



UNIVERSITÀ DI NAPOLI L'ORIENTALE

# ANNALI

SEZIONE ROMANZA

LXIV, 1

## El discurso femenino y su representación

Número temático coordinado por  
Ester Brenes Peña, Francesca De Cesare  
y Catalina Fuentes Rodríguez



UniorPress

2022



ISSN: 0547-2121

UNIVERSITÀ DI NAPOLI L'ORIENTALE  
Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati  
**ANNALI**  
SEZIONE ROMANZA

---

*Direttore:* Augusto Guarino

*Comitato scientifico:* Rafael Alarcón Sierra, Jana Altmanova, Rafael Argullos Murgadas, Vincenzo Arsillo, Corin Braga, Ester Brenes Peña, Helena Carvalhão Buescu, Maria Teresa Cabré, Jesús Cañas Murillo, Guido Maria Cappelli, Federico Corradi, Anne J. Cruz, Francesca De Cesare, Nancy Delhalle, Javier De Santiago-Guervós, Catalina Fuentes Rodríguez, Claudio Fogu, María Mercedes González de Sande, Paola Gorla, Apostolos Lampropoulos, Gabrielle Le Tallec, Maria Luisa Lobato, Salvatore Luongo, Lorenzo Mango, William Marx, Marco Modenesi, Pedro Meira Monteiro, Roberta Morosini, Marta Petreu, Ion Pop, Amedeo Quondam, Micaela Rossi, Encarnación Sánchez García, Dominique Rabaté, Agustín Redondo, Giovanni Rotiroli, Gilles Siouffi, Paolo Tamassia, Juan Varela-Portas Orduña, Carlo Vecce, Germana Volpe, Maria Teresa Zanola

*Redazione della Rivista:* Michele Costagliola d'Abele, Elvira Falivene, Maria Giovanna Petrillo, Francesco Sielo

---

LXIV, 1

Luglio 2022

Tutti i contributi sono sottoposti a una doppia revisione anonima tra pari (*double blind peer review*).

Gli studiosi che intendano proporre contributi per l'eventuale pubblicazione sulla rivista possono inviarli all'indirizzo: [annaliromanza@unior.it](mailto:annaliromanza@unior.it).

Edizione digitale in accesso aperto:

<http://www.annaliromanza.unior.it>

copyright:



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

**UniorPress**

Via Nuova Marina, 59 - 80133, Napoli



UNIVERSITÀ DI NAPOLI L'ORIENTALE

# ANNALI

SEZIONE ROMANZA  
LXIV, 1

*El discurso femenino y su representación*

Número temático coordinado por  
Ester Brenes Peña, Francesca De Cesare y Catalina Fuentes Rodríguez



UniorPress  
2022



## INDICE

### *Prefazione*

|                                                                                                                     |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Este Brenes Peña, Francesca De Cesare y Catalina Fuentes Rodríguez, <i>El discurso femenino y su representación</i> | 7 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|

### SAGGI

|                                                                                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Catalina Fuentes Rodríguez, <i>Mujer, liderazgo e identidad profesional</i>                                                                                                              | 15  |
| Ester Brenes Peña, <i>Liderazgo femenino e identidad virtual: análisis pragmalingüístico de las actividades de imagen empleadas por las directivas españolas en Twitter</i>              | 39  |
| Damián Moreno, <i>El discurso empresarial femenino: el caso de Ana Botín</i>                                                                                                             | 63  |
| Marina González-Sanz, <i>El discurso institucional de las rectoras universitarias españolas: actividades de imagen</i>                                                                   | 99  |
| Francisco Javier Perea Siller, <i>Análisis prosódico del discurso institucional: el caso de la reina Letizia de España</i>                                                               | 131 |
| Víctor Pérez y José García, <i>Deportistas profesionales en su discurso: una aproximación de género</i>                                                                                  | 153 |
| María Soledad Padilla Herrada, <i>La variable “sexo” en la respuesta negativa (des)cortés en el discurso digital</i>                                                                     | 187 |
| Patrizia Fasino, Lourdes Méndez Monasterio, <i>Estrategias discursivo-argumentativas e imagen social de una mujer en el Congreso de los Diputados</i>                                    | 207 |
| Rosaria Minervini, <i>El discurso de Isabel Díaz Ayuso en la Asamblea de Madrid: los temas de lo femenino</i>                                                                            | 229 |
| Lucía Carrillo, <i>Construcción de la imagen, descortesía y sexismo en el discurso periodístico escrito: el caso de Susana Díaz en las elecciones de 2017</i>                            | 257 |
| Carla Prestigiacomo, <i>Las líderes silenciadas: el debate parlamentario sobre el sufragio femenino</i>                                                                                  | 287 |
| Laura Mariottini y Monica Palmerini, <i>El léxico femenino de las profesiones en español e italiano. Un modelo de análisis entre sistema, norma y habla aplicado al caso de ministra</i> | 305 |

---

|                                                                                                                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Serena Mottola, <i>Bulos sobre mujeres. Estrategias argumentativas, léxico y multimodalidad de las noticias falseadas (y de odio) contra las mujeres</i>                                                                   | 339 |
| Cristián Santibáñez, <i>¿Argumentación femenina? Desde la descripción a la normatividad</i>                                                                                                                                | 361 |
| RECENSIONI                                                                                                                                                                                                                 |     |
| Gabriele Bizzarri, <i>'Performar' Latinoamérica. Estrategias queer de representación y agenciamiento del Nuevo Mundo en la literatura hispanoamericana contemporánea</i> , Milano, Ledizioni, 2020, 219 pp. (Andrea Pezzè) | 383 |
| Jean Balsamo, <i>Le passé à l'œuvre. Essais d'histoire littéraire</i> , Reims, Épure – Éditions et Presses Universitaires de Reims, 2019, 324 pp. (Jana Altmanova)                                                         | 387 |
| Michelangelo Zaccarello, <i>Leggere senza libri. Conoscere gli e-book di letteratura italiana</i> , Firenze, Cesati, 2020, 105 pp. (Margherita De Blasi)                                                                   | 395 |
| Maria Centrella, <i>Marine Le Pen en 140 caractères. Le discours lepéniste sur Twitter</i> , Trento, Tangram Edizioni Scientifiche, coll. «Aperture. Studi di Francesistica» n. 3, 2020, 192 pp. (Sergio Piscopo)          | 387 |

ESTER BRENES PEÑA, FRANCESCA DE CESARE  
Y CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ

## EL DISCURSO FEMENINO Y SU REPRESENTACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ  
Universidad de Sevilla  
cfuentes@us.es

## MUJER, LIDERAZGO E IDENTIDAD PROFESIONAL

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

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

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

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

### 1. Introducción

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

---

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

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

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

## 2. Marco teórico. Hipótesis de partida.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

#### **“Techo de cristal**

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

---

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

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

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

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

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

#### **Techo de diamante**

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

#### **Techo de cemento**

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

#### **Suelo pegajoso**

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

### 2.1 Estilo de liderazgo masculino y femenino

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

### 3. Identidad profesional y liderazgo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

### 3.1 *Ámbito político*

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

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

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

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

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

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

### 3.2 *Ámbito Institucional*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.1 Asertividad directa

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

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

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

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

MM: [((( )) en]carcelados↓ ¿eh?↑]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Y la despedida colaborativa, amable:

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

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

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

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

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

CP: §sí§

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Y él le responde:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 5. Conclusiones

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

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



ESTER BRENES PEÑA  
Universidad de Córdoba  
mbrenes@uco.es

## LIDERAZGO FEMENINO E IDENTIDAD VIRTUAL: ANÁLISIS PRAGMALINGÜÍSTICO DE LAS ACTIVIDADES DE IMAGEN EMPLEADAS POR LAS DIRECTIVAS ESPAÑOLAS EN TWITTER

**Resumen.** El poder divulgador de las redes sociales ha convertido a estas plataformas en la principal vía de persuasión de la sociedad actual. El presente artículo aborda el análisis pragmalingüístico de las actividades de imagen y los recursos verbales empleados por 5 directivas españolas en Twitter durante un intervalo temporal de doce meses. Las conclusiones obtenidas nos muestran cómo estas interlocutoras adoptan tres roles (rol de representante de una empresa, rol de directiva y rol familiar privado), proyectados a través de una serie de estrategias de imagen que, si bien parecen acordes con el estilo de liderazgo femenino (el denominado liderazgo transformacional), persiguen, en todos los casos, dos metas ulteriores: la autopromoción y el realce de la imagen corporativa. A ello contribuye también la explotación estratégica del registro coloquial y la emoción.

**Palabras clave:** discurso femenino, liderazgo, mujeres directivas, imagen social, Twitter.

**Abstract:** Currently, social networks have become the main means of persuasion in today's society. This work deals with the pragmalinguistic analysis of faceworks and linguistic resources used by 5 Spanish directives on Twitter for twelve months. The conclusions obtained show us how these interlocutors adopt three roles (role of representative of a company, managerial role and private family role), projected through a series of facework strategies that, although they seem consistent with the feminine leadership style (the so-called transformational leadership), they pursue, in all cases, two ulterior goals: self-promotion and enhancement of the corporate image. The strategic exploitation of the colloquial register and emotion also contribute to this.

**Keywords:** female discourse, leadership, women managers, face, Twitter.

### 1. Introducción<sup>1</sup>

Actualmente, Internet se ha convertido en la plataforma de interacción por excelencia con la sociedad. El principal atractivo de la deno-

---

<sup>1</sup> Este trabajo se inserta dentro del proyecto de investigación *Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen* (Referencia: US-1263310), financiado por la Junta de Andalucía (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad) y Fondos FEDER.

minada Web 2.0 radica, precisamente, en su capacidad para difundir información en tiempo real entre un sector cada vez más amplio de población. Nótese, por ejemplo, que la plataforma de microblogging Twitter alcanzó, en 2020, los 4,1 millones de usuarios en España<sup>2</sup>. No es de extrañar, por tanto, el papel predominante que está adquiriendo esta red social en el sector político, en el que se utiliza de manera fundamentalmente propagandística<sup>3</sup>.

No obstante, la relevancia de las nuevas redes sociales no se agota en dicho ámbito. En este artículo nos interesamos por su empleo en otro terreno cuyas ganancias también dependen, en última instancia, de la atracción del consumidor: el sector empresarial. Actualmente, cada vez son más las empresas que utilizan estratégicamente estos nuevos medios de difusión masiva para crear una imagen corporativa atractiva para los consumidores o posibles inversores, pues estas redes se han convertido en “un canal (prácticamente) imprescindible para posicionarse en este mundo y transmitir tus ideas”<sup>4</sup>.

En este trabajo, por tanto, aspiramos a determinar qué estrategias y actividades de imagen emplean las directivas españolas en la plataforma Twitter, y con qué fines emplean estos recursos. En concreto, abordamos el análisis pragmatolingüístico de los tuits emitidos por 5 directivas españolas –Ana Botín, Fuencisla Clemares, Olga Sánchez, Pilar López y Susana Voces– durante el intervalo temporal comprendido entre junio de 2020 y junio de 2021.

Focalizamos nuestra atención en el discurso comunicado por estas interlocutoras debido al interés que presenta el doble condicionamiento al que se ven sometidas: su sexo y su rol profesional. La incorporación de la mujer a la cúspide de la pirámide empresarial ha conllevado la creación de un nuevo estilo de liderazgo, denominado “liderazgo

---

<sup>2</sup> Datos proporcionados por el estudio realizado por Statista, disponible en Twitter en España - Datos estadísticos | Statista.

<sup>3</sup> Cfr. J. H. Parmelee y S. L. Bichard, *Politics and the Twitter Revolution. How Tweets influence the relationship between political leaders and the public*, London, Lexington Books, 2012; A. Mancera Rueda y A. Pano Alamán, *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*, Barcelona, Anthropos, 2013; M.S. Padilla Herrada, *La argumentación política en Twitter*, “Discurso & Sociedad”, 9 (4), 2015, pp. 419-444 y V. Pérez Béjar, *Estrategia G: Aprende a utilizar las redes sociales*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Persuadir al votante. Estrategias de éxito*, Madrid, Arco Libros, 2000, pp. 127-154, entre otros.

<sup>4</sup> V. Pérez Béjar, *Estrategia G: Aprende a utilizar las redes sociales*, cit. p. 127.

transformacional”, que se caracteriza por la promoción del trabajo en equipo, el refuerzo de la afiliación y el establecimiento de relaciones de poder horizontales<sup>5</sup>. Nuestro estudio nos permitirá constatar si este nuevo estilo de liderazgo tiene alguna repercusión, o no, en las actividades de imagen empleadas en este medio de comunicación digital para lograr la adhesión del receptor a la empresa representada. Además, también comprobaremos si las características asociadas tradicionalmente al lenguaje femenino están presentes en sus discursos y si se utilizan de manera estratégica para alcanzar las metas interlocutivas propuestas.

## 2. Imagen social, actividades de imagen y (des)cortesía verbal

Ya sea a través de un canal físico o virtual, de manera síncrona o asíncrona, dirigida a un receptor individual o colectivo, lo cierto es que toda comunicación supone la entrada en juego del concepto de imagen social. La imagen social puede definirse como el *alter ego* que deseamos proyectar ante los participantes en una interacción<sup>6</sup>. No tiene por qué corresponderse con nuestra personalidad real. Es una máscara creada para un intercambio comunicativo concreto y que, por tanto, está influenciada por todos los factores que configuran la situación comunicativa. Es decir, no moldeamos la misma imagen social en un encuentro familiar o con amigos que en una reunión laboral. Los atributos y caracteres que deseamos mostrar y que queremos que nos reconozcan como propios son notablemente distintos en cada una de estas interacciones, pues, en ellas, además, estamos adoptando roles diferentes.

---

<sup>5</sup> Cfr. 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*, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1998, pp. 72-79. DOI: <https://doi.org/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*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 2010 y 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.

<sup>6</sup> Cfr. E. Goffman, *Interaction Ritual*, New York, Doubleday, 1967 y E. Goffman, *Relations in Public*, New York: Basic Books, 1971.

Los roles aluden a la multiplicidad de papeles que los hablantes van desempeñando cotidianamente y que condicionan notablemente los rasgos y necesidades de imágenes de los interlocutores. Zimmermann<sup>7</sup> diferencia tres tipos de roles: roles permanentes o estables, como el sexo, la edad, la profesión y la relación interpersonal de carácter sentimental existente entre los participantes en la interacción; roles situacionales, que dependen de la situación comunicativa concreta; y roles discursivos, que se van alternando continuamente a lo largo de una interacción y que, por tanto, se modifican en cada turno. Lo interesante es que estos subtipos de roles, lejos de ser excluyentes, se superponen y van focalizándose en función de las metas perseguidas por los hablantes. En el caso concreto de nuestro corpus, las interlocutoras participan en Twitter como directivas de una determinada empresa, pero también actualizan otros roles más privados asociados a su sexo (mujer, madre, esposa) que van destacando según sus fines.

Por otra parte, no podemos obviar que los atributos asociados a la imagen social están también determinados por su pertenencia a una comunidad sociocultural concreta. Las pretensiones de universalidad contenidas en la teoría de Brown y Levinson<sup>8</sup> sobre el concepto de cortesía verbal y la noción de imagen social han sido ampliamente rebatidas por numerosos trabajos posteriores que han demostrado cómo la configuración de estos conceptos “varían sensiblemente de una sociedad a otra”<sup>9</sup>. Con la intención de evitar cualquier sesgo etnocentrista, Bravo<sup>10</sup> propuso emplear en el análisis de la imagen social los conceptos de autonomía y afiliación. La autonomía hace referencia a aquellos comportamientos comunicativos mediante los cuales un interlocutor se diferencia o sobresale dentro de un grupo. La afiliación se refiere al deseo del individuo por integrarse dentro de un grupo, resaltando aque-

---

<sup>7</sup> Cfr. K. Zimmermann, *Identity, context and interaction*, en C. Antaki y S. Widdicombe (eds.) *Identities in talk*, Londres, Sage, 1998, pp. 87-106.

<sup>8</sup> Cfr. P. Brown y S. Levinson, *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge, CUP, 1987.

<sup>9</sup> C. Kerbrat-Orecchioni, *¿Es universal la cortesía?*, en D. Bravo y A. Briz Gómez (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel, 2004, pp. 39-40.

<sup>10</sup> D. Bravo, *Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías sobre la cortesía*, en D. Bravo y A. Briz Gómez (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel, 2004, p.30.

llos aspectos que lo identifican con él. Pero lo relevante es que estos dos conceptos solo aluden a tendencias generales, es decir, se conciben como categorías metodológicas vacías que se configuran de forma precisa en cada comunidad sociocultural. Así, en la comunidad española peninsular la imagen de autonomía se relaciona con la autoafirmación y la autoestima, mientras que la imagen social de afiliación está basada en la confianza<sup>11</sup>.

Teniendo en cuenta esta variabilidad cultural y situacional en la proyección de la imagen social, se califica como actividad de imagen o *facework* todo aquel comportamiento discursivo que sustenta, refuerza, repara o altera, en sentido positivo o negativo, la autorrepresentación que supone la imagen social. Entre estas actividades de imagen encontramos la cortesía y descortesía verbal, además de las operaciones de autoimagen.

Bravo<sup>12</sup> define la cortesía como aquella actividad comunicativa dirigida a “quedar bien con el otro y que responde a normas y a códigos sociales que se suponen en conocimiento de los hablantes”. Si bien el rasgo distintivo de la cortesía verbal radica en la búsqueda del beneficio o realce de la imagen social del receptor, el efecto generado por ella es “interpersonalmente positivo”, es decir, favorece también indirectamente a la imagen social del emisor, en el sentido de que este queda presentado como una persona respetuosa y amable ante el resto de participantes en la interacción. La descortesía verbal, en cambio, busca el efecto contrario: “dañar la imagen del otro”<sup>13</sup>, deteriorando también

---

<sup>11</sup> Cfr. N. Hernández Flores, *Politeness ideology in Spanish colloquial conversations: the case of advice*, “Special Issue of Pragmatics” 9 (1), 1999, pp. 37-49; N. Hernández Flores, *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos. La búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*, Aalborg: Institut for Sprog Internationale Kulturstudier, Aalborg Universitet, 2002; N. Hernández Flores, *Cortesía y contextos socioculturales en la conversación de familiares y amigos*, en D. Bravo (ed.), *Actas del I Coloquio de EDICE*, Estocolmo: Universidad de Estocolmo, 2003, pp.121-127; M. Albelda Marco, “Componentes de la imagen social (pública) española a través de un análisis lingüístico de entrevistas en medios de comunicación”, “Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics” 12, 2007, pp. 93-108.

<sup>12</sup> D. Bravo, *Categorías, tipologías y aplicaciones. Hacia una redefinición de la “cortesía comunicativa*, en D. Bravo (ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*, Buenos Aires, Editorial Dunker, 2005, pp.33-34.

<sup>13</sup> M. Bernal, *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*, Estocolmo, Stockholm University, 2007, p. 86.

indirectamente o no la imagen social del emisor, dependiendo de la situación comunicativa en la que nos encontremos<sup>14</sup>. Junto a la (des)cortesía verbal, las actividades de autoimagen hacen referencia a aquellos comportamientos comunicativos que toman como foco la propia imagen social del emisor, ya sea para realzarla o para denigrarla<sup>15</sup>.

Por último, en el caso que nos ocupa debemos destacar que su participación en Twitter como altas ejecutivas de una empresa concreta influye también en la configuración de la imagen corporativa, esto es, la imagen social de la organización o empresa para la que trabajan<sup>16</sup>. Como bien indican Gómez Sánchez y Guerra Salas<sup>17</sup>, “la reputación en línea de la empresa convive con la del individuo”, en el sentido de que “cualquiera puede convertirse en portavoz solo con especificar su lugar de trabajo en su perfil personal”, observación que se acentúa si estamos refiriéndonos a los perfiles de las presidentas, consejeras delegadas o CEO de estas entidades. Es decir, el carácter público de estas interacciones, así como su difusión masiva, unido al rol desempeñado por estas mujeres, explica que sus publicaciones en Twitter jueguen un papel decisivo en la conformación de la imagen o “estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”<sup>18</sup>.

### 3. Mujeres directivas: estilo comunicativo y liderazgo transformacional

La incorporación de la mujer al mercado laboral conllevó una transformación de gran calado en la organización y/o estructuración social.

<sup>14</sup> En situaciones comunicativas como los debates electorales o las tertulias televisivas políticas o de crónica social, el comportamiento comunicativo esperado es, precisamente, el descortés. Cfr. E. Brenes Peña, *Descortesía verbal y tertulia televisiva. Análisis pragmatilínguístico*, Bern, Peter Lang, 2011.

<sup>15</sup> Cfr. R. Chen, *Self-politeness: A proposal*, “Journal of Pragmatics” 33(1), 2001, 87-106. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(99\)00124-1](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(99)00124-1); F. Bargiela Chiappini, *Face and politeness: new (insights) for old (concepts)*, “Journal of Pragmatics” 35, 2003, pp. 1453-1469. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00173-X](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00173-X) y N. Hernández Flores, *Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa*, “Sociocultural Pragmatics” 1(2), 2013, pp. 175-198.

<sup>16</sup> Cfr. P. Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Málaga, IIRP, 2013.

<sup>17</sup> M. E. Gómez Sánchez y L. Guerra Salas, *La etiqueta en la red: la cortesía en la comunicación digital*, en M. Tascón (dir.) *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2012, p.55.

<sup>18</sup> P. Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, cit, p.23.

No obstante, esto no se tradujo en la consecución de una igualdad real entre hombres y mujeres, pues su posterior promoción y ascenso en la jerarquía empresarial puso de relieve la existencia de toda una serie de obstáculos vinculados exclusivamente al sexo femenino. Se trata del fenómeno conocido como “techo de cristal” o “suelo pegajoso”<sup>19</sup>, conformado por la existencia de toda una serie de “mecanismos discriminatorios, invisibles aparentemente, que marcan un límite difícil de sobrepasar en el ascenso profesional de las mujeres”<sup>20</sup>.

Entre estos factores que favorecen la discriminación de la mujer se suele citar la cultura organizacional de la empresa, la escasez de referentes femeninos, los problemas de conciliación y la mayor autoexigencia que, por lo general, se aplican las mujeres. Sin embargo, existe un factor decisivo en el mantenimiento de esta discriminación vertical que suele pasar inadvertido: el estilo comunicativo. Ya sea debido a la supuesta “inferioridad” de la mujer con respecto al hombre, como afirmaba la Teoría de la dominación<sup>21</sup>, o a las instrucciones recibidas durante su proceso de socialización<sup>22</sup>, el estilo comunicativo de la mujer se orienta hacia la atenuación, afiliación y solidaridad con el receptor, rasgos que chocan frontalmente con la asertividad e imposición exigidas en el terreno laboral. De ahí que el habla femenina se haya caracterizado como “uno de los principales escollos para que las féminas participen en términos de igualdad respecto de sus colegas masculinos”<sup>23</sup>.

Estas divergencias comunicativas entre sexos se reflejan también en el estilo de liderazgo adoptado. El perfil sociocrático propio del estilo de dirección femenino choca frontalmente con la tendencia autocrática

---

<sup>19</sup> T. Núñez Domínguez, *Barreras en el acceso y la promoción profesional de las mujeres. Argumentos para el cambio en el sector audiovisual*, en A. Nogales-Bocio y F. J. Caro González (dir.), *Emprender en femenino en la comunicación*, La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social, 2014 p.72.

<sup>20</sup> E. Barberá Heredia, M. Sarrió Catalá y A. Ramos López, *Mujeres y estilo de dirección: el valor de la diversidad*, cit. p.51.

<sup>21</sup> Cfr. O. Jespersen, *Language: Its Nature, Development and Origin*, Londres, Allen & Unwin, 1922; R. Lakoff, *Language and woman's place*, Nueva York, Harper and Row Publishers, 1975.

<sup>22</sup> D. Tannen, *You Just don't Understand: Women and Men in conversation*, New York, Ballantine Books, 1990; I. Lozano Domingo, *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?*, Madrid, Minerva Ediciones, 1995 y P. García Mouton, *Cómo hablan las mujeres*, Madrid, Arco Libros, 1999.

<sup>23</sup> E. Montolío, *Habilidades comunicativas, en Liderar en clave de género*, Barcelona, Diputació de Barcelona, 2007, p.128.

típicamente masculina que había imperado tradicionalmente. Los directivos masculinos, por lo general, resaltan las diferencias jerárquicas de poder, enfatizan su autoridad y orientan el trabajo hacia la competitividad interna. Las mujeres directivas, en cambio, fomentan la afiliación con sus subordinados, la cooperación y el trabajo en equipo, potenciando relaciones de poder horizontales entre todos los trabajadores. Es el denominado “liderazgo transformacional”, un estilo de liderazgo “participativo, horizontal y colaborativo”<sup>24</sup>.

En definitiva, partiendo de la relevancia que posee en la sociedad actual la gestión adecuada de las redes sociales, y teniendo en cuenta la traba que puede implicar para el ascenso profesional la tendencia de las mujeres hacia el estilo comunicativo relacional o cooperativo, así como las disimilitudes expuestas entre el estilo de dirección empleado por hombres y mujeres, nos interesa determinar qué estrategias utilizan las mujeres directivas españolas en sus perfiles de Twitter para potenciar tanto su propia imagen social como la de la empresa a la que representan. A ello dedicamos los apartados siguientes.

#### **4. Liderazgo femenino e identidad virtual en Twitter: resultados del análisis**

Twitter es una plataforma de microblogging orientada al envío y publicación de mensajes (conocidos como tuits) de no más de 280 caracteres, que pueden estar acompañados de fotografías e hipervínculos a otras plataformas. Su principal diferencia con respecto a otras redes sociales radica, según explican Mancera y Pano<sup>25</sup>, en la función desempeñada: mientras el resto de redes sociales se orienta más hacia la socialización entre usuarios y el fin interpersonal, Twitter se ha especializado en la transmisión de información u opiniones sobre cualquier asunto.

A ello se unen dos de sus rasgos que explican el éxito alcanzado por Twitter: el carácter público de sus mensajes (salvo contadas excepciones, es posible leer los tuits emitidos desde prácticamente todos los perfiles desde cualquier dispositivo y sin necesidad de poseer una

---

<sup>24</sup> Cfr. R. Escapa Garrachón y L. Martínez Ten, *Estrategias de liderazgo para mujeres directivas*, cit. p.33.

<sup>25</sup> A. Mancera Rueda y A. Pano Alamán, *El español coloquial en las redes sociales*, Madrid, Arco Libros, 2013, pp.20-21.

cuenta en Twitter), y su rapidez de difusión, dado que “un tuit puede correr por el mundo de Twitter a una rapidez de vértigo”<sup>26</sup>. Es decir, la publicación de un mensaje en una cuenta de Twitter puede dar lugar a una “reacción en cadena” en la que el resto de tuiteros va haciéndose eco de dicho mensaje y, a su vez, compartiéndolo con sus contactos, consiguiendo, así, que este se viralice<sup>27</sup>. En consecuencia, el usuario de Twitter debe redactar sus mensajes atendiendo no solo al límite de caracteres, sino, sobre todo, al hecho de que este va dirigido a un receptor colectivo del que puede formar parte cualquier persona.

Tal como se ha indicado anteriormente, abordamos el análisis de los tuits emitidos por cinco directivas españolas de reconocido prestigio durante un año (de junio de 2020 a junio de 2021). En concreto, analizamos los perfiles de Ana Botín, presidenta del Banco Santander<sup>28</sup>, Fuencisla Clemares, directora general de Google en España y Portugal<sup>29</sup>, Olga Sánchez Rodríguez, consejera delegada de AXA en España<sup>30</sup>, Pilar López, directora de operaciones de Microsoft<sup>31</sup>, y Susana Voces, directora general de Eventim España<sup>32</sup>. Se trata, en todos los casos, de cuentas personales supuestamente autogestionadas<sup>33</sup> en las que se utiliza como nombre de usuario el nombre y apellido real de todas ellas. Reiteramos que nuestro estudio va dirigido a determinar las estrategias de imagen y los recursos lingüísticos empleados por estas interlocutoras para el realce de su propia imagen social y de la imagen social corporativa.

#### 4.1. Gestión de la imagen social: estrategias empleadas

Todo usuario de Twitter adopta, por la propia idiosincrasia de esta plataforma, el “rol de opinante”<sup>34</sup>. El objetivo básico y general consis-

---

<sup>26</sup> M. Cabrera Méndez, *Consejos para comunicarnos*, en M. Tascón (dir.) *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2012, p.41.

<sup>27</sup> V. Pérez Béjar, *Estrategia G: Aprende a utilizar las redes sociales*, cit. p. 127.

<sup>28</sup> @AnaBotin

<sup>29</sup> @Fuenclemares

<sup>30</sup> @OlgaSanchezR

<sup>31</sup> @pillopez

<sup>32</sup> @VocesSusana

<sup>33</sup> Ello se deduce de la lectura de los mensajes, aunque es posible que cuenten con la ayuda de un Community Manager.

<sup>34</sup> V. Pérez Béjar, *Identidad individual y grupal en Twitter*, “Discurso & Sociedad”, 8(3), 2014, pp. 482-506.

te, como ya hemos explicado, en compartir informaciones y pareceres sobre todo tipo de temas o acontecimientos. No obstante, esta difusión masiva de opiniones puede pretender fines ulteriores. En nuestro caso, las cuentas analizadas coinciden en la publicación de mensajes que, en última instancia, persiguen dos metas principales: la autopromoción y el realce de la imagen corporativa. A estas dos finalidades responden, como veremos, tanto las estrategias de imagen desplegadas como los recursos lingüísticos seleccionados para la verbalización de los contenidos.

Según explicamos anteriormente, los rasgos configuradores de la imagen social proyectada se vinculan estrechamente con el rol desempeñado. En el corpus analizado, las cinco interlocutoras coinciden en la adopción superpuesta de tres roles que van destacándose en función del objetivo específico que persiga cada tuit. Dos de ellos son roles individuales (rol profesional de directiva y rol privado o familiar relativo a los distintos papeles que puede ejercer en este terreno como mujer: esposa, madre, amiga, etc.), y el tercero se identifica con su labor como representante de un colectivo que, en este caso, se corresponde con la empresa para la que trabajan. Esta multiplicidad de roles queda ya asentada en la biografía publicada en el perfil de 4 de estas cuentas. Con la excepción de Olga Sánchez, que solo cita sus cargos profesionales, las otras interlocutoras coinciden en presentarse combinando su faceta profesional con la privada, e indicando ya algunos de sus intereses y temas sobre los que publicarán sus opiniones:

- (1) Pilar López: Empresaria y madre de gemelos. Pasión por la innovación, la transformación digital y la educación. Promoción del liderazgo femenino. NED en Inditex<sup>35</sup>.
- (2) Fuencisla Clemares: Gerente de País en @GoogleES y Portugal. Madre de 3, además de Google y Digital, tengo otros intereses sobre los que podría tuitear. Diversidad, educación y comercio minorista.
- (3) Susana Voces: Directora General Eventim España @entradas/ Miembro independiente de la Junta. Apasionada del comercio electrónico, la economía digital y el emprendimiento femenino. Primero, mi familia.

---

<sup>35</sup> Respetamos la ortografía y ortotipografía originales de los ejemplos.

- (4) Ana Botín: Creo en las personas y el planeta, Presidenta Ejecutiva @bancosantander, madre y esposa. Apasionada de la educación. Practico yoga aunque no tan a menudo como me gustaría. Además de Santander y la banca, tengo otros intereses sobre los que podría tuitear: educación, emprendimiento y empleo, el poder transformador de la tecnología digital, crecimiento inclusivo, deportes, Yoga e incluso té.

La presentación de estas interlocutoras como madres, esposa y/o aficionadas a determinados deportes contribuye a potenciar la afiliación con el receptor, disminuyendo la distancia interpersonal existente entre ambos. Es decir, no se trata solo de crear una primera imagen de ellas, sino, sobre todo, de mostrar que son como cualquier otra mujer, y que comparten las preocupaciones y aficiones de este colectivo. De hecho, esta faceta más privada aparece incluso explícitamente realzada, como puede verse en el caso de Susana Voces, indicándose de manera precisa la escala de valores establecida, en la que sitúa en primer lugar a su familia<sup>36</sup>. Analizamos pormenorizadamente la proyección de los distintos roles encarnados en los subapartados siguientes.

#### 4.1.1. Creación y gestión de la imagen social vinculada con el rol público y profesional de representante de una empresa

Los perfiles de las interlocutoras analizadas están creados, principalmente, para el enaltecimiento de la imagen social corporativa. Para alcanzar este cometido, las empresarias publican tuits informativos, dirigidos a difundir noticias positivas sobre la entidad para la que trabajan o a divulgar el lanzamiento de productos:

- (5) Ana Botín: Acabamos de anunciar la intención de recomprar la participación de los accionistas minoritarios en @SantanderMx. Creemos en México, en el potencial de su sector financiero y de Santander México, que hoy es uno de los bancos líderes en el país. <https://t.co/s3r7sgqWkk> / (Twitter. 26/03/2021)
- (6) Pilar López: Lanzamos Microsoft Viva, una nueva categoría para digitalizar la experiencia de empleado. Conectar, aprender, traba-

---

<sup>36</sup> Es destacable, además, el hecho de que estas cuatro biografías están redactadas en inglés, suponemos que con la intención de poder llegar a un mayor número de seguidores. Solo Olga Sánchez ha redactado la suya únicamente en español.

jar y sentirse mejor. El futuro del trabajo ya es una realidad y @satyanadella lo cuenta en un video de 5 minutos. Love it! (Twitter2/2021), 05/02/2021)

Pero, sobre todo, emiten mensajes que asocian a la empresa con “lo políticamente correcto”, es decir, con aquella imagen que viene impuesta desde la comunidad y que atañe a aquellos comportamientos, ideologías o pensamientos que la sociedad juzga como apropiados<sup>37</sup>. A ello responde, por ejemplo, la vinculación de una entidad bancaria con el mundo de la cultura (7), la unión de una multinacional enfocada en internet con la ciberseguridad (8), la aproximación de una empresa informática con la salud (9) o la vinculación de una aseguradora con la ciencia (10):

- (7) Ana Botín: Santander ha impulsado en todos los países en los que opera proyectos y programas culturales para que más de un millón de personas se acercaran a la ciencia, la arquitectura, el arte, la literatura o la historia. (Twitter, 15/07/2020)
- (8) Fuencisla Clemares: La #Ciberseguridad es un terreno muy importante ya sea mientras trabajas, haces trámites o dedicas tiempo al ocio en la red. Hoy lanzamos nuestra campaña junto a @Incibe ‘Cuida Tu Privacidad’ que nos proporcionará claves para protegerlos y tenerlo todo bajo control en Internet. (Twitter, 01/06/2021)
- (9) Pilar López: HM Hospitales y Microsoft firman una alianza estratégica para avanzar en la ciencia del dato en el ámbito de la salud. (Twitter, 15/03/2021)
- (10) Olga Sánchez: Imprescindible apoyar este #PactoCienciaInnovación para elevar la inversión en ciencia en nuestro país, y tratar poco a poco de alcanzar el nivel de inversión de nuestros vecinos europeos #Objetivo2xciencia @constanteyvital (Twitter, 10/02/2021)

Como directivas, CEO o personas destacadas de estas compañías, se afanan por mejorar la reputación de las mismas, intentando paliar las críticas que normalmente reciben estos sectores gracias a su identificación con valores considerados positivamente por la sociedad actual. Así, se pone de relieve el fomento de hábitos saludables que llevan a

<sup>37</sup> 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*, Alcalá, Universidad de Alcalá de Henares, 2010, 1057-1066.

cabo entre sus empleados (11), su compromiso con el bienestar de sus subordinados (12), su labor social o las acciones que han llevado a cabo para paliar las nefastas consecuencias causadas por la pandemia acontecida durante el intervalo temporal analizado (13):

- (11) Olga Sánchez: En #AXA aprovechamos las reuniones informales para caminar y mantenernos activos, contribuyendo así a mejorar nuestra forma física. Yo ya me he unido al reto #AXAWalkandTalk, y vosotros, @CarmenPolo14 y @oskarpaz, ¿os animáis a caminar? (Twitter, 12/05/2021)
- (12) Fuencisla Clemares: Sufrir una enfermedad mental en soledad puede ser desgarrador. Todas las empresas deben hacer hincapié en convertir el espacio de trabajo en un lugar seguro para compartir situaciones de ansiedad o depresión. (Twitter, 29/06/2021)
- (13) Ana Botín: La sede de @bancosantander en Boadilla será un centro de vacunación oficial a partir de la semana que viene. El acuerdo con la @ComunidadMadrid es un ejemplo de lo que puede lograr la colaboración público-privada. (Twitter, 30/06/2021)

#### 4.1.2. Creación y gestión de la imagen social vinculada con su rol individual profesional como directiva

No solo la imagen social corporativa queda realzada mediante la publicación de tuits en los perfiles analizados. Junto a ella, la imagen individual profesional de estas interlocutoras, esto es, la imagen social vinculada a su rol como directiva, no ya como representante de una entidad, sale también reforzada. Este es el objetivo que persiguen tuits como los siguientes, en los que se agradece la realización de una entrevista en un medio de comunicación (14) o la concesión de un premio o distinción (15):

- (14) Olga Sánchez Rodríguez: GRACIAS a @el\_pais @elpais\_retina y a @SASEspana por la entrevista y por el buen rato que pasamos hablando de talento, negocio y tecnología en los tiempos que nos ha tocado vivir. (Twitter, 05/11/2020)
- (15) Fuencisla Clemares: Estoy feliz de recibir el Premio CEO DCH a la Excelencia en la Dirección de Personas 2020 por parte de @iesebschool y @OrgDCH, coincidiendo con el Encuentro DCH. Gracias, de verdad, por obsequiarme con este galardón y por un evento digital tan cálido y bien organizado. (Twitter, 11/11/2020)

El agradecimiento es un acto de habla expresivo, de carácter reactivo, ya que se refiere a una acción efectuada previamente por el receptor,

y cuya finalidad es “restablecer el equilibrio de la relación coste-beneficio entre hablante y oyente, lo cual equivale a afirmar que las fórmulas de agradecimiento compensan simbólicamente el coste invertido por el oyente en beneficio del hablante”<sup>38</sup>. Podríamos pensar que la emisión de estos agradecimientos se debe al deseo de no quedar presentado como “un hablante socialmente incompetente”<sup>39</sup> que no respeta las normas de cortesía vigentes. Sin embargo, este agradecimiento puede realizarse de manera privada, y no, precisamente, a través de las redes sociales. Al otorgárseles esta dimensión pública, y dado el cariz del hecho que se agradece, estas intervenciones funcionan, más bien, como autoelogios, es decir, como publicaciones encaminadas a difundir los logros alcanzados por estas mujeres. Como profesionales, estas interlocutoras persiguen la autopromoción y el refuerzo de su propia imagen social, de una manera acorde con los ideomas presentes en la imagen social de autonomía, que amparan la tendencia vigente en nuestra comunidad sociocultural a “ser original y consciente de las buenas cualidades propias”<sup>40</sup>, sin que ello se juzgue como jactancia.

Por otra parte, la imagen de estas interlocutoras como directivas refleja también caracteres propios del liderazgo transformacional, como es la priorización del trabajo en equipo y la acentuación de sus ventajas frente al tradicional individualismo competitivo. Tal como explica Ramos López, para el liderazgo transformacional “el equipo es la estructura fundamental de la organización”<sup>41</sup>, y así queda reflejado en los tuits publicados:

- (16) Pilar López: Toda mi gratitud al equipo de @MicrosoftES por estos 6 últimos años de la compañía. Gracias por el privilegio de ser vuestro líder y aprender de vosotros cada día #Proud #Grateful #Honored” (Twitter, 30/04/2021)

En el fondo, se trata de otra estrategia más para presentarse ante los ojos de la audiencia como una profesional competente y de éxito.

<sup>38</sup> H. Haverkate, *La cortesía verbal. estudio pragmalingüístico*, Madrid, Gredos, 1994, p.93.

<sup>39</sup> *Ibid*, p. 82.

<sup>40</sup> D. Bravo, *¿Imagen positiva vs. imagen negativa?: pragmática socio-cultural y componentes de face*, “Oralia” 2, 1999, p.168.

<sup>41</sup> A. Ramos López, *Mujeres directivas: un valor en alza para las organizaciones laborales*, cit. p. 209.

#### 4.1.3. Creación y gestión de la imagen social vinculada con su rol privado como mujer

A pesar de no constituir el grueso de sus publicaciones, los tuits vinculados a rol más privado poseen también una importancia capital en la gestión de la imagen social mostrada en Twitter por las interlocutoras analizadas. Los perfiles de estas interlocutoras están salpicados de publicaciones en las que revelan su lado más familiar, explican sus gustos literarios o describen sus aficiones:

- (17) Fuencisla Clemares: Preparando la mesa de Navidad con Villancicos a todo volumen. No dejemos que el Coronavirus nos robe la Navidad. ¡Feliz Navidad a todos! (Twitter, 24/12/2020)
- (18) Susana Voces: Hemos pasado un sábado en familia disfrutando de la obra *Escape Room* en el teatro Fígaro de @clubsmmedia. Muy buena elección 😊! (Twitter, 25/04/2021)
- (19) Pilar López: GRANDE @RafaelNadal 10 Masters 1000 de Roma. Un lujo de compatriota fuente de inspiración y motivación. (Twitter, 16/05/2021)

Estos tuits abren una ventana a la vida privada de estas mujeres. Nos hacen partícipes de su día a día, ponen de manifiesto su lado más humano y las acercan a la mayor parte de la población, que se ve reflejada en ellos. A pesar de dirigirse a un receptor colectivo y anónimo, las interlocutoras emplean estas publicaciones en un intento de entablar una relación cercana y de confianza con ellos: soy igual que tú, comparto tus preferencias y aficiones, y entre nosotros existe un grado de confianza adecuado para que yo te hable de ello sin ningún tapujo. Es una estrategia que suelen explotar también los políticos en sus redes sociales para mejorar su reputación entre los potenciales votantes<sup>42</sup>. No olvidemos la importancia que posee el concepto de confianza en la comunidad sociocultural española, calificada como cultura de acercamiento<sup>43</sup>, pues, de hecho, es esta confianza interpersonal uno de los ideomas en los que se basa la afiliación con el receptor.

<sup>42</sup> Cfr. M.S. Padilla Herrada, *La argumentación política en Twitter*, cit.

V. Pérez Béjar, *Estrategia G: Aprende a utilizar las redes sociales*, cit.

<sup>43</sup> Cfr. A. Briz Gómez, *Lo coloquial y lo formal: el eje de la variedad lingüística*, en R. M. Castañer y M. Lagüens (eds.), *De moneda nunca usada. Estudios dedicados a José M. Enguita*, Zaragoza, Institución "Fernando el Católico" / Diputación de Zaragoza, 2010, pp. 125-133; N. Hernández Flores, *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos. La búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*, cit.

Además, es llamativo que, de nuevo, encontremos una preferencia hacia la elección de un acto de habla propio de la cortesía valorizadora para la verbalización de esta estrategia de imagen. Nos referimos a la felicitación, acto de habla expresivo mediante el cual “formulamos nuestros buenos deseos o satisfacción por algún suceso feliz para el interlocutor”<sup>44</sup>. La explicación de ello se debe al doble beneficio obtenido a través de estas felicitaciones: cuando las interlocutoras le dan la enhorabuena a un deportista, escritor o músico por los éxitos cosechados, dejan ver sus gustos o aficiones y, al mismo tiempo, potencian positivamente su imagen social, ya que quedan presentadas como una persona cortés y respetuosa ante los usuarios de dichas redes sociales.

Asimismo, este realce de su imagen social más privada se vale también de su asociación con lo políticamente correcto. Las interlocutoras citan hábitos valorados como positivos y saludables por la sociedad actual y se afanan en mostrar su apoyo a los colectivos más desfavorecidos y, en especial, a la mujer:

- (20) Susana Voces: Todavía hay 5 empresas del #IBEX35 que no contaban con ninguna mujer en este órgano de decisión a 31 de diciembre Pocas mujeres directivas en el Ibex, y con escasa relevancia #igualdad-degénero #mujeresconsejeras #mujereslíderes (Twitter, 08/05/2021)

Ahora bien, a pesar de la importancia que posee su rol social más privado, lo cierto es que no es infrecuente que este se utilice como un instrumento al servicio de la implementación de la imagen social corporativa de la empresa representada. Es decir, la imagen social personal o privada se supedita a ella y se emplea para publicitar algún producto lanzado al mercado o alguna iniciativa empresarial realizada:

- (21) Olga Sánchez: “¡Vamos animaos! Nosotros ya hemos hecho nuestra #PonleFrenoVirtual @FundacionAXA Cada paso cuenta por la #SeguridadVial (Twitter, 12/12/2020)
- (22) Susana Voces: Ha llegado la #Navidad y con ella el momento de volver a sentir. De volver a reír con tus amigos en el teatro. De volver a emocionarte en tu parte favorita... Y de volver a disfrutar con los que más quieres. Regala @entradas, regala #CulturaSegura (Twitter, 16/12/2020)

<sup>44</sup> M. J. Barros García, *La cortesía valorizadora en la conversación coloquial española. Estudio pragmalínguístico*, Granada, Editorial Universidad de Granada, 2011, p. 484.

- (23) Fuencisla Clemares: Hoy me animé a cortarle el pelo a mi hijo siguiendo un tutorial de @YouTube. Muy satisfecha con el resultado tengo que decir. Aprendiendo cosas nuevas en este confinamiento. (Twitter, 25/04/2020)

#### 4.2 Recursos lingüísticos empleados

Partiendo de la premisa de que “tan importante es el contenido del tuit como la forma de comunicarlo”<sup>45</sup>, consideramos necesario complementar el estudio de la gestión de la imagen social con el análisis de los recursos lingüísticos utilizados en su transmisión. En este sentido, las cinco interlocutoras observadas coinciden en adoptar una redacción basada en el respeto de las normas ortográficas y ortotipográficas propias del español, tal como aconsejan la Real Academia Española<sup>46</sup> y la Fundeu BBVA<sup>47</sup>. No olvidemos que nuestra forma de expresarnos “refleja lo que somos y nos define culturalmente”<sup>48</sup>, sobre todo en interacciones comunicativas caracterizadas por la no copresencialidad física de los interlocutores.

En nuestro caso, estamos ante mensajes emitidos por mujeres que poseen una formación universitaria y una alta cualificación. En consecuencia, no sería lógico, ni acorde a esta imagen, que sus mensajes estuvieran plagados de usos no normativos. No obstante, esta mayor formalidad se combina con la explotación estratégica de dos mecanismos: el registro coloquial y la modalización emotiva. Su objetivo sigue siendo el mismo: mostrar empatía y solidaridad con el receptor, posible accionista o consumidor de los productos comercializados y origen, por ende, de los beneficios económicos.

##### 4.2.1. Registro coloquial

El citado nivel formativo de las directivas analizadas se hace patente en su dominio de los registros empleados. En los tuits más vinculados a su rol profesional no es extraño que nos encontremos con un estilo

---

<sup>45</sup> M. Steen, *Recomendaciones estilísticas*, en M. Tascón (dir.) *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2012, p. 193.

<sup>46</sup> Real Academia Española, *Libro de estilo de la lengua española según la norma panhispánica*, Madrid, Espasa, 2018.

<sup>47</sup> M. Tascón (dir.) *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2012.

<sup>48</sup> M. Cabrera Méndez, *Consejos para comunicarnos*, cit. p. 42.

formal, en el que predomina la subordinación y el uso de términos técnicos y especializados propios de las materias tratadas:

- (24) Pilar López: #españadigital2025 La agenda digital 2025 nos da la hoja de ruta para hacer de España una referencia en digitalización a nivel mundial. (Twitter, 23/07/2020)
- (25) Fuencisla Clemares: Transformar negocios con el poder y la flexibilidad de la nube abierta es clave para que las empresas alcancen la soberanía digital. Esto generará una mayor autonomía en cuestiones básicas como son la seguridad, el cumplimiento o la privacidad en cada región de Google Cloud. (Twitter, 04/05/2021)

Sin embargo, el interés por este tipo de publicaciones (y la comprensión adecuada de las mismas) queda acotado a aquellos profesionales del sector o personas que se sienten atraídas por estos temas concretos. Si se desea conectar con la mayor parte de la población, los emisores deben emplear el registro propio de las redes sociales: el coloquial conversacional<sup>49</sup>. Lógicamente, no se trata de renunciar a la precisión léxica o la corrección lingüística, sino de emplear estratégicamente algunos de los mecanismos propios de este registro en aras de obtener la atención y aquiescencia del receptor. En el fondo, nos encontramos de nuevo con una estrategia destinada a entablar una relación de confianza con el receptor, entendida esta como aquel “fenómeno etnolingüístico merced al cual los hablantes procuran adoptar unos hábitos lingüísticos propios de un contexto familiar, so pretexto de mostrar una actitud positiva”<sup>50</sup>.

Así, además del uso exclusivo del tuteo como fórmula de tratamiento, en un intento por borrar las disimilitudes de poder y/o estatus social existente entre emisora y posibles destinatarios, las interlocutoras emplean otros mecanismos propios del registro coloquial como, por ejemplo, las expresiones idiomáticas propias de este estilo o los denominados enunciados suspendidos, que obligan al receptor a inferir su sentido a partir del contexto comunicativo compartido, de modo que afianzan los lazos entablados entre emisor y receptor:

- (26) Fuencisla Clemares: Qué gusto volver a disfrutar del abrazo y cariño de los padres. ¡Recibimiento de lujo! (Twitter, 25/07/2020)

<sup>49</sup> Cfr. A. Mancera Rueda y A. Pano Alamán, *El español coloquial en las redes sociales*, cit.

<sup>50</sup> J. A. Garrido Ardila, *Confianza y norma social en la cortesía lingüística*, “ELUA” 20, p. 13.

- (27) Susana Voces: Glovo abandona la CEOE por pactar la Ley Rider y “dar la espalda” a la empresa <https://t.co/U9VaDltf4n> a través de @elespanolcom (Twitter, 30/04/2021)
- (28) Fuencisla Clemares: Una conversación muy interesante, se nos ha pasado volando. ¡Nos hemos quedado con ganas de más! @AngelsBarcelo y @jaimegcantero (Twitter, 20/04/2021)
- (29) Susana Voces: 😏 qué extraño no ver a [V][E] entre el top15... algo falla en la estadística... (Twitter, 05/06/2021)

En la misma línea, encontramos recursos gráficos que intentan reemplazar la ausencia de los rasgos suprasegmentales caracterizadores de la conversación coloquial. Véase, por ejemplo, el alargamiento de la vocal y la reduplicación del signo de exclamación utilizados en 30 para representar la entonación propia de una exclamación enfática, o las mayúsculas utilizadas en 31 para imitar la pronunciación marcada o intensificada de dicho término:

- (30) Fuencisla Clemares: #RolandGarros partidazo entre dos grandes. Vamos Rafaaaaaa!!!! (Twitter, 11/06/2021)
- (31) Pilar López: GRANDE @RafaelNadal 10 Masters 1000 de Roma. Un lujo de compatriota fuente de inspiración y motivación. (Twitter, 16/05/2021)

La ausencia de información provista por la expresión y/o los gestos faciales del emisor se suple con las imágenes conocidas como emojis. Estos iconos “aportan los indicios necesarios para comprender la actitud desde la que debe interpretarse una afirmación”<sup>51</sup>, información que puede llegar a ser bastante compleja de transmitir únicamente mediante palabras. De este modo, la información transmitida queda modalmente enriquecida, y se favorece la comprensión adecuada del sentido de lo dicho, siempre que los emojis empleados sean de conocimiento general, como sucede en todos los tuits analizados:

- (32) Susana Voces: Trabajamos poco ... 😏 (Twitter, 19/05/2021)
- (33) Pilar López: Cada vez más referentes, líderes, empresa, banca, política, amigos #proud. 🌈 [E][S] Orgullo Gay 2021: Los 100 LGBTQ+ más influyentes de España 2021 - EL MUNDO #pride-month (Twitter19/06/2021)

---

<sup>51</sup> A. Mancera Rueda y A. Pano Alamán, *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*, cit., p. 44.

- (34) Olga Sánchez Rodríguez: Enhorabuena Teresa Perales y a toda la familia paralímpica, ejemplo para todos de superación y esfuerzo. 🥰❤️ (Twitter, 02/06/2021)

En el plano sintáctico, sobresale también la predilección por la intensificación y la hipérbole como rasgo prototípicamente coloquial<sup>52</sup>, orientado hacia la conexión con el receptor. Véase, como muestra, el sufijo aumentativo utilizado en el enunciado exclamativo de 35, o el adjetivo valorativo *excelente* de 36, que funciona, además, como un modificador realizante que dota de una mayor fuerza argumentativa a lo dicho:

- (35) Susana Voces: Importantísimo debate. No debemos olvidar que las centrales nucleares son esenciales en la disminución de CO2 en lo que respecta a la generación de energía eléctrica. (Twitter, 22/06/2021)
- (36) Susana Voces: Excelente idea!. Espero que no termine como muchas otras iniciativas de reciclaje de pelotas de tenis en el pasado. <https://t.co/bAM8HaEW5M> a través de @elespanolcom (Twitter, 19/06/2021)

Y, por último, en la dimensión macrosintáctica, esta “imitación” o acercamiento a la conversación coloquial explica el empleo de conectores interactivos y elementos apelativos como el apéndice confirmativo *¿no?* a través del cual se intenta obtener la aprobación y/o conformidad del receptor de 37 mientras simulamos la existencia de una reciprocidad interactiva o el imperativo empleado en 38 para invitar a los destinatarios a llevar a cabo una acción:

- (37) Pilar López: Muy interesante. La tecnología no acaba con el COVID pero ofrece una ayuda notable. No? (Twitter, 26/09/2020)
- (38) Olga Sánchez: Pues ya estoy lista con la app #RadarCOVID Rápido y fácil, animaos que cuantos más la tengamos mejor lucharemos contra #COVID19. @SEDIAgob (Twitter 12/08/2020)

En suma, son todos recursos que otorgan a los tuits un aire de coloquialidad conversacional, que contribuye a acercar el mensaje al receptor, como si se tratara de una charla entre amigos.

<sup>52</sup> Cfr. A. Briz Gómez, *El español coloquial: situación y uso*, Madrid: Arco Libros, 1996.

#### 4.2.2. La emoción

A pesar de que la emotividad y la alusión a sentimientos se ha asociado tradicionalmente al habla femenina, estudios posteriores han demostrado que el empleo de la emoción no es un recurso exclusivo de este sexo<sup>53</sup>, sino una estrategia altamente rentable en la dimensión argumentativa que fomenta la conexión con el receptor:

La emoción puede utilizarse también como una estrategia de acercamiento en formatos como mítines, campañas electorales, para crear una “comunidad” con los votantes, generar afinidad, crear grupo. (...) Lo acerca a la conversación cotidiana y le proporciona veracidad al discurso. Construye una imagen del político como un ser con emociones (una persona), responsable, que se implica en lo que dice, creíble, en suma<sup>54</sup>.

Es en este sentido, como un recurso al servicio de la afiliación con el receptor, como debe entenderse la frecuente alusión explícita a sentimientos positivos o negativos, siempre en consonancia con lo políticamente correcto, a través de recursos léxicos valorativos como adjetivos, verbos, sustantivos o interjecciones, dotados normalmente de una entonación exclamativa:

- (39) Pilar López en Twitter: “Emocionante volver a ver a Nacho Cano! Feliz Año 2021. El emotivo concierto de Nacho Cano en una puerta del Sol desierta <https://t.co/iEUNCC6Pl4> via @telemadrid” / Twitter, 01/01/2021
- (40) Olga Sánchez Rodríguez en Twitter: “Gracias a @AAdecose a Martín por la invitación y un fuerte abrazo, también a mis compañeros de mesa Vicente Cancio y José Luis Ferré. Qué alegría sentirnos más cerca para hablar de grandes profesionales del asesoramiento y acompañamiento como sois los corredores.” / Twitter, 02/06/2021
- (41) Susana Voces en Twitter: “Terrible noticia para un país con el nuestro que tiene muchas plantas de producción automovilística” / Twitter, 19/05/2020

<sup>53</sup> Cfr. E. Alcaide Lara, A. Carranza Márquez y C. Fuentes Rodríguez, *Emotional argumentation in political discourse*, en C. Fuentes Rodríguez y G. Álvarez Benito (eds.), *A Gender-based Approach to Parliamentary Discourse: The Andalusian Parliament*, Ámsterdam, John Benjamins, 2016, pp. 129-159.

<sup>54</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Estrategia C: Usa la emoción*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Persuadir al votante. Estrategias de éxito*, Madrid, Arco Libros, 2020, p.63.

- (42) Pilar López en Twitter: "Ole, ole y ole! Madrid, capital mundial de todo via @el\_pais [@AlmeidaPP\\_](https://t.co/SOp14RuJdh)" / Twitter, 04/06/2021

A ello se suma el empleo de actos de habla vinculados con sentimientos y emociones positivas o negativas, como la felicitación, analizada en apartados anteriores, o el pésame por el fallecimiento de alguna persona querida o admirada:

- (43) Olga Sánchez: Honestidad, sonrisa y conocimiento, hoy el mundo del seguro pierde mucho de esto con la pérdida de una gran profesional y persona como Cristina del Ama. Todo mi cariño para los compañeros de @Allianz\_es y para su familia (Twitter, 29/06/2020)

Con estos tuits, además, se reflejan las relaciones sociales y contactos que posee la interlocutora, al mismo tiempo que muestra su faceta más personal, quedando presentada ante el receptor como una ciudadana más, afectada por las mismas cuestiones que el resto de la sociedad. Se rompe así, de nuevo, la barrera social existente entre emisor y receptor, en un intento de aumentar el número de seguidores.

## 5. Conclusiones

El análisis de las cinco cuentas de Twitter seleccionadas nos ha mostrado cómo estas directivas explotan estratégicamente la configuración discursiva de los tres roles encarnados en aras de autopromocionar su propia imagen social y persuadir a los receptores de las cualidades y ventajas que ofrece la empresa representada. A estos fines responde la asociación de la imagen social corporativa con las acciones y los valores considerados políticamente correctos, la emisión de agradecimientos que funcionan como autoelogios dirigidos a difundir los hitos conseguidos o el intento de identificación con el receptor por medio de publicaciones que muestran su lado más privado y familiar y el empleo estratégico tanto del registro coloquial como de los elementos emotivos.

Los rasgos configuradores del denominado liderazgo transformacional, desarrollado fundamentalmente por mujeres directivas, explican el realce del equipo frente a la individualidad. Los caracteres lingüísticos asociados tradicionalmente a la mujer (cortesía y emoción, principalmente), responden no a la inseguridad femenina, sino al deseo

de reducir la distancia existente con los receptores, posibles accionistas o consumidores de los productos expuestos. Estos resultados deben ser cotejados con el análisis del discurso femenino transmitido a través de otros tipos discursivos propios del sector empresarial, como pueden ser las declaraciones en otros medios de comunicación o las intervenciones de estas directivas en las juntas de accionistas, de modo que podamos obtener una visión completa y más detallada de las estrategias discursivas empleadas por las directivas españolas en su quehacer profesional.





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 pragmática<sup>1</sup>, a la que añadimos los estudios sobre (des)cortesía verbal<sup>2</sup> e imagen social<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> 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].

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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 Goffman<sup>4</sup>, 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 Rodríguez<sup>5</sup> 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*<sup>6</sup>, 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.

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

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> 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 miembros<sup>7</sup>. Fant<sup>8</sup> 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. Zimmerman<sup>9</sup> 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

---

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> *Op. cit.*

<sup>9</sup> *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 corporativa<sup>10</sup>, 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 Levinson<sup>11</sup> desarrollaron su teoría sobre la cortesía, formulando la dualidad cortesía negativa / cortesía positiva, que pretendían que fuera universal, pero Bravo<sup>12</sup> 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 grupo<sup>13</sup>. 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.

---

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

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

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> 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 Lakoff<sup>14</sup> y Fishman<sup>15</sup> 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 diferencia<sup>16</sup>, que defiende la divergencia de género en virtud de las diferencias sociales y educativas de ambos sexos. Así, Tannen<sup>17</sup> 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 Alcaide<sup>18</sup>, Fuentes<sup>19</sup> y Fuentes y Brenes<sup>20</sup>, 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

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

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

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> *Op. cit.*

<sup>18</sup> 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.

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

<sup>20</sup> 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 discursivo<sup>21</sup>, lo que hace que en determinadas ocasiones las mujeres pueden llegar a utilizar un discurso más descortés y agresivo que sus homólogos masculinos<sup>22</sup>. 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 ciudadano<sup>23</sup>. Y esto mismo hemos comprobado en el discurso institucional de la Reina Letizia<sup>24</sup>.

¿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 Fuentes<sup>25</sup> 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 directiva<sup>26</sup>. En los años 60 y 70 se establecieron cuatro grandes categorías en el estilo de liderazgo de los directores respecto al grado de

<sup>21</sup> 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.

<sup>22</sup> 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.

<sup>23</sup> 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.

<sup>24</sup> 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.

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

<sup>26</sup> 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.org/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 liderados<sup>27</sup>: 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 Bass<sup>28</sup> 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 requieran<sup>29</sup>. 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 poder<sup>30</sup>. 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 cooperación<sup>31</sup>, frente al masculino que sería más

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

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

<sup>29</sup> Buceta, *op. cit.*, p. 207.

<sup>30</sup> 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.

<sup>31</sup> 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, Brenes<sup>32</sup> 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

---

<sup>32</sup> 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 recogiénolos explícitamente en un enunciado:

- (1) También aprovecharemos esta oportunidad para abordar los grandes desafíos globales como la desigualdad y el cambio climático. (2020<sup>33</sup>)

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)

---

<sup>33</sup> 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*<sup>34</sup>. 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 parlamentario<sup>35</sup>.

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

<sup>35</sup> 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*, Dunker, 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 parlamentario<sup>36</sup> o en el institucional femenino<sup>37</sup>. 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.

<sup>36</sup> 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.

<sup>37</sup> 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 descuentos, hemos reducido comisiones y reforzado nuestros canales de atención remotos. (2020)

Aquí se introduce el enunciado mediante el conector ordenador discursivo continuativo *mientras tanto*<sup>38</sup>, 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 coloquial<sup>39</sup> y en el lenguaje periodístico y político<sup>40</sup>. De hecho,

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

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

<sup>40</sup> 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 publicidad<sup>41</sup> así como en el lenguaje político<sup>42</sup> 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 prensa<sup>43</sup> y del lenguaje político<sup>44</sup>. 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.

<sup>41</sup> 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.

<sup>42</sup> Alcaide, *op. cit.*

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

<sup>44</sup> 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 eufemismos<sup>45</sup> 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](http://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

---

<sup>45</sup> 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. Albel-da, *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 político<sup>46</sup> y también ha sido comentada por Brenes<sup>47</sup> 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 institucional<sup>48</sup>:

- (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,

<sup>46</sup> 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.

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

<sup>48</sup> 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 dice<sup>49</sup>. 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.

<sup>49</sup> 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 hablante<sup>50</sup>:

- (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 obligación<sup>51</sup>, 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)

---

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

<sup>51</sup> 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 valorativos<sup>52</sup> 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.

---

<sup>52</sup> 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 Brenes<sup>53</sup> al analizar el discurso de las mujeres directivas a través de entrevistas. Las macroestrategias argumentativas analizadas por Brenes<sup>54</sup>, 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 Letizia<sup>55</sup>,

---

<sup>53</sup> *Op. cit.*

<sup>54</sup> *Idem.*

<sup>55</sup> *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 parlamentarias<sup>56</sup>. De hecho, en el caso de Susana Díaz<sup>57</sup> 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 Fuentes<sup>58</sup> 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 femeninos<sup>59</sup>.

## 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.

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

<sup>57</sup> M. González Sanz y V. Pérez Béjar, *op. cit.*

<sup>58</sup> *Op. cit.*

<sup>59</sup> 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 sí 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. Eskérrik 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 argumentativa<sup>60</sup>, 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,

---

<sup>60</sup> 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.





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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

## 1. Introducción

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

---

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2. La comunicación institucional en el contexto universitario

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

### 3. El estilo de la mujer directiva

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4. Objetivos y metodología

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

---

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 1: Corpus empleado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 6. Conclusiones

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

---

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

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

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



FRANCISCO JAVIER PEREA SILLER  
Universidad de Córdoba (España)  
fe1pesif@uco.es

## ANÁLISIS PROSÓDICO DEL DISCURSO INSTITUCIONAL: EL CASO DE LA REINA LETIZIA DE ESPAÑA<sup>1</sup>

**Resumen.** La reina Letizia ha realizado numerosos discursos en su labor de representación de la Corona, en encuentros de distinta naturaleza, culturales, sociales o filantrópicos. Su formación como periodista ha favorecido la calidad de tales discursos, por lo que se constituyen como un modelo valioso para el análisis de las características de los discursos institucionales. Como género textual, se trata de un tipo de discurso que busca la claridad expositiva y que es ajeno a la confrontación; pero también existen variables individuales, y las intervenciones de la reina consorte se han caracterizado por el compromiso y las tomas de posición ante determinados temas. En este trabajo nos centramos en el componente prosódico de varios discursos en torno a la salud (variaciones tonales y de intensidad, pausas, velocidad elocutiva y estrategias de focalización que aparecen y los lugares en donde ocurren). Este análisis se relaciona con los tres niveles de análisis discursivo: superestructural, macroestructural y microestructural. El objetivo principal será dar cuenta, por medio del análisis acústico, de los rasgos principales del discurso institucional debidos a la reina.

**Palabras clave:** discurso institucional, prosodia, cohesión, estructura textual, pausas

**Abstract.** The Queen Letizia has made numerous speeches as representative of the Crown, in different kind of acts, cultural, social or philanthropic. Her training as a journalist has benefited the quality of these speeches, so that they become a frame of reference for the analysis of the features of the institutional discourse. As a textual genre, these speeches belong to a kind of discourse that looks for expositive clearness and avoids confrontation. But there are also individual variants and the speeches of the Queen consort have been characterized by her commitment and her positions about specific issues. This paper focuses on the prosodic component of some speeches about health (such as Pitch variation, loudness, pauses, rate of speech and focalization strategies). This research is related to the three levels of discourse analysis: superstructure, macrostructure and microstructure. The major aim is to describe the main characteristics of the Queen's institutional speeches that acoustic analysis can provide.

**Keywords:** institutional discourse, prosody, cohesion, textual structure, pauses.

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca en dos proyectos: FEDER-Andalucía US-126310 ("Liderazgo femenino: estrategias argumentativas y proyección de imagen") y Mac-PER P18-FR-2619 ("Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores"), dirigidos por Catalina Fuentes Rodríguez y Ester Brenes Peña.

## 1. Introducción

Gracias al papel que desempeña la monarquía en España, regulado por los artículos 56.1, 62 y 63 de la Constitución Española, el rey ha tenido ocasión de pronunciar centenares de discursos en multitud de contextos sociales: como mando supremo de las Fuerzas Armadas, pero también ante la sociedad civil española o en momentos de representación institucional en el ámbito nacional y en el internacional. Las ocasiones en las que en España ha pronunciado discursos han sido de naturaleza también variada: cultural, deportiva, religiosa, en los que el monarca representa al Estado español. Por su parte, la reina consorte, Letizia Ortiz, cuyas funciones vienen reguladas también por la Carta Magna (art. 58), tiene la potestad de representar a la Corona en algunos de estos contextos y, en el ámbito nacional, como acompañante del rey o en solitario.

El hecho de que la reina Letizia disponga de formación como periodista hace que sus discursos puedan considerarse ejemplares desde el punto de vista técnico y constituyan un modelo válido para la descripción del discurso institucional<sup>2</sup>. En este trabajo, después de una caracterización general del discurso institucional y de los llevados a cabo por la propia reina (§ 2), nos centramos en el análisis de sus discursos desde un punto de vista prosódico, con una caracterización sucinta de la superestructura que atiende a la velocidad elocutiva (§ 3), para, a continuación, describir la contribución del plano fónico a la construcción de la macroestructura (§ 4) y la microestructura de los discursos (§ 5). Al estudiar la macroestructura, nos detendremos en la configuración de los denominados paratones o párrafos tonales; y, en el caso de la microestructura, a las estructuras de soporte / aporte y a las estrategias de focalización que aparecen. Unas conclusiones (§ 6) cerrarán el trabajo.

Desde el punto de vista metodológico, nos serviremos del programa Praat (versión 5.2.01), desarrollado por Boersma y Weenink en la Universidad de Ámsterdam. Los audios han sido tratados con Audacity

---

<sup>2</sup> La reina se licenció en Ciencias de la Información, en la rama de Periodismo, en la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta también con un Máster de Periodismo Audiovisual, realizado en el Instituto de Estudios de Periodismo Audiovisual. Su experiencia profesional se dirigió pronto a la televisión y a los telediarios en particular. Trabajó en CNN+ y Televisión Española como reportera, redactora y presentadora, también como editora en este último medio. Para más noticias sobre su formación, véase la página oficial de la Casa Real: <<https://www.casareal.es/ES/FamiliaReal/ReinaLetizia/Paginas/biografia.aspx>>

(versión 2.4.1). Será útil la medida del tono, la intensidad y la duración, como parámetros principales del sonido, así como la velocidad elocutiva, para la cual utilizaremos dos medidas: sílabas por segundo (sps) y palabras por minuto (ppm). En estas medidas se incluyen las pausas, sean de las denominadas *vacías*, como ausencia de sonido, o *llenas*, en la que se emite un sonido que rellena un tiempo mientras que se piensa en lo que sigue. Se trata de lo que Laver denomina *speaking rate*, ‘velocidad de habla’<sup>3</sup>. En cuanto a la transcripción de los discursos, seguiremos el modelo de VAL.ES.CO. (Briz y Val.Es.Co, 2000), con algunas indicaciones particulares<sup>4</sup>.

## 2. El discurso institucional

El discurso institucional es aquel que tiene como emisor a un representante de una institución, pública o privada, y como receptores a los ciudadanos<sup>5</sup>. Entre sus características, el emisor es una persona que ha sido revestida de una legitimidad para representar a la propia institución<sup>6</sup>. De hecho, el origen social de Letizia Ortiz Rocasolano y el hecho de proceder del entorno mediático, ha sido un lugar de confrontación acerca de esta legitimidad en los medios de comunicación, sobre todo en su periodo como princesa y sus primeros años como reina consorte<sup>7</sup>. Sin embargo, su actividad discursiva incesante, el papel otorgado por la Casa Real a su agenda y probablemente su propia profesionalidad

<sup>3</sup> J. Laver, *Principles of Phonetics*, Cambridge University Press, Cambridge 1994, p. 539.

<sup>4</sup> A. Briz y grupo VAL.ES.CO, *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*, Ariel, Barcelona 2001. Distinguen tres tipos de pausas, que seguimos: breve (/), inferior a medio segundo; mediana, entre medio segundo y un segundo (/); y grande, superior a un segundo. En nuestro caso, detallamos los milisegundos a partir de 300. También indicamos los milisegundos que ocupan las pausas llenas (*ehh*). Finalmente, aparecen las marcas tonales ascendente, descendente o en suspensión, por la valiosa información que aportan. En versales hemos destacado fragmentos de discurso que aparecen destacados por la prosodia con al menos dos parámetros, de los tres disponibles (tono, intensidad, duración). También reproducimos los alargamientos (*aa*) y el discurso reproducido (mediante cursiva).

<sup>5</sup> Vid. M. Agar, *Institutional discourse*, en “Text”, 5(3), 1985, pp. 147–168; G. Prego, *Algunas consideraciones sobre el discurso institucional*, en “Interlingüística”, 9, 1998, pp. 265–268, p. 265; J. Medina, *Discurso institucional e imagen en los mensajes de Navidad del rey de España, 1975–2013*, “Sociocultural pragmatics” 4(1), 2016, pp. 25–73, § 1.

<sup>6</sup> P. Charaudeau, *Analyse du discours et communication. L’un dans l’autre ou l’autre dan l’un*, en “Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours” 23, 2007, pp. 65–78.

<sup>7</sup> M. Roig, *Las dudas de Hamlet. Letizia Ortiz y la transformación de la monarquía española*, Península, Barcelona 2011.

han contribuido a asentar un papel relevante y una legitimidad a la reina consorte como representante de la Corona en multitud de ocasiones.

Respecto a los receptores del discurso institucional, se ha destacado que constituyen una audiencia amplia<sup>8</sup>, multiplicada por la presencia de los medios de comunicación<sup>9</sup>. Frente a otros tipos de discursos, la relación que se establece entre emisor y receptores en el discurso institucional es asimétrica, como lo son las relaciones entre ambas entidades<sup>10</sup>. Como señala Prego<sup>11</sup>, tal asimetría tiene su origen en el estatus social de los intervinientes, que influye en el *estatus interaccional*, entendido como capacidad de control discursivo. En el caso de los discursos de la reina viene marcado por su carácter monologal. De cualquier forma, esta característica no implica la imposibilidad de réplica, habida cuenta de los medios de que dispone la sociedad actual mediante las redes sociales<sup>12</sup>.

Si se observa el propio mensaje, destaca otra característica fundamental, que es la llamada *neutralidad institucional* en asuntos políticos y sociales<sup>13</sup>, que equivale a la huida de la confrontación<sup>14</sup>. Ello no significa que el discurso institucional no presente una dimensión argumentativa ni un contenido ideológico, ya que, por una parte, siempre van a defender unas determinadas actitudes y acciones y, por otra, la transmisión de la ideología es inherente a todo discurso y muy especialmente a los pronunciados por quienes ocupan un espacio privilegiado como emisores. De ahí que Peña defienda que es

[...] incuestionable el carácter no partidista, pero sí político de los discursos de la Reina, en tanto trascienden la esfera individual y se pronun-

<sup>8</sup> G. Prego, *The recycling of local discourses in the institutional talk: Naturalization strategies, interactional control, and public local identities*, en *Estudios de Sociolingüística*, 7(1), 2006, pp. 55–82, p. 60.

<sup>9</sup> Hay que distinguir en todo caso los discursos que se pronuncian ante un público presente, susceptibles de ser transmitidos además por medios tecnológicos, frente a los que son directamente concebidos para una transmisión únicamente telemática o para el formato televisivo, como los mensajes de Navidad del rey. *Vid.* a este respecto, la nota 26.

<sup>10</sup> Agar, *Institutional discourse*, art. cit.; J. L. Blas Arroyo, *Políticos en conflicto, una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*, Peter Lang, Switzerland 2011, pp. 33–34.

<sup>11</sup> Prego, *Algunas consideraciones...*, art. cit., p. 266.

<sup>12</sup> P. Peña, *Empoderamiento y discurso femenino, el caso de la Reina Letizia de España*, en “*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*” 25 (2), 2019, pp. 1031–1043, p. 1033.

<sup>13</sup> Medina, *Discurso institucional...*, art. cit., § 1.

<sup>14</sup> C. Fuentes, ‘*Quédate en casa*’: *discurso institucional y persuasión*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Argumentación y discursos*, Madrid 2021, pp. 43–78.

cian en un espacio público, ante determinados colectivos y en presencia de los medios de comunicación, que potencian exponencialmente su capacidad de influencia<sup>15</sup>.

Desde el punto de vista de la construcción del mensaje, merece la pena destacar un último rasgo del discurso institucional, que es la claridad expositiva<sup>16</sup>. Se consigue mediante la selección del vocabulario, estructuras sintácticas no complejas y mecanismos de cohesión que faciliten la recepción. En el plano fónico, encontraremos organizadores discursivos destacados, una velocidad elocutiva más bien lenta, combinada con pausas estratégicas y la focalización de las ideas que el emisor quiere subrayar ante el interlocutor.

### 2.1. Tipología de discursos

Los discursos institucionales han sido divididos en dos categorías<sup>17</sup>: los de cortesía y los políticos. Los primeros pueden servir a varias modalidades, como mensajes de bienvenida o despedida, de agradecimiento, motivados por nombramientos y premios, y solemnidades nacionales, entre otros. Los segundos responden a mensajes que justifican una actitud o acción (como una abdicación regia), debidos a anuncios programáticos de acciones, mensajes de persuasión sobre asuntos variados (como los del rey en Navidad) o discursos que contienen una orden (como el de Juan Carlos I ante el intento de golpe de estado del 23f).

Según esta clasificación, los discursos pronunciados por la reina se encuentran en el primer grupo, discursos de cortesía. La página web de la Casa Real destaca las actividades oficiales en las que tiene mayor empeño, como apoyo en la labor institucional de la Corona<sup>18</sup>. Se trata de ámbitos como la educación, en varias facetas (el apoyo a la formación profesional, el fomento de la lectura, los hábitos saludables desde la primera infancia), la sanidad (en especial, la visibilización de

<sup>15</sup> Peña, *Empoderamiento...*, art. cit., p. 1034.

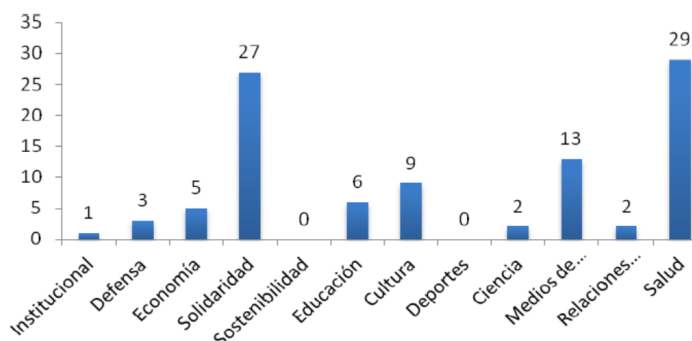
<sup>16</sup> Fuentes, art. cit., § 6.

<sup>17</sup> Medina, *Discurso institucional...*, art. cit., § 2.

<sup>18</sup> Información disponible en: <https://www.casareal.es/ES/FamiliaReal/ReinaLetizia/Paginas/biografia.aspx>. Véanse las consideraciones de D. Moreno Benítez, *Actualización en el discurso institucional femenino: el caso de la Reina Letizia*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.), op. cit., pp. 79-108, en p. 82.

las enfermedades raras y la lucha contra el cáncer), las discapacidades y el fomento de la investigación como desarrollo de la sociedad. Por otra parte, contamos con una clasificación de los discursos que ofrece la Casa Real en su página web. Se trata de las siguientes trece categorías: Institucional, Defensa, Economía, Solidaridad, Sostenibilidad, Educación, Cultura, Deportes, Ciencia, Medios de Comunicación, Relaciones Internacionales, Salud y Mensajes de Navidad (limitado este último tipo al rey).

A partir de esta clasificación, Peña<sup>19</sup> contabiliza 97 discursos entre 2005 y 2018. La proporción resultante se ofrece en la gráfica 1.



Gráfica 1: Número de discursos de la reina Letizia por categorías (Peña, p. 1038).

Comprobamos que coinciden parcialmente las informaciones proporcionadas por la Casa Real y por Peña: la reina Letizia participa prioritariamente con sus discursos en el ámbito de la salud y la solidaridad, y en menor medida en el de los medios de comunicación, cultura y educación.

## 2.2. *Corpus elegido*

Nos centraremos en algunos discursos en torno a la salud, que son los más numerosos. En julio de 2021 suman 35. De ellos solo son válidos para nuestro estudio aquellos que están íntegramente en español y que disponen de vídeo. De ese conjunto, hemos escogido para un análisis más exhaustivo los seis últimos discursos que reúnen estas característi-

<sup>19</sup> Peña, *art. cit.*, p. 1036.

cas, emitidos entre el 7/9/2017 y el 7/7/2021. Son relativos a las denominadas enfermedades raras y el cáncer:

1. Palabras de Su Majestad la Reina en el acto de recepción a los representantes de las entidades organizadoras del Congreso Mundial sobre Oncología Médica “ESMO 2017 Congress” (Museo Nacional del Prado. Madrid, 07/09/2017)<sup>20</sup>.
2. Palabras de S.M. la Reina en el VII Foro contra el Cáncer (Auditorio del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Madrid, 01/02/2018)<sup>21</sup>.
3. Acto oficial del “Día Mundial de las Enfermedades Raras” (Teatro Goya. Madrid, 13/03/2018)<sup>22</sup>.
4. Acto oficial del “Día Mundial de las Enfermedades Raras” (Complejo Duques de Pastrana. Madrid, 05/03/2019)<sup>23</sup>.
5. Acto oficial del “Día Mundial de las Enfermedades Raras” (Sede la Fundación Mutua Madrileña. Madrid, 05/03/2021)<sup>24</sup>.
6. Intervención telemática de S.M. la Reina en el Foro de Alto Nivel de Naciones Unidas sobre los retos de las personas que viven con Enfermedades Raras (Nueva York (Estados Unidos), 07/07/2021)<sup>25</sup>.

La página web de la Casa Real dispone de una transcripción ortográfica de los discursos de la familia real<sup>26</sup>, pero hay que hacer notar que, al menos en los que hemos escogido, no se trata de transcripciones fieles, sino que a veces las versiones oral y escrita registran notables diferencias; por ello, hemos transcrito de nuevo los discursos. Se constata que el texto escrito no contiene parte de los saludos, sustituye palabras, cambia su orden y simplifica muy a menudo las expresiones utilizadas, eliminando expresividad y marcas de oralidad. En (1) y (2) aparecen en cursiva las secciones de texto que aparecen solo en el discurso oral:

- (1) *Me toca siempre hablar después de todo lo que hemos visto y oído ↓ es difícil / aportar algo más por tanto es más → [465] unas palabras finales casi / [195] paraa // [631] recopilar un poco lo que me / [296] lo que hemos / [325] lo que hemos visto y lo que hemos escuchado ↓ // (Discurso 2, paratono 2).*

<sup>20</sup> Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=eGy8yapjGeU&t=3s>

<sup>21</sup> Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Np1hdmot6nw&t=102s>

<sup>22</sup> Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=UBoK7Mxwqjc&t=3s>

<sup>23</sup> Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=H2e-pHvVF8&t=1s>

<sup>24</sup> Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=jjZqI-zjg5I>

<sup>25</sup> Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=ZKgOHayufQg&t=11s>

<sup>26</sup> Esta transcripción ortográfica y una explicación sobre los distintos actos están disponibles en: [https://www.casareal.es/ES/Actividades/Paginas/actividades\\_disursos-resultado.aspx?TA=D&FI=Desde&M=4&C=13&pageSize=5&page=1](https://www.casareal.es/ES/Actividades/Paginas/actividades_disursos-resultado.aspx?TA=D&FI=Desde&M=4&C=13&pageSize=5&page=1)

- (2) *Muy* buenos días / [421] ES UNA SUERTE / y es un privilegio → venir cada año a celebrar junto a vosotros *este* día mundial de las enfermedades raras ↓ / [362] me considero *una* afortunada por poder estar / [419] aquí ↑ por *muchísimas* razones [...] (Discurso 4; paratono 1).

En ocasiones, es perceptible que la reina parte de un texto escrito, que es el que probablemente se reproduce en la transcripción oficial, pero en la *actio* del discurso se incorporan datos o reflexiones surgidas en el mismo acto de representación<sup>27</sup>. Un caso de este tipo lo encontramos en (3) (e ilustración 1), en el que a la transcripción oficial añadimos en cursiva el texto del discurso pronunciado. Claramente se puede comprobar que se trata de añadidos que se suman a un texto previamente escrito:

- (3) Hay miles de patologías así // [502] *hay miles de síndromes* // [489] que de repente sin más // [705] empiezan un día cualquiera ↑ sin saber por qué *sabéis bien de qué hablo* un hormigueo en una pierna ↑ // [621] una niña pequeña que deja de caminar ↑ / *un bebé que no levanta la cabeza* ↑ // [1177] *fijaos lo que ha dicho laa* / [338] *doctora de que el ochenta y ocho por ciento de estas patologías son* / [437] *pediátricas* → // [831] un comportamiento ANÓMALO una mirada PERDIDA ↑ // [673] un gen que MUTA / [340] un gen quee / [272] *falla*<sup>28</sup> // [839] un gen que no hace su trabajo bien ↓ (Discurso 4, paratono 2).



Ilustración 1: Momento de lectura del discurso 4.

<sup>27</sup> Frente a los otros discursos, en el sexto, que es una intervención telemática, no hay variación entre el discurso pronunciado y la transcripción oficial. La reina se ciñe a *pronunciar* el texto.

<sup>28</sup> El texto escrito dice *falla*.

### 3. Primera aproximación: superestructura y velocidad elocutiva

De acuerdo con las categorías establecidas por Van Dijk<sup>29</sup> y seguidas por la lingüística pragmática de Catalina Fuentes<sup>30</sup>, distinguimos entre tres dimensiones en el análisis de los discursos: la superestructura, que se refiere al tipo de discurso o género textual; la macroestructura, que está definida por la existencia de un tema central y una serie de subtemas, organizados en párrafos o paratextos orales; y la microestructura, que responde a la organización y estructuración de los enunciados, como unidades mínimas de la comunicación.

Respecto a la superestructura, hemos señalado como uno de los rasgos del discurso institucional la claridad expositiva<sup>31</sup>. Esta característica se refleja en la prosodia en una velocidad elocutiva por debajo de los valores medios, que otorga al discurso la solemnidad requerida para la situación. Como referencia inicial, contamos con el cálculo de Rodero<sup>32</sup>, para quien los límites de velocidad entre los que oscila la comprensión óptima de los interlocutores varían entre las 170 y 190 ppm<sup>33</sup>. En la tabla 1, comprobamos que la velocidad elocutiva en los discursos analizados se sitúa significativamente por debajo de esta tasa, con una media de

<sup>29</sup> T. van Dijk, *Texto y contexto, semántica y pragmática del discurso*, Cátedra, Madrid 1980.

<sup>30</sup> C. Fuentes, *Lingüística pragmática y análisis del discurso*, Arco/Libros, Madrid 2000; C. Fuentes, *Macrosintaxis y lingüística pragmática*, en "Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación", 71, 2017, pp. 5-34 [<http://www.ucm.es/info/circulo/71/fuentes.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.57301>]

<sup>31</sup> Consideramos que la dimensión superestructural no se refiere tan solo al esquema abstracto del tipo de texto. De acuerdo con la teoría de Eugenio Coseriu (*Lingüística del texto. Introducción a la hermenéutica del sentido*, Arco / Libros, Madrid 2007, pp. 137-141), el género textual depende de tradiciones discursivas en gran parte independientes de las lenguas particulares, de manera que abarca otros aspectos de la configuración textual, como el uso de determinado registro o, en el caso de los discursos institucionales, la predilección por una escasa velocidad elocutiva que responda a la solemnidad de estos discursos. Se trata del saber expresivo, dominado por la competencia textual.

<sup>32</sup> E. Rodero, *Influence of Speech Rate and Information Density on Recognition: The Moderate Dynamic Mechanism*, en "Media Psychology", 19, 2016, pp. 224-242.

<sup>33</sup> Se sitúa por debajo de esta horquilla la media analizada por E. Madrid, *Hacia el establecimiento de unidades para la medición de la velocidad del habla. El caso del español*, en, P. Martín Butragueño, E. Herrera, coords., *Fonología instrumental, patrones fónicos y variación*, El Colegio de México, México 2008, pp. 257-274, p. 8, para el habla espontánea de tres hablantes de México, que sitúa en 169,5 ppm. En cualquier caso, hay que advertir, además de las diferencias entre las distintas comunidades de hablantes, que es preciso determinar la velocidad según el género discursivo, que sin duda impone condiciones en la gestión del tiempo en los interlocutores.

157,13 ppm, y un rango de variación también reducido, de 27,44 ppm, que implica una cierta uniformidad a lo largo del discurso.

|                           | D1     | D2     | D3     | D4     | D5     | D6     |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Número de palabras        | 352    | 577    | 586    | 451    | 492    | 649    |
| Tiempo (min)              | 2,09   | 3,219  | 3,553  | 3,201  | 3,416  | 4,470  |
| Velocidad elocutiva (ppm) | 168,42 | 179,25 | 164,93 | 140,98 | 144,03 | 145,19 |

Tabla 1: Velocidad elocutiva de los discursos (en ppm).

Si se compara este tipo de discurso con otros géneros de discurso político, las diferencias son interesantes. Así, por ejemplo, en el debate político televisivo, sometido a un límite de duración en cada intervención y a la necesidad de decir mucho en poco tiempo, los locutores alcanzan una velocidad mucho más elevada. Tenemos datos del debate preelectoral conocido como 7D (7/12/2015), en el que intervinieron Soraya Sáenz (representante del Partido Popular y del gobierno), Pedro Sánchez (Partido Socialista Obrero Español), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos). La media que obtuvieron fue la siguiente, en orden de más rápido a más lento: Albert Rivera: 238,2 ppm; Pedro Sánchez: 211,2 ppm; Pablo Iglesias: 204,7 ppm; Soraya Sáenz: 157,6 ppm<sup>34</sup>. Es relevante el hecho de que el representante del partido que en el momento ostentaba el poder se caracterizó por llevar a cabo un discurso más lento, mostrando una imagen de seguridad y fortaleza. La mayor agresividad de los candidatos de la oposición se tradujo en una mayor velocidad elocutiva. Y la demasiada rapidez del candidato Albert Rivera dio lugar a una imagen de “nerviosismo y prisas poco adecuada al acto de habla”<sup>35</sup>.

Cada género textual está determinado por una situación comunicativa, que tendrá reflejo en todos los aspectos de la gestión de la comu-

<sup>34</sup> F. J. Perea, *Gestión de pausas y velocidad elocutiva en el paralenguaje político*, en V. Marrero, E. Estebas, coords., *Tendencias actuales en fonética experimental*, UNED, Madrid, 2017, pp. 151-155, § 3.

<sup>35</sup> *Ibid.* El rango de oscilación de estos locutores también varió de forma significativa, entre quien manejó más ampliamente los valores de la velocidad, Albert Rivera (con 96,2 de rango) y Soraya Sáenz (con solo 16,6). El discurso lento suele llevar aparejado un rango reducido, como también se observa en las intervenciones analizadas de la reina.

nicación, como es la velocidad elocutiva. Rodero<sup>36</sup> ha analizado la velocidad de habla en los informativos radiofónicos y televisivos, que sitúa en torno a las 200 ppm, también, por tanto, con una velocidad elocutiva elevada. En el caso del discurso institucional, el tono solemne, la imagen de seguridad y la búsqueda de la claridad expositiva, favorecen el ritmo pausado que se comprueba en los discursos de la reina consorte.

#### 4. Macroestructura y cohesión

Como aparece ya desde la teoría de Van Dijk, la macroestructura viene esencialmente determinada como una unidad semántica<sup>37</sup>. El discurso se organiza en torno a un número de ideas jerarquizadas u ordenadas, y relacionadas entre sí por un marco común que les otorga unidad semántica. Desde el punto de vista de la interacción, la propia construcción del discurso debe favorecer que el interlocutor pueda identificar las secciones en que se articula, y para ello exige una serie de procedimientos, tanto de carácter léxico-sintáctico como formales, gráficos, en la lengua escrita, y prosódicos, en la lengua oral.

En la lengua escrita encontramos como unidad máxima el texto, que se estructura en párrafos que reúnen enunciados. La misma organización articula los discursos orales, en los que se reserva el término *paratono* para referirnos a los párrafos orales<sup>38</sup>. Al igual que los párrafos en la lengua escrita, los paratonos están señalados por marcas de límite, que en este caso son fonéticas<sup>39</sup>. Al inicio del discurso y de cada paratono, el primer enunciado puede contener alguna estructura prominente y un tono más agudo; al final del paratono, la marca es semejante a la del cambio de turno, estudiada por el análisis conversacional. Sea el final de una intervención en un diálogo o de un enunciado final de paratono, Martínez y Fernández e Hidalgo<sup>40</sup> coinciden en los índices que

<sup>36</sup> E. Rodero, *Caracterización de una correcta locución informativa en los medios audiovisuales*, en "Estudios sobre el Mensaje Periodístico", 13, 2007, pp. 523-542.

<sup>37</sup> T. van Dijk, *op. cit.*

<sup>38</sup> G. Brown, G. Yule, *Análisis del discurso*, Visor, Madrid 1993.

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 133.

<sup>40</sup> E. Martínez, A. M. Fernández, *Manual de fonética española: articulaciones y sonidos del español*, Ariel, Barcelona 2013<sup>2</sup>, p. 195; A. Hidalgo, *Unidades discursivas mínimas en la conversación: una aproximación de base prosódico-contextual*, en E. Brenes, M. González y F. J. Grande, coords., *Enunciado y discurso: estructura y relaciones*, Universidad de Sevilla, Sevilla 2018, pp. 229-250, pp. 234-235.

indican su final: si no hay pausa de silencio, habrá un alargamiento de las últimas sílabas del enunciado, un tono descendente y una pérdida de intensidad. En el caso de existencia de pausa final de silencio, los autores se dividen en torno a la duración mínima necesaria para ser significativa: Hidalgo sostiene que debe tener al menos 300 ms o que vaya acompañada de los otros índices nombrados<sup>41</sup>; Noteboom afirma que bastan 200 ms<sup>42</sup>. Para el caso de la pausa del final del paratono, Brown y Yule ya señalaron que puede llegar al segundo de duración<sup>43</sup>.

Para comprobar el funcionamiento de la prosodia en la construcción de la macroestructura textual, nos serviremos del primero de los discursos analizados (4), en el que señalamos los paratonos con letras mayúsculas.

- (4) [A] BUENAS TARDES ↑ // [505] ME GUSTARÍA dar una calurosa bienvenida a los // [525] casi veinticinco mil oncólogos investigadores y profesionales clínicos que / [363] se reúnen desde hoy en Madrid ↑ convocados por / [384] la European Society for Medical Oncology ↓ en este Museo del Prado lógicamente estáis REPRESENTADOS ↑ SOLO UNA PARTE de todos los participantes pero ↑ transmitid por favor / a a todos vuestros colegas / [393] mis deseos de éxito en estos DÍAS TAN RELEVANTES / [386] para el avance de la investigación científica en el ámbito / [351] de la / oncología ↓ gracias también por supuesto / [351] a nuestros anfitriones del Museo del Prado / [391] por supuesto a la Ministra Secretaria de Estado que que nos acompañan hoy aquí y / a la Asociación Española contra el Cáncer ↑ que nos convoca a todos // [673] y de // [972] de cuya organización soy presidenta de honor desde hace ya / [431] un buen tiempo ↓ /// [1071] [B] EHH [=218] DESPUÉS DE LO QUE ACABAMOS DE ESCUCHAR / permitidme tan solo incidir en dos IDEAS LA PRIMERA ↑ / que pese al camino que aún / [467] queda ehh [=297] ha sido el esfuerzo generoso y comprometido de / [360] muchos investigadores lo que ha permitido entender las CLAVES fundamentales de una enfermedad / [374] QUE ROMPE la #armonía celular y que surge de la acumulación de daños / [449] en nuestro material genético → y la SEGUNDA IDEAA ↑ // [587] SÉ QUE SABÉIS LO IMPORTANTE QUE ES ESTE CONGRESO ↑ no solo por lo que supone / para la puesta en común de investigaciones actuales ↑ y de las que / vienen ↓ // [752]

<sup>41</sup> A. Hidalgo, *art. cit.*, p. 234.

<sup>42</sup> S. Noteboom, *Prosody of Speech, Melody and rhythm*, en W. J. Hardcastle, J. Laver y F. E. Gibbon, eds., *The Handbook of Phonetic Sciences*, Blackwell, Oxford 1997, pp. 640-673, p. 644.

<sup>43</sup> G. Brown, G. Yule, *op. cit.*, p. 134.

[C] Ehh [=390] / [234] HAY UN ÁMBITO TAMBIÉN el que es / [479] muy importante este congreso ↓ es el PLANO simbólico ↓ / [354] me refiero al mensaje ↑ / [354] que lanzáis al mundo / [311] AL MOSTRAR ↑ vuestro compromiso total para contribuir al progreso de la INVESTIGACIÓN prevención y tratamiento de los tumores malignos ↓ un compromiso ↑ / [380] que es también ↑ / un ejemplo cierto para laa / para la sociedad ↑ / [500] la del país que sea ↓ y que nos indica ↑ / [418] que el cuidado de la salud / [368] que la EDUCACIÓN / [367] en la salud / nos hará mejores ↓ /// [1003]  
 [D] SE TRATA SOBRE TODO de inclinar la balanza ↑/ hacia el lado de la vida ↑ / de eso sabéis ↑ / mucho vosotros / por eso / [389] confiamos [ 480] en vuestra labor ↓ GRACIAS y que / [303] que vaya muy bien este congreso ↓ /// (Discurso 1).

Se trata del discurso con el que la reina Letizia contribuyó a la inauguración del Congreso Mundial sobre Oncología Médica “ESMO 2017 Congress”, organizado por las cinco principales instituciones dedicadas a la investigación y tratamiento del cáncer en España y en Europa. La reina es Presidenta de Honor de una de estas organizaciones, la Asociación Española contra el Cáncer (AECC) desde 2010, y ha participado en numerosas ocasiones en encuentros de esta naturaleza<sup>44</sup>.

La idea central del discurso es animar a los investigadores del cáncer a continuar con su investigación y aprovechar el congreso para hacer que avance el conocimiento sobre la enfermedad. Asimismo, quiere mostrar la dimensión social que puede tener el congreso acerca de la gestión de la salud. La construcción del texto tiene una estructura muy clara que establece tres secciones<sup>45</sup>:

Saludo y agradecimientos [paratono A].

Cuerpo: tres ideas principales [paratono B-C]:

Encomio a los investigadores [B].

<sup>44</sup> Vid. la información disponible en la página oficial de la Asociación: <https://www.aecc.es/es/sobre-nosotros/estructura-organizativa>. Asimismo, sobre la participación de la reina en el congreso de 2017, vid. la descripción de la web de la Casa Real: [https://www.casareal.es/ES/Actividades/Paginas/actividades\\_actividades\\_detalle.aspx?data=13309](https://www.casareal.es/ES/Actividades/Paginas/actividades_actividades_detalle.aspx?data=13309).

<sup>45</sup> La macroestructura sigue de cerca el esquema superestructural de los discursos institucionales, que se manifiesta en tres partes fundamentales: *exordio* (saludo y bienvenida), *narratio* (cuerpo central) y *peroratio* (conclusión y despedida). Se trata de una característica común con otros discursos institucionales, tales como los navideños del rey, según Medina, *art. cit.*, § 6.

Importancia del propio congreso para el avance de la investigación [B].

El ejemplo social que suponen por su interés por la enfermedad [C].

Conclusión del discurso [paratono D].

Esta macroestructura se apoya en marcas formales<sup>46</sup>. Los paratonos van marcados por las pausas de silencio más extensas: entre el primer paratono y el segundo, 1071 ms, más 218 que dura la pausa llena con la que empieza el segundo paratono. Entre el segundo y el tercero, hay una pausa de 752 ms, una pausa llena de 390 ms y otra pausa vacía de 234 ms. Finalmente, el tercer paratono se separa del cuarto mediante una pausa vacía de 1003 ms. En apoyo a las pausas, los tonemas con los que se cierran los paratonos son descendentes. Por tanto, queda perfectamente delimitada la distinción de partes en la unidad del discurso a partir de la prosodia.

Junto a las pausas mayores como recurso principal, comprobamos que los comienzos de los paratonos están realzados mediante un tono e intensidad significativamente más altos<sup>47</sup>. En solidaridad con el plano prosódico, la información léxico-gramatical contribuye también a establecer la estructura textual: el paratono 1 comienza con el saludo (en anticadencia) y el verbo inicial (*me gustaría*) marcado prosódicamente<sup>48</sup>: el emisor hace perceptible así el comienzo de su discurso y crea la expectación hacia lo que va a decir. El paratono 2 supone un cambio de tópico, manifiesto formalmente con una expresión anafórica temporal, *después de lo que acabamos de escuchar*, recalcada desde un punto de vista prosódico<sup>49</sup>. Por su

<sup>46</sup> Hemos dividido el discurso en una estructura diferente de la que propone la transcripción ortográfica oficial. El motivo principal está determinado precisamente por la configuración prosódica del texto.

<sup>47</sup> Este comienzo de los paratonos se puede comprobar en los otros discursos. Especialmente perceptible es en el discurso 2, paratono 6; discurso 3, paratonos 2 y 5 (de la transcripción oficial, que corresponde con el tercero y sexto del discurso oral); y discurso 4, paratonos 4 y 5.

<sup>48</sup> En efecto, el saludo y *me gustaría* registran un tono de 212,72 Hz, frente a la media del paratono que se pronuncia con 179,51 Hz. Supone una diferencia significativa de 2,93 st. También la intensidad marca un máximo en *gustaría*, con 69,82 dB, medida que contrasta con los 61,59 de media del paratono.

<sup>49</sup> La subordinada termina en anticadencia, con un pico de 220,7 Hz. La media tonal del paratono es de 188,6 Hz. Destaca también el adverbio, que asciende a 261 Hz. Igualmente, la intensidad media de la subordinada es de 65,62 dB, mientras que el paratono completo presenta una media de 62,92.

parte, el paratono 3 se inicia con la oración *hay un ámbito también*<sup>50</sup>. El adverbio funciona como operador de adición<sup>51</sup> y sirve para añadir un nuevo tópico con una marca explícita de cohesión. Aparece así la tercera idea anunciada desde el principio del paratono, un nuevo ámbito por el que es importante el congreso. Finalmente, la sección final tiene un cariz de recopilación que se expresa en la introducción prominente de *se trata sobre todo*<sup>52</sup>, con un operador que refuerza la información que va a aparecer, como es propio para la conclusión de un discurso de encomio, que recoge las ideas principales que ha esbozado en su desarrollo.

Comprobamos, por tanto, el papel cohesivo fundamental que tiene la prosodia para conformar los paratons y, de ahí, para construir la estructura del discurso. Las pausas y los movimientos de tono e intensidad se hacen solidarios con las marcas léxico-gramaticales que configuran la macroestructura textual. Podemos incidir en esta idea si observamos la construcción de algunas secciones en particular. El segundo paratono de este discurso es un buen ejemplo, como se puede observar en su transcripción, que reproducimos de nuevo en (5).

- (5) EHH [=218] DESPUÉS DE LO QUE ACABAMOS DE ESCUCHAR / permitidme tan solo incidir en dos IDEAS LA PRIMERA  $\uparrow$  / que pese al camino que aún / [467] queda ehh [=297] ha sido el esfuerzo generoso y comprometido de / [360] muchos investigadores lo que ha permitido entender las CLAVES fundamentales de una enfermedad / [374] QUE ROMPE la #armonía celular y que surge de la acumulación de daños / [449] en nuestro material genético  $\rightarrow$  y la SEGUNDA IDEAA  $\uparrow$  // [587] SÉ QUE SABÉIS LO IMPORTANTE QUE ES ESTE CONGRESO  $\uparrow$  no solo por lo que supone / para la puesta en común de investigaciones actuales  $\uparrow$  y de las que / vienen  $\downarrow$  // [752] (Discurso 1, paratono 2).

El ejemplo (5) es una nueva muestra de la interrelación entre los elementos léxico-gramaticales y entonativos en el interior de un párrafo o paratono. Se anuncian dos subtópicos que vienen encabezados por el

<sup>50</sup> El enunciado está marcado prosódicamente: 220 Hz (frente a una media del paratono de 185,3) y 66,29 dB (frente a una media de 61,13).

<sup>51</sup> C. Fuentes, *Diccionario de conectores y operadores del español*, Arco/Libros, Madrid 2009, s.v.

<sup>52</sup> *Se trata sobre todo* registra una medida de 235,2 Hz, en un paratono de 184,4 Hz de media; y 67,01 dB de intensidad, en un paratono de 60,36. La diferencia tonal es de 4,24 st.

sustantivo superordinado *ideas*, marcado por un tono y una intensidad prominentes. Sin pausa ni variación tonal aparece el ordenador discursivo *la primera*, en anticadencia<sup>53</sup>, y más adelante aparecerá, también destacado, el sintagma *la segunda idea*, también en anticadencia<sup>54</sup>, que implica la creación de expectativa hacia lo que sigue (el aporte, como destacaremos en 5.1). Además, se visualiza en la transcripción otras palabras claves que la locutora quiere destacar, focalizadas prosódicamente.

En el texto (5) comprobamos de nuevo el papel de las pausas en la configuración de las secciones distintas en el interior del paratono, pausas entre los 360 y los 587 ms. Si las comparamos con las que aparecen entre paratons distintos, se observa la relación de su mayor o menor duración con el papel cohesivo que desempeñan en el discurso, según la macroestructura que determinan. Se trata de una idea ya anunciada por Hidalgo y Quilis: “La duración de las pausas también sirve para delimitar bloques estructurales dentro del discurso; la pausa entre dos períodos será mayor que la existente entre dos miembros de un mismo período”<sup>55</sup>. Pero, como hemos comprobado, no solo las pausas marcan las relaciones significativas entre las secciones del discurso, sino también las oscilaciones de tono e intensidad. Analizaremos a continuación que tales oscilaciones también tienen un papel fundamental en la configuración microestructural del discurso.

## 5. Microestructura: cohesión y focalización

### 5.1. Soporte y aporte

La estructura interna del enunciado también se rige por el principio de la cohesión, en el que, de nuevo, la prosodia desempeña un papel fun-

<sup>53</sup> Las medias tonal y de intensidad del paratono son, recordamos, 188,6 Hz y 62,92 dB, respectivamente. En las palabras *ideas la primera*, la media de Pitch y de intensidad son más altas que en el resto del paratono (252,1 Hz y 65.11 dB). No hay una separación de pausa entre las dos unidades léxicas.

<sup>54</sup> La subida tonal y de intensidad es progresiva, alcanzando los 214,8 Hz y los 68,56 dB. La última sílaba se ha alargado hasta los 116 ms.

<sup>55</sup> A. Hidalgo, M. Quilis, *La voz del lenguaje, fonética y fonología del español*, Tirant lo Blanch, Valencia 2012, p. 304. Junto al papel de la pausa entre paratons y para distinguir enunciados, también se comprueban en el interior del enunciado, en las que las pausas pueden ayudar a la percepción de la configuración de la curva de entonación, como indicadoras de la segmentación de los grupos fónicos en la cadena hablada o para dotar a la sección particular de una especial fuerza ilocutiva. Este análisis corresponde, sin embargo, a la microestructura, como analizaremos a continuación.

damental<sup>56</sup>. La configuración de la curva melódica presenta dos partes que corresponden a la estructura binaria de los enunciados informativos usuales, que se dividen en las categorías de *tema / rema* (o *soporte / aporte*, para Gutiérrez Ordóñez<sup>57</sup>). Es la estructura melódica la que convierte la sucesión de palabras en un enunciado que corresponde a estas dos secciones. En términos de Quilis, se trata de la *función integradora* de la entonación<sup>58</sup>. Hay que señalar que esta estructura binaria está apoyada en dos unidades principales desde el punto de vista fónico, que corresponden a lo que se denomina *grupo fónico*, una unidad marcada por la existencia de un acento principal, que contribuye a crear una estructura entonativa<sup>59</sup>.

La estructura de soporte / aporte se manifiesta en dos grupos fónicos contrapuestos, y corresponde asimismo a dos secciones del enunciado con movimientos melódicos distintos, que Navarro Tomás denominó *rama tensiva* (con movimiento tonal ascendente) y *rama distensiva* (con movimiento descendente)<sup>60</sup>. Así aparece en el caso de los enunciados aseverativos, analizados en sus múltiples variantes sintácticas por Cancellada y Madsen<sup>61</sup> y, desde un punto de vista de las funciones informativas, por Hidalgo y Quilis<sup>62</sup>.

En el discurso analizado más arriba, hemos comprobado esta estructura prosódica de soporte / aporte en los dos ordenadores discursivos de (5), marcados por la anticadencia. En el paratono 3, encontramos otros ejemplos de esta estructura (6).

- (6) me refiero al mensaje ↑ / [354] que lanzáis al mundo / [311] AL MOSTRAR ↑ vuestro compromiso total para contribuir al progreso de la

<sup>56</sup> M. A. K. Halliday, R. Hasan, *Cohesión in English*, Longman, London 1976, § 5.9.

<sup>57</sup> S. Gutiérrez Ordóñez, *Temas, remas, focos, tópicos y comentarios*, Arco/Libros, Madrid 2000<sup>2a</sup>, p. 21.

<sup>58</sup> A. Quilis, *Tratado de fonología y fonética españolas*, Gredos, Madrid 1993, p. 425.

<sup>59</sup> J. Laver, *op. cit.*, p. 537. Distinguimos entre *grupos tónicos* y *grupos fónicos*. Los primeros están conformados por varias sílabas átonas, de una o varias palabras, que se agrupan en torno a una sílaba tónica (por ejemplo, *pónlo* o *en-la-mesa*). Estos grupos en el enunciado dan lugar a formaciones superiores, los *grupos fónicos*, en los que se distingue un acento principal (por ejemplo, {PÓnlo-en la mesa}). Mediante este mayor peso prosódico, indicamos las unidades principales desde el punto de vista prosódico de cara a la descodificación correcta por parte del receptor.

<sup>60</sup> T. Navarro Tomás, *Manual de entonación española*, Guadarrama, Madrid 1974, p. 55.

<sup>61</sup> M. J. Cancellada, J. K. Madsen, *Pronunciación del español, lengua hablada y literaria*, Castalia, Madrid 1987.

<sup>62</sup> A. Hidalgo, M. Quilis, *op. cit.*

INVESTIGACIÓN ↑ prevención y tratamiento de los tumores malignos ↓ (Discurso 1, paratono 3).

En (6), *me refiero al mensaje* equivale al soporte, ampliado con *que lanzáis al mundo*, y reforzado por el grupo *al mostrar*<sup>63</sup>, que requiere de un esfuerzo mayor en tono, intensidad y duración. La información siguiente constituye el aporte informativo, situado en movimiento descendente de cadencia (a pesar de la subida en *investigación*, motivada por la longitud de esta sección).

## 5.2. Focalización

La focalización es un procedimiento por el que el emisor pone un énfasis especial en alguna sección del discurso, una palabra o varias, para atraer la atención del receptor hacia el contenido de la sección determinada<sup>64</sup>. En el discurso institucional este recurso corresponde a la búsqueda de la claridad en la exposición de las ideas<sup>65</sup>: se tiende a enfatizar las palabras principales (desde el punto de vista del interés del emisor), de cara a una correcta descodificación por parte del receptor. Junto a la construcción sintáctica, en el discurso oral los mecanismos principales que sirven para marcar el foco son la elevación del tono en la sílaba tónica<sup>66</sup>, en conjunción con una mayor intensidad y/o duración<sup>67</sup>, pero también son muy relevantes los cambios de velocidad elocutiva y la introducción de silencios, como vamos a mostrar<sup>68</sup>.

En el discurso 3 encontramos un buen ejemplo de focalización sobre palabras claves que la locutora quiere destacar (7).

- (7) porque las personas que sufren las consecuencias / [444] de una patología / [403] poco común → / [332] saben que CADA DÍA ES / [208] su NÍA mundial de las enfermedades raras ↑ / [260] cada día de su vida ↓ porque / [145] conviven con ella ↓/// (Discurso 3, paratono 2).

<sup>63</sup> El tono medio del sintagma equivale a 194.3 Hz y 62,85dB. El pico tonal en la sílaba tónica indica que el fragmento está focalizado. Destaca también la duración de la <a> final (140 ms) y de la vibrante final en realización múltiple (134 ms), nuevo índice de énfasis.

<sup>64</sup> Gutiérrez Ordóñez, *op. cit.*, pp. 33-39.

<sup>65</sup> C. Fuentes, "'Quédate en casa', *art. cit.*, § 6.2.

<sup>66</sup> T. Face, *El foco y la altura tonal en español*, en "Boletín de Lingüística", 17, 202, pp. 30-52.

<sup>67</sup> M. J. Canellada, J. K. Madsen, *op. cit.*, p. 90.

<sup>68</sup> *Vid.* Perea, *art. cit.* y *Estrategias de focalización prosódica en cuatro políticos españoles*, en "Pragmalingüística", 25, 2017, pp. 490-507.

Nos fijamos en el grupo *cada día es su día*, clave desde un punto de vista informativo, con una correspondiente focalización (figura 1). La marca de la focalización está en la realización del cuantificador distributivo *cada* y del posesivo *su*. Ambos determinantes aparecen destacados por el Pitch sobre la línea media del enunciado; en el caso de *su*, la diferencia llega a los 2,95 semitonos<sup>69</sup>. Asimismo, estas dos formas reciben una carga de intensidad mayor que el resto del enunciado<sup>70</sup>. Tono e intensidad otorgan así una mayor fuerza ilocutiva al enunciado.

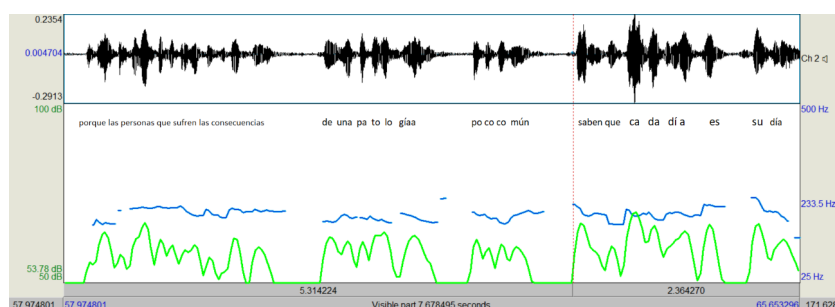


Figura 1: Oscilograma y curvas de pitch e intensidad de (7) (selección).

También la ralentización de la velocidad elocutiva es muy reseñable: *cada día es su día* presenta una tasa de habla de 4,57 sps, lo que supone un valor más bajo que las 5,16 sps del resto del enunciado. La estrategia consiste en marcar cada sílaba mediante una pronunciación silabeada<sup>71</sup>, como es perceptible en el oscilograma (figura 1), y realizar una pausa de silencio entre el determinante *su* y su núcleo *día*, cuyo efecto es igualmente focalizador debido a la creación de un tono de frontera<sup>72</sup>.

<sup>69</sup> El tono medio del enunciado es de 194,6 Hz; en *cada* asciende a los 205,4 Hz y en *su* llega a 230,7 Hz. En este segundo caso destaca que se ha situado el pico tonal en un elemento átono, lo que sirve como ejemplo de desplazamiento acentual con efectos focalizadores.

<sup>70</sup> La intensidad media del enunciado corresponde a 58,58 dB; en *cada* asciende a 65,85 dB, y en *su*, a 61,28 dB.

<sup>71</sup> A. Briz, *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatogramática*, Ariel, Barcelona 2001<sup>2</sup>, p. 95.

<sup>72</sup> J. M. Sosa, *La entonación del español. Su estructura fónica, variabilidad y dialectología*, Cátedra, Madrid 1999, p. 171.

Otro ejemplo marcado mediante la combinación de varios procedimientos lo encontramos en el discurso 5. Reproducimos el pasaje en (8).

- (8) ESTOS DÍAS en que muchos de vosotros habéis sido protagonistas en algunos medios de comunicación por el día mundial →// [957] escuchabaa a unaa chica con / [496] con varias patologías // [910] de poca prevalencia → y CONTABAA ↑/ [640] estaa chica / [640] contaba LO QUE PARA ELLA / [367] significaba / [356] seguir // [537] cada día [342] como podía → / [204] con sus clases / [169] en la universidad ↓ // [606] decía /// [1084] *acabo* // [533] *MUERTA* // [845] *pero es lo que me da la vida* ↓ /// [1281] (Discurso 5, paratono 5).

En este pasaje el emisor recurre a la experiencia personal para reforzar la argumentación, en que la que pretende recalcar la necesidad de que quienes padecen enfermedades raras puedan hacer una vida lo más normal posible. Desde el punto de vista prosódico, encontramos, en primer lugar, un uso estratégico de las pausas, que en algunas secciones distinguen cada grupo tónico (y consecuentemente, una ralentización de la velocidad elocutiva), lo que otorga una especial fuerza expresiva (algo perceptible en la figura 2).

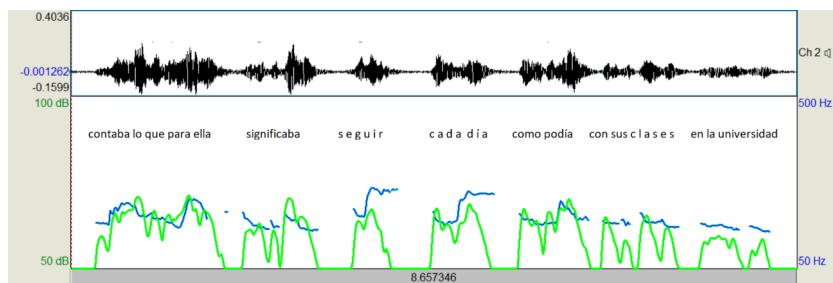


Figura 2: Oscilograma y curvas de Pitch e intensidad de (8) (selección).

En segundo lugar, encontramos grupos fónicos cuya configuración de tono e intensidad reclama la atención del receptor: además del grupo inicial *estos días* y la forma verbal *contaba*, que participan en la configuración de la macroestructura del paratono (como inicio y como palabra clave, respectivamente), destacan *lo que para ella* y *muerta*, esta última en un fragmento de discurso reproducido. En el primer caso, la palabra dotada de mayor intensidad es el determinante *lo*, con 70,12 dB

(que contrasta con los 63,09 de *contaba*); y el pronombre personal *ella*, en cuya sílaba tónica coinciden el pico de intensidad y de Pitch (por encima de los de alrededor). Son índices de focalización. Por su parte, en *muerta*, destacan las pausas que flanquean la palabra, así como su duración prolongada (630 ms)<sup>73</sup>, en la que es perceptible la realización múltiple de la vibrante, que hay que interpretar como efecto paralingüístico de énfasis. La pronunciación de la palabra queda marcada ante el receptor, mostrando la solidaridad entre la hipérbole desde el punto de vista semántico y la expresividad conseguida mediante la prosodia.

## 6. Conclusiones

En este trabajo hemos descrito desde el punto de vista prosódico una serie de discursos institucionales pronunciados por la reina Letizia en torno a la salud. Acerca de la construcción de los mensajes, la característica que más destaca en el discurso institucional es la claridad expositiva, que se consigue mediante una velocidad elocutiva que se sitúa por debajo de la media de otras modalidades del discurso político. Se trata de un rasgo que hay que situar en la superestructura textual, y que interviene para que la construcción macroestructural sea diáfana para los interlocutores, gracias también a los procedimientos léxico-gramaticales y prosódicos que se utilizan en la separación de los paratono y en el interior de estos.

Asimismo, se ha comprobado que la prosodia constituye una herramienta valiosa para construir la cohesión discursiva, en dos niveles: la macroestructura y la microestructura. En la primera, mediante cambios tonales y pausas de silencio de longitud diferente en una jerarquía bien establecida; en la segunda, por medio de estrategias que marquen los grupos fónicos con función de soporte y aporte, con los mismos procedimientos de tono y pausas.

Finalmente, en el ámbito microestructural, es relevante también el papel de la focalización, que ayuda a recalcar palabras y expresiones que o bien son relevantes para jalonar la macroestructura textual, o bien

<sup>73</sup> La duración de 630 ms de esta palabra bisílaba cobra relevancia si se compara con otras. Así, por ejemplo, las palabras trisílabas o cuatrísílabas del mismo pasaje, al principio del paratono: *vosotros*: 381 ms; la forma verbal *habéis sido*: 403; *protagonistas*: 642; *algunos*: 331, *comunicación*: 555.

son depositarias de una especial fuerza persuasiva. Los discursos analizados permiten distinguir los procedimientos empleados: la alteración de los valores neutros de tono, intensidad y duración, la ralentización de la velocidad elocutiva, la creación de pausas en lugares inesperados e, incluso, la pronunciación silabeada de determinadas palabras.



VÍCTOR PÉREZ BÉJAR  
Universidad de Córdoba  
vpbejar@uco.es

JOSÉ GARCÍA PÉREZ  
Universidad de Sevilla – Vrije Universiteit Brussel  
jgarciap@us.es

## DEPORTISTAS PROFESIONALES EN SU DISCURSO: UNA APROXIMACIÓN DE GÉNERO

**Resumen.** En este trabajo analizamos 29 entrevistas orales (entrevistas y ruedas de prensa) de hombres y mujeres capitanes de la Selección española en cinco deportes distintos: fútbol, baloncesto, balonmano, *rugby* y *hockey* sobre hierba. Debido al auge del deporte femenino profesional y de alto nivel en los últimos años, surge la pregunta de investigación de si los deportistas de ambos sexos gestionan a través de su discurso formas distintas de liderazgo en su desempeño como atletas de élite y si el tipo de liderazgo gestionado confirman las tendencias generales en el discurso de líderes hombres y mujeres. Centrándonos en aquellos recursos lingüísticos que tienen una repercusión directa en la gestión del rol de capitán, trataremos de determinar cuál es el estilo discursivo de hombres y mujeres en esta posición, si existen diferencias relevantes entre ambos sexos y si el rol de género resulta determinante en la construcción discursiva o influyen también otros factores como el papel desempeñado dentro del equipo o el tipo de deporte. La investigación se realiza dentro del ámbito del Análisis del Discurso desde un enfoque pragmalingüístico que tiene en cuenta el carácter poliédrico del texto. Desde este modelo de análisis, se podrán identificar los elementos formales que influyen en la construcción del discurso y determinar con precisión su funcionamiento tanto en la formación de la macroestructura discursiva como en su capacidad de gestionar una determinada imagen en la comunicación pública.

**Palabras clave:** discurso deportivo, liderazgo, Análisis del Discurso, Pragmática, estudios de género

**Abstract.** In this paper, 29 oral interviews (both interviews and press conferences) with man and woman captains of Spanish National Team of five different sports (football, basketball, handball, rugby, and field hockey) are analysed. As interest in female professional sport has been increased recently, our investigation aims to consider if male and female athletes manage, through their speeches, their athlete and captain images in different ways as it is occurred in woman and man leader's speeches in general. We are focused on the linguistic strategies which are produced to shape the role of captain in order to check how men and women use them, if there are significant differences between man and woman speeches, and if the gender determines the discursive construction or if there are other conditions like how they perceive their relationship with the team. Thus, our research is embedded within Discourse Analysis from a pragmatic perspective, which allows a complete comprehension of the text. From this method of analysis, we can identify which language resources are involved in the construction of a text, and how

they work in both the formation of macrostructure and the configuration of a face in the public communication.

**Keywords:** sports discourse, leadership, Discourse Analysis, Pragmatics, Gender studies

## 1. Introducción<sup>1</sup>

El deporte femenino ha recibido una gran atención en los últimos años, quizás debido a la profesionalización de más mujeres en diversos ámbitos deportivos, a la cosecha de éxitos de las deportistas en muy diversas competiciones de carácter internacional o al mayor posicionamiento de la mujer en sectores sociales ocupados tradicional y principalmente por hombres. A pesar de aún contar con la etiqueta especificadora de “femenino” (etiqueta que no suele aparecer en la vertiente deportiva “masculina”), se ha ido palpando el crecimiento de esta vertiente deportiva, sobre todo, por la repercusión que este ha tenido en los medios de comunicación. La investigación de Barbero González<sup>2</sup> muestra, por ejemplo, una relación entre el grado de repercusión informativa en el diario *ABC* y el número de medallas conseguidas por mujeres en los Juegos Olímpicos desde el año 1924. Desde las primeras medallas conseguidas en Barcelona 1992 hasta Río 2016 el autor detecta un crecimiento de la atención mediática de las deportistas y concluye que esta se dispara en Londres 2012 (a casi el doble de porcentaje con respecto al año anterior) y vuelve a crecer en Río 2016<sup>3</sup>. Asimismo, en las estadísticas de 2020<sup>4</sup> sobre deporte federado en España se puede observar un aumento progresivo del número de deportistas mujeres de alto nivel desde el año 2009, aunque, en relación con los hombres, solo constituyen un 37,9 % del total.

Este aumento de la presencia del deporte femenino en sociedad y el contexto de competición deportiva de alto nivel ha propiciado la apari-

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación “Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen” (US-1263310), financiado por la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía.

<sup>2</sup> M. Á. Barbero González, *Los Juegos Olímpicos de Río 2016: la explosión del deporte femenino español en el diario ABC*, “Citius, Altius, Fortius”, 10(1), 2017, pp. 39-50.

<https://doi.org/10.15366/citius2017.10.1.003>

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 45.

<sup>4</sup> Ministerio de Cultura y Deporte, *2020 Estadística de deporte federado*, Ministerio de Cultura y Deporte, Madrid 2021.

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:6b7e9a1a-e3e5-4b45-8ae5-6f187b50235f/estadistica-de-deporte-federado.pdf>

ción y desarrollo de mujeres líderes que se han constituido en referentes dentro de su ámbito. Ya sea por la obtención de títulos y medallas, o por capitanear equipos, muchas mujeres proyectan una imagen de liderazgo bien constituida para responder a las exigencias de la competición deportiva o para dirigir a los compañeros de su grupo en la obtención de mejores resultados. Este liderazgo no solo se muestra en las acciones de las propias deportistas a la hora de desempeñar su actividad, sino también en el discurso que dirigen a la sociedad general, y a los medios de comunicación en particular. El interés de la lingüística y, más concretamente, del análisis del discurso, se centra, principalmente, en este punto, que constituye la pregunta y objetivo de investigación de este trabajo: cómo proyectan las mujeres deportistas su imagen de líder a través de su discurso, qué recursos utilizan para gestionar este rol y si se da alguna diferencia con el de los hombres dentro de su mismo ámbito. En este trabajo nos fijaremos únicamente en la figura del capitán en deportes de equipo, ya que en estos contextos la gestión discursiva del liderazgo tiende a potenciarse por la labor que adquiere este rol en la organización de un grupo de personas. Concretamente, nos centraremos en los discursos creados por los capitanes de la Selección Española de varios deportes por constituir un caso representativo del liderazgo desempeñado por ellos y por poseer una mayor repercusión mediática, en general, que en los equipos locales. Esto último, además, se traduce en una mayor disponibilidad de material para la investigación. Los deportes de los que se han recogido muestras de intervenciones de los capitanes son el fútbol, el baloncesto, el balonmano, el *rugby* y el *hockey* sobre hierba.

Para desarrollar este trabajo y mostrar los resultados del análisis, en primer lugar, describiremos las herramientas teóricas utilizadas y posicionaremos este trabajo en las corrientes de investigación en las que se inserta. En esta primera parte, además, tendremos en cuenta las investigaciones que se han llevado a cabo sobre discurso deportivo dentro del ámbito hispánico. Seguidamente, se describirá el corpus empleado en el análisis y se comentarán sus principales características. En la parte central del trabajo, se enumerarán y analizarán todos los recursos encontrados relacionados con la proyección de la imagen de líder/capitán de un equipo y se tratarán de detectar las diferencias y similitudes entre hombres y mujeres en su uso. Finalmente, se expondrán las conclusiones del trabajo.

Nuestra hipótesis de partida es que sí es posible encontrar diferencias cualitativas y cuantitativas en el discurso de hombres y mujeres capitanes que gestionan el mismo rol de liderazgo y, al mismo tiempo, que el uso de recursos lingüísticos no depende del papel desempeñado dentro del equipo, sino que pueden apreciarse diferencias que dependen o se ven influidas por el género de los emisores. En el análisis, también se tendrán en cuenta otras variables como factores individuales de la personalidad o biografía de los capitanes analizados o el grado de repercusión mediática de los deportes en los que desempeñan su actividad profesional.

## **2. Aproximación al discurso deportivo con perspectiva de género: herramientas de análisis y estudios previos**

Son dos los principales ejes teóricos de referencia en nuestro análisis. Por un lado, contaremos con las herramientas que ofrece la corriente del Análisis del Discurso, que ofrece diversos mecanismos de estudio para analizar el material lingüístico usado en la construcción de los textos. Dentro de ellos, tendremos en cuenta aquellas investigaciones que se han centrado en la caracterización formal del discurso de las mujeres. Por otro lado, serán de especial relevancia en nuestro análisis las teorías sobre la imagen social y la actividad de imagen realizadas a través del discurso. Esta actividad de imagen nos permitirá entender cómo se desarrolla el rol de capitán por hombres y mujeres, y permitirá discernir las diferencias que existen entre ellos. Además, se revisarán otros estudios sobre el discurso deportivo para conocer los enfoques adoptados desde la lingüística en este ámbito.

### *2.1. Los estudios del discurso con una perspectiva de género*

El análisis del discurso es una disciplina que integra a todas aquellas investigaciones cuyo principal objeto de estudio es el discurso. Este puede ser analizado desde muy diversos puntos de vista que generan diversas subdisciplinas de análisis centradas en diferentes aspectos de este. Por un lado, están aquellos considerados más puramente lingüísticos que indagan en los componentes formales del discurso y tratan de entender su organización interna, su funcionamiento discursivo o los tipos textuales que se generan. Ejemplo de ello son los trabajos de

van Dijk<sup>5</sup>, Adam<sup>6</sup>, Fuentes Rodríguez<sup>7</sup> o de Roulet, Fillietaz y Grobet<sup>8</sup>. Por otro lado, otra de las vertientes más comunes de estudios del discurso es aquella que atiende a la relación de este con el contexto social en el que se inserta y que lo percibe como una actividad histórica y humana. En esta vertiente destacan los estudios del Análisis Crítico del Discurso, perspectiva que van Dijk<sup>9</sup> describe como “un tipo de investigación que se centra en el análisis discursivo y estudia, principalmente, la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos”<sup>10</sup>. A pesar de que ambas perspectivas poseen una orientación claramente diferenciada, poseen puntos de encuentro que no se pueden disociar. Las perspectivas más puramente lingüísticas suelen necesitar de componentes contextuales y sociales para dar explicación a la relación entre las unidades de los textos o para entender la construcción de ciertos tipos textuales que se generan en situaciones comunicativas concretas; la perspectiva más social necesita de las herramientas de la lingüística textual para entender el funcionamiento de los componentes formales del discurso sin los cuales no podría explicarse cómo estos pueden afectar directamente al contexto social en el que se utilizan.

Estas dos formas de ver el discurso, además, coinciden con las dos vertientes principales que describe Bucholtz<sup>11</sup> dentro de los estudios de discurso y género. La vertiente puramente lingüística tiende a buscar las características formales y estrategias lingüísticas en la construcción del texto que usan mujeres y hombres en contextos determinados: conversaciones coloquiales, discurso político, discurso mediático, discurso

<sup>5</sup> Cfr. T. A. van Dijk, *La ciencia del texto* (1978, Barcelona), Paidós, Barcelona 1992.

<sup>6</sup> Cfr. J. M. Adam, *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Nathan, Paris 2004.

<sup>7</sup> Cfr. C. Fuentes Rodríguez, *Lingüística pragmática y análisis del discurso* (2000, Madrid), Arco Libros, Madrid 2017.

<sup>8</sup> Cfr. E. Roulet, L. Fillietaz y A. Grobet, con la colaboración de Marcel Burger, *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*, Peter Lang, Bern et al. 2001.

<sup>9</sup> T. A. van Dijk, *Análisis Crítico del Discurso*, en “Revista Austral de Ciencias Sociales”, 30, 2016, pp. 203-222.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 204.

<sup>11</sup> M. Bucholtz, *Theories of Discourse as Theories of Gender: Discourse Analysis in Language and Gender Studies*, en J. Holmes y M. Meyerhoff (eds.) *The Handbook of Language and Gender*. Blackwell, Malden, MA 2003, pp. 43-68.

empresarial... En estudios como el de Brenes Peña<sup>12</sup> sobre el discurso de mujeres directivas en el ámbito empresarial se concluye que ellas sí poseen rasgos y estrategias lingüísticas que son comunes dentro de su propio sexo. La construcción del discurso apoyada en el uso de elementos que potencian la colaboración con el receptor y en aquellos que refuerzan la fluidez de la conversación es una característica recurrente en mujeres y se suele incluir como característica habitual dentro del llamado *liderazgo transformacional*<sup>13</sup>, asociado comúnmente a este sexo<sup>14</sup>. Sin embargo, no siempre se encuentra que el sexo del locutor sea determinante en todos los ámbitos. En diversas investigaciones llevadas a cabo por Fuentes Rodríguez<sup>15</sup>, Brenes Peña<sup>16</sup> o González Sanz y Pérez Béjar<sup>17</sup> sobre el discurso parlamentario de mujeres y hombres apenas presentan diferencias en el uso de recursos y estrategias. Los elementos y estrategias discursivos, por el contrario, quedan por lo general determinadas por el tipo de rol en el parlamento que desempeña el locutor, ya sea dentro del gobierno o de la oposición.

Los estudios de discurso y género que parten de la perspectiva social suelen centrarse en una relación más directa entre la actividad

<sup>12</sup> E. Brenes Peña, *Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social*, en "Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)", 86, 2021, pp. 93-110.

<sup>13</sup> Bass y Riggio describen a los líderes transformacionales como aquellos que "help followers grow and develop into leaders by responding to individual followers' needs by empowering them and by aligning the objectives and goals of the individual followers, the leader, the group, and the larger organization". B. M. Bass y R. E. Riggio, *Transformational leadership*, Lawrence Earlbaum Associates, New Jersey 2006 (Introduction).

<sup>14</sup> Cfr. A. Eagly, M. Johannesen-Schmidt y M. Engen, *Transformational, transactional, and laissez-faire leadership styles: A meta-analysis comparing women and men*, en "Psychological Bulletin", 129, 2003, pp. 569-591; R. Rodríguez-Díaz, R. Jiménez-Cortés y A. Rebollo Catalán, *Gestión y liderazgo empresarial con perspectiva de género. Voces y experiencias*, en "Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia", 11, 2016, pp. 329-350.

<sup>15</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Intensification, identity and gender in the Andalusian Parliament*, en C. Fuentes Rodríguez y G. Álvarez Benito (coords.), *A Gender-based Approach to Parliamentary Discourse. The Andalusian Parliament*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia, 2016, pp. 35-59; C. Fuentes Rodríguez, *La construcción de la identidad discursiva a través del discurso parlamentario*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento*, Alfar, Sevilla 2018, pp. 35-40.

<sup>16</sup> E. Brenes Peña, *Género, discurso político y descortesía verbal: análisis de la influencia de la variante sexo en el Parlamento andaluz*, en "Philologia Hispalensis", 26, 2012, pp. 59-77.

<sup>17</sup> 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. 41-104.

discursiva y la sociedad. Estos estudios tienden a ver el discurso como un fenómeno social y, en muchas ocasiones, como una herramienta de poder o jerarquización social. En esta vertiente, es conocida la perspectiva de Lakoff<sup>18</sup>, que defiende que a las mujeres se las instruye para hablar de una determinada manera como estrategia de sumisión social a los hombres. Así, su forma de hablar más atenuada e indirecta sería un mecanismo que la sociedad le impone por su rol de género a las mujeres y quedar supeditadas a los hombres. Bajo esta visión, está implícito que, a la mujer, por el hecho de serlo, le corresponde una determinada forma de hablar. Sin embargo, su trabajo, como indica Cameron<sup>19</sup>, no está exento de críticas por la falta de datos empíricos y por centrarse únicamente en algunas capas de la sociedad anglosajona. En contraposición a esta visión, también encontramos estudios que ven el discurso como un hábito social que es capaz de configurar el rol de género (o cualquier otro). De este modo, a través del discurso las mujeres pueden ir adaptando la imagen que proyectan de su rol de género y crear nuevas formas de entenderlo. Esta perspectiva confiere un carácter performativo al discurso y al género. De este modo, puede explicar cómo la concepción de los roles de género puede cambiar a lo largo del tiempo y variar según la sociedad en la que se desarrolle la actividad discursiva. En esta línea se insertan las investigaciones de Butler<sup>20</sup> o Gal<sup>21</sup>.

En nuestro estudio, partimos de una vertiente híbrida a las expuestas en este apartado. Nuestro interés radica, principalmente, en conocer los recursos y estrategias lingüísticas que usan tanto mujeres como hombres deportistas que lideran equipos en el ámbito deportivo para construir su discurso. Para identificar y analizar estos elementos, tendremos en cuenta el marco de la lingüística pragmática propuesto por Fuentes Rodríguez<sup>22</sup>, que permite entender el funcionamiento discursivo de los diferentes fenómenos que lo componen atendiendo al con-

<sup>18</sup> R. Lakoff, *Language and Woman's Place*. Harper & Row, New York 1975.

<sup>19</sup> D. Cameron, *Theoretical debates in feminist linguistics: questions of sex and gender*, en R. Wodak (ed.), *Gender and Discourse*. Sage, London/Thousand Oaks/New Dehli 1997, pp. 21-36.

<sup>20</sup> J. Butler, *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, Routledge, New York 1990.

<sup>21</sup> S. Gal, *Language, gender and power: an anthropological review*, en K. Hall y M. Bucholz (eds.), *Gender Articulated: Language and the Socially Constructed Self*. Routledge, London 1995, pp. 169-182.

<sup>22</sup> Cfr. C. Fuentes Rodríguez, *Lingüística pragmática y análisis del discurso*, op. cit.

texto comunicativo en el que se producen. Será de utilidad, además, la integración de la teoría de la argumentación de Anscombe y Ducrot<sup>23</sup>, puesto que muchos de los elementos que caracterizan el discurso de mujeres y hombres deportistas funcionan en el plano argumentativo del discurso, pues están orientados a ofrecernos un punto de vista determinado y a persuadir a los receptores de que compartan o acepten esta visión<sup>24</sup>. A su vez, consideramos que estos recursos empleados para la construcción discursiva tienen un efecto perlocutivo en la imagen que muestran los deportistas mujeres y hombres en la gestión de su rol como capitanes ante el público general y, por tanto, repercuten en el tipo de liderazgo que llevan a cabo.

## 2.2. La gestión de la imagen social

El discurso que este trabajo busca analizar es producido por una serie de hablantes que son, como todos, agentes sociales, de tal manera que sus producciones van a estar en consonancia con la imagen que estos agentes comunicativos tienen y quieren dar en el contexto en el que enuncian. En este sentido, la noción de *imagen social* propuesta desde la sociología por Goffman<sup>25</sup> se muestra útil: "The term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact"<sup>26</sup>.

A partir de las consideraciones de este autor, Fuentes Rodríguez<sup>27</sup> elabora una propuesta teórica acerca de las imágenes que se conjugan en una persona durante la interacción:

- *Imagen 1*: la que tengo yo de mí mismo (no se puede conocer)

<sup>23</sup> J. C. Anscombe, O. Ducrot, *L'argumentation dans la langue*, Pierre Mardaga, Liège 1983.

<sup>24</sup> Para la identificación y descripción de recursos que funcionan en el plano argumentativo, también tendremos en cuenta lo expuesto en la obra: C. Fuentes Rodríguez y E. Alcaide Lara, *Mecanismos lingüísticos de la persuasión: cómo convencer con palabras*, Arco Libros, Madrid 2002.

<sup>25</sup> E. Goffman, *On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction*, en "Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes", 18, 1955, pp. 213-231.

<sup>26</sup> E. Goffman, *On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction*, art. cit., p. 213.

<sup>27</sup> 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.

- *Imagen 2*: la que proyecto de mí como persona de manera consciente
- *Imagen 3*: la imagen del rol o función social que desempeño y proyecto
- *Imagen 4*: la que otros tienen de mí, según el rol que desempeño
- *Imagen 5*: la imagen del yo dentro de un grupo
- *Imagen 6*: la imagen de la comunidad en sí, que se proyecta o actúa sobre el individuo ("lo políticamente correcto")<sup>28</sup>

Señala la autora que las tres primeras están controladas por el hablante, son imágenes sociales activas, mientras que las otras tres dependen del contexto y de la percepción de los participantes en la interacción. Para poder entender cómo gestionan los capitanes y las capitanas su discurso, es necesario que tengamos en cuenta que, en su caso, la configuración de su identidad como capitanes está determinada por la *Imagen 3*, que se refiere al rol que desempeña una persona (hombre o mujer, deportista de élite, miembro de un equipo deportivo) y la *Imagen 5*, que tiene que ver con el rol que desempeña dentro del grupo en el que se inserta (capitán). Así, los capitanes tienen que gestionar una imagen con dos dimensiones: una individual (como capitanes) y otra grupal (como miembros del equipo del que son capitanes). Con este trabajo se pretende determinar la manera en la que hombres y mujeres gestionan su imagen de capitanes de sus equipos, si tienden más a la explicitación del rol que tienen dentro del grupo o, por el contrario, buscan ocultarla y mostrarse como un miembro más de sus selecciones. Esto se vertebra epistemológicamente en los conceptos de autonomía y afiliación propuestos por Bravo<sup>29</sup>, de tal manera que en la interacción el hablante puede querer mostrarse independiente del grupo al que pertenece mediante estrategias de autonomía o, al revés, puede tender a desdibujarse y presentarse como una parte más del grupo con

<sup>28</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Ideología e imagen: La ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto*, art. cit., p. 857.

<sup>29</sup> D. Bravo, *Actos asertivos y cortesía: Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos*, en D. Bravo y M. E. Placencia (eds.), *Actos de habla y cortesía en el español*, Lincom Europa, Múnich, 2002, pp. 141-174.

estrategias de afiliación. Además, cuando se trata de la gestión de la propia imagen, se llevan a cabo lo que se conoce como *actividades de autoimagen*, tal y como proponen Chen<sup>30</sup>, Bravo<sup>31</sup>, Hernández Flores<sup>32</sup> o Brenes Peña<sup>33</sup>. Como señala esta última, en este caso “la única imagen social afectada es la del emisor. La imagen social del receptor no resulta alterada en ningún sentido”<sup>34</sup>. Esto es lo que sucede en el tipo de interacciones que estudia este trabajo, donde los hablantes, deportistas y capitanes de sus equipos, se centran en gestionar la imagen del equipo y la propia, algo que se hace más patente cuando hay preguntas dirigidas a ellos como capitanes.

### 2.3. Los estudios sobre discurso deportivo

A la hora de escudriñar la posible bibliografía vertida sobre el estudio lingüístico del discurso deportivo, nos percatamos de que prácticamente la totalidad de los trabajos en el ámbito hispánico se centran sobre todo en las producciones del discurso del periodismo deportivo y, en concreto, en el léxico. Así los estudios de Castañón Rodríguez<sup>35</sup>, Bernárdez García<sup>36</sup> o el de Guerrero Salazar (2018)<sup>37</sup>,

<sup>30</sup> R. Chen, *Self-politeness: A proposal*, en “Journal of Pragmatics”, 33(1), 2001, pp. 87-106.

<sup>31</sup> D. Bravo, *Actos asertivos y cortesía: Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos*, en D. Bravo y M. E. Placencia (eds.), *Actos de habla y cortesía en el español*, Lincom Europa, Múnich, 2002, pp. 141-174.

<sup>32</sup> N. Hernández Flóres, *Actividades de imagen, identidad e ideología en la publicidad comercial impresa*, en S. Alcoba y D. Poch (eds.), *Estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Ariel, Barcelona, 2011, pp. 39-54.

<sup>33</sup> E. Brenes Peña, *Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social*, en “Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación”, 86, 2021, pp. 93-110.

<sup>34</sup> E. Brenes Peña, *Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social*, art. cit., p. 96.

<sup>35</sup> J. Castañón Rodríguez, *El lenguaje periodístico del fútbol*, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Valladolid, Valladolid 1993; J. Castañón Rodríguez, *El lenguaje deportivo: una fiesta social*, en “Nueva revista de política, cultura y arte”, 74, 2001, pp. 121-126; J. Castañón Rodríguez, *El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego*, en “Lecturas: Educación física y deporte”, 101, 2006, [online](#); J. Castañón Rodríguez, *Hinchas del idioma. El fútbol como fenómeno lingüístico*, Pie de Página, Madrid 2018.

<sup>36</sup> J. Bernárdez García, *El deporte correctamente hablado*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo, Oviedo, 1998.

<sup>37</sup> S. Guerrero Salazar, *Creatividad y juego en el discurso deportivo de la prensa: aportaciones léxico-semánticas*, Arco Libros, Madrid 2018.

centrados bien la recopilación lexicográfica de términos propios de este ámbito, bien en las innovaciones léxicas que suceden en este género y los mecanismos que las originan. No obstante, existen algunos acercamientos discursivos al discurso del periodismo deportivo como el estudio sobre la intensificación en titulares de prensa deportiva de Guerrero Salazar<sup>38</sup> o el análisis diacrónico que lleva a cabo Carmona Yanes<sup>39</sup> sobre la configuración de la crónica deportiva como género textual.

Por otro lado, también existen estudios que analizan la alusión a la mujer en la prensa deportiva, como el de Gil Benítez<sup>40</sup> o el de Gómez Sánchez<sup>41</sup>. Pero, como vemos, igualmente están centrados en la actividad periodística y no atienden al discurso de los deportistas, salvo de manera puntual como hace Gómez Sánchez cuando aborda la manera en la que el periodismo deportivo refleja a la mujer<sup>42</sup>. Por ello, consideramos que el campo del discurso deportivo adolece de análisis que atiendan al comportamiento comunicativo de los propios atletas, que es lo que precisamente pretende este trabajo al tener por objeto de estudio el discurso de capitanas y capitanes.

### 3. Metodología y corpus de análisis

La metodología en nuestro análisis será principalmente onomasiológica. Identificaremos todos aquellos recursos lingüísticos cuyo funcionamiento discursivo quede determinado por su capacidad de pro-

<sup>38</sup> S. Guerrero Salazar, *La intensificación como estrategia comunicativa en los titulares de las portadas deportivas*, en "ELUA: Estudios de Lingüística", 31, 2017, pp. 187-209.

<sup>39</sup> E. Carmona Yanes, *La historia del discurso periodístico deportivo: primeras crónicas y victorias footballísticas*, en A. López Serena, A. Narbona Jiménez y S. Del Rey Quesada (coords.), *El español a través del tiempo. Estudios ofrecidos a Rafael Cano Aguilar*, Editorial de la Universidad de Sevilla, Sevilla, 2016, pp. 775-796.

<sup>40</sup> E. M<sup>a</sup>. Gil Benítez, *La presencia de las mujeres en la publicidad radiofónica de la programación deportiva en España (2004-2010)*, en S. Guerrero Salazar y R. Cremades (coord.), *El discurso deportivo en los medios de comunicación*, Fundación Alonso Quijano para el fomento de la lectura, Málaga, 2012, pp. 133-148.

<sup>41</sup> M. E. Gómez Sánchez, ... Y además, deportistas. Algunos ejemplos del discurso mediático sobre las mujeres en el periodismo deportivo, en S. Guerrero Salazar y R. Cremades (coord.), *El discurso deportivo en los medios de comunicación*, Fundación Alonso Quijano para el fomento de la lectura, Málaga, 2012, 115-132.

<sup>42</sup> M. E. Gómez Sánchez, ... Y además, deportistas. Algunos ejemplos del discurso mediático sobre las mujeres en el periodismo deportivo, *op. cit.*, 125-126.

yectar la imagen como capitán o líder de un equipo. Por esto mismo, el carácter de la investigación se torna eminentemente cualitativo, pues persigue la precisión en la descripción de los valores discursivos de los fenómenos que se analizan. Sin embargo, también se incorporarán al análisis recuentos cuantitativos del número de apariciones de fenómenos concretos para reforzar las interpretaciones cualitativas. La variable sexo se tendrá en cuenta para establecer las diferencias de uso entre hombres y mujeres.

El corpus de análisis se compone de 29 entrevistas orales transcritas de ruedas de prensa y entrevistas en programas de televisión a los jugadores con el rol de capitán de la Selección Española en cada deporte en el momento histórico en el que se desarrolla la comunicación. La temática de todas las entrevistas se centra, principalmente, en la labor profesional de los deportistas para que puedan establecerse comparaciones dentro de contextos comunicativos similares y se ha descartado la recopilación de entrevistas más centradas en aspectos personales de los deportistas o en temas alejados del ámbito deportivo. Las entrevistas seleccionadas son las siguientes:

| FÚTBOL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Mujeres</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <i>Hombres</i>                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista a Inmaculada Castañón (primera capitana de la Selección Española Femenina de Fútbol) y a Irene Paredes. Abril 2020.</li> <li>- Rueda de prensa con Irene Paredes. Octubre de 2020.</li> <li>- Rueda de prensa con Alexia Putellas y Jennifer Hermoso. Abril 2021</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rueda de prensa a Sergio Ramos. Septiembre de 2020.</li> <li>- Rueda de prensa a Jesús Navas. Septiembre de 2020.</li> <li>- Rueda de prensa con Sergio Ramos. Junio 2020.</li> </ul> |
| N.º de palabras: 5236                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | N.º de palabras: 4237                                                                                                                                                                                                          |

| BALONCESTO                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Mujeres</i>                                                                                                                                                                                                                                                | <i>Hombres</i>                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista a Laia Palau en <i>Late Motiv.</i> Junio 2017.</li> <li>- Rueda de prensa con Laia Palau. Septiembre 2018.</li> <li>- Rueda de prensa con Laia Palau durante los JJ. OO. de Tokyo. Julio 2021.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rueda de prensa a Pau Gasol. Agosto 2015.</li> <li>- Entrevista a Pau Gasol en <i>Late Motiv.</i> Abril 2020.</li> </ul> |
| N.º de palabras: 3130                                                                                                                                                                                                                                         | N.º de palabras: 3281                                                                                                                                             |

| RUGBY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mujeres                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Hombres                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista previa a un partido de clasificación con Isabel Rico. Diciembre de 2016.</li> <li>- Rueda de prensa con Aroa González. Noviembre de 2016.</li> <li>- Rueda de prensa con Aroa González. Julio de 2017.</li> <li>- Entrevista sobre una concentración en Semana Santa con Aroa González e Isabel Rico. Marzo de 2016.</li> <li>- Entrevista previa a un partido con Isabel Rico. Noviembre de 2017.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rueda de prensa con Jaime Nava. Febrero de 2017.</li> <li>- Entrevista después de un partido con Fernando López. Febrero de 2019.</li> <li>- Entrevista después de un partido con Jaime Nava. Marzo de 2018.</li> <li>- Rueda de prensa con Jaime Nava. Marzo de 2018</li> </ul> |
| N.º de palabras: 1377                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | N.º de palabras: 1995                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| BALONMANO                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mujeres                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Hombres                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista después de un partido con Silvia Navarro. Diciembre de 2020.</li> <li>- Entrevista previa a una clasificación con Silvia Navarro. Marzo de 2014.</li> <li>- Entrevista previa a un partido con Silvia Navarro. Septiembre de 2018.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rueda de prensa con Raúl Entreríos. Noviembre de 2018.</li> <li>- Entrevista después de un partido de los JJOO con Raúl Entreríos. Agosto de 2021.</li> </ul> |
| N.º de palabras: 1078                                                                                                                                                                                                                                                                             | N.º de palabras: 923                                                                                                                                                                                   |

| HOCKEY SOBRE HIERBA                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mujeres                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Hombres                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista sobre una concentración previa a partidos con Rocío Ybarra. Junio de 2014.</li> <li>- Entrevista previa a un partido con Rocío Ybarra. Abril de 2014.</li> <li>- Entrevista previa a un Preolímpico con Rocío Ybarra. Julio de 2014.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista durante los JJOO de Tokyo con Marc Sallés. Julio de 2021.</li> </ul> |
| N.º de palabras: 1331                                                                                                                                                                                                                                                                               | N.º de palabras: 1431                                                                                                    |

En total, el corpus está constituido por 24 019 palabras transcritas.

Antes de comenzar con el análisis, creemos que es relevante llamar la atención sobre el material que compone el corpus de este trabajo. Creemos que para una correcta interpretación de los datos es necesario tener presente que no todos los deportes incorporados en este análisis tienen la misma repercusión mediática y, por tanto, no siempre está dis-

ponible al público la misma cantidad de material. En fútbol, por ejemplo, suele ser fácil recuperar intervenciones de deportistas, y también en baloncesto, aunque en menor medida. En el resto de deportes, suele complicarse la tarea de encontrar intervenciones en contextos comunicativos similares.

De modo similar y, como vimos en la introducción, la importancia del deporte femenino se ha incrementado en los últimos años, pero aún sigue teniendo mucha menor repercusión que el masculino. Por ello, también la cantidad de material con intervenciones de capitanas suele ser menor al de los capitanes. Quizás también derivado de esto, las intervenciones de las mujeres tienden a ser más breves que las de los hombres, ya que, posiblemente, los hombres estén más acostumbrados a tener la atención de los medios, sobre todo, en los deportes de mayor repercusión mediática.

Por estos motivos, creemos que la cantidad de material de mujeres es aún insuficiente para equiparse totalmente a la de los hombres. Además, las entrevistas y ruedas de prensa con deportistas mujeres suelen tratar el tema de la reivindicación y posicionamiento del deporte femenino en la sociedad. Esto obliga a las jugadoras a reorientar en algunos momentos sus elementos argumentativos a un ámbito que no es tratado por los jugadores hombres. Esto plantea, pues, otra diferencia más en la construcción del discurso de ambos sexos. En cualquier caso, gracias al aumento de la repercusión mediática del deporte femenino que ha propiciado la génesis de nuevas intervenciones de jugadoras disponibles al público general, creemos que ya podemos estar ante una muestra suficientemente representativa del discurso femenino para establecer unas primeras tendencias en la gestión de su imagen de liderazgo a través de su actividad lingüística.

Por último, creemos que también es relevante indicar que las ruedas de prensa no son individuales, sino que suelen ser compartidas con el seleccionador o con otros jugadores y capitanes. Este hecho hace que la representación del equipo sea compartida entre varias personas al mismo tiempo, cada una con un rol particular. El material recopilado incluye casi exclusivamente las intervenciones de los capitanes y no de otros implicados, pero sus turnos de palabra suelen ser reducidos a causa de este discurso compartido y por un formato de comunicación mediática que se caracteriza por ser breve. Así pues, el tiempo del que

disponen los capitanes para gestionar ante el público su rol de líder de un equipo suele ser escaso pero, al mismo tiempo, las ruedas de prensa son uno de los contextos más idóneos para este tipo de análisis, pues se les da voz directamente y se mueven en un contexto exclusivamente deportivo en el que ejercen su liderazgo.

#### **4. La construcción del discurso del liderazgo de las capitanas y capitanes en deportes de equipo**

En el análisis de las ruedas de prensa y entrevistas de los capitanes se han identificado una serie de recursos que afectan al desempeño de su rol como líderes de equipo. El propio contexto comunicativo obliga a estos jugadores a adoptar este rol y responder a las preguntas que les hacen los periodistas según la visión que tienen aquellos de lo que es ser un capitán. Sin embargo, esta imagen puede ser gestionada de diversas formas según los intereses discursivos de cada momento y, a veces, puede quedar diluida dentro del propio equipo potenciando una imagen colectiva de la selección por encima de la imagen del rol individual como capitán dentro del equipo. Hay varios elementos discursivos que ayudan a modificar, alterar y gestionar esta imagen de rol. Los que más destacan por su recurrencia y efecto en la proyección de la imagen como capitanes son la mención explícita del propio rol, la alternancia y funcionamiento de los pronombres personales y morfemas de persona, el refuerzo y la mitigación de la aserción y el uso de las perífrasis modales de obligación. Todos estos recursos poseen una clara orientación hacia la construcción de la figura de líder, pues se relacionan con actividades propias de este rol, como la identificación particularizada de cabeza de un equipo, la designación explícita de las labores del capitán, la posibilidad de establecer pautas concretas de actuación o la expresión de opiniones tajantes validadas por la propia experiencia personal. Por este uso tan marcado, aunque existen otros recursos que ayudan a construir y a caracterizar el discurso expuesto por los deportistas analizados, estos son los elementos a los que atenderá este estudio.

A pesar de este despliegue de recursos, se ha de tener en cuenta, por otro lado, que el discurso de los deportistas en entrevistas y ruedas de prensa es breve, y posee un carácter con un alto grado de oralización y coloquialidad. El contexto en el que se desarrolla la comunicación

suele ser formal y en un ámbito especializado, pero la brevedad del formato, la interacción con los periodistas y el alto grado de espontaneidad a la hora de construir las respuestas hace que no dominen los rasgos de los registros formales. Por ello, vamos a encontrar discursos sencillos, poco recargados con figuras retóricas o estrategias complejas de construcción discursiva. Serán abundantes, por el contrario, las vacilaciones y truncamientos, las reformulaciones, las redundancias, los alargamientos vocálicos, las interjecciones continuativas, y los elementos de interacción y de control de contacto propios de la construcción de los discursos coloquiales<sup>43</sup>. Estos recursos ayudan a planificar sobre la marcha los elementos estructurales del discurso y a controlar lo que se dice al dar más tiempo a los locutores para pensar. Este control sobre lo dicho es aún más necesario cuando no pueden ofrecer toda la información que los capitanes poseen, ya sea por ocultar la estrategia que van a aplicar a un partido próximo, ocultar los asuntos más polémicos dentro de la selección o reforzar el espíritu de equipo. Tanto en el discurso de las capitanas como el de los capitanes abundan estos rasgos de planificación oral e interacción coloquial, y no se detectan diferencias destacables entre unos y otros:

- (1) Irene Paredes (fútbol): hola buenas/ *bueno*/ comoo venimos repitiendo las jugadoras estamos bien *ehhh* es verdad que quizás estemos aún mejor// que la concentración pasada más rodadas// *todaas y- y- y* cada una/ de nosotras// tenemos muchísimas ganas de jugar↑// *ehhh* y *bueno* como he dicho en la anterior pregunta también/ *ehhh*// *pues bueno* en un estadio así hace especial ilusión// y esperemos *quee* esos ochocientos espectadores nos apoyen como si fuesen sesenta mil<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Para conocer los rasgos de los discursos coloquiales puede consultarse obras como: A. Briz, *El español coloquial en la conversación. Esbozo de una pragmagramática*. Ariel, Barcelona 1998; P. Koch y W. Oesterreicher, *Lengua hablada en la Rumanía: español, francés, italiano* (versión española de Araceli López Serena), Gredos, Madrid 2007; A. Narbona, *Sintaxis del español coloquial*. Universidad de Sevilla, Sevilla 2015.

<sup>44</sup> Las transcripciones han sido realizadas por los propios autores usando como base el sistema de transcripción del grupo Val.Es.Co., que puede consultarse en la propia página web del grupo: <https://www.uv.es/corpusvalesco/convenciones.html>. Solo se ha modificado el uso de la cursiva, que en el sistema de Val.Es.Co. sirve para marcar el discurso referido. En este artículo, la cursiva se utiliza para realzar el texto y destacar los fenómenos que se analizan y se han utilizado las comillas para realizar la función de marcar el discurso referido.

- (2) Pau Gasol (baloncesto): en cuanto al baloncesto o al deporte profesional se refiere// *entonces ((sigue sí)) eh* la recuperación sigue espero *queee- que* esto me ayude *a quee- a darle* un poquito más de tiempo al pie// pero a la vez también *pues eh* *pues eso* este verano cumplooo/ mis cuarenta añitos *eehh/ eh* la vida sigue *eeel- eh* el verano que viene tendré cuarenta y uno/ sin duda la ilusión de seguir jugando siempre la tengo y siempre la tendré// *perooo ahhh/ el cuerpo*ooo// *ehhh/* lleva dando avisos *¿no?* y este es uno de ellos por supuesto

A pesar de esta sencillez discursiva (no son oradores profesionales y el contexto coloquial fomenta la brevedad y la escasez de ornamentos retóricos), y como defendemos, sí es posible discernir la puesta en marcha de diferentes recursos que les permiten gestionar su imagen como capitanes.

#### 4.1. La explicitación del rol desempeñado

Cuando el propio rol que desempeña la persona aparece explicitado en el propio discurso, se puede ver como una confirmación de que, efectivamente, es la imagen concreta que desea proyectar en ese momento de su discurso. No es extraño que el rol de capitán aparezca textualmente en el discurso de los deportistas hombres y mujeres cuando lo ejercen y esto ayuda a reforzar su posición en este rol:

- (3) Irene Paredes (fútbol): *pueees/// como capitana/ quizás eeh/ de los más emocionantes o/ momentos más importantes/// eh* sería el/ el último partido del mundial/ contra Estados Unidos// sobre todo poor/ por la imagen/ que dimos lo que supuso/ aquel momento// *eeh* ahora tam- no sé no recuerdooo/ ningún otro partido en el que yo haya estado de *capitana/ eeh/* que me haya marca(d)o pero ese/ ese looo/ lo voy a guardar como uno de los más importantes
- (4) Sergio Ramos (fútbol): afronto este mundial como bien dices con/ una grandísima ilusión/ independientemente de/ de/ que todos los compañeros la tengamos// *eh* es especial *¿no?* es una copa del mundo/ la primera como *capitán y llevar el brazalete//* de una/ de tu selección/ de tu país de tu nación *pues/ eh* hay pocas cosas *¿no?* que se puedan equiparar a algo tan grande
- (5) Rocío Ybarra (*hockey* sobre hierba): para mí ciento cincuenta partidos internacionales/ ha sido un sueño o sea la verdad es que han pasado/ volando parece que no han sido once años jugando con

la// con la selección absoluta// es/ algo que/ en mi vida hubiera/ hubiera pensado// *ahora mismo siendo la capitana eh/ de la selección// es una/ responsabilidad/ pero una cosa/ muy bonita que me ha tocado la suerte de vivir con un grupo// genial ((...)) y ser ser capitana en una olimpiada debe ser// algo// bueno/ es que no me lo puedo ni imaginar realmente/ pero/ pero sí como te digo yo creo que// Río ahora mismo mi objetivo/ mi objetivo el de todas/ lo compartimos// estamos empujando para eso/ y poder/ tener la suerte de/ de/ capitanear ese momento y de// de encima llegar a Río diciendo/ “vamos chicas estamos con- estamos todas juntas”// es algo/ es algo espectacular la verdad*

Sin embargo, la designación propia como capitanes no es un recurso frecuente en las entrevistas analizadas (apenas cinco casos en las mujeres y tres en los hombres, y no se encuentran casos en las entrevistas de balonmano ni de *rugby*). Por lo general, este rol sí suele ser explicitado por los propios periodistas que hacen preguntas dirigidas a los capitanes, pero ellos tienden a atenuar este rol quitándole importancia a la responsabilidad que conlleva o potenciando la imagen de grupo:

- (6) Periodista: muy buenas/ eh mi pregunta iba para Alexia ehh bueno como *nueva capitana* me gustaría preguntarte cómoo afrontas tu *nuevo rol* en la Selección/ sobre todo con las jugadoras más jóvenes// y si las capitanas te han aconseja(d)o o te han sugerido algo al respecto/ gracias  
 Alexia Putellas (fútbol): muy buenass/ pues la verdad que estoyyyy muy feliz/ feliz y agradecida por laa confianza[ta]// que m(e) ha dado eel seleccionador y mis compañeras/ eeen este nuevo rol[ta]/ y la verdad que tengooo dos grandísimas referencias// ehhhh con las que *compartooo/ capitania* quee- que bueno la intención es la dee crear/ muy- muy buen *miniequipo de capitanas* paraaa-/ para liderar el equipo yyy- y ayudar en todo tanto a las jóvenes comooo/ a las más veteranas/ en lo que haga falta
- (7) Andreu Buenafuente: ya para terminar una simulación eeh imagínate Pau/ esto del confinamiento es unnn partido decisivo deeee- de baloncesto/ estamos en la mitad del partido// *tú eres el capitán porque tú eres el capitán ¿no? de los equipos que juegan ¿sí? [sí]*  
 Pau Gasol (baloncesto): [bueno] *no he sido no- no siempre no en todos [pero ((sí))]*  
 Andreu Buenafuente: [bueno ya] bueno bueno// pero ahora- ahora *tendrías que ser el capitán*//
- (8) Patricia Pérez: no sé Irene/ qué función tienes ahora tú en el vestuario de Jorge Vilda/ *sois cuatro capitanas/ compartes ese/ cargo*

con Amanda/ Sampedro Virginia Torrecilla y Jennifer Hermoso↑/  
vosotras también sois el nexo de unión entre/ el grupo y el seleccionador↑

Irene Paredes (fútbol): sí como/ como bien decís las dos al final  
*esa es un poco laa/ la función que tenemos somos/ el brazo derecho/ de Jorge en este caso// pero/ como has dicho somos cuatro/ eeh/ a pesar de que yo estéé/ puesta como/ como primera/ eeh/ teniendo la ayuda de las otras/ tres esto es mucho más llevadero/ al final una persona/ solo no/ no puede/ abarcar todo/ todos los aspectos→// ehhh entonces bueno al final cada una con personalidades diferentes eeh/ llegamos a todo el grupo y y y/ y bueno/ pasamos un poco los mensajes/ de Jorge al grupo y del grupo a Jorge*

- (9) Periodista: te iba a preguntar eh Marc/ eh qué expectativas tenéis para/ para este torneo después de haber sido diploma/ olímpico en las dos últimas citas// y tú como capitán cómo/ cómo ves al equipo

Marc Sellés (hockey sobre hierba): bueno pues la verd- la- a ver no sé si expectativas es/ es siempre ir a por medalla/ ah// ya llevamos eh bueno ya fuimos eh subcampeones en el europeo/ hace dos años// eh hemos entrenado/ mucho/ muy bien/ eh// eh/ siempre buenos resultados con los de arriba// y/ sí que/ en en estos juegos/ pues nos ha faltao un poco el gol eh un poco/ lo que sería el el juego en las áreas/ ¿no?// que nos/ nos ha penalizado bastante/ goles en contra/ y/ a favor/ pero/ pero realmente/ eh// estamos jugando muy bien/ estamos muy bien como equipo// y/ y nada/ que se ahora es pensar en cuartos y a ver que/ contra quién jugamos y/ y descansar lo máximo para llegar a tope/ al domingo

En estos ejemplos se pone en juego una actividad de filiación<sup>45</sup> con el resto del equipo. El capitán se muestra como una figura más dentro del grupo o como una menos relevante con respecto a las expectativas de la sociedad o a las del propio periodista que los etiqueta como capitanes y da por supuesto un papel destacado en el equipo. Los deportistas de ambos sexos atenúan la importancia de este rol argumentando que no están solos y que hay más jugadores que cumplen el rol de capitán, destacan que no siempre les corresponde este papel o usan elementos mitigadores cuando expresan las responsabilidades que tienen (ej. 8: “pasamos *un poco* los mensajes/ de Jorge al grupo y del grupo a Jorge”). En casos como el ejemplo 9, además, se observa cómo el capitán de *hockey* sobre hierba obvia la personalización de la pregunta hacia él como

<sup>45</sup> Cfr. § 2.2.

capitán y responde con una primera persona del plural, como miembro de un grupo. De esta forma, el rol de capitán, más que una figura de liderazgo, surge como una imagen al mismo nivel que otras dentro de un equipo, como si habláramos de defensa, pívot, alero o portero. De hecho, algunos de los capitanes analizados prefiere gestionar otras imágenes grupales que dejan de lado las responsabilidades añadidas del capitán o las diluyen dentro del grupo. Es el caso de la imagen como “jugador/a”:

- (10) Irene Paredes (fútbol): pues bueno/ como *jugadora* tengo muchísimas de que se dé el partido de mañana de jugar en un estadio como este
- (11) Sergio Ramos (fútbol): son decisiones que // que no nos corresponden a nosotros / tienen que tomarlas otros tipos de / de personas que tengan // eh más poder que los *jugadores* la parte deportiva es la que nos corresponde y nosotros la única manera donde // podemos hacer algo es dentro del campo / que es donde / eh más cómodos estamos y donde más nos gusta hablar ¿no?

La estrategia de mitigar la imagen de liderazgo asociada al rol de capitán puede considerarse una actividad de autoimagen por la que los jugadores tratan de mostrarse humildes y potenciar el espíritu de equipo. Sin embargo, sí se han encontrado un par de casos en los que sí se refuerza la labor del capitán y se dota de importancia a esta figura individualmente dentro del equipo. Por un lado, podemos destacar la intervención de Rocío Ybarra en el ejemplo 5 y, por otro, algunas de las intervenciones de Sergio Ramos como capitán de la Selección Española de Fútbol:

- (12) Sergio Ramos (fútbol): en ese/ en esa época donde/ fuimos campeones me tocó// pues ser el joven de// junto con otros jugadores ahora me toca pues/ *liderar* ser el *capitán* ser el *veterano*
- (13) Sergio Ramos (fútbol): bueno eso eso obviamente pues cuando eres *capitán* pues te toca ¿no?/ eh *saber un poco más de la cuenta* en/ en situaciones eh// distintas ¿no?/ *situaciones*/ eh/ de/ de *mayor repercusión*

En estos ejemplos, Sergio Ramos sí enfatiza el papel de liderazgo y la responsabilidad añadida que implica ser capitán dentro de un equipo. En vez de diluir su figura dentro del grupo como un jugador más,

reclama el papel de líder y marca distancia con el resto de jugadores usando la primera persona del singular para particularizar su rol dentro del grupo. Quizás por la alta repercusión mediática que posee el fútbol masculino, se exige que la figura de capitán se vea reforzada por el alto grado de competitividad exigido en este nivel deportivo. Ciertamente, en la intervención de Rocío Ybarra (ej. 5) también se ve una potenciación de la figura como capitana, pero rápidamente la ensalza desde el valor que tiene dentro del grupo, desde una actitud de filiación por su relación con el resto de compañeras, más que de autonomía y de individualización de la identidad propia:

- (5') Rocío Ybarra (*hockey sobre hierba*): ahora mismo *siendo la capitana eh/ de la selección// es una/ responsabilidad/ pero una cosa/ muy bonita que me ha tocado la suerte de vivir con un grupo// genial* [CORTE] y ser ser capitana en una olimpiada debe ser// algo// bueno/ es que no me lo puedo ni imaginar realmente/ pero/ pero sí como te digo yo creo que// Río ahora mismo mi objetivo/ *mi objetivo el de todas/ lo compartimos//* estamos empujando para eso/ y poder/ tener la suerte de/ de/ *capitanear ese momento y de// de encima llegar a Río diciendo/ "vamos chicas estamos con- estamos todas juntas"//* es algo/ es algo espectacular la verdad

Aunque Rocío Ybarra tiene claro su rol de liderazgo, se muestra consciente de que forma parte de un equipo y no deja de destacar que hay objetivos compartidos ("*mi objetivo el de todas/ lo compartimos*") y que, como equipo, han de trabajar todas juntas ("*vamos chicas estamos con- estamos todas juntas*").

Más allá de los usos personales hacia la filiación o la autonomía, los roles de "capitán" y "jugador" son los que se proyectan en mayor medida dentro del discurso de los deportistas. Son roles esperados dentro del ámbito deportivo en el que se mueven y nada hace esperar, en principio, que aparezcan otros de otros territorios sociales, aunque en otros discursos de liderazgo son conocidas las superposiciones de distintas imágenes que puede llegar a expresar un mismo locutor<sup>46</sup>. Sin embargo,

<sup>46</sup> Cfr. R. Wodak, *Multiple Identities: the Roles of Female Parliamentarians in the EU Parliament*, en J. Holmes y M. Meyerhoff (eds.), *The Handbook of Language and Gender*, Blackwell publishing, Padstow / Cornwall (UK) 2003, pp. 671-698; E. Brenes Peña, *Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social*, art. cit.

en algunas ocasiones sí aparecen otras imágenes públicas, como en el caso de Pau Gasol y su perfil filantrópico<sup>47</sup>, con el que se muestra como una figura de liderazgo social que debe dar ejemplo:

- (14) Pau Gasol (baloncesto): y al final el deporte nos ha dadooo mucho/ ¿no? y- y gracias a la gente que nos apoya y nos viene a ver los partidos/ nos sigue desde casa[ts]/ todo el cariño que hemos recibido o RECIBIMOS durante// nuestras carreras// (clic) eee- eso nos- nos da también una/ *posición de responsabilidad*// ¿no? y de *liderazgo social* también//

El rol de género no suele estar presente en estos discursos de los deportistas y no suele ser un complemento a la imagen de capitán. Está totalmente ausente de forma explícita en las intervenciones de los hombres, pero sí aparece en ocasiones en las intervenciones de las mujeres. Esta imagen de género suele surgir cuando se trata el tema de la evolución del deporte femenino y son los propios periodistas los que suelen sacar el tema. En las ruedas de prensa del deporte masculino no suele tratarse.

- (15) Andreu Buenafuente: Haaaasta el año 92↑/ ninguna/ deportista/ española/ había ganado una medalla olímpica// en Londres 2012→/ y/ Río 2016↓/ *el medallero femenino español/ superal/ al masculino*// esta noche/ nos visita una de las ARTÍFICES de ese logro/ una deportista que junto a sus compañeros/ ha revolucionado/ el baloncesto de este país/ su capitana/ LAIA PALAU/ VAMOS CON ELLA/// BIEEENVENIDA/ buenas noches/ oye este dato es de los queee/ marcan ¿eh? cuandooo eres consciente quizás no lo somos demasiao ¿eh?  
 Laia Palau (baloncesto): ((bueno)) bueno/ la verdad es que estaba ahí fuera/ y ha sido comoo  
 Andreu Buenafuente: sí suena BIEN y suenaaa/ como tardío ¿no? ((dices)) por qué hemos tartado tanto en darle eeel-/ la vuelta eso ¿no?  
 Laia Palau (baloncesto): pues porqueee yo creo que eeeen/ *las mujeresss vamos un poco tarde a lo mejor en general en laaa sociedad/ y ahoraa/ es un momento que yo creo que es nuestro*// se está invirtiendo// se está trabajandoooo/ llevamos nosotras mucho tiempo trabajando lo que pasa es que a lo mejor ahora/ los frutoooooos pues salen/ [salen] más a la vista

<sup>47</sup> Pau Gasol y su hermano Marc poseen una fundación que lucha contra la obesidad infantil, Gasol Foundation.

- (16) Irene Paredes (fútbol): hola buenas tardes/ bueno yo creo queeee-// que es evidente/ el desarrollo que está teniendo el *fútbol femenino*// queremos avanzar siempre un poquito más rápido sobre todo a las *jugadoras* pero bueno hay unoos- unos pasos a dar/ eel jugar diferentes partes de España en- JUGAR/ en diferentes ciudades en estadios como este forman parte de-// del avance de la repercusión que estamos teniendo↑// ehhhh tanto la federación como las *jugadoras* cada una en sus clubes estamos ah trabajando muy duro/ cada uno desde suuu-// su posición trabajando durísimo para que esto// evolucione↑/ y acabam- acabemos siendo mejor selección↓

Por otro lado, el uso de la imagen de género solo se ha registrado en el caso de los deportes mayoritarios: fútbol y baloncesto. Es posible que en deportes más minoritarios en España, como el *rugby*, el balonmano o el *hockey* sobre hierba, por su escasa repercusión mediática en ambas vertientes, masculina y femenina, no se perciba una brecha tan grande entre ellas. En cualquier caso, cuando aparece esta imagen en fútbol o baloncesto femenino, lo hace siempre de forma colectiva, en plural (“las mujeres”, “las jugadoras”...) y no queda personalizada en la locutora. Este uso colectivo parece dar cuenta de una lucha común ante la desigualdad entre el deporte masculino y femenino. Sin embargo, el masculino no suele aparecer aludido como exogrupo opuesto al que haya que atacar. Más bien, se reivindica el desarrollo del deporte femenino por sí mismo y se defiende lograr una repercusión similar al deporte masculino. Para ello, parece que es importante para las jugadoras reivindicar el perfil de trabajador duro, tal y como se ve en todos los ejemplos encontrados en los que se gestiona la imagen como mujer. Así, la mujer nunca aparece como víctima de una represión, sino que se refleja un perfil positivo basado en la capacidad de trabajo con la que se puede conseguir una mayor evolución del deporte femenino.

Por último, sí encontramos un caso en el que, aunque no aparece el rol de mujer explícitamente, sí se alude a una imagen normalmente asociada a ella, la de “princesa”:

- (17) Aroa González (*rugby*): el equipo salido igual que salió en Glasgow// con/ defender// nuestro objetivo era defender// y// y los balones que tuviéramos/ aprovecharlos al cien por cien/ pero// yo a mi equipo// le he pedido defensa// que nos embarráramos// que no éramos// no éramos *princesas*

La imagen de “princesa” conecta con valores atribuidos prototípicamente a lo femenino como la delicadeza, la belleza, la sumisión o la pasividad<sup>48</sup>. En este fragmento, la capitana de *rugby* Aroa González rechaza los atributos tradicionalmente femeninos en la cultura occidental al ser poco adecuados al comportamiento que se exige en su deporte. Implícitamente, este rechazo implica la construcción de nuevas imágenes asociadas a la mujer, sobre todo, en un ámbito tan competitivo como el deporte de alto nivel, en el que características como la sumisión y la pasividad no ayudan a ganar las competiciones. El rol de género se percibe como secundario en la proyección de la imagen de las deportistas, principalmente, cuando no permite transmitir un liderazgo fuerte.

#### 4.2. La alternancia de las formas personales

Los capitanes, al representar a su propio equipo, tienden a usar en sus intervenciones la primera persona del plural, incluso aunque la pregunta se refiera a un aspecto individual:

- (18) Andreu Buenafuente: yo veo a Laia queeee// que además es un poco el- el corazón ¿no? el cerebro del equipo el motooor porque/ hablan/ de tiii ya no solo como la-/ la jugadora sino como la com-pañe-ra ¿no?/ esto son los años y es el currículum→  
 Laia Palau (baloncesto): buenooo [los años]  
 Andreu Buenafuente: [desca]baltar de esooo me refiero es difícil ¿no?  
 Laia Palau (baloncesto): la verdad es queeee con la seleccióón/ nos lo *pasamos* muy bien  
 es uuun clima de trabajo bueno no sé tú cómo trabajas con los tuyos jajaja
- (19) Periodista: eh Jesús/ buenas noches felicidades por laa victoria en directo para El Transistor cómo *te sientes* siendo casi el padre/ de algunos de los jóvenes que están ahora/ pegando tan fuerte y que hoy han llevado buena parte/ del peso de la selección

<sup>48</sup> Como ejemplo, el estudio de England, Descartes y Collier-Meek, sobre cómo des- pliegan el rol de género las princesas de las películas de Disney, trata de encontrar ciertos rasgos atribuidos a lo femenino (“afectividad, sumisión, debilidad física...”) en su comportamiento a lo largo del desarrollo de la historia; D. E. England y L. Descartes y M. A. Collier-Meek, *Gender Role Portrayal and the Disney Princesses*, en “Sex Roles”, 64, 2011, pp. 555–567. También es relevante destacar que el papel de las princesas en los cuentos tradicionales suele cumplir la función de *objeto buscado* dentro de los análisis de Propp y, por tanto, se describe como un rol pasivo.

Jesús Navas (fútbol): bueno pues muy *contentos* dee/ del equipo de las ganas de la ilusión que *tenemos todos* y/ yy los jóvenes pues/ dándolo todo/ igual que *cada uno de nosotros* yy esa es la línea/ el míster *nos* saca todo lo mejor de *nosotros* y/ y esa es la manera/ y la verdad que *estamos muy contentos* por el partido de hoy

Esta actitud permite concluir que la imagen de grupo se coloca por encima de la individual de capitán, en una actividad de autoimagen de este rol más humilde, más orientada a la filiación con el endogrupo. Esto no significa que en ocasiones no aparezca la primera persona del singular, pero tiende a alternarse con otras formas de referente colectivo o de impersonalización. Esto sucede en el discurso tanto de los hombres como de las mujeres:

- (20) Laia Palau (baloncesto): por supuesto que *estoy viviendo* esto de una manera PARTICULAR porqueee primero sé-/ *sé lo que estoy viviendo* porque ya *he esta(d)o* en otras[ta]// *sé* lo que significa estar en unos juegos y también *sé* que son los últimos con lo cual ehhhh *no me quiero perder nada/ o seaaaa mis días* ehhhh *pasaaan/ con unaaaa-* una espiral de emociones bastante importante quee es verdad que *tenemos* que asentarnos un poco más es lo que pasa siempre en las olimpiadas que es un bombardeo de emociones→//
- (21) Irene Paredes (fútbol): pues el/ PSG/ *estoy* en el día a día eh *veo a mis compañeras* todos los días/ en la selección/ *nos concentramos/ una vez al mes yyy/ muchas veces niini/ ni eso// las exigencias son diferentes/ es verdad que el nexa que  *tienes que tener*→/ cooon/ con el entrenador y jugadoras es parecido/ pero luego dependiendo del equipo pues// eeh *te adaptas* en unas cosas y otras*
- (22) Pau Gasol (baloncesto): MUY DURO/ cooon- con rivales/ durísimos *empezamos* con Serbia y luego creo que *estuvimos* con Turquía los dos primeros partidos// esos dos partidos yaaaa de primeras// pues/ al- al que  *tienes que estar preparado* y el-/ los que *vamos a tener* que// ehhhh GANAR/ eh y- y luegooo/ luego *nos* viene Italia/ eh hh que es otro rival c- con- con/ con jugadores de talento como sabemos todos↑
- (23) Raúl Entreríos (balonmano): yo *pienso* que// que volverá/ a haber una liga// mucho más competitiva ¿no? de/ la que hay ahora/ una liga// *no sé* si al/ al nivel económico que/ que *teníamos*// hace/ hace unos años// pero está claro que *estamos* en el buen camino ¿no? ahora hay unas bases/ eh// de/ de seriedad de/ de intentar hacer las cosas bien de trabajo// y/ y eso es muy positivo// pero/ también/ está claro que es un camino largo ¿no? no va a ser de hoy para mañana// eh *creo* que esos resultados se verán a largo plazo// y es importante que *tengamos* paciencia para conseguirlo

- (24) Aroa González (*rugby*): a lo mejor en número de personas no han venido// las previstas pero han animado y cada vez que decían/ “vamos con las leonas a rugir”// uff *a mí se me ponían* los pelos de punta// porque todo el mundo que estaba ahí *nos* estaba dando su aliento y ese aliento hacía que *nosotras pudiéramos correr// y luchar//* y *nos* daban la fuerza/ los que han venido darles las gracias/ porque/ como bien ha dicho Yunke el clima no era el más adecuado/ para llenar/ el central aunque *a mí me hubiera gusta(d)o* verlo lleno// pero con la gente que ha venido *nos* ha animado/ y *nos* ha da(d)o su calor y/ con eso/ *a mí/ y creo que hablo por el equipo/* nos vale

Ya sea con la primera persona del plural (20, 23), una segunda forma del singular de impersonalización (21, 22), o incluso los comentarios parentéticos que identifican la primera persona del singular con el equipo (“y creo que hablo por el equipo” 24), la imagen preferida suele ser la colectiva y la individual queda relegada a un segundo plano de menos importancia. Los jugadores prefieren no crear una identidad que les haga destacar sobre el resto de compañeros y se diluyen dentro del grupo, al que dan prioridad por encima de sí mismos. Sin embargo, encontramos también casos en los que la imagen personal no se funde tanto en el propio grupo, y surge la estrategia de reafirmar la individualidad para generar una identidad reconocible. Es el caso de Sergio Ramos:

- (25) Sergio Ramos (fútbol): al final/ como bien dices/ enn en la época que *nos///* que *me* tocó también vivir con con la mejor// selección de la historia/ donde *fuimos* campeones de// de las dos Eurocopas y/ del Mundial *éramos* un bloque que/ desde el 2006/ desde/ ese mundial pues/ *veníamos* prácticamente casi siempre los mismos ahora/ *estamos* en otra/ situación *yo* creo que/ ahí en ese/ en esa época donde/ *fuimos* campeones *me* tocó// pues ser el joven de// junto con otros jugadores ahora *me* toca pues/ liderar ser el capitán ser el veterano pero esa fusión de jóvenes y// y veteranos siempre la/ la habido ¿no?

En esta alternancia entre la primera persona del singular y del plural, Sergio Ramos se muestra parte de un equipo, pero como un miembro totalmente identificable dentro de él. Se resiste a fundir su identidad dentro de su grupo, ya que su imagen personal surge continuamente con las marcas de primera persona del singular individualizándolo y volviéndolo una figura totalmente identificable. Esta pretensión de ser

identificado como una figura independiente dentro de su grupo puede tener varios beneficios, como mostrarse como un miembro competente y destacado en él y reivindicar la posición que ostenta al ser digno de ella. Es una forma de reafirmación de su rol en la que se sobreentiende que el prestigio adquirido por una persona dentro de un grupo repercutirá en dar una buena imagen colectiva<sup>49</sup>.

#### 4.3. La aserción en el discurso de los capitanes

En la bibliografía sobre el discurso masculino y femenino, suele recogerse que los hombres tienden a realizar un mayor número de afirmaciones tajantes o enunciados aseverados con fuerza<sup>50</sup>. En términos más especializados dentro de la lingüística, se puede decir que los hombres tienden a construir sus discursos con un mayor grado de *aserción*, entendida esta, según palabras de Fuentes Rodríguez<sup>51</sup>, como “el compromiso del hablante ante lo dicho, la asunción, la suscripción de lo dicho”<sup>52</sup>. Esta diferencia encaja en las características del discurso competitivo, relacionado con los hombres, y el discurso cooperativo, relacionado con las mujeres que describe Lozano Domingo<sup>53</sup>. Sin embargo, este rasgo discursivo también es propio del rol de líder. Independientemente del tipo de liderazgo que se esté ejerciendo, se espera que en la toma de decisiones de todo aquel que ostente este rol se ejerza cierto grado de aserción para indicar las directrices que debe seguir el grupo o para establecer su autoridad. Por tanto, será posible encontrar

<sup>49</sup> En el discurso parlamentario, también se puede ver cómo los diputados disponen estrategias para destacarse como oradores dentro de su grupo para reivindicar su posición dentro del partido. Así se puede ver en: C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento*, Alfar, Sevilla 2018.

<sup>50</sup> Cfr. D. N. Maltz y R. A. Borker, *A cultural approach to male-female miscommunication*, en J. J. Gumperz (ed.), *Language and Social Identity*, Cambridge University Press, Cambridge 1983, pp. 196-216 (p. 198), <https://doi.org/10.1017/CBO9780511620836.013>; I. Lozano Domingo, *Lenguaje femenino, lenguaje masculino ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?* (2.ª edición), Minerva Ediciones, Madrid 2005 (p. 183).

<sup>51</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Enunciación, aserción y modalidad, tres clásicos*, en “Anuario de Estudios Filológicos”, XXVII, 2004, pp. 121-145.

<sup>52</sup> *Ibid.*, p. 125. Para Grande Alija, la aserción es la forma en la que “el hablante manifiesta su punto de vista, se presenta como garante de lo que dice” y, por tanto, es una expresión también de la subjetividad del hablante: F. J. Grande Alija, *Aproximación a las modalidades enunciativas*, Universidad de León, León 2002 (p. 216).

<sup>53</sup> I. Lozano Domingo, *Lenguaje femenino, lenguaje masculino ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?*, op. cit., p. 177 y ss.

tanto en el discurso de capitanas y capitanes cierto grado elevado de aserción.

Por otro lado, el nivel de aserción puede regularse, potenciándose o reduciéndose, a través de varios recursos lingüísticos, principalmente operadores modales (26) y diversas construcciones sintácticas (27):

- (26) Sergio Ramos (fútbol): encarar *quizás*/ los partidos como finales es/ la/ es lo más lógico yy y en este tipo de competición mucho más ¿no? afrontarlos como si fuera el último partido
- (27) Laia Palau (baloncesto): el calor este yoo/ confío en queee/ en que nos va a hacer un poco más aaah invencibles no invencibles pe-rooo/ un poco más fuertes y más duras sobre todo en/ en si hay momentos/ eeh difíciles↑/ que *seguro que* los habrá porque esto es un mundial/ y *seguro que* los habrá↓//

El operador *quizás* (26) ayuda a atenuar la seguridad en lo que se dice, y se deja la puerta abierta a otras opciones que pueden ser igualmente válidas. Cuando se utilizan recursos de mitigación de la aserción desde una posición de liderazgo, normalmente se realiza como una actividad de imagen para mostrar una humildad considerada positiva de cara al público y que busca la empatía con los receptores. Sin embargo, un gran número de recursos también se orientan al refuerzo de la aserción como *seguro que* (27). Con ellos, los capitanes de ambos sexos se muestran seguros de lo que dicen y aparecen como expertos en la materia dentro de su ámbito profesional. Esta estrategia de refuerzo de la aserción es de gran relevancia para afianzar una imagen de liderazgo fuerte y posicionarse como una persona competente para ocupar el puesto de capitán. Por este afianzamiento del rol de líder, en nuestro corpus se registran un mayor número de recursos, tanto en hombres como en mujeres, destinados al refuerzo a la aserción. De todos los recursos utilizados en modular la aserción, en las mujeres el 57,9 % está destinado a reforzarla, en los hombres es el 64,7 % (el resto atenúa la aserción). Aunque la presencia de elementos de refuerzo sea mayor en los hombres, no consideramos que se trate de una diferencia tan significativa. Por tanto, creemos que en esta actividad está más presente el rol de capitán que el de sexo.

Entre todos los recursos con función sobre la aserción destaca el uso de la construcción *creo que* y *yo creo que* a la hora de que los jugadores

den su opinión personal. Como indica Soler Bonafont<sup>54</sup>, es un recurso que puede servir tanto para la atenuación como para la intensificación. Es una construcción propia del plano modal del discurso destinada a indicar la opinión subjetiva del hablante. Esta puede aparecer como una opinión más, pero que no se impone a otras y deja la puerta abierta a otras interpretaciones. En estos casos se ve como un recurso de atenuación de la aserción:

- (28) Irene Paredes (fútbol): las últimas veces cuando nos eliminaron del/ en el mundial/// eeh/// *creo que* también es bueno/ estar un rato mal/ señal de que teee/ de que te importa/

Pero también puede utilizarse para mostrar la opinión propia como una de las más válidas posibles. La posición de autoridad del capitán permite posicionar las valoraciones personales por encima de otras consideradas (por lo general, implícitamente) como menos pertinentes. En estos casos, el valor dominante es el refuerzo a la aserción:

- (29) Periodista: bueno/ lo primero/ qué significa para vosotras/ venir a jugar una ciudad/ de Alcalá de He-eh/ como Alcalá de Henares que es una ciudad de balonmano total  
 Silvia Navarro (balonmano): bueno pues estamos encantadas ¿no? *yo creo que*/ que jolines a ver si podemos este sábado dar un/ un buen ejemplo ¿no? de/ de deportistas dar un buen/ un buen juego/ y que la gente pueda disfrutar de nosotras ¿no? *yo creo que*/ esto como ha dicho antes José Jasto ha sido cuna del balonmano y aquí hay/ han habido equipos referentes ¿no? *yo creo* estamos encantadísimas y/ vamos a jugar en un santuario deportivo como se suele decir
- (30) Sergio Ramos (fútbol): independientemente de alguna valoración personal *yo creo que*/ España/ debe estar por encima de cualquier nombre propio/ en ese aspecto/ cuanto antes vayamos dejando el tema y nos centremos en el mundial// pues *yo creo que* mucho mejor para todos

Este refuerzo de la aserción tiende a producirse, sobre todo, cuando aparece el pronombre personal (*yo creo que*, *creo yo*), que, como señala

<sup>54</sup> M. A. Soler Bonafont, *Usos discursivos de la forma verbal doxástica creo en la interacción oral en español*, en "Sociocultural Pragmatics (soprag)", 8(2), 2020, pp. 204-231.

la NGLE<sup>55</sup>, “reitera la información que proporciona la desinencia verbal, [de tal manera que su enunciación] aporta a menudo énfasis (sea o no contrastivo) o algún otro tipo de relieve informativo que, por su naturaleza átona, las desinencias no pueden proporcionar”<sup>56</sup>. En este caso, la aparición del *yo* constituye una forma de individualización y, por tanto, de refuerzo de la imagen personal por encima de la grupal. Es habitual encontrar el pronombre personal *yo* tanto en hombres como en mujeres para potenciar la aserción, aunque es incluso más habitual en mujeres que en hombres (41 casos en mujeres frente a 28 registrados en hombres):

- (31) Aroa González (*rugby*): nuestro objetivo *yo creo* / *y hablo en nombre de todas* eh / hacer lo más grande / es un sueño este mundial / uff [llora]
- (32) Rótulo: ¿Cómo han ido los entrenamientos en Pinto?  
Silvia Navarro (balonmano): pues bueno/ tenemos poquito tiempo para entrenar ¿no? pero *yo creo* que Jorge lo aprovecha/ bastante bien ¿no?/ y respecto a las bajas/ bueno/ ha venido gente nueva y la verdad es que lo están haciendo muy bien ¿no?/ *yo creo* que hay que preparar esos partidos bien/ y bueno a ver qué nos depara el partido de/ de Holanda allí/ y bueno y luego/ intentar hacer un buen resultado aquí en España ¿no?
- (33) Sergio Ramos (fútbol): independientemente de alguna valoración personal *yo creo* que/ España/ debe estar por encima de cualquier nombre propio/ en ese aspecto/ cuanto antes vayamos dejando el tema y nos centremos en el mundial// pues *yo creo* que mucho mejor para todos/ y como bien dices *yo creo* que// eh pocas personas mejor que Fernando ¿no? para/ cubrir ese// esa esa ausencia de de Julen que// que era pues eh/ muy importante

Por lo general, el uso de la construcción en nuestro corpus (tanto con el pronombre como sin él) se interpreta con un valor de refuerzo a la aserción, ya que la opinión del hablante es la del capitán, que se erige como una figura de autoridad en el ámbito comunicativo en el que se desenvuelve. Algo similar sucede en el discurso político, en el que la expresión de la opinión personal a través de (*yo*) *creo* que de un político se interpreta como la más válida por la autoridad que ostenta<sup>57</sup>.

<sup>55</sup> RAE – ASALE, *Nueva Gramática de la Lengua española. Manual*, Madrid, Espasa-Calpe.

<sup>56</sup> *Ibid.*, § 33.3.3a.

<sup>57</sup> Cfr. 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*

De nuevo, es el rol profesional el que parece determinar el valor de los elementos de aserción en estos contextos y no el sexo de los hablantes. Los recursos de (refuerzo de la) aserción aparecen, entonces, como una forma de ejercer el rol de capitán a través del propio discurso.

#### 4.4. *Las perífrasis modales*

Otro recurso relacionado hasta cierto punto con la aserción es el uso de perífrasis modales, concretamente, las de obligación. Se suele entender que el capitán da órdenes y establece pautas de actuación a su equipo y entorno. Una de las formas más directas de expresar estas directrices es a través de estas perífrasis modales:

- (34) Laia Palau (baloncesto): o sea y nosotros es el momento que creo yo que estamos en construcción no-/ la gente me pregunta por el equipo deee Río y digo “es que no es el- no- *no podemos hablar* del mismo equipo *ni me puedes eh pedir* los mismos resultados porque/ no estamos en situación pero esto no quiere decir que no podamos volver a repetirlo/ (risas)/ esto está claro
- (35) Rótulo: Os espera Holanda... ¿Cuáles son los mayores peligros? Silvia: pues la verdad es que están muy fuertes ¿no? tanto/ en ataque como en defensa ¿no?/ pero bueno/ hay cada partido es un mundo *hay que jugarlo y tenemos que salir a ganar*
- (36) Pau Gasol (baloncesto): cada uno *tiene que hacer* su parte en un equipo es muy importante que cada uno cumpla con su rol/ [¿no? desde los que juegan] más→// a los que no juegan en el banquillo todo el mundo *tiene que estar a una*// ahhhh y es importante eso/ *estarr* mantenerse cooon- con fuerza y entender// que es uuuun- que aunque sean veinte o veinticuatro minutos// se hacen- son largos y cualquier cosa puede pasar ¿no? y *hay que limitar* los errores//

En estos ejemplos, los capitanes se erigen como expertos dentro de su ámbito y, por su experiencia y conocimiento, se muestran con la autoridad suficiente para saber cómo comportarse en su deporte o para dar indicaciones a otros de cómo jugar un partido.

En el uso de las perífrasis modales de obligación como elemento propio del discurso de liderazgo de los capitanes sí encontramos una

diferencia significativa entre hombres y mujeres. En el recuento de casos, se han detectado 41 perífrasis modales de obligación en hombres y 24 en mujeres. Probablemente, el uso más moderado de este recurso por parte de las mujeres sí responda a una diferencia entre el tipo de liderazgo entre hombres y mujeres. Estas últimas, más relacionadas con un liderazgo más colaborativo, quizás prefieran evitar este tipo de recurso por su carácter tan directo a la hora de establecer pautas de actuación. Las perífrasis con sentido de obligación no dejan abiertas otras posibilidades de actuación y suponen la imposición de una única línea de actuación. Por ello, no es un recurso preferido para aquellos que opten por una estrategia de imagen más colaborativa. Aunque ciertos recursos de aserción tienen un valor similar a estas perífrasis, los primeros aún permiten dar cabida a otras opciones que las últimas invalidan. Quizás por ello, las capitanas descarten el uso de las perífrasis y no de los orientados a reforzar la aserción.

## 5. Conclusiones

El análisis de los discursos en ruedas de prensa de las capitanas y los capitanes de la Selección española en deportes como el fútbol, el baloncesto, el balonmano, el *rugby* y el *hockey* sobre hierba muestran que tanto hombres y mujeres se valen de los mismos recursos para mostrarse como líderes de sus equipos ante la prensa y el público. Por lo general, al tratarse de deportes de equipo, los recursos se orientan en ambos sexos a potenciar la filiación con el propio grupo y desarrollar un tipo de liderazgo colaborativo en el que se potencia la solidaridad y los lazos de unión con el resto de miembros. Así, el rol de capitán se muestra como una figura más dentro del equipo, y no como una figura especialmente destacada. Hablar de “jugador” en lugar de “capitán” y el uso de la primera persona del plural o de las formas de impersonalización son los recursos más habituales para desarrollar la actividad de filiación con el resto del grupo, y la imagen personal se diluye o queda determinada por el equipo al que pertenecen. A veces, sí se detectan intentos de individualización, como en el caso de Sergio Ramos en el fútbol o Rocío Ybarra en el *hockey* sobre hierba, pero no suelen perjudicar ni ensombrecer la imagen de grupo.

En contraste con el espíritu colaborativo de estos recursos, también se observa una amplia tendencia en mujeres y hombres capitanes a re-

forzar la aserción de las informaciones aportadas. A través de elementos como *seguro (que)* o construcciones de potenciación de la opinión personal como *(yo) creo (que)*, los capitanes se muestran seguros en los datos que ofrecen sobre el deporte en el que son profesionales y su autoridad queda validada cuando realizan sus afirmaciones. A pesar de que hay una tendencia clara a reforzar el espíritu de equipo, los capitanes de ambos sexos se muestran como expertos dentro de su ámbito y no dudan de que su experiencia les sirva para expresar opiniones con cierto valor por encima de otras. Esto les sirve, además, para mostrarse fuertes y competentes dentro de su ámbito, sobre todo, ante otros equipos con los que tendrán que competir. Mostrar un alto grado de conocimiento en su materia da una imagen de fuerza y capacidad personal que se proyecta en todo el equipo.

Esta tendencia en el funcionamiento de los recursos empleados en su discurso no da lugar a pensar en que haya grandes diferencias en el discurso de hombres y mujeres deportistas, y que los elementos que componen y estructuran sus intervenciones vienen, más bien, determinados por el carácter colectivo de los deportes de equipos y del rol de capitán dentro de él. Sin embargo, sí se han podido detectar algunos puntos en los que la variable del rol sexual parece adquirir cierta relevancia. Por un lado, la imagen de género (hombre / mujer) sí aparece en algunas ocasiones en el discurso de las deportistas, pero está totalmente ausente en el discurso de los hombres. Esta suele ser utilizada por las mujeres para reivindicar el desarrollo del deporte femenino y relacionar la imagen de este género con actitudes como el esfuerzo, el trabajo o la competitividad, al mismo tiempo que se rechazan otras tradicionalmente atribuidas a este género como la delicadeza, debilidad o sumisión. Asimismo, también se ha observado una mayor tendencia en hombres en el uso de perífrasis modales de obligación. Las perífrasis de obligación son un recurso, por lo general, de un elevado grado de imposición y, por ello, pueden relacionarse con la gestión de un liderazgo en el que queda más marcada la jerarquía. Este tipo de liderazgo suele ser, según la bibliografía, más desarrollado en hombres y por ello no sorprende que su uso sea más extendido en ellos. En cualquier caso, esto no implica que las mujeres deportistas no creen una imagen también de fuerza mediante otros recursos, como los que potencian la aserción, pero parece que tienden a evitar aquellos que pueden perjudicar al espíritu colaborativo en su forma de liderazgo.

Como reflexión final de este estudio, creemos que aún quedan muchos aspectos en los que hay que investigar y profundizar en este ámbito. En la descripción del corpus ya avanzamos en que es necesario seguir creando y recopilando nuevo material en los que se dé voz a las atletas para confirmar las tendencias en la construcción del discurso que hemos observado en nuestro análisis. Además, creemos que se deben analizar otras estrategias y recursos discursivos que no estén directamente relacionados con la gestión del rol de capitán en hombres y mujeres deportistas, pues pensamos que así se pueden detectar mayores diferencias en las intervenciones de ambos sexos y sacar a la luz fenómenos complementarios que muestren cómo ellos y ellas se presentan y se comunican en público. Finalmente, creemos necesario ampliar la investigación a deportes que no sean únicamente de equipos, sino también individuales. De esta forma, creemos que se puede dar una mejor visión de las tendencias discursivas generales de hombres y mujeres en el deporte una vez aislado el factor grupal de los deportes de equipo.



MARÍA SOLEDAD PADILLA HERRADA  
Universidad de Sevilla  
mspadilla@us.es

## LA VARIABLE “SEXO” EN LA RESPUESTA NEGATIVA DESCORTÉS EN EL DISCURSO DIGITAL<sup>1</sup>

**Resumen.** Si hacemos un análisis pormenorizado de la interacción que se produce en las redes sociales, podemos comprobar que en español hay multitud de expresiones que se emplean para manifestar negación en intervención reactiva (*para nada, anda ya, ni de coña, y un pimiento, y una mierda, ¿estamos locos?*, etc.). Entre ellas resultan especialmente invasivas aquellas en las que hay alusiones explícitas al receptor y / o contienen palabras malsonantes ((*y una mierda [que te comas]*, (*y un carajo [para ti]*, etc.). En la mayoría de las ocasiones, estas formas constituyen respuestas negativas altamente descorteses que configuran un ataque a la imagen del interlocutor y dan cuenta de una actitud de enfrentamiento por parte del hablante.

En este trabajo, pretendemos hacer un estudio de algunas de las expresiones de respuesta negativa más utilizadas en el *Corpus MESA*, formado por muestras de discurso digital, atendiendo a la variable “sexo”. Nuestro objetivo es comprobar si, en el uso de la respuesta negativa, se cumple el estereotipo típicamente atribuido a la mujer, en el que se defiende que posee un discurso menos directo y más atenuado que el del hombre.

Para realizar esta investigación partimos, metodológicamente, de la Lingüística Pragmática. Asimismo, utilizamos el concepto de imagen social, la teoría de la cortesía, así como otros estudios teóricos y aplicados sobre pragmática sociocultural.

**Palabras clave:** respuesta negativa, descortesía, variable sexo, discurso femenino.

**Abstract.** If we analyze the interaction that takes place in social networks, we can see that in Spanish there are many expressions that are used to express denial in reactive intervention (*para nada, anda ya, ni de coña, y un pimiento, y una mierda, ¿estamos locos?*, etc.). Among them, those in which there are explicit allusions to the receiver and / or contain bad words ((*y una mierda [que te comas]*, (*y un carajo [para ti]*, etc.) are highly invasive. In most cases, these forms constitute highly impolite negative responses that constitute an attack on the interlocutor's image and show a confrontational attitude on the part of the speaker.

In this research, we analyze some of the most used negative response expressions in the *MESA Corpus*, made up of digital speech samples, attending to the variable “sex”. Our objective is to verify if, in the use of the negative answer, the stereotype typically attributed to women is fulfilled, in which it is defended that they have a less direct and more attenuated speech than that of men.

---

<sup>1</sup> Esta investigación forma parte del proyecto de investigación *Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen* (US-1263310). Investigación desarrollada con la subvención del Ministerio de Universidades del Gobierno de España, financiada por la Unión Europea - NextGenerationEU.

To carry out this research we depart, methodologically, from the Pragmatic Linguistics. Likewise, we use the concept of social image, The Politeness Theory, as well as other theoretical and applied studies on sociocultural pragmatics.

**Key Words:** negative response, impoliteness, gender variable, female speech.

## 1. Introducción

Los hablantes de español contamos con multitud de expresiones lingüísticas para manifestar contenidos modales negativos, hecho observado desde los primeros estudios del español coloquial, como el de Beinhauer<sup>2</sup>. No solo utilizamos operadores discursivos<sup>3</sup>, sino que existen diversas expresiones en vías de gramaticalización que, en muchos casos, se pueden considerar *operadores en proceso*, según la terminología empleada por Fuentes Rodríguez<sup>4</sup>.

En las últimas dos décadas, han aparecido varios trabajos dedicados a analizar la negación en entornos conversacionales<sup>5</sup>. Uno de los rasgos distintivos de las expresiones de respuesta negativa propias del espa-

<sup>2</sup> W. Beinhauer, *El español coloquial*, Gredos, Madrid 1991 [1929], p. 175.

<sup>3</sup> Cf. A. Briz, S. Pons y J. Portolés (coords.), *Diccionario de partículas discursivas del español*. En línea, [www.dpde.es](http://www.dpde.es) 2008; C. Fuentes Rodríguez, *Diccionario de conectores y operadores del español*, 2ª ed., Arco Libros, Madrid 2018 [2009]; L. Santos Río, *Diccionario de partículas*, Luso-Española de ediciones, Salamanca 2003.

<sup>4</sup> C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Operadores en proceso*, Lincom, Munich 2020.

<sup>5</sup> Cf. H. Kotthoff, *Disagreement and concession in disputes: On the context sensitivity of preference structures*, en "Language and Society", 22, 1993, págs. 193-216; G. Herrero Moreno, El discurso polémico: el desacuerdo y los actos disintivos. En: Bustos Tovar, J. J. (coord.), *Lengua, discurso, texto: I simposio internacional de análisis del discurso*, Visor, Madrid 2000, págs. 1583-1594; G. Herrero Moreno, *Actos disintivos que afectan al dictum*, en "Oralia: Análisis del discurso oral", 7, 2004, págs. 85-117; S. Scott, *Linguistic feature variation within disagreements: An empirical investigation. Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 22 (2), 2002, págs. 301-328; E. Brenes Peña, *Actos de habla disintivos: identificación y análisis*. Alfar, Sevilla 2011; E. Brenes Peña, *Aproximación pragmalingüística a las unidades modales empleadas en la expresión de la disensión y la descalificación*, en "RILCE: Revista de Filología Hispánica", 31 (1), 2015, págs. 22-51; A. Mura, *La fraseología del desacuerdo: los esquemas fraseológicos en español*. Editorial Universidad de Sevilla, Sevilla 2019; P. Bertomeu Pi, *Acuerdo, desacuerdo y resistencia epistémica en intervenciones reactivas en español y alemán*, en "Tonos Digital", 39 (II), 2020, págs. 1-27; M. S. Padilla Herrada, *La (des)cortesía en las expresiones de rechazo del español actual*, en M. González Sanz, C. Fuentes Rodríguez y E. Brenes Peña, *(Des)cortesía, actividades de imagen e identidad*. Editorial Universidad de Sevilla, Sevilla 2020a, págs. 365-378; M. S. Padilla Herrada, *Expresiones de rechazo introducidas por «ni» + constituyente no oracional*, en "RILCE: Revista de Filología Hispánica", 36 (3), 2020b, págs. 1165-1192.

ñol coloquial es su grado de (des)cortesía<sup>6</sup>, teniendo en cuenta que la negación y, concretamente, los contenidos modales como el desacuerdo son actos complejos y multidimensionales.

En Padilla Herrada<sup>7</sup> se defiende que las expresiones negativas resultan más descorteses si están formadas por palabras malsonantes o si hay alusión explícita al receptor. Partiendo de esta premisa, en la presente investigación, pretendemos explorar la importancia de la variable “sexo”<sup>8</sup> en el uso de expresiones de respuesta negativa que tienen como origen palabras malsonantes, de manera que son potencialmente descorteses, en función de la relación de cercanía existente entre los interlocutores y, en general, del contexto en el que tiene lugar la interlocución. Analizaremos, concretamente, las expresiones creadas a partir del patrón compositivo *y* + sintagma nominal: (*y*) *un pimienta*; (*y*) *un pepino*; (*y*) *una leche*; (*y*) *un carajo*; (*y*) *un mojón*; (*y*) *una mierda*; (*y*) *un(os) huevo(s)*; (*y*) *un(os) cojón(es)*. Como podemos observar, el sintagma nominal tiene como núcleo una palabra de escaso valor o una palabra malsonante de origen sexual o escatológico. Así, estas expresiones pueden conformar formas de descalificación, tal y como lo entiende Brenes Peña<sup>9</sup>.

A pesar de que se ha defendido que el habla femenina se caracteriza por la indirección en trabajos como los de Lakoff<sup>10</sup>, la hipótesis de partida es que no hay una diferencia drástica en el uso de estas expresiones de respuesta negativa si atendemos a la variable “sexo”. Para comprobar dicha hipótesis analizamos la presencia de nuestras expresiones en el *Corpus MEsA*<sup>11</sup>, teniendo en consideración el sexo de los hablantes. Este corpus está formado por muestras de discurso digital que procede de blogs, foros digitales, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, You-

<sup>6</sup> Brenes Peña, E. (2015), *art. cit.*; Padilla Herrada, M. S. (2020a), *cap. cit.*

<sup>7</sup> Padilla Herrada 2020a, *art. cit.*

<sup>8</sup> Aunque somos conscientes de que en la bibliografía al respecto es más común que se hable de “género”, en este trabajo hablamos de la variable “sexo”, para establecer una distinción clara con el género gramatical.

<sup>9</sup> Brenes Peña 2015, *art. cit.*

<sup>10</sup> R. Lakoff, *Language and woman's place*, en “Language in Society”, 2 (1), 1973, págs. 45-79; R. Lakoff, *Language and woman's place*. Harper and Row Publishers, New York 1975.

<sup>11</sup> Parte del *Corpus MEsA* se encuentra en acceso abierto en <http://www.grupoapl.es/materiales-corpus/corpus-mesa>. Se trata de un corpus aún en proceso de construcción.

tube y páginas web datadas desde 2007 hasta la actualidad. Teniendo en cuenta que la interlocución se desarrolla en ausencia y que los internautas se escudan en su identidad virtual para transgredir las normas de convivencia social<sup>12</sup>, creemos que este corpus de discurso digital es idóneo para cumplir con nuestros propósitos de investigación. A su vez, en algunas de las fuentes de este corpus, como la conversación WhatsApp, encontramos muchos de los rasgos propios del español coloquial<sup>13</sup>, como la relación de cercanía entre los interlocutores o el alto grado de espontaneidad. Estos factores favorecen la presencia de las expresiones analizadas.

Organizamos nuestra investigación del siguiente modo: tras la presente introducción, exponemos nuestro marco teórico. A continuación, hacemos un breve recorrido bibliográfico sobre los estudios centrados en las diferencias entre el discurso femenino y masculino. Seguidamente, realizamos algunos apuntes teóricos sobre la estructura negativa (*y*) + sintagma nominal, para después adentrarnos en el análisis cualitativo y cuantitativo de nuestras expresiones, en función de su presencia en el *Corpus MESA*. Por último, ofrecemos las conclusiones extraídas.

## 2. Marco teórico

Los presupuestos teórico-metodológicos seguidos parten de la Lingüística Pragmática, formulada por Fuentes Rodríguez<sup>14</sup>. Esta autora propone un modelo metodológico global en el que se describen los componentes internos y externos del discurso de forma interrelacionada, teniendo en cuenta todos los elementos que integran el esquema comunicativo<sup>15</sup>. Así, esta propuesta tiene en cuenta el componente microestructural y macroestructural, que se manifiestan en los niveles superiores a la oración. Como se puede observar en la siguiente figura,

<sup>12</sup> Cf. A. Mancera, A. y A. Pano, *El discurso político en Twitter*, Anthropos, Barcelona 2013; M. S. Padilla Herrada, *La argumentación política en Twitter*, en "Discurso y Sociedad", 9 (4), 2015, págs. 419- 444.

<sup>13</sup> Cf. A. Briz Gómez, *El español coloquial en la conversación: esbozo de pragmatogramática*, Ariel, Barcelona 1998.

<sup>14</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Lingüística Pragmática y Análisis del discurso*, Arco Libros, Madrid 2017 [2000].

<sup>15</sup> *Ibid.* p. 39.

la autora tiene en cuenta todos los elementos que intervienen en la comunicación y los módulos en los que se integra:

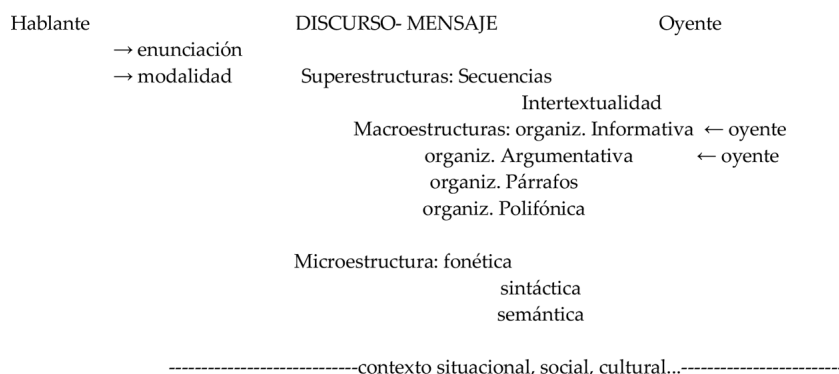


Figura 1. Esquema adaptado de Fuentes Rodríguez (2017 [2000])<sup>16</sup>

El esquema anterior da cuenta de una de las características definitorias de este modelo: la oposición frente a la dicotomía *gramática* y *pragmática*. Para Fuentes Rodríguez el lingüista debe dar cuenta del modo en que influye el contexto en la codificación lingüística. En palabras de la autora, “la Lingüística debe describir, desde una perspectiva pragmática, la influencia que el entorno ejerce sobre lo lingüístico y cómo se conforma discursivamente”<sup>17</sup>, ya que, en ningún caso, la lengua es independiente del contexto en el que se utiliza. Por tanto, esta autora propone la integración plena entre *gramática* y *pragmática*, de manera que ambas tengan cabida en una *gramática del discurso*.

Así, tomando como referencia los presupuestos teóricos de esta autora, consideramos que el análisis lingüístico debe incluir los aspectos intralingüísticos, tradicionalmente considerados como gramaticales, así como los factores contextuales. En coherencia con este marco teórico, manejamos la definición amplia de *contexto* de Fuentes Rodríguez<sup>18</sup>, según la cual engloba agentes, circunstancias psicosociales, culturales, históricas, empíricas, así como el espacio-tiempo.

<sup>16</sup> *Ibid.* p. 52.

<sup>17</sup> *Ibid.* p. 37.

<sup>18</sup> *Ibid.* p. 40.

Por otra parte, teniendo en cuenta el amplio alcance de esta investigación, también nos servimos de los presupuestos teóricos vinculados a los estudios sobre cortesía lingüística. Así, hacemos uso de la noción de *imagen* de Goffman<sup>19</sup>. Este concepto fue tomado por Brown y Levinson<sup>20</sup> en su modelo de cortesía lingüística. Para estos autores, las estrategias de cortesía aparecen cuando el individuo desea satisfacer sus necesidades de imagen (*face wants*, en términos originales de Brown y Levinson<sup>21</sup>). De este modo, establecen la distinción entre imagen positiva (relativa a la necesidad de ser aprobado por otros) e imagen negativa (vinculada al deseo de no sufrir imposiciones). Este modelo, aunque en ocasiones ha sido criticado<sup>22</sup>, sigue siendo un referente en los estudios de (des)cortesía en el ámbito lingüístico<sup>23</sup>.

Asimismo, en nuestra investigación resulta altamente productiva la distinción entre los conceptos de *cortesía*, *descortesía* y *anticortesía*, propuesta por Zimmermann<sup>24</sup>. Este autor entiende que, frente a los actos corteses, que pretenden minimizar el posible daño a la imagen del otro, están los actos descorteses, que no pretenden eludir el daño o la amenaza a la imagen del otro, sino todo lo contrario. Por último, distingue los actos anticorteses, que no suponen un ataque a la imagen del otro, pero sí una actividad antinormativa propia de un grupo de hablantes concreto que, en muchos casos, constituye una estrategia de afiliación, en términos de Bravo<sup>25</sup>. La

<sup>19</sup> E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, University of Edinburgh, Edinburgh 1956.

<sup>20</sup> P. Brown y S. Levinson, *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge University Press. Cambridge 1987.

<sup>21</sup> *Ibid.* p. 255.

<sup>22</sup> Cf. M. Bernal, *Hacia una categorización sociopragmática de la cortesía, descortesía y anticortesía en conversaciones españolas de registro coloquial*, en D. Bravo (ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Dunken, Buenos Aires 2005, págs. 365-398.

<sup>23</sup> Cf. D. Bravo, *¿Imagen positiva vs. Imagen negativa?: pragmática socio-cultural y componentes de face*, en "Oralia", 2, 1999, págs. 155-184.

<sup>24</sup> Cf. K. Zimmermann, *Constitución de la identidad y anticortesía verbal entre jóvenes masculinos hablantes de español*, en: D. Bravo (ed.): *La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes. Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE, Stockholm, 6-8 de septiembre de 2002*, CD-ROM, 2003, págs. 47-59; K. Zimmermann, *Construcción de la identidad y anticortesía verbal*, en D. Bravo (ed.), *Estudio de la (des)cortesía en español: categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*, Universidad de Estocolmo, Estocolmo 2005, págs. 245-271.

<sup>25</sup> Bravo 1999 *cap. cit.*

reformulación del concepto de *imagen social* de esta última autora nos permitirá, a su vez, obtener conclusiones relevantes referidas a la gestión de imagen de la mujer en el discurso digital y, específicamente, en la *comunidad sociocultural* de hablantes de español peninsular.

Por último, adoptamos la distinción establecida por Brenes Peña<sup>26</sup> en su análisis de la negación interactiva. Esta autora distingue entre la *disensión* y la *descalificación*. La *disensión* es la negación pura, mientras que la *descalificación* es una negación en la que hay una intención del locutor de minusvalorar al receptor.

### 3. La variable "sexo" en los estudios lingüísticos

Son muchos los autores los que han destacado la estrecha relación existente entre el lenguaje y la identidad<sup>27</sup>. De hecho, en las últimas décadas se ha otorgado una gran importancia a la variable "sexo" en los estudios lingüísticos<sup>28</sup> y, concretamente, en el análisis del discurso<sup>29</sup>. En este sentido, contamos con diversas aportaciones en las que se ha analizado el discurso femenino<sup>30</sup> o se ha comparado con el masculino, ya sea en la interacción cotidiana<sup>31</sup> o en distintos ámbitos, como el discurso político<sup>32</sup>.

<sup>26</sup> Brenes Peña 2015, art. cit.

<sup>27</sup> Cf. M. R. Key, *Male/female Language: With a Comprehensive Bibliography*, Scarecrow Press, Londres 1996; A. Weatherall, *Gender, language and discourse*, Routledge, London 2002; P. Eckert, y S. McConnell-Ginet, *Language and gender*, Cambridge University Press, Cambridge 2003.

<sup>28</sup> Cf. B. Gallardo Paúls, *La pertinencia de la variable sexo en la investigación lingüística*, en S. Mattalia y M. Aleza (eds.), *Mujeres, escrituras y lenguajes*, Universidad de Valencia, Valencia 1995, págs. 163-173; M. J. Serrano, *El rol de la variable sexo o género en sociolingüística: ¿diferencia, dominio o interacción?*, en *Boletín de Filología*, Tomo XLIII, 2008, págs. 175 – 192.

<sup>29</sup> Cf. L. Litosseliti y J. Sunderland, *Gender Identity and Discourse Analysis*, John Benjamins, Amsterdam 2002.

<sup>30</sup> Cf. Lakoff, 1973, art. cit.; Lakoff 1975, op. cit.; A. Cestero Mancera, *Cooperación en la conversación: estrategias estructurales características de las mujeres*, en "Linred", 5, 2007, págs. 1-17; M. Fernández Pérez, *Discurso y sexo. Comunicación, seducción y persuasión en el discurso de las mujeres*, en "Revista de investigación Lingüística", 10, 2007, págs. 55-81.

<sup>31</sup> Cf. P. Brown, *Gender, Politeness, and Confrontation in Tenejapa*, en Tannen (ed.), *Gender and conversational interaction*, Oxford University Press 1993; J. Holmes, *Women, Men and Politeness*, Longman, New York 1995; J. Coates, *Men talk*. Blackwell Publishing, Oxford 2003; J. Coates, *Women, Man and Language*. Routledge, New York 2013; I. Lozano Domingo, *Lenguaje femenino, lenguaje masculino ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?*, Minerva ediciones, Madrid 2005; V. Acuña Ferreira, *Género y discurso. Las mujeres y los hombres en la interacción conversacional*, Lincom, Munich 2009.

<sup>32</sup> E. Alcaide Lara, *El "yo" de los políticos: ¿cuestión de género?* en "Discurso y Sociedad", 6 (1), 2012, págs. 5-20; E. Brenes Peña, *Género, discurso político y descortesía verbal. Análisis*

Algunos de los criterios que se han tomado como referencia para realizar la comparación entre el discurso entre hombres y mujeres han sido las interrupciones, la cantidad de habla, los temas tratados, el uso de expresiones atenuadoras, el empleo de enunciados interrogativos o las estrategias de toma o mantenimiento del turno del habla. La gran mayoría de trabajos muestra desigualdades entre el discurso femenino y masculino.

Si analizamos la bibliografía al respecto, comprobamos que las observaciones de Lakoff<sup>33</sup>, obtenidas a partir del análisis de la lengua inglesa, son algunas de las que han tenido una mayor repercusión en este ámbito, ya que se han tomado como referencia para muchos de los estudios realizados en varias lenguas. Algunos de los presupuestos defendidos por la autora es que la mujer es demasiado cortés, utiliza formas de expresión muy emotivas, atenúa el desacuerdo y es poco asertiva, en palabras de Lakoff<sup>34</sup>, “because women tend to feel unwilling to assert themselves in a wider range of circumstances than men do”. Así, según esta autora, la mujer utiliza con frecuencia apéndices comprobativos (*tag questions*), así como verbos que expresan su indirectación e inseguridad ante lo que afirma, como *creer* o *suponer*. Asimismo, afirma que, dados los temas triviales en los que se centran las mujeres, se ponen al margen de los asuntos importantes y serios, de los que se ocupan los hombres<sup>35</sup>.

La autora se muestra crítica con muchos rasgos que ella misma atribuye al discurso femenino porque con ellos la mujer corrobora su inferioridad ante el hombre. Al final de su obra justifica los rasgos que ha atribuido a la mujer por la presión que la sociedad ejerce sobre el sexo femenino e insiste en que los desequilibrios son el resultado de las desigualdades existentes en el mundo real. En este sentido, otorga un

---

de la influencia de la variante sexo en el Parlamento Andaluz, en “*Philologia Hispalensis*”, 26 (1-2), 2012, págs. 59-77; 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 del análisis del discurso*, Dunken, Ciudad Autónoma de Buenos Aires 2015, págs. 183-226; M. González Sanz, *La influencia del sexo y el rol en las interrupciones producidas en tertulias periodísticas sobre política*, en “*Sintagma*”, 30, 2018, págs. 115-129.

<sup>33</sup> Lakoff 1973, art. cit.; Lakoff 1975, op. cit.

<sup>34</sup> Lakoff 1975, op. cit. p. 59.

<sup>35</sup> Lakoff 1973, art. cit.

importante papel al lingüista para poner de manifiesto esas disparidades. En palabras de la autora<sup>36</sup>:

"the social discrepancy in the positions of men and women in our society is reflected in linguistic disparities. The linguist, through linguistic analysis, can help to pinpoint where these disparities lie, and can suggest ways of telling when improvements have been made. [...] Further, the linguist can suggest which linguistic disparities reflect real and serious social inequalities".

Sin embargo, su intencionalidad de poner de manifiesto la desigualdad entre hombres y mujeres no ha evitado que en muchas ocasiones se hayan puesto en tela de juicio sus afirmaciones, debido a las críticas que ha recibido la metodología seguida por la autora para sustentar sus afirmaciones<sup>37</sup> y a la minimización del estilo de habla femenino que se extrae de sus conclusiones. Muchos autores ratifican algunas de las observaciones de Lakoff. Por ejemplo, se ha afirmado en muchas ocasiones que la mujer es más cortés y usa más estrategias de atenuación<sup>38</sup>, que es más colaborativa en la actividad interactiva<sup>39</sup> o que es más expresiva y emotiva<sup>40</sup>.

Algunos autores han destacado contextos en los que estas diferencias se desdibujan, sobre todo, en el discurso público, como el discurso político<sup>41</sup>. En estos contextos las mujeres adoptan rasgos discursivos estereotípicamente ligados a los hablantes masculinos. En este sentido, Brenes Peña<sup>42</sup> afirma que en el parlamento de Andalucía el discurso político femenino es más descortés y agresivo que el del hombre. Por su parte, Fuentes Rodríguez<sup>43</sup> muestra un mayor uso de adverbios intensi-

<sup>36</sup> Lakoff 1973, art. cit. p. 76.

<sup>37</sup> Cf. Acuña Ferreira 2009, *op. cit.*

<sup>38</sup> Coates 2003, *op. cit.*; Brown 1993, *cap. cit.*; Holmes 1995, *op. cit.*; Fernández Pérez 2007, *op. cit.*

<sup>39</sup> K. Nordenstam, *Male and female conversational style*, en "International journal of the sociology of language", 94, 1995, págs. 75-98; Coates 2003, *op. cit.*; Lozano Domingo 2005, *op. cit.*, Fernández Pérez 2007, *art. cit.*; Coates 2013, *op. cit.*

<sup>40</sup> C. West y A. García, *Conversational shift work: a study of optical transitions between women and men*, en "Social Problems", 35 (5), 1988, págs. 551-575; Fernández Pérez 2007, *art. cit.*

<sup>41</sup> Brenes Peña 2012, *art. cit.*; Fuentes Rodríguez 2015, *cap. cit.*

<sup>42</sup> Brenes Peña 2012, *art. cit.*

<sup>43</sup> Fuentes Rodríguez 2015, *cap. cit.*

ficadores de la aserción por parte de las mujeres políticas. Cuando esto sucede, la mujer adopta características discursivas prototípicamente ligadas al hombre.

A su vez, en otros trabajos se ha planteado el supuesto fuerte desequilibrio entre el discurso femenino y masculino. Por ejemplo, Mills<sup>44</sup> pone en duda que las mujeres sean realmente más corteses que los hombres en sus usos lingüísticos. Por su parte, Acuña Ferreira<sup>45</sup> concluye que tanto el hombre como la mujer representan estereotipos lingüísticos tradicionalmente ligados a ambo sexos en la interacción cotidiana.

De entre todas las características discursivas atribuidas en función de la variable “sexo”, nos interesa, especialmente, el análisis que se ha hecho de la relación entre el discurso femenino y las blasfemias junto a las palabras malsonantes. Eckert y McConnell<sup>46</sup> se refieren al hecho de que en el imaginario colectivo hay una norma prescriptiva contra su uso por parte de las mujeres. Por tanto, la utilización de palabras malsonantes no es un comportamiento discursivo que se relacione socialmente con la mujer. Dicha norma no escrita se puede obedecer o romper, en función de la intención comunicativa del hablante. Sin embargo, si se rompe, según las palabras de estos autores<sup>47</sup> “a rebuke may take the form of a gender-based admonishment, such as ‘that’s not ladylike!’”. En esta línea, Mills<sup>48</sup>, quien estudia la relación existente entre la descortesía y la variable “sexo”, afirma que “stereotypically feminine gender identity is largely constructed around notions of “nice”, supportive, co-operative behaviour, either affirming or resisting those stereotypes of femininity.”

Según los presupuestos presentados y los estereotipos prototípicamente atribuidos al discurso femenino que hemos señalado, no sería esperable encontrar en nuestro corpus por parte de las mujeres muchas expresiones de respuesta negativa intensificadas, descorteses o que contengan palabras malsonantes. Pues bien, en los próximos apartados nos ocupamos de comprobar hasta qué punto la mujer se adhiere a la hora de proporcionar una respuesta negativa a lo considerado como

---

<sup>44</sup> S. Mills, *Gender and Politeness*, Cambridge University Press, Cambridge 2003.

<sup>45</sup> Acuña Ferreira 2009 op. cit., p. 238.

<sup>46</sup> Eckert y McConnell 2003, op. cit.

<sup>47</sup> Eckert y McConnell 2003, op. cit., p. 307.

<sup>48</sup> Mills 2003 op. cit. p. 263.

"femenino" en los estudios lingüísticos clásicos y a lo esperable socialmente en función de los estereotipos vinculados al sexo.

#### 4. La polifuncionalidad del patrón compositivo (y) + sintagma nominal

En este trabajo nos centramos en el uso de las respuestas negativas propias del español coloquial ((y) *un pimiento*; ((y) *un pepino*; ((y) *una leche*; ((y) *un carajo*; ((y) *un mojón*; ((y) *una mierda*; ((y) *un(os) huevo(s)*; ((y) *un(os) cojón(es)*). Como vemos, estos sintagmas nominales están introducidos por la conjunción *y* y tienen como núcleos sustantivos relacionados con el mundo vegetal ((y) *un pimiento*, ((y) *un pepino*), de origen sexual ((y) *un carajo*, ((y) *un(os) huevo(s)*, ((y) *un(os) cojón(es)*, ((y) *una leche*) y de origen escatológico ((y) *un mojón*, ((y) *una mierda*). Estos sustantivos tienen un valor minimizador<sup>49</sup> que los habilita para actuar como respuestas negativas, ya que se usan como prototipos de valores mínimos<sup>50</sup>. En estos casos, la negación tiene como misión, como señala Hernández Paricio<sup>51</sup> "reducir a cero la cantidad o característica supuesta en el elemento primario".

Algunos de ellos, como ¡y *una leche*! e ¡y *una mierda*! se recogen en el diccionario de Santos Río<sup>52</sup>. También el *DLE*<sup>53</sup> registra del valor negativo de *un carajo*, dando cuenta de su naturaleza malsonante y ponderativa. De este modo, estas formas pueden considerarse *construcciones*, tomando como referencia la definición de Golberg<sup>54</sup>, según la cual "any linguistic pattern is recognized as a construction as long as some aspect of its form or function is not strictly predictable from its component parts or from other constructions recognized to exist".

<sup>49</sup> Cf. M. Rueda, *Los términos negativos en español: aproximación diacrónica*, Universidad de León, León 1997; C. Sánchez López, *La negación*. En: Demonte, V. y Bosque, I. (dirs.). *Gramática descriptiva de la lengua española*. Real Academia Española, Espasa Calpe, Madrid 1999, págs. 2561-2634; B. Camus Bergareche, *La expresión de la negación*, en Concepción Company (dir.), *Sintaxis histórica de la lengua española. Parte I: La frase verbal*, FCE, UNAM, México 2006, págs. 1165-1252; R. García Cornejo, *La negación y las palabras negativas "nunca", "ninguno", "nada" y "nadie", una reinterpretación*, en "Verba. Anuario galego de filoloxía", 36, 2009, págs. 353-395.

<sup>50</sup> Real Academia Española, *Nueva Gramática de la Lengua Española (NGLE)*, Espasa, Madrid 2009, p. 935.

<sup>51</sup> F. Hernández Paricio, *Aspectos de la negación*, Universidad de León, León 1985, p. 141.

<sup>52</sup> Santos Río 2003, *op. cit.*

<sup>53</sup> Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., 2014, [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es>.

<sup>54</sup> A. Goldberg, *Constructions: a new theoretical approach to language*, en "Trends in Cognitive Sciences", 7 (5), 2003, págs. 219.

Si atendemos a sus valores, vemos que estas expresiones son altamente polifuncionales. Los sintagmas nominales que nos ocupan pueden funcionar como formas de refuerzo de la negación en posición posverbal. Por tanto, actúan como términos de polaridad negativa<sup>55</sup>. En estos casos, requieren la presencia de una negación preverbal, o bien la presencia de un inductor de polaridad negativa, como son los verbos *valer* o *importar*. En esta línea, señala García Cornejo<sup>56</sup> que para que se logre el valor minimizador es fundamental el significado del verbo, que crea una expectativa que puede orientarse hacia el punto más alto o bajo de la escala. Lo vemos en los siguientes fragmentos:

- (1) Los pobres y feos no ligan *una mierda* (Foros, *Corpus MESA*)<sup>57</sup>.
- (2) @usuario: Me quiero ir a vivir a otro país.... España no vale *una leche!* (Twitter, *Corpus MESA*).
- (3) Las tallas europeas no valen *un carajo*, yo uso pantalones talla L xl americana y es como un xxl xxxl de aquí  
Pedir por internet ahora tienen tablas de tallajes en todos lados y metro tenemos en casa (Facebook, *Corpus MESA*).
- (4) Y me importa *un pimiento* ser tachado de racista o xenófobo, Porque lo que subyace siempre, es lo mismo, la deleznable y condenable religión Islámica, culpable de todos los atrasos habidos y por haber en los países donde está implantada. Y cuyos responsables son sus guías y supuestos maestros espirituales, retrógrados y cobardes (Blog, *Corpus MESA*).

Asimismo, estas expresiones se registran como formas de refuerzo de la negación en posición preverbal, distribución en la que actúan como palabras plenamente negativas y representan una *negación impermeable*, en términos de Bosque<sup>58</sup>. En estos casos, presenta los mismos rasgos distribucionales y entonativos que el adverbio de negación *no*. En esta posición *sí aparece*, a menudo, la conjunción *y* encabezando el enunciado, aunque su presencia no es obligatoria:

- (5) @usuario: Y *un huevo* voy a votar a este, la derecha disfrazada de izquierda, farsantes (Twitter, *Corpus MESA*).

<sup>55</sup> Cf. I. Bosque, *Sobre la negación*, Cátedra, Madrid 1980.

<sup>56</sup> García Cornejo 2009, *art. cit.*, p. 377.

<sup>57</sup> En todos los ejemplos se respeta la ortografía original.

<sup>58</sup> Bosque 1980, *op. cit.*

(6) 04/06/2020, 16:02 – M1: Y una mierda voy a comprar yo (Twitter, *Corpus MESA*).

Por último, aspecto que nos interesa especialmente, estos sintagmas nominales anteceditos por la conjunción *y* actúan como respuestas negativas. Por tanto, en intervenciones reactivas ocupan el hueco funcional de un operador modal rechazo o desacuerdo<sup>59</sup>. En el desempeño de esta función, disfrutan de autonomía entonativa y sintáctica, ya que constituyen un enunciado independiente referido a la intervención iniciativa anterior:

(7) 12/07/2019, 20:34 - H1: pero quedate tu mejor  
12/07/2019, 20:34 - M1: y una mierda siempre m quedo yo (WhatsApp, *Corpus MESA*)  
(8) 23/03/2019, 11:47 - H1: nos vemos en mi barrio?  
23/03/2019, 11:48 - M1: y una leche tia otra vez?

Hemos de destacar que, independientemente del contenido negativo expresado, la presencia de la conjunción *y* ante el sintagma nominal es opcional cuando la expresión constituye un enunciado reactivo independiente, aunque sí es muy frecuente. En estos contextos, la conjunción sirve como enlace entra la intervención iniciativa y reactiva, aparece en posición inicial absoluta y funciona, tal y como señalan Pérez Toral y Díez Itza<sup>60</sup>, "como una conjunción textual continuativa con sentido aditivo, pudiendo además denotar oposición". Por tanto, contribuye a intensificar el contenido negativo expresado por los sintagmas nominales que precede y representa la unión "no entre dos segmentos verbales, sino entre un segmento verbal y el contexto anterior", en palabras de Pons Bordería<sup>61</sup>. En estos casos, *y* desempeña una función extraoracional similar a la de los denominados *enlaces conjuntivos* descritos por Fuentes Rodríguez<sup>62</sup>. En este caso, aparece como introductora de una intervención.

<sup>59</sup> Fuentes Rodríguez, 2018 [2009]), *op. cit.*

<sup>60</sup> M. Pérez Toral y E. Díez Itza, *Funciones discursivas extraoracionales en un cuento de Aldecoa. Homenaje a José María Martínez Cachero: investigación y crítica*. Universidad de Oviedo, Oviedo, 2000, p. 344.

<sup>61</sup> S. Pons Bordería, *La presencia de los enlaces extraoracionales en la tradición española*, en "Moenia", 1, 1995, p. 253.

<sup>62</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Sintaxis Oracional*, Alfar, Sevilla 1985, p. 50.

Ha de tenerse en cuenta que estas expresiones cumplen con algunos de los rasgos propios de los procesos de gramaticalización de los marcadores discursivos (Company<sup>63</sup>), ya que presentan un significado de procesamiento y están fijadas morfológicamente. En este sentido, observamos que no se registran en intervención reactiva con flexión de número plural, a excepción de las formas (y) *unos huevos* e (y) *unos cojones*. Esta posibilidad se justifica porque aún se encuentran vinculadas con el referente de origen, cuyo significado es intrínsecamente plural, al referirse a una realidad dual. Además, en esta función los sustantivos siempre aparecen anteceditos por el cuantificador numeral *un*, incluso en los casos en los que el sustantivo es no contable, como en el caso de (y) *una leche*. Por lo tanto, podemos considerarlos *operadores en proceso*<sup>64</sup>.

Teniendo en cuenta su potencial carga descortés, especialmente las que parten de palabras malsonantes<sup>65</sup>, estas combinaciones pueden considerarse como formas de *descalificación*, en términos de Brenes Peña<sup>66</sup>, dado que añaden un significado que se encuentra conceptualmente próximo a minusvaloración, el cual se reduce de implicaciones escalares<sup>67</sup>. No obstante, en función de la relación de cercanía o familiaridad existente entre los interlocutores, el empleo de estas expresiones también puede considerarse una muestra de *anticortesía*<sup>68</sup> (Zimmermann, 2003, 2005) y su uso puede constituir una estrategia afiliativa entre miembros de un mismo grupo<sup>69</sup>.

## 5. Análisis de las respuestas negativas formadas por el patrón compositivo (y) + sintagma nominal atendiendo a la variable “sexo”

En la tabla 1 presentamos las expresiones con la estructura (y) + sintagma nominal registradas en el *Corpus MESA* como respuestas negativas. Damos cuenta del número total de casos en los que estas formas

<sup>63</sup> C. Company, ¿Gramaticalización o desgramaticalización? El reanálisis y subjetivización de verbos como marcadores discursivos en la historia del español, en “Revista de Filología Española”, 84 (1), 2004, págs. 29-66.

<sup>64</sup> Fuentes Rodríguez 2020, *op. cit.*

<sup>65</sup> Cf. Padilla Herrada 2020a, *cap. cit.*

<sup>66</sup> Brenes Peña 2015, *art. cit.*

<sup>67</sup> Sánchez López 1999, *cap. cit.* p. 2594.

<sup>68</sup> Cf. Zimmermann 2003, *cap. cit.*; Zimmermann 2005, *cap. cit.*

<sup>69</sup> Bernal 2005, *cap. cit.* p. 390.

se documentan y del sexo del hablante. En función de este parámetro, distinguimos los casos en los que son usadas por hombres, mujeres y usuarios cuyo sexo no puede ser identificado en función de su identidad virtual:

| Expresiones          | Número de registros en el <i>Corpus</i> MEsA | Usado en hombres | Usado en mujeres | Uso en usuarios con sexo no identificado |
|----------------------|----------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------------|
| (y) un pimiento      | 3                                            |                  | 3                |                                          |
| (y) un pepino        | 2                                            |                  | 2                |                                          |
| (y) una leche        | 17                                           | 8                | 9                |                                          |
| (y) un carajo        | 3                                            | 2                |                  | 1                                        |
| (y) un mojón         | 2                                            | 1                | 1                |                                          |
| (y) una mierda       | 42                                           | 18               | 22               | 2                                        |
| (y) un(os) huevo(s)  | 7                                            | 4                | 3                |                                          |
| (y) un(os) cojón(es) | 4                                            | 3                | 1                |                                          |

Tabla 1. Empleo del patrón compositivo (y) + sintagma nominal atendiendo a la variable “sexo”

Como podemos ver, las formas más empleadas son las que tienen como base un sustantivo de origen sexual ((y) una leche) y escatológico ((y) una mierda). Tomando como referencia la variable “sexo”, vemos que no se observa un desequilibrio muy marcado en el uso de estas expresiones por parte de hombres y mujeres, ni tampoco en el caso del resto de expresiones menos utilizadas. Sí evidenciamos que las mujeres son las únicas que utilizan en algunos ejemplos las respuestas negativas que tienen como núcleos sustantivos de escaso valor, que hacen referencia a hortalizas ((y) un pimiento e (y) un pepino). Sin embargo, solo hay cinco ejemplos en total, por lo que no son datos muy significativos para poder realizar una generalización al respecto.

Los resultados concernientes a las expresiones que contienen palabras malsonantes parecen mostrar que la conducta discursiva femenina en la respuesta negativa puede ser tan directa como la que se ha atribuido tradicionalmente al hombre, según los datos del *Corpus* MEsA. En efecto, dichos datos pondrían en duda muchos de los estereotipos lingüísticos ligados al discurso femenino desde los estudios clásicos como

los de Lakoff<sup>70</sup> ya que, al contrario de lo que se ha afirmado acerca del habla femenina, vemos que las mujeres responden negativamente con expresiones tan malsonantes, directas y potencialmente tan descorteses como los hombres. De hecho, en ejemplos como el siguiente, el usuario 56, no solo selecciona una expresión negativa que tiene como base una palabra malsonante, sino que además la intensifica a partir del uso de otra palabra malsonante: *puta* como intensificador<sup>71</sup>. Un fragmento como este iría en contra del presupuesto de la falta de asertividad por falta de las mujeres. Además, se emplean palabras malsonantes, socialmente consideradas menos aceptables en el discurso de la mujer<sup>72</sup>:

(9) @salvameoficial:

Los colaboradores aún se siguen riendo con Víctor! Qué te ha parecido? #salvame

[Imagen de algunos de los colaboradores del programa]

Usuario 56 (mujer):

*Un puta mierda* (Instagram, *Corpus MESA*).

En el discurso masculino que se recoge en el *Corpus MESA* encontramos respuestas negativas igualmente descorteses, como se muestra en el siguiente fragmento, en el que el usuario 137 responde a un tuit de la política Cristina Cifuentes del siguiente modo:

(10) @ccifuentes:

[emoticono altavoz] He renunciado a la Presidencia de la @ComunidadMadrid porque la izquierda radical no puede gobernar Madrid en contra de la voluntad que los ciudadanos expresaron en las urnas. No podemos permitir que destruyan el gran proyecto que iniciamos hace tres años.

[Imagen de Cristina Cifuentes en la rueda de prensa anunciando su dimisión]

Usuario 137 (hombre):

*Un mojon cristi .*

As renunciado por que te lo a mandado tu partido mafioso y a filtrado el video tuyo robando en el supermercado. (Twitter, *Corpus MESA*).

<sup>70</sup> Lakoff 1973, *art. cit.*; Lakoff 1975, *op. cit.*

<sup>71</sup> Cf. J. García Pérez, *Hacia una delimitación de los valores discursivos de puto/a como adjetivo antepuest*, en *Estudios Interlingüísticos*, 7, 2019, págs. 61-77.

<sup>72</sup> Eckert y McConnell 2003, *op. cit.*; Mills 2003, *op. cit.*

En este caso, el usuario 137 presupone una relación de cercanía inexistente con la política Cristina Cifuentes. No solo en el uso descortés de la expresión negativa, sino también en el empleo acortado de su nombre propio. Esto es una muestra de que los internautas, independientemente de su sexo, se escudan en su identidad virtual para transgredir las normas de convivencia social implícitas<sup>73</sup>.

Ahora bien, si atendemos a un análisis cualitativo detenido observamos un aspecto de gran importancia: la gran mayoría de casos en los que registramos fragmentos de mujeres que emplean estas palabras malsonantes en sus respuestas negativas lo hacen en la sección de WhatsApp del *Corpus MESA*. Téngase en cuenta que el discurso que se desarrolla en esta aplicación está próximo a la *inmediatez comunicativa*<sup>74</sup>. Aunque la interlocución de desarrolla en ausencia y está mediatizada tecnológicamente<sup>75</sup>, hay un discurso dialógico poco planificado, de carácter privado y en el que la relación entre los interlocutores es de cercanía, rasgos propios de la conversación cara a cara<sup>76</sup>.

Esta relación afectiva existente entre los participantes en el intercambio hace que, en la mayoría de los casos, el empleo de las respuestas negativas utilizadas en WhatsApp que tienen como base palabras malsonantes no constituyan enunciados descorteses ni supongan una *descalificación*<sup>77</sup>, sino que configurarían respuestas anticorteses. Ejemplos como el siguiente muestran que la anticortesía no es solo un fenómeno propio del discurso masculino<sup>78</sup>, sino que es igualmente frecuente en el discurso femenino, según los resultados extraídos:

(11) 21/09/2018, 21:32 - M1: odio los bordes de la pizza

21/09/2018, 21:33 - H1: pero si es lo mas bueno

21/09/2018, 21:33 - M1: bua una leche 😂 (WhatsApp, *Corpus MESA*).

<sup>73</sup> Padilla Herrada 2015, art. cit. p. 427.

<sup>74</sup> P. Koch, y W. Oesterreicher: *Lengua hablada en la Rumania: español, francés, italiano*. Gredos, Madrid (1990 [2007]). Traducción de Araceli López Serena.

<sup>75</sup> Cf. Padilla Herrada 2017, art. cit.

<sup>76</sup> Briz Gómez 1998, op. cit., p. 40-43.

<sup>77</sup> Brenes Peña 2015, art. cit.

<sup>78</sup> Cf. Zimmermann 2003, cap. cit.; Zimmermann 2005, cap. cit.

Por otra parte, el hecho de que el empleo de estas expresiones se registre sobre todo en WhatsApp en el discurso femenino nos lleva a preguntarnos si, en la esfera pública, la mujer evita utilizar respuestas negativas malsonantes debido a que su uso no está vinculado estereotípicamente con el estilo de habla femenino<sup>79</sup>. Si esto es así, se confirmaría que dichos estereotipos lingüísticos condicionan la elección de las expresiones utilizadas por la mujer, tal y como sostienen algunos autores, como Pearson, Turner y Todd-Mancillas<sup>80</sup> o Crawford<sup>81</sup>.

En esta línea, Calero Fernández<sup>82</sup> afirma que casi todos los rasgos lingüísticos atribuidos a cada uno de los sexolectos por parte de la bibliografía anglosajona “forman parte de las creencias lingüística de ese colectivo”, según sus hallazgos. Esto podría justificar que la mujer adapte sus usos lingüísticos a lo que la sociedad espera de ella, sobre todo en los contextos en los que su discurso llega a un receptor amplio, como sucede con las redes sociales de acceso abierto que conforman el *Corpus MEsA*: blogs, foros digitales, páginas web de temática diversa, Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. No obstante, para confirmar esta hipótesis y establecer una conclusión más determinante al respecto, sería necesario realizar muchos más estudios que se centren en distintos contextos comunicativos y abarquen un amplio número de hablantes.

## 6. Conclusiones

En esta investigación, hemos hecho un análisis partiendo de la variable “sexo” del empleo de respuestas negativas potencialmente descorteses, como son: *(y) un pimiento*; *(y) un pepino*; *(y) una leche*; *(y) un carajo*; *(y) un mojón*; *(y) una mierda*; *(y) un(os) huevo(s)*; *(y) un(os) cojón(es)*. Según los resultados extraídos, desde una perspectiva cuantitativa, el número de registros de las expresiones de respuesta negativa que tienen como base palabras malsonantes es similar y está muy equilibrado: no hay una diferencia relevante en el número de empleos por parte de hombres y de mujeres.

<sup>79</sup>Eckert y McConnell 2003 *op. cit.*; Mills 2003, *op. cit.*

<sup>80</sup>J. Pearson, L. Turner y W. Todd-Mancillas, *Comunicación y género*, Paidós, Barcelona 1993.

<sup>81</sup>M. Crawford, *Talking difference on gender and language*, Sage Publications, Londres 1995.

<sup>82</sup>M. A. Calero Fernández, *Percepción social de los sexolectos*, Universidad de Cádiz, Cádiz 2007, p. 110.

Por otra parte, desde un punto de vista cualitativo, sí resulta relevante el hecho de que el número de registros en los que las mujeres las utilizan provienen, sobre todo, de la sección de WhatsApp del *Corpus MEsA*, plataforma virtual en la que existe una relación vivencial de cercanía entre los interlocutores y en la que se da una interlocución de carácter privado. Esto nos lleva a una nueva hipótesis que ha de comprobarse en futuras investigaciones: ¿hasta qué punto la percepción de la mujer de los rasgos socialmente asociados con el discurso femenino afecta a sus usos lingüísticos en la interacción?

A su vez, en función de la relación de cercanía existente entre los interlocutores que se da en WhatsApp, hemos observado muchos casos en los que las expresiones de respuesta negativa que tienen como base palabras malsonantes constituyen expresiones anticortesas, tanto por parte de la mujer como del hombre. En estos casos, la intencionalidad del hablante no es dañar la imagen del otro ni minusvalorarlo. De hecho, dicha relación de cercanía entre los interlocutores hace que la utilización de estas expresiones conforme una estrategia de refuerzo de la identidad de grupo y de afiliación.

En cambio, sí hay un uso descortés de estas expresiones en otros intercambios en plataformas y aplicaciones web de acceso abierto, en los que esa relación vivencial no existe y sí hay una intención de dañar la imagen del otro, por lo que funcionan como formas de *descalificación*, en términos de Brenes Peña<sup>83</sup>. Estos usos descortesas son más propios en el discurso masculino en plataformas web de acceso abierto, en los que la comunicación es pública. Esta diferencia más abrupta en el uso de respuestas negativas en estos medios nos lleva a preguntarnos en qué medida, en la esfera pública, la mujer adapta su discurso a lo que socialmente se considera aceptable. Esto podría explicar que eviten utilizar palabras malsonantes en sus respuestas negativas<sup>84</sup>, lo cual sería un indicador de que, como han afirmado algunos autores<sup>85</sup> (Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1993; Crawford, 1995) los estereotipos lingüísticos condicionan la forma en que los hablantes se comunican. Sin embargo, para responder a esta pregunta habría que hacer más investi-

<sup>83</sup> Brenes Peña 2015, *art. cit.*

<sup>84</sup> Eckert y McConnell 2003 *op. cit.*; Mills 2003, *op. cit.*

<sup>85</sup> Pearson, Turner y Todd-Mancillas 1993, *op. cit.*; Crawford 1995, *op. cit.*

gaciones en las que se analice el discurso femenino dentro y fuera de la esfera pública, considerando distintos contextos e incluyendo variables como la edad y el estatus sociocultural de los hablantes.

En definitiva, no hay una diferencia abrupta en el uso femenino y masculino de estas expresiones potencialmente descorteses. Esto implica que la mujer utiliza tanto como el hombre expresiones de respuesta negativa muy directas, intensificadas y potencialmente descorteses, lo cual es una muestra de que los hablantes pueden decidir adherirse o no a los comportamientos discursivos socialmente vinculados a su sexo, en función de su intención comunicativa.



PATRIZIA FASINO  
Università di Palermo  
patrizia.fasino@unipa.it

## LOURDES MÉNDEZ MONASTERIO: ESTRATEGIAS DISCURSIVO-ARGUMENTATIVAS E IMAGEN SOCIAL DE UNA MUJER EN EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

**Resumen.** El Congreso de los Diputados es un sitio de enfrentamientos ideológicos en el que prima un tipo de interacción basada en la agresión verbal y la intensificación del discurso. Tradicionalmente, estos rasgos se han considerado típicos del habla masculina, mientras que el habla femenina se ha calificado como más atenuada, cortés e indirecta. En realidad, también la comunicación de las mujeres puede caracterizarse por formas agresivas o intensificadas, máxime en los entornos políticos. El presente trabajo pretende demostrarlo mediante el análisis de las intervenciones de Lourdes Méndez Monasterio, una mujer que, en el Congreso, se destaca por la manera como desempeña su papel, atacando a sus adversarios y defendiendo el propio partido, lo que le permite también forjar una imagen de sí misma como política capaz y válida. La metodología del trabajo se basa en la Lingüística Pragmática, la Teoría de la Argumentación y los estudios sobre imagen social.

**Palabras clave:** Congreso de los Diputados, argumentación, agresividad verbal, mujer, imagen social.

**Abstract.** The Congress of Deputies is a site of ideological conflicts where the dominant type of interaction is based on verbal aggression and the intensification of the discourse. Traditionally, these characteristics have been considered typical of male speech, whereas feminine speech has been qualified as more attenuated, polite and indirect. Actually, aggressive or intensified forms can mark even female communication, especially in political environment. This paper wants to demonstrate it by analyzing Lourdes Méndez Monasterio's discourses, a woman that, in the Congress, stands out for the way she plays her role of deputy, attacking her opponents and defending her political party. In this way, she also creates an image of herself as a good and valuable politician. The methodology of this paper is based on Pragmatic Linguistics, the Theory of Argumentation and the studies about social image.

**Keywords:** Congress of Deputies, argumentation, verbal aggression, woman, face.

## 1. Introducción<sup>1</sup>

En el Congreso de los Diputados, Lourdes Méndez Monasterio se distingue por la manera como intenta desacreditar a los enemigos ideológicos y legitimar las posturas de su partido. Sus intervenciones, caracterizadas por una agresividad verbal a veces excesiva y una argumentación brillante, rompen con la tradicional calificación del habla femenina como atenuadora, indirecta y emotiva<sup>2</sup>. Cuando accede a la Cámara, Dña. Lourdes muestra un dominio excelente de la contundencia y la descortesía verbal, rasgos supuestamente propios de los varones, proyectando de sí misma la imagen de una política capaz de manejar el estilo asertivo, feroz y despiadado que distingue la comunicación parlamentaria, tipificándola. Sin embargo, esta tipificación parece responder más a razones de orden pragmático que de género.

De hecho, si no se puede negar que históricamente el oficio político ha estado en manos de los hombres, tampoco se puede excluir que el Congreso de los Diputados constituya un entorno de enorme responsabilidad, puesto que desempeña funciones, como la aprobación de leyes, que “revelan su primacía en materia de control político”<sup>3</sup>. Por lo tanto, el Congreso representa un órgano institucional fundamental para la vida del país, que se regula en torno a las decisiones tomadas por los parlamentarios de acuerdo con las orientaciones ideológicas del partido al que están afiliados. Estas orientaciones, a veces, están muy distantes entre sí, lo que hace que el Congreso se configure, asimismo, como un sitio de enfrentamiento, en el que cada diputado procura defender y valorar las posturas del propio grupo, desacreditando las de los ad-

---

<sup>1</sup> El presente trabajo sigue la misma línea de investigación adoptada en el volumen *Mujer, Discurso y Parlamento* coordinado por Fuentes Rodríguez y publicado por la editorial Alfar en 2018. En este texto, los investigadores analizan las intervenciones de un grupo de mujeres comprometidas en la política del Parlamento Andalúz. Para ello, parten de una serie de consideraciones en la que se intersecan ideología, identidad, discurso político, argumentación y diferencias entre los rasgos propios del habla femenina y los típicos del habla masculina. El trabajo que se presentará en las próximas páginas adopta el mismo planteamiento, pero aplicándolo al estudio del discurso femenino producido en el Congreso de los Diputados.

<sup>2</sup> La referencia es a los estudios tradicionales sobre lengua y discurso. Entre otros, se mencionan: R. Lakoff, *Language and woman's place*, Harper and Row Publishers, New York 1975; P.M. Fishman, *The Work Women Do*, “Social Problems”, Vol. 25(4) abril de 1978, pp. 397-406.

<sup>3</sup> Son estas las palabras que se pueden leer en la página web oficial del Congreso: <https://www.congreso.es/cem/func>.

versarios. De tal modo, se va determinando el futuro del pueblo y el de los distintos partidos, que se pueden imponer como fuerzas políticas más o menos válidas. Enmarcada en esta perspectiva, la actividad que se desarrolla en el Congreso requiere una gran capacidad argumentativa<sup>4</sup>, es decir, una extraordinaria habilidad de vehicular la ideología del propio partido, con el fin no tanto de *convencer* a los opositores, sino de *vencerlos*<sup>5</sup>. Como explica López, los diputados “son conscientes de que con sus argumentos no van a convencer a los otros grupos, sobre todo a los más opuestos ideológicamente. En este discurso las posturas vienen ya fijadas previamente, ya sea por afinidad ideológica, ya sea por pactos previos entre partidos negociados con anterioridad”<sup>6</sup>. Por lo tanto, la finalidad fundamental de este tipo de interacción argumentativa consiste en la legitimación del propio grupo y la deslegitimación de los adversarios, esto es, en un proceso constante que prevé, a la vez, la exhibición y potenciación de los méritos del partido al que se pertenece y la enfatización de los defectos o errores ajenos<sup>7</sup>. Aún mejor, muy a menudo, la promoción de las ideas propias se basa en el ataque a las posturas opuestas, lo que determina un estilo comunicativo marcado por la agresividad y la descortesía. Según cuanto se asevera en el artículo 16 del capítulo tercero, el Reglamento del Congreso admite dicho estilo, a condición de que no se excedan los límites del decoro. Reza, de hecho, el artículo que se acaba de citar: “Los Diputados están obligados a adecuar su conducta al Reglamento y a respetar el orden, la cortesía y la disciplina parlamentarias [...]”. Y, en el artículo 103 del capítulo octavo, se añade que diputados y oradores estarán llamados al orden “cuando profirieren palabras o vertieren conceptos ofensivos al decoro de la Cámara o de sus miembros, de las Instituciones del Estado o de

<sup>4</sup> Sobre la teoría de la argumentación, véanse: J.C. Anscombe y O. Ducrot, *La argumentación en la lengua*, Gredos, Madrid 1994; C. Fuentes Rodríguez y E.R. Alcaide Lara, *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Arco Libros, Madrid 2002; V. Lo Cascio, *Persuadere e convincere oggi. Nuovo manuale dell'argomentazione*, Academia Universa Press, Città di Castello (PG) 2009.

<sup>5</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Introducción*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, Discurso y Parlamento*, Ediciones Alfar, Sevilla 2018, p.17.

<sup>6</sup> J.M. López Martín, *La cita como estrategia argumentativa y de imagen en el discurso parlamentario*, en “Discurso & Sociedad”, Vol. 6(1) 2012, pp.169-186.

<sup>7</sup> T.A. van Dijk, *Political discourse and political cognition*, en P. Chilton y C. Schäffner (eds.), *Politics as text and talk. Analytic approaches to political discourse*, Philadelphia: Benjamins, Amsterdam 2002, pp.203-239.

cualquiera otra persona o entidad”<sup>8</sup>. Por tanto, dentro de los límites establecidos por el Reglamento, los diputados desarrollan su labor política, caracterizada por el ataque y la agresión verbal, con el propósito de afirmar las posiciones del propio partido y derrocar las contrarias.

Sin embargo, a través de esta actividad, el político puede también mejorar su futuro profesional, progresando en el propio partido y alcanzando puestos de mayor responsabilidad<sup>9</sup>. Pero, para ello, es esencial que el diputado no solo consiga imponerse al otro en el debate parlamentario, sino que además sepa destacarse del resto de su grupo. Dicho de otra forma, es necesario que, a través de sus discursos, el diputado se construya una imagen social bien definida, poderosa e inconfundible, indicando con la expresión *imagen social* la representación de sí mismo que cada individuo, como hablante, crea durante sus interacciones<sup>10</sup>. Dicha imagen se define por una serie de rasgos que atañen no solo a la identidad personal del sujeto (por ejemplo, la profesión o las creencias religiosas e ideológicas), sino también a su manera de interactuar en la Cámara. Manera que, como se decía al principio, incluye entre sus rasgos definitorios la contundencia, la descortesía y la agresión verbal, es decir, los tres elementos principales que fundamentan los ataques a los adversarios y el habla masculina o, como tal vez sería oportuno decir, la comunicación de cualquier persona que se entrega a la profesión política, independientemente de su género. De hecho, como releva el caso de Lourdes Méndez Monasterio, también las mujeres saben adaptarse a las dinámicas interactivas de este entorno y manejar sus formas expresivas. En concreto, la diputada de VOX demuestra esta capacidad cuando interviene sobre temas, como la eutanasia o el aborto, para ella muy importantes por razones no solo políticas, sino también personales.

Con el fin de ilustrar cómo la Sra. Méndez realiza su labor discursi-

---

<sup>8</sup> Para consultar el Reglamento, véase la página del Congreso: <https://www.congreso.es/cem/func>.

<sup>9</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Ob.cit.*, p. 21.

<sup>10</sup> El concepto de *imagen social* ha sido desarrollado, entre otros, por: E. Goffman, *Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior*, Doubleday, New York 1967; P. Brown y S. Levinson, *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge University Press, Cambridge 1987; D. Bravo, *¿Imagen ‘positiva’ vs. imagen ‘negativa’? Pragmática sociocultural y componentes de face*, “Oralia”, 2, pp. 155-184; C. Fuentes Rodríguez, *Argumentación, (des)cortesía y género en el discurso parlamentario*, “Tonos digital: revista electrónica de estudios discursivos”, 25, <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/984/632>.

vo-argumentativa dentro del Congreso y forja una imagen de sí misma como política capaz, en las próximas páginas se propondrá el análisis de un corpus de sus discursos. Para ello, se seguirán los planteamientos teóricos de la Lingüística Pragmática<sup>11</sup>, la Teoría de la Argumentación y los estudios sobre imagen social. Sin embargo, antes de proceder al estudio de estos textos, en el párrafo 2, se introducirán los datos biográficos más relevantes para encuadrar la identidad personal de Dña. Lourdes, sus posiciones sobre la bioética y las cuestiones de género y su trayectoria política.

## 2. Lourdes Méndez Monasterio

Actualmente, Dña. Lourdes es diputada nacional de VOX por la Región de Murcia, pero su experiencia en el mundo de la política inicia, hace más de veinte años, como afiliada del Partido Popular (PP). Por este grupo, desempeña muchísimas funciones políticas, hasta llegar a acceder al Parlamento en 2004, ocupando el escaño durante tres legislaturas (desde la VII hasta la IX)<sup>12</sup>. Sin embargo, en 2015, sus intransigentes posiciones provida<sup>13</sup> llevan a Mariano Rajoy a excluirla de las listas para las elecciones del 20 de diciembre de 2015. Ante esta situación, la Sra. Méndez se da de baja, pero abandona de forma definitiva el PP en 2017, tras que en el Congreso Popular se ignoran las cuatro enmiendas que presenta: “una a favor de la vida desde la concepción hasta la muerte natural, otra en contra de las leyes LGTBI y de la imposición de la ideología de género, otra en contra de los vientres de alquiler y otra enmienda a favor de un apoyo específico a la familia fundada en el matrimonio hombre mujer”<sup>14</sup>. Su postura firme sobre estas cuestiones relacionadas con la vida, la sexualidad y la muerte de la persona la empuja ya en 2017 a apoyar a VOX, pero pasa a formar parte de este grupo político solo a finales de 2018. A partir de abril de 2019 lo representa en el Congreso de los Diputados.

<sup>11</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Lingüística pragmática y análisis del discurso* (2000, Madrid), Arco/Libros, Madrid 2017.

<sup>12</sup> Más detalles sobre su currículum político se pueden leer en la página del Congreso.

<sup>13</sup> Con esta etiqueta se hace referencia a la defensa del derecho a la vida y a la consecuente oposición a prácticas como el aborto inducido, la eutanasia o las investigaciones con embriones humanos. Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición, 2014, versión en línea, <https://dle.rae.es/provida> (20/09/2021).

<sup>14</sup> Palabras de Méndez recogidas por R. Méndez en *El trasvase oculto del voto religioso: 'Kikos y miembros del Opus se están yendo a Vox'*, en “El Confidencial”: [https://www.elconfidencial.com/espana/2018-12-01/vox-pp-elecciones-andaluzas-opus-kikos\\_1678250/](https://www.elconfidencial.com/espana/2018-12-01/vox-pp-elecciones-andaluzas-opus-kikos_1678250/) (14/09/2021).

Como miembro del partido liderado por Abascal, las intervenciones parlamentarias de doña Lourdes se centran principalmente en la eutanasia, el aborto, la condición actual de la mujer en España y la ideología de género. Es decir, se centran en los mismos asuntos que son la causa de su ruptura con el PP y el reflejo de una identidad personal bien marcada. De hecho, la Sra. Méndez pertenece a una familia tradicional de trece hermanos y es madre de seis hijos, condiciones que, por su propia admisión, “imprime(n) carácter”<sup>15</sup>. Además, es miembro de la Opus Dei, presidenta de la Asociación Familia y Dignidad Humana y miembro de la Plataforma por las Libertades y de One of us, “otra plataforma europea impulsada por Mayor Oreja contra el aborto y la eutanasia”<sup>16</sup>. En 2018 publica también un libro significativo en este sentido: *Del derecho a la vida al derecho al aborto, a la luz de los debates parlamentarios y de la Constitución Española (1812-2017)*.

Sin duda, todos estos elementos revelan la enorme trascendencia que las cuestiones de género y bioética asumen para esta mujer, al mismo tiempo que atestiguan un radicalismo ideológico que, en los enfrentamientos parlamentarios, se traduce en la virulencia de los ataques lanzados contra los adversarios y en la consecuente construcción de una imagen política intransigente, muy agresiva y bien sintonizada con el rol de defensora de la línea política de VOX que la Sra. Méndez está llamada a desempeñar dentro del Congreso.

### 3. Análisis del corpus

Si bien las intervenciones parlamentarias de Dña. Lourdes son numerosas, por razones de espacio, en el presente trabajo se ha tenido que acotar el corpus. Por tanto, el análisis que se va proponer en las próximas páginas se centrará en los siguientes textos:

1. Toma en consideración de proposiciones de ley orgánica de regulación de la eutanasia (DSCD 9, 10-09-2019);

---

<sup>15</sup> L. Méndez Monasterio, “Lourdes Méndez: ‘Habrá un nuevo partido de derechas’”, en “Actual”, <https://www.actuall.com/entrevista/democracia/lourdes-mendez-monasterio-habra-un-nuevo-partido-de-derechas/> (14/09/2021).

<sup>16</sup> E. Reche, *Lourdes Méndez Monasterio, el ala antiabortista más radical de Vox en la Región de Murcia*, en “elDiario.es”, [https://www.eldiario.es/murcia/politica/lourdes-mendez\\_1\\_1179417.html](https://www.eldiario.es/murcia/politica/lourdes-mendez_1_1179417.html) (23/09/2021).

2. Toma en consideración de proposiciones de ley orgánica de regulación de la eutanasia (DSCD 7, 11-02-2020);
3. Comparecencia de la ministra de Igualdad (DSCD 41, 24-02-2020);
4. Comparecencia de la ministra de Igualdad (DSCD 169, 7-10-2020);
5. Proposición de ley orgánica de regulación de la eutanasia (DSCD 249, 10-12-2020);
6. Proposición de ley orgánica de regulación de la eutanasia (DSCD 72, 17-12-2020);
7. Proposición no de ley relativa a los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres (DSCD 78, 16-02-2021);
8. Proposición no de ley relativa a la ideología de género (DSCD 363, 15-04-2021);
9. Toma en consideración de proposiciones de ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans (DSCD 102, 18-05-2021);
10. Proposición no de ley relativa a la protección de la mujer embarazada y del no nacido (DSCD 443, 23-06-2021)<sup>17</sup>.

Como es natural, cada segmento de los diez textos seleccionados puede condensar más de un mecanismo relevante respecto a la actividad de deslegitimación de los adversarios y legitimación del propio partido y a la relativa construcción de una imagen política eficaz. Sin embargo, a fin de proponer un estudio ordenado, se ha considerado oportuno organizar el análisis en dos partes y examinar, en 3.1, las principales falacias que Dña. Lourdes emplea para llevar a cabo su labor y, en 3.2., los recursos más frecuentes a los que acude para intensificar el discurso. De todas formas, de cada fragmento brindado se realizará un análisis detenido con el propósito de ilustrar bien tanto la construcción de las falacias examinadas como el funcionamiento de los varios elementos intensificadores detectados.

### 3.1. Las principales falacias

Buena parte de las intervenciones analizadas se sustenta en la elaboración de argumentos *ad populum*, esto es, en la confección de falacias orientadas a manipular los sentimientos de los interlocutores y a estimular, según las circunstancias, reacciones de aceptación o rechazo

<sup>17</sup> Las intervenciones se han descargado del *Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*, disponible en la página del Congreso. En el análisis, los textos seleccionados se indicarán mediante la sigla DSCD seguida del número que los identifica.

respecto a los contenidos vehiculados<sup>18</sup>. Para ello, la diputada de VOX suele acudir a soluciones muy diversas, que van desde la referencia estratégica a acontecimientos reales y, a lo mejor, sensibles para la colectividad hasta el uso de voces léxicas o formas modales como base para construir la falacia. Considérese, al respecto, el primer fragmento de este trabajo, en el que la Sra. Méndez utiliza todos los recursos que se acaban de mencionar para formular un argumento impregnado de *pathos* que apunta a enaltecer la postura e imagen de VOX y a demoler las del Grupo Parlamentario Socialista (GPS), autor de la proposición de ley en favor de la eutanasia:

- 1) Esto es una verdadera tragedia para España y para los españoles. (Rumores). Pero, por suerte, señorías, está VOX, para denunciar desde aquí que no están legitimados para aprobar esta barbarie, disfrazada de hipócrita compasión, y para asegurar que cuando gobernemos, porque lo haremos, derogaremos estas leyes, porque somos el único grupo parlamentario que defiende la dignidad de la vida desde la concepción hasta la muerte natural, y no traicionaremos a los españoles defendiendo una cosa y haciendo otra. Defenderemos y defendemos la humanización y la dignificación del final de la vida humana. Señorías, no permitiremos que hagan inútil el sufrimiento, incluso el sacrificio de vidas de médicos y sanitarios en esta pandemia. No permitiremos que ni una sola de sus caricias a través de su doble guante, ni una sola de sus miradas a través de sus gafas hayan sido inútiles. No permitiremos, señorías, que hagan que sea estéril el valor de sus cuidados. (DSCD 249)

El argumento de (1) se abre con la desvaloración de la proposición de ley sobre la eutanasia. Para ello, Dña. Lourdes acude a términos connotados negativamente (“tragedia”, “barbarie”) y a un comentario que es una manera indirecta de acusar al grupo enemigo de falsa humanidad (“disfrazada de hipócrita compasión”). Con ello, la Sra. Méndez descalifica a sus enemigos, proponiendo la posible implantación de la eutanasia como un mal “para España y para los españoles”. Asimismo, genera en los receptores un sentimiento de miedo y desconfianza en el GPS que le resulta útil para respaldar la sucesiva representación

---

<sup>18</sup> F.H. van Eemeren y R. Grootendorst, *Argumentación, comunicación, falacias. Una perspectiva pragma-dialéctica* (1992, Hillsdale, New Jersey Hove and London), Universidad Católica de Chile, Chile 2002, pp.152-153.

de VOX como *salvador de la comunidad*. Representación que la diputada construye a partir de otros elementos emotivos. En primer lugar, emplea el modal “por suerte”, a través del que valora positivamente el discurso y expresa alegría<sup>19</sup>. Posteriormente, pasa a repetir y acumular varias estructuras sintácticas que enuncian el compromiso de su partido contra esta ley (“para denunciar [...], para asegurar [...], derogaremos estas leyes [...]. Defenderemos y defendemos la humanización y la dignificación [...] no permitiremos [...]. No permitiremos [...]. No permitiremos”). De tal modo, va creando una imagen positiva de VOX, que llega a ensalzar cuando lo designa como el “único grupo parlamentario que defiende la dignidad de la vida desde la concepción hasta la muerte natural” y que no traicionará a los españoles. Finalmente, incluye en su discurso a los médicos y sanitarios que han luchado contra la COVID-19, refigurándolos en su dimensión sí profesional (“el valor de sus cuidados”), pero, sobre todo, humana (“sus caricias a través de su doble guante [...] sus miradas a través de sus gafas”). Este último expediente le consiente transmitir una imagen de sí misma, además de VOX, capaz de apreciar, valorar y defender la labor del personal hospitalario, en contraste con la falta de humanidad que achaca a sus opositores.

Aparte de los diferentes elementos identificados en (1), otra estrategia que la Sra. Méndez emplea para construir sus argumentos *ad populum* es la manifestación de emociones real o supuestamente colectivas. En (2), por ejemplo, la diputada absolutiza el sentimiento de miedo que le suscita la manera como los otros parlamentarios tratan el tema de la eutanasia, presentándolo como compartido (“da pavor”). De este modo, cumple con su actividad de desacreditación del enemigo ideológico, mostrándose también como una política sensible, capaz de sentir lo que sienten todos. Todos excepto sus opositores, según lo que se puede inferir de sus palabras:

- 2) Por cierto, da pavor cómo abordan el consentimiento para morir que otra persona puede dar en nombre de una persona con discapacidad psíquica. (DSCD 363).

<sup>19</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Diccionario de conectores y operadores del español* (2009, Madrid), Arco/Libros, Madrid 2018.

Además del argumento *ad populum*, otra solución que la Sra. Méndez adopta para cumplir con su labor política consiste en confeccionar falacias *ad hominem*<sup>20</sup> a través de las que ataca a los contrincantes y al Gobierno presentándolos ambos como entidades malvadas, insensibles y contrarias a los intereses de las personas más débiles. Muy rentable, esta medida argumentativa se ajusta no solo a las posiciones ideológicas provista de la diputada, sino también a su rol político. De hecho, como miembro de la oposición, a Dña. Lourdes le corresponde la función de atacar al partido gobernante y, en general, a los adversarios. En este sentido, se ha vislumbrado ya en (1) que una de las acusaciones que la representante de VOX lanza contra los enemigos se centra en su presunta hipocresía. En efecto, la falsedad de los otros es un tema muy recurrente en las intervenciones de Dña. Lourdes, que la utiliza a menudo para formular ataques, como el que se propone a continuación, mucho más explícitos y contundentes que el esbozado en el primer ejemplo de este trabajo:

- 3) Señorías, ustedes lo único que hacen es utilizar el sufrimiento para sus intereses políticos. ¿Ustedes creen seriamente —seriamente creen— que el mero cambio en el registro, que la manifestación de un deseo puede modificar la realidad o puede modificar la biología? Sinceramente, ¿ustedes lo creen? Utilizan a las personas para sus intereses políticos, las colectivizan en orden a su orientación sexual, las estigmatizan —ustedes sí las estigmatizan—, incitan al odio entre unos y otros. (DSCD 102)

En (3), la Sra. Méndez aclara de entrada su idea sobre la mala fe de los adversarios recurriendo a una aserción tajante e inequívoca: “ustedes lo único que hacen es utilizar el sufrimiento para sus intereses políticos”. Se trata de una acusación que repite también al final del fragmento (“Utilizan a las personas para sus intereses políticos”), para concluir y contestar a un par de preguntas que, gracias a la reiteración del verbo “creer” y a los operadores enunciativos “seriamente” y “sinceramente”, reinciden en la presunta hipocresía de los otros. A estos Dña. Lourdes recrimina tres culpas más: *colectivizan a las personas en orden a su orientación sexual, las estigmatizan y las incitan al odio*. Las últimas

<sup>20</sup> F.H. van Eemeren y R. Grootendorst, *Ob. cit.*, p. 130.

dos son acusaciones que, en otros momentos, han sido formuladas en contra de VOX. De manera indirecta, la Sra. Méndez lo indica mediante el reafirmativo “sí” que, colocado dentro de la estructura parentética “ustedes sí que las estigmatizan”, le permite marcar la fuerza de su ataque. Con ello, la diputada se muestra como una política no solo incisiva, sino también brillante, capaz de utilizar las palabras adversarias en beneficio del propio grupo.

En otras ocasiones, estas cualidades se cristalizan en ataques tan virulentos que pueden llegar a desembocar en el insulto. Así ocurre en el fragmento (4). Insistiendo en la hipocresía de los parlamentarios de izquierda, a los que poco antes ha descalificado llamándolos “herederos del terrorismo, oportunistas, diputados enemigos de España y de los españoles”, la Sra. Méndez formula una acusación que se concluye con un insulto muy dañino para los adversarios, pero muy beneficioso para su imagen de política mordaz:

- 4) Tengan el coraje de decir la verdad; mienten, mienten cuando dicen que es para paliar el sufrimiento y aliviar el dolor; mienten, siempre mienten; son padres de la mentira. (DSCD 72)

Aparte del insulto “son padres de la mentira”, que representa la culminación de una actividad descortés, el fragmento es interesante también por reincidir en la idea de que los otros “mienten”. Como señala Palacios<sup>21</sup>, este tipo de acusación es muy grave, puesto que va a derrocar la honradez que se le presupone a un político, refigurándolo como un sujeto que engaña a su pueblo. En (4) este retrato se refuerza mediante la orden inicial (“Tengan el coraje de decir la verdad”), que es una manera indirecta de decir al grupo enemigo que no es valiente. Por su parte, Dña. Lourdes se muestra muy audaz y franca: dice lo que piensa sin censuras ni cortapisas. Una descripción esta que se confirma gracias también al siguiente insulto, dirigido contra la ministra de Igualdad:

- 5) ¿Por qué, señora ministra, no persiguen la violencia contra los niños? Porque, en cuanto a la violencia contra los niños, los asesinatos a recién nacidos son el 18,3 % a manos de mujeres y a manos de hombres el 1,3

<sup>21</sup> F. Palacios Cabrera, *La construcción de la imagen de Elena Cortés*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer,...* (cit.), pp. 165-200.

% Los asesinatos a menores sobre el total son el 12,9 % a manos de mujeres y a manos de hombres el 3,5 %. ¿Por qué esa supremacía de la mujer? ¿Por qué una vida de un niño no vale lo mismo que la de una mujer? ¿Por qué la vida de un hombre no vale lo mismo que la de una mujer? Señora ministra, no haga así con la cabeza porque lo que estoy diciendo es absolutamente de razón y mi razón no está corrupta como la suya. (**Rumores.—Protestas**). Yo no tengo esa ofuscación de la inteligencia que usted tiene cuando plantea esto. (*DSCD 41*)

De nuevo, el insulto se coloca al final de un ataque, cuya intensidad va aumentando de manera progresiva. La Sra. Méndez arranca con una pregunta que es, al mismo tiempo, una crítica indirecta a la labor de la ministra y una invitación a ocuparse de la seguridad de los niños, víctimas de un porcentaje más alto de casos de violencia y asesinatos, como indican los dos argumentos sucesivos. Posteriormente, la Sra. Méndez acumula una serie de otras preguntas, orientadas todas a lanzar la misma acusación indirecta: la ministra de Igualdad solo se dedica a los problemas de la mujer, considerando la vida de un niño o un hombre como algo menos importante. Y, ante el disentimiento de la contrinante, contesta con una acusación explícita (“mi razón no está corrupta como la suya”), que convierte enseguida en un insulto: “Yo no tengo esa ofuscación de la inteligencia que usted tiene cuando plantea esto”. Con ello, llega a la cumbre de su ataque, realizando su imagen personal de política lúcida y destrozando totalmente la de la ministra, a la que achaca una razón ofuscada. Sin embargo, a través de este insulto, Dña. Lourdes se afirma también como una política extremadamente agresiva y ofensiva, hasta el punto de exceder los límites de la descortesía admitida y tolerada en la Cámara. Es por ello que la presidenta del Congreso, la Sra. Batet, primero, la invita a no faltar al respeto a la ministra y, luego, la llama al decoro:

- 6) La señora PRESIDENTA: Le pido que no falte al respeto a la compareciente, se lo pido por favor.  
 La señora MÉNDEZ MONASTERIO: Señora presidenta, a mí me han faltado al respeto antes y usted no ha sido capaz de hacer absolutamente nada.  
 La señora PRESIDENTA: Señoría.  
 La señora MÉNDEZ MONASTERIO: Yo no le estoy faltando al respeto, estoy diciendo que existen...  
 La señora PRESIDENTA: Le llamo al decoro de la Cámara.

La señora MÉNDEZ MONASTERIO: No le estoy faltando al respeto, señora presidenta, estoy diciendo que existen razones ofuscadas y que existen corrupciones de la razón y que cuando no se atiende al orden del ser resulta que existen unas consecuencias muy graves para la sociedad y para las relaciones humanas. Y usted no ha sido capaz de ampararme cuando se han metido conmigo y han dicho que yo estaba provocando o que mi partido estaba provocando un problema de LGTBfobia (**rumores**) y usted no me ha amparado. Lo que estoy diciendo es que todos estos planteamientos que, de manera conjunta todos hacen, son una ofuscación absoluta de la razón. (*Ibidem*)

Como resulta evidente, al final, la Sra. Méndez atenúa su insulto, convirtiéndolo en la descripción de una realidad en la que nadie está implicado: “estoy diciendo que existen razones ofuscadas y que existen corrupciones de la razón [...]”. Una descripción que vuelve a reformular en la última parte de (6), intensificándola mediante la estructura “Lo que estoy diciendo es que” y el adjetivo “absoluta”, que actúa como modificador realizante<sup>22</sup> de “ofuscación”. Sin embargo, la vehemencia de Dña. Lourdes es ya tan fuerte e incontenible que acaba por afectar incluso a la presidenta del Congreso: “usted no ha sido capaz de ampararme”, “usted no me ha amparado” y, poco antes, “usted no ha sido capaz de hacer absolutamente nada”. Con ello, la Sra. Méndez excede todo límite, llegando a desvalorar también la labor de la presidenta y su capacidad de gestionar los debates. Paralelamente, va proyectando una imagen de sí misma como política enormemente agresiva y descortés, dispuesta incluso a arremeter contra la presidenta de la Cámara para defender sus ideas y su partido. En efecto, los contrastes con la Sra. Batet no son infrecuentes, si bien, por lo general, no son tan intensos y duros como el anterior.

El ataque contra los enemigos se materializa también en el cuestionamiento, la denigración o el intento de demolición de los argumentos adversarios. En estas circunstancias, Dña. Lourdes suele acudir a la polifonía<sup>23</sup> e incorporar en sus intervenciones palabras o frases pronuncia-

<sup>22</sup> Para Ducrot, un modificador realizante es un elemento lingüístico capaz de realzar la fuerza argumentativa de otro elemento lingüístico al que se refiere. O. Ducrot, *Les modificateurs déréalisants*, “Journal of Pragmatics”, 24, pp.145-165.

<sup>23</sup> Para más detalles sobre la polifonía, véase O. Ducrot, *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Paidós, Barcelona 1986.

das por los otros agentes políticos que, luego, va a criticar o desmontar. Un ejemplo interesante es el fragmento (7), en el que la diputada de VOX introduce en el propio discurso las razones de humanidad y compasión utilizadas por el Sr. López para atacar la ley en pro de la eutanasia:

- 7) Acabamos de escuchar una apología de la muerte apelando a la compasión y a los sentimientos de una manera absolutamente vehemente. Bien, pues causa vértigo descubrir que esas mismas razones que el señor representante del Partido Socialista alegaba, esa falsa humanidad, esas mismas razones de falsa humanidad a las que ustedes apelan, son las mismas a las que se recurría para aprobar una de las primeras leyes de eutanasia en el Tercer Reich, son las mismas razones. (**Aplausos-Rumores**). Y, si les parece exagerado, pueden estudiar la historia y luego lo comentamos porque ustedes no pueden reescribir esa historia, esa historia no la pueden reescribir. (DSCD 9)

Como es típico de su manera de argumentar y atacar, Dña. Lourdes rechaza con firmeza las razones alegadas por su oponente. De hecho, no solo las califica de *falsas*, sino que además las asimila a las mismas razones que llevaron a la promulgación de las leyes raciales en la Alemania de Hitler. Se trata de una identificación extrema, pero tan eficaz como para suscitar la reacción de todos sus interlocutores. Lo demuestran los aplausos de sus compañeros y los rumores de sus adversarios. Rumores a los que la diputada contesta insistiendo en su posición y reiterando su ataque: invita a los opositores a estudiar la historia y alega un argumento (“no pueden reescribir esa historia, esa historia no la pueden reescribir”), que es una acusación indirecta a los enemigos a manipularlo todo. De esta manera, la Sra. Méndez confirma su imagen de política contundente, mordaz e incómoda. Al mismo tiempo, a través de ciertos elementos emotivos que este fragmento condensa (“causa vértigo”), generaliza, otra vez, un malestar personal, justificando la vehemencia de su ataque.

En las intervenciones de Dña. Lourdes, la polifonía no sirve solo para demoler las ideas adversarias, sino también para construir argumentos de autoridad, esto es, para introducir en el propio discurso puntos de vista que, por ser o considerarse autoritarios, permiten apoyar las posiciones defendidas y/o respaldar los ataques a los adversarios.

Los sujetos mencionados por Dña. Lourdes son muy variados: autores, asociaciones médicas, personas comunes, o informes:

- 8) Esta legislación las deja absolutamente solas ante este drama y se les engaña diciéndoles que es un derecho lo que es malo para ellas. Porque le diré que existen informes —podría referirme a muchos: el informe de Cristina Coleman; el informe de Ferguson— que hablan de unos síndromes postaborto que ustedes ignoran y no se informan a las mujeres de cuáles son las consecuencias de esos abortos que se les producen. (DSCD 41)

Para suportar la idea de que el aborto pueda tener repercusiones en la salud de las mujeres, Dña. Lourdes menciona los informes de Coleman y Ferguson, y aprovecha esta cita para atacar también a los adversarios (“ustedes ignoran [...]”). Con ello, mientras desprestigia a los enemigos, realiza su imagen, proyectándose como una profesional culta e informada, que se toma en serio su papel.

### 3.2 Los recursos intensificadores

Si bien de forma indirecta o trasversal, el análisis de los fragmentos anteriores ha puesto de relieve que la Sra. Méndez es muy dada a intensificar sus argumentos y, por ende, su discurso. Los procedimientos a los que acude para ello son diversos. En primer lugar, destaca el uso de la reiteración. Como explican Álvarez e Íñigo<sup>24</sup> y muestran los ejemplos (9) y (10), la función de este expediente consiste en reforzar o bien un argumento considerado esencial, o bien la contundencia del discurso:

- 9) Hablan de violencia machista, hablan de que la violencia solamente es machista, hablan de la trata de explotación sexual. Pero ¿qué me dice usted de los siete chiquitos colombianos que vinieron para jugar en un equipo de fútbol y fueron víctimas de la trata? ¿Y qué me dice usted de toda esa prostitución masculina, de que el 23% de la prostitución tiene verdaderos problemas? Le puedo pasar los datos, si usted no los tiene. ¿Qué me dice de esas mujeres proxenetas? ¡Es que esto ya es un disparate! ¿Por qué se empeñan en que no se puede proteger a todas y cada una de las personas que están siendo víctimas de delitos en esta sociedad? Dígame usted el porqué

<sup>24</sup> G. Álvarez Benito e I. Íñigo Mora, *Repetición y reiteración en las preguntas orales del Parlamento Andalúz*, “Discurso & Sociedad”, Vol. 6(1) 2012, pp. 21-48.

- de esa injusticia social, cuando usted lo que defiende es la justicia social. Dígame usted por qué no hace lo que dice. (DSCD 41)
- 10) Evidentemente, la eutanasia no es lo mismo que los cuidados paliativos. ¡Claro que no es lo mismo! En uno de los casos se trata de eliminar el dolor y, en otros casos, se trata de eliminar al enfermo. ¡Claro que no es lo mismo! ¡Es muy diferente! (DSCD 9)

En (9), Dña. Lourdes ataca al Ministerio de Igualdad, al que reprocha el hecho de ocuparse solo de las mujeres. Para ello, parte con la reiteración del verbo polifónico *hablar*, que le sirve para introducir en su discurso los dos argumentos principales que el grupo enemigo aporta para suportar sus medidas relativas a la tutela de las mujeres: esto es, la violencia machista y la explotación sexual. Son argumentos que la Sra. Méndez considera tendenciosos. De hecho, enseguida, los desacredita acumulando una serie de preguntas en las que reitera siempre la misma solicitud a la ministra de Igualdad a hablar también de otros problemas importantes (“¿Qué me dice (usted)?”). Problemas que Dña. Lourdes identifica con la trata de los niños, la prostitución masculina y las mujeres proxenetas. Obviamente, esta acumulación de estructuras interrogativas constituye una estrategia para acorralar a la ministra y enfatizar los defectos de su labor. Es decir, representa un ataque contra la adversaria que culmina al final del fragmento, cuando la invitación a hablar, a dar cuenta de una política discriminante e hipócrita, se convierte en una orden repetida dos veces: “Dígame usted el porqué de esa injusticia social [...] Dígame usted por qué no hace lo que dice”. Por supuesto, mediante este ataque, la Sra. Méndez sigue mostrando su agresividad argumentativa y su capacidad de presionar al enemigo, que queda desprestigiado. Un resultado garantizado también por otros recursos que enriquecen el fragmento, como la estructura exclamativa “¡Es que esto ya es un disparate!” y los elementos que la componen (el focalizador “es que” y el sustantivo “disparate”).

En cambio, en (10), Dña. Lourdes defiende los cuidados paliativos como solución contra la eutanasia. Esto es, opone la defensa extrema de la vida a la propuesta de su interrupción lanzada por los adversarios. Para resaltar y valorar este contraste, reitera la aserción inicial “no es lo mismo” incorporándola dentro de una estructura exclamativa<sup>25</sup> que,

<sup>25</sup> Las estructuras exclamativas son un poderoso instrumento intensificador. En los discursos de la Sra. Méndez no son tan frecuentes como otros procedimientos lingüís-

como tal, contribuye a intensificar el discurso. Pero esta intensificación depende también del operador de evidencia “claro que”, que abre la exclamativa, y del modal “Evidentemente”, que inicia el pasaje. Como observa Fuentes<sup>26</sup>, ambas soluciones son especialmente relevantes desde una perspectiva argumentativa, porque fundan la validez de lo que se dice en la evidencia o en un conocimiento compartido. Dicho de otra forma, evocan la voz de la comunidad, que actúa como coenunciadora y, por tanto, garante del contenido vehiculado. Además, en el caso de “evidentemente”, Fuentes precisa que su uso suele ser habitual en el discurso político, configurándose como forma de hablar brillante.

Tal vez por esta razón, en la argumentación de la Sra. Méndez, tanto la forma “evidentemente” como, en general, los operadores modales son expedientes que se repiten a menudo con el fin de intensificar el discurso. Lo demuestra el siguiente fragmento:

- 11) Mire usted, en VOX somos absolutamente defensores de la libertad, pero lo que no vamos a hacer ni a permitir es que entren en nuestros hogares y que eduquen a nuestros hijos en contra de lo que nosotros consideramos que son nuestras convicciones, y el artículo 27.3, aparte de otros muchos artículos de carácter internacional, defiende ese derecho de todos los padres. Evidentemente, le ha salido su sesgo totalitarista. (*Ibidem*)

Dña. Lourdes respalda la acusación de totalitarismo lanzada contra la ministra de Igualdad mediante el operador “evidentemente”. Al mismo tiempo, se apoya en otros dos operadores para enfatizar sus palabras. En primer lugar, acude al “Mire usted”, que, colocándose como continuación de un ataque previo, intensifica la sucesiva información, muy relevante para la diputada, dado que gira en torno a su partido. Un partido que se designa explícitamente como *defensor de la libertad* y se retrata como defensor del hogar y de la autoridad parental (“lo que no vamos a hacer ni a permitir es que entren en nuestros hogares y que eduquen a nuestros hijos en contra de lo que nosotros consideramos que son nuestras convicciones”). Sin duda, estos rasgos contribuyen a perfilar también la imagen

---

ticos, por eso no se les ha dedicado un espacio específico en este trabajo, prefiriendo comentarlas cuando aparecen en los fragmentos.

<sup>26</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Diccionario...*(cit.).

de la propia Méndez, enalteciéndola. En segundo lugar, destaca el uso del operador argumentativo “absolutamente”, que actúa como modificador realizante de la etiqueta “defensores de la libertad” acuñada para describir y enaltecer a VOX. Se trata de un valor que este operador, muy recurrente en el corpus, desempeña siempre, como se aprecia también en (12):

- 12) Lo que es escandaloso es que ustedes decidan cuáles son las vidas que son dignas o no son dignas de ser vividas. Eso es lo que es absolutamente totalitario. (*DSCD 169*)

En este caso, el operador intensifica un elemento por sí mismo muy fuerte, esto es, el adjetivo “totalitario”. Con ello, se exaspera la contundencia de un ataque orientado a destruir la confianza general en el Gobierno, que se perfila como antidemocrático y peligroso para la comunidad. En (12), pues, Dña. Lourdes sigue reiterando su inclemencia argumentativa hacia los adversarios.

Tras este último ejemplo y, también, todos los anteriores, es indiscutible que el léxico cobra gran importancia en la construcción e intensificación de los discursos de la Sra. Méndez. Por lo general, su connotación es negativa cuando se habla de los otros y positiva cuando se hace referencia al propio grupo. El caso del adjetivo “totalitario”, en (12), es elocuente. Sin embargo, a este léxico claramente polarizado hacia el extremo positivo o negativo de una escala de valores hay que sumar aquellos adjetivos con una carga semántica neutra que actúan como modificadores realizantes del sustantivo al que se refieren. Entre estos, cabe señalar por su frecuencia de uso los ítems “verdadero” y “absoluto”, que, como puede verse en (13) y (14), intensifican el contenido vehiculado, al mismo tiempo que refuerzan la tendencia de la diputada a mostrarse categórica en sus juicios:

- 13) Es posible que no lo lleguemos a ver, pero tengan la absoluta certeza de que en un futuro no muy lejano todas estas leyes homicidas se juzgarán como un absoluto horror. (*DSCD 7*)
- 14) Lo que es escandaloso es que ustedes no quieran subir la pena a los violadores, como los de esa manada que hace dos días produjo una verdadera animalada en Valencia (*DSCD 169*)

Finalmente, entre los varios recursos intensificadores, merece una mención especial el uso de la metáfora. Dña. Lourdes la emplea todas

las veces que pretende enfatizar el peligro que representan las propuestas adversarias para la comunidad. Por eso, en sus discursