos aliados de facto es que mientras a la presidenta andaluza -a quien algún destacado adepto ha comparado con Alejandro Magno- le asiste algo así como la legitimidad del odio, el candidato vasco se regodea en un sermoneo y en un buenismo (sic) muy poco serios (*Patxi, voto inútil, EE, 16/05/2017*).

Como hemos apuntado más arriba, el sexismo hostil se reserva a la mujer que puede competir por el poder masculino, especialmente, si se refiere al liderazgo.

### 6.3 Analfabetismo, ignorancia, infantilismo: el programa político

Otra forma recurrente para construir una imagen propicia para poner en práctica el sexismo hostil y agredir a la política Susana Díaz en los textos es a través de la insinuación de analfabetismo y la ignorancia. Es preciso recordar que a través del análisis del corpus (Carrillo 2021a) se ha desvelado la propensión de construir en los textos una imagen de Susana Díaz de persona ambiciosa, controladora, autocomplaciente... rasgos que han quedado fijados al advertir una cierta insistencia por presentar el programa político de su candidatura como producto

propio y personal de Susana Díaz, obviando, en ocasiones, el trabajo de equipo de personas que conforman su candidatura. Este postulado se revela cómodo y muy rentable para los periodistas a fin de acometer amenazas a la imagen pública de Susana Díaz, especialmente, cuando van acompañados por los estereotipos de género.

Recordamos que Susana Díaz es andaluza, sevillana para mayor precisión condición en la que ella misma se reafirma en otras oportunidades, proyectando una imagen que se instala en el auto-estereotipo<sup>67</sup>. Por su parte, Andalucía, como región, carga con la imagen negativa generalizada de pueblo holgazán, analfabeto e ignorante. A esta imagen se le añade el estereotipo de género, es decir, en la inutilidad de la mujer instruida, ya sea por incapacidad, ignorancia o por lo innecesario en relación a las funciones circunscritas al rol asignado: mujer de su casa, esposa y madre, cuidadora, etc. Dos aspectos presentes y destacados en el siguiente texto firmado por David Jiménez Torres tratados en tono burlesco y socarrón:

(8) Aún resuenan las carcajadas del respetable. Y con razón. Por las redes circularon un par de extractos en los que se alternaban errores de sintaxis y de concordancia (“América Latina y Estados Unidos donde hay 500 millones de hispano hablantes es una gran oportunidad”), sorprendentes afirmaciones (“La cultura nos hace más libres y más felices. Pero en el siglo XXI debe ser parte del desarrollo económico”) y **osadas aseveraciones geográficas**<sup>68</sup> (“Asia tiene excelentes playas por lo que los turistas asiáticos que vienen a España buscan cultura”; díganse al tipo de Kamchatka que se está tostando en Benidorm).

El problema de fondo, sin embargo, es que **el programa de Susana su-pura una idea de la cultura como mero cebo de colorines**<sup>69</sup> para turistas chinos. Lo mejor que se podría hacer con la cultura, según se desprende de sus propuestas, es tunearla para que los asiáticos se avengan a dejar más pasta en caja. Ahí se han cebado los críticos, de nuevo con razón aunque también con un cierto tufillo antiandalucista (titular de La Van-

---

<sup>67</sup> Desde la clasificación de Fuentes Rodríguez (2010) y en el marco en el que el propio andaluz se reconoce en los estereotipos atribuidos por *los otros*, instalamos la imagen del estereotipo de andaluz en las imágenes de carácter activo, es decir, la imagen 1, 2 y 3 de tal clasificación. Un ejemplo lo hallamos en el siguiente titular mediante la trasladación de una cita de Susana Díaz: *Susana Díaz: “Orgullosa de ser andaluza y de mi acento andaluz”* (ED, 01/08/2017) (Carrillo 2021b)

<sup>68</sup> Negrita del texto original.

<sup>69</sup> Negrita del texto original.

guardia: “El programa cultural de Díaz: que los chinos vengan a ver la Giralda”; esto por no hablar de las bromas de los tuiteros con la “cultura” y la “jartá de shinos”) (*Susana y el triunfo de la cultura*, EE, 19/05/2017)

Como se observa en el texto, el articulista vincula el programa político exclusivamente a la persona de la candidata, “el programa de Susana...”, “según se desprende de sus propuestas, ...”. El articulista estima importante subrayar las faltas en sintaxis y de concordancia del texto, acompañado con ejemplos sustraídos del programa que analiza con el fin de esgrimir las muestras de ignorancia que expresa el programa. De la misma manera, se resaltan algunas partes del texto original para mofarse del mismo recalcando sus “sorprendentes afirmaciones” y “osadas aseveraciones geográficas”, todo ello con la intención de ridiculizar no solo a la candidatura que presenta Susana Díaz, sino especialmente a su imagen de rol.

Del segundo párrafo destacamos el uso del registro coloquial como estrategia lingüística con propósito de restar valor institucional al programa, “mero cebo de colorines”, “tunearla”, “dejar más pasta”, “tufillo”. Mediante consideraciones personales, el periodista consigue minusvalorar el ejercicio político de Susana Díaz con la finalidad cierta de desgastar su potencial liderazgo en el partido.

Ulteriormente, el articulista activa una serie de mecanismos lingüísticos a través de los cuales consigue distanciarse, en algún momento, de lo escrito. Este efecto se consigue con la introducción de la polifonía, rasgo inherente a los textos periodísticos escritos. La incorporación de varias voces en el discurso consigue restablecer la presencia de otros actores en el texto, cualidad que administra gran rendimiento al redactor pues cuando parece tomar distancia y lo exime de responsabilidad, en realidad, lo que se consigue es enfatizar aquello que se publica<sup>70</sup>.

En otro artículo de opinión del periódico *El Confidencial* se constata de nuevo el postulado esgrimido en el ejemplo (8). En esta ocasión, la intención también se ocupa en resaltar la ignorancia de la protagonista usando como pretexto el programa político. La pieza está firmada por Esteban Hernández y ya desde el titular trata de evidenciar la autoría

---

<sup>70</sup> C. Fuentes Rodríguez y E. Alcaide Lara, *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco/Libros 2002.

exclusiva del programa en la persona de Susana Díaz. En el subtítulo exhibe los errores cometidos (por Susana Díaz) los cuales favorecen a su adversario (Pedro Sánchez). Ambos titulares, el del ejemplo (8) y (9), aspiran a orientar al lector hacia la idea de la incapacidad de Susana Díaz para desempeñar el liderazgo.

El artículo (9) inicia denunciando el mal estado de la “salud” política española poniendo como ejemplo el programa cultural de Susana Díaz:

(9) El increíble programa cultural de Susana Díaz (y la manifestación de los otros)

La política española no solo parece pobre sino que lo es. Cada partido se empeña en sostener a los adversarios cometiendo un error tras otro. Estos son los últimos.

Sí, todos lo sabemos, la política española resulta esperpéntica demasiado a menudo (y tampoco es que en otros lugares estén mucho mejor, la verdad), pero a pesar de ello no deja de sorprenderme semana tras semana. El absurdo, cegato y ridículo programa de cultura de la candidatura de Susana Díaz es una buena muestra.

Este completo despropósito, que recluye la cultura en el simple papel de amenizadora de la estancia de los turistas que visitan España, solo puede haber salido no de la cabeza de quien la redactó, sino del desprecio por el sector cultural y de la absoluta desconsideración del equipo de Susana Díaz por sus posibles votantes.

Esto es un insulto. A la cultura, por supuesto. A España en segundo lugar, porque deja traslucir la idea de que lo único que somos capaces de ofrecer son tablaos, folclóricas e iglesias para buscarnos la vida en los nuevos nichos de turismo. Y porque transmite la sensación de que estás tratando a tus votantes como borreguillos que firmarán cualquier cosa que les pongas sobre la mesa (EC, 19/05/2017).

En el texto predomina un léxico que semánticamente descalifica: *esperpéntico, absurdo, cegato y ridículo, completo despropósito; pobre, insulto, ...* apreciaciones negativas con un final argumentativo de orientar al lector a una conclusión: la incapacidad o incompetencia de Susana Díaz y de su equipo.

El periodista firmante no deja escapar la ocasión de emprender diligencias negativas a razón del origen regional de Susana Díaz, Andalucía, cuando añade tópicos como *tablaos, las folclóricas, las iglesias*. Es interesante observar cómo incide en el género femenino, *folclóricas*. Asimismo, en los *tablaos*, como se sabe, predomina en el imaginario la estética femenina por ocupar el rol de bailaora. Frente a la vistosidad del baile contraponen el periodista las iglesias que, igualmente, evocan en el

imaginario la imagen de la mujer, pero esta vez la fervorosa de capilla y mantilla de la España profunda y que probablemente liga con la Semana Santa andaluza (declarada de interés turístico) cuya estética también queda muy vinculada a la mujer por ser la encomendada de preservar el luto. De esta manera, el firmante consigue perpetuar el estereotipo negativo por partida doble, el estereotipo de género y de Andalucía.

El autor presenta los tópicos andaluces como atributos menores de España elevándolos a "insulto" a la cultura y a España. Entendemos que el ataque perpetrado está dirigido a toda una región, la andaluza, y al sentir de un pueblo que se reconoce (auto-estereotipo), en muchas ocasiones, en las figuras ultrajadas por el autor. Se confirma el mecanismo establecido en el estereotipo según Morales y Huici<sup>71</sup> en el que afirman que la categorización social y la estereotipia pueden servir para mantener la posición que ocupan los grupos de alto status. El ejemplo que proponen Huici y cols<sup>72</sup> (Huici y cols, 1997 citado en Rodríguez y Moya, 1998) para este fenómeno es que los catalanes, para mantenerse en una posición de superioridad, podrían implicarse en la defensa de unos determinados estereotipos de los andaluces, grupo que se puede considerar de inferior status, principalmente por motivos económicos y de desarrollo. Podríamos constituir que se establece un tono afectivo positivo hacia el grupo de inferior estatus que elecita comportamientos prosociales (de protección y ayuda), como en el caso del sexismo benevolente de la Teoría del Sexismo Ambivalente de Glick y Fiske<sup>73</sup>.

Sin embargo, el argumentario se encrespa al darse una ruptura de esa hegemonía cultural, como ocurre en el fragmento mostrado (9), manifestado en la repulsa del articulista a que una mujer andaluza pueda llegar a decidir en política a nivel nacional, es decir, pueda ocupar un puesto de liderazgo. Una disposición que puede ser percibida como una amenaza a su status de hombre (género) y español de la capital (madrileño<sup>74</sup>/status superior).

---

<sup>71</sup> J. F. Morales y C. Huici, *Las relaciones entre grupos*, en J.F. Morales, *Psicología Social*. Madrid, McGraw-Hill 1994.

<sup>72</sup> En J. F. Morales y M.C. Moya, *España vista desde Andalucía*, en "Estereotipos e identidad, *Psicología Política*" 16, 1998, pp. 27 – 48.

<sup>73</sup> *Art. cit.*

<sup>74</sup> Se llega a dicha afirmación desde la polémica visión centralista que asumen muchos medios de comunicación de la capital de España como da cuenta el artículo *España*

Es interesante observar, desde la perspectiva de la polarización de Nosotros y Ellos para la expresión de actitudes e ideologías compartidas basadas en el grupo a través de modelos mentales<sup>75</sup>, que el firmante del artículo se posiciona en un Nosotros ya desde el titular de la pieza periodística cuando alude entre paréntesis a la manifestación de los *otros*.

En definitiva, el articulista reclama para sí mismo una imagen (*face*) que desea mantener. Por su parte, probablemente entiende que para preservar su imagen debe desplegar una acción de descortesía que consiste en el desgaste de la imagen de su interlocutora (Susana Díaz) a la que se dirige en primera persona, “porque transmites la sensación de que estás tratando...”. No obstante, no habría que perder de vista el objetivo último del autor y, en extensión, el objetivo del editorial del periódico, que no es otro que el de persuadir y orientar la opinión de los lectores. Es así como la descortesía desplegada por el escribiente se halla al servicio de la función argumentativa<sup>76</sup> que, además, opera con una doble finalidad: la de desacreditar la mujer política y reforzar su propia imagen y la del grupo ideológico al que pertenece.

En otra pieza periodística de opinión del periódico *El Diario*, la estrategia empleada para desacreditar la imagen pública de Susana Díaz, a razón del programa cultural, se fundamenta en la presunción de ignorancia a cuenta del carácter infantil. Recordemos que uno de los atributos ligados al estereotipo de la mujer es su naturaleza pueril, ingenua, confiables, incapacitada... tanto que en la Teoría del Sexismo Ambivalente de Glick y Fiske<sup>77</sup> se alude al tono afectivo positivo hacia ellas de protección y ayuda. Distinguimos de la Teoría de Sexismo Ambivalente el componente paternalista, uno de los tres componentes bases de la teoría junto a la identidad de género y la sexualidad. El paternalismo, como componente hostil se basa en la creencia de que el hombre debe tener más poder que la mujer. En su vertiente benévola se refiere al cuidado y el cariño que se les debe dar a las mujeres y, por

---

*no es una calle de Madrid* (El Público, 19/05/2020). El firmante del artículo que traemos como ejemplo (9), Esteban Hernández, es madrileño y puede que se adscriba a esta percepción centralista acorde al análisis interpretativo de su escrito.

<sup>75</sup> T.A. Van Dijk, *Opiniones e ideologías en la prensa. Una teoría sociocognitiva de la representación*, cit., p. 14.

<sup>76</sup> E. Alcaide Lara, *La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo*, cit.

<sup>77</sup> Art. cit.

tanto, se desarrolla la creencia de la necesidad de que las mujeres deben estar supeditadas por la figura masculina.

Hallamos en el siguiente ejemplo (10) una demostración de paternalismo benévolo. Como práctica extendida de los textos analizados, a razón del programa de la candidatura de Susana Díaz. El articulista de la siguiente pieza se ofrece a asistir a Susana Díaz a modo de acto prosocial, de ayuda:

(10) En Asia hay playas: traduciendo a Susana Díaz  
Este domingo Susana Díaz lucha por la secretaria general del PSOE.  
Ante la confusión que ha surgido sobre uno de los epígrafes dedicados a la cultura en su programa electoral, ofrecemos aquí unas claves para desentrañar su significado (ED, 19/05/2017).

Se percibe, en cambio, una intención bien distinta a la de ayudar. El titular y subtítular del artículo revelan el propósito por resaltar la incomprensibilidad de la propuesta de la candidata, quizá con el objetivo de evidenciar la ignorancia o la incompetencia de Susana Díaz. El análisis del programa político se realiza en tono jocoso y burlesco. El articulista desgana el artículo hasta en once epígrafes complementados con comentarios irónicos (en cursiva<sup>78</sup>). Aproxima la imagen de la política a un perfil negativo al asociarla con voces y conceptos casi siempre perniciosos como la corrupción o el de doblegarse a los mercados neoliberales. Esta última afirmación es para el editorial, declarado abiertamente de izquierdas, un aspecto marcadamente negativo como se observa en el siguiente fragmento:

*Cultura y desarrollo económico (son dos de los ingredientes básicos para conseguir una exitosa carrera de corrupción en España y la razón por la que todo político quería tener algo parecido a un Guggenheim en su ciudad para fardar con otros alcaldes y hacerse unos ahorrillos en comisiones ilegales, que las vacaciones en Bali no se pagan solas y los niños tienen que ir a Estados Unidos a estudiar).*

La cultura determina la sociedad y la civilización y nos hace más libres y más felices (y consigue que la candidatura de Susana Díaz escriba su programa electoral a las primarias socialistas con la profundidad de un capítulo de 'Peppa Pig'). Pero en el siglo XXI la cultura debe ser parte del desarrollo

---

<sup>78</sup> El cursivo es del texto original.

económico (*vamos, que la cultura nos hará libres y felices pero en pleno auge neoliberal no queda otra que mercantilizarla y dejar que se impregne de la lógica del mercado, lo que nos hace menos libres y menos felices*).

[...] Por esta razón, la cultura formará parte de la estrategia de la política industrial y tecnológica de los socialistas (*Aquí termina la lectura de 'Teo escribe su programa a las primarias del PSOE'*) (ED, 19/05/2017).

En el segundo párrafo del cuerpo del texto periodístico se hace la referencia categórica al infantilismo que viene denotado por la alusión a personajes infantiles de los dibujos animados de *Peppa Pig* y *Teo*.

Mediante esta práctica el escribiente logra construir una imagen precisa de la protagonista, infantil, incompetente, sin embargo, idónea para ridiculizar y desacreditar el programa electoral.

El mecanismo se repite en otro artículo (11) del mismo editorial, *El Diario*, también de opinión y, esta vez, firmado por otra mujer, Rosa María Artal. La estrategia de ridiculizar con intención de desacreditar la competencia de la política ya no se limita a su imagen de rol, sino que alcanza su identidad como mujer competente y competitiva pues rebaja a Susana Díaz a la misma infancia, a la “vuelta al cole”, creemos que no tanto por una condición infantil, sino que más bien porque se incide en la carencia de instrucción, en la ignorancia. Quizá, lo más llamativo del artículo es que el programa de la candidatura femenina viene comparado con la obra de su adversario político hombre, Pedro Sánchez, quien, en opinión de la periodista, desarrolla propuestas culturales con “mucho mayor amplitud”:

(11) La cultura según Susana Díaz

Hay un nuevo “elitismo”: el de quienes desde la ignorancia promueven la ignorancia, y reivindican la falta de criterio como un valor. Cuando alguien de esa hornada llega al poder es un arma de destrucción masiva.

[...] La redacción es de este cariz de principio a fin. Digna de un ejercicio de “vuelta al cole” tras el verano, en Primaria.

[...] Pedro Sánchez desarrolla, con mucha mayor amplitud (dos páginas), sus propuestas culturales. Alguien se tomó la molestia en el equipo de hacer un programa (ED, 19/05/2017).

A pesar de que la firmante del artículo usa la forma impersonal y generalizadora -marcado con el pronombre *alguien* o el pronombre relativo *quienes-*, que funcionan como atenuante, mecanismo de distanciamien-

to del hablante/escribiente respecto al mensaje anunciado, el elemento referencial<sup>79</sup> de las formas impersonales (*alguien, quienes*) no escapa de la atención del lector escrupuloso que reconoce en la impersonalidad a los promotores del programa y a la misma Susana Díaz. Percibimos que la intencionalidad queda marcada como acto descortés al asociar la imagen de Susana Díaz con la ignorancia, la ineptitud y el peligro que supondría si llegara a ocupar la secretaría general del partido.

El propósito por parte de los emisores/redactores por configurar la imagen pública de Susana Díaz llega a derivar al ámbito de la ignorancia, tal como aclamada el subtítulo de Rosa María Artal, una ignorancia promovida desde la élite. Quizá, lo más interesante en este caso es que se percibe cierto reconocimiento de liderazgo en una mujer por su vínculo a la élite.

#### 6.4 La soberbia

Finalmente, con la victoria de Pedro Sánchez de los comicios, observamos en los rotativos una cierta relajación en los modos llegando a señalar, sin cortapisas, la imagen de soberbia en Susana Díaz.

Los medios se hacen eco de las valoraciones de otros políticos, y en tales reflexiones se aprecia la ratificación del resultado de las prácticas del sexismo hostil en los mecanismos y estrategias lingüísticos desvelados en el análisis del corpus:

(12) Desde el PP andaluz Juanma Moreno le dejó claro que su caída en las primarias “no le va a salir gratis” y aprovechó para insistir en que es “tan pésima gestora que ni los suyos le compran el modelo”. “Usted es así, esa soberbia... Le falta decir que ha perdido porque ha querido perder”, espetó (*Aído aterriza en Andalucía pero descarta ser candidata para dirigir el PSOE-A, EC, 05/07/2017*)

(13) Así ‘cose’ Ábalos el PSOE: «El ‘susanismo’ está finiquitado, si es que alguna vez lo hubo»  
[...] porque «se ha condenado la soberbia, los ejercicios de fuerza, las malas formas para acabar posibilitando un gobierno de la derecha», ... (*OD, 25/05/2017*)

<sup>79</sup>Nos referimos al elemento referencial como subacto del acto de habla según H. Haverkate en *La cortesía verbal. Estudio pragmlingüístico*, Gredos, Madrid 1994, con relación al micronivel de estudio. El autor propone la división del acto de habla en tres subactos: el articulatorio, el ilocutivo y el referencial. En el referencial, la cortesía se concentra en la impersonalización o desfocalización, así como en las formas de tratamiento.

Incluso hallamos un titular más explícito en el rotativo *El Diario* en el cual el sustantivo *soberbia* referencia la figura de la política:

(14) La derrota de la soberbia. Hay partido (*ED*, 21/05/2017)

## 7. Reflexiones finales

Se presupone que la narración del destino de Susana Díaz en los medios de comunicación debiera ir en línea de los presupuestos y principios de las sociedades democráticas. Como hemos expuesto supra, los medios de comunicación aparecen como arquetipos, lugar donde se propugna la justicia, el respeto y la promoción del pluralismo de todas las expresiones de la sociedad. Los medios de comunicación se presentan como vehículo esencial para la socialización y la transmisión de valores. En este sentido, desde la perspectiva de género y de la lucha por la equidad entre mujeres y hombres, los *mass media* poseen la autoridad de contrarrestar la ideología del patriarcado, sin embargo, el poder que se les confiere puede, igualmente, validarla y perpetuarla.

A través del análisis efectuado a lo largo de estas páginas hemos denotado, en ciertas ocasiones y muy vinculada a la ideología política del editorial, la aplicación del sexismo hostil hacia una mujer que aspira al liderazgo político. Como es sabido, tal liderazgo es una parcela tradicionalmente reservada al rol masculino y, en consecuencia, la política es percibida como una amenaza real de usurpación del poder-liderazgo y estatus. Así lo hemos constatado en el ejemplo (9).

Desde una perspectiva lingüística, el análisis nos orienta a conjeturar que los medios de comunicación dispensan cierta resistencia al estilo de discurso que adopta Susana Díaz. Su comportamiento retórico no es aceptado cuando, por ejemplo, usa la ironía, en el ejemplo (1) y (2).

Hemos observado que los atributos negativos reservados a las mujeres referidas al subgrupo, aquellas mujeres percibidas como sujetos amenazantes, constituyen unidades primordiales que funcionan de fundamento desde los cuales construir la imagen social precisa e idónea para administrar – además, con cierta licencia –, la violencia simbólica en la concepción de Álvarez Espinoza<sup>80</sup> que, en correlación

---

<sup>80</sup> N. Álvarez Espinoza, *La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica*, cit.

la emplazamos como *face threatening acts*<sup>81</sup> de las teorías de la (des)cortesía. Los recursos lingüísticos empleados para tal fin se concentran en resaltar la deshumanización, animalización o sexualización del cuerpo de la mujer, así como el ánimo de destacar el infantilismo, la ignorancia y la escasa preparación de Susana Díaz.

Llegamos a la conclusión de que la prensa posee la capacidad de ejercer tal autoridad tolerada, precisamente, por estar escudada en los actos prescriptivos y parcialmente aceptados en la sociedad.

---

<sup>81</sup> FaceThreatening Acts se refiere al concepto de amenaza a la imagen y forma uno de los pilares de la propuesta, ya clásica, de la Teoría de la Cortesía de Penelope Brown y Stephen Levinson en *Politeness: Some Universals in Language Usage*.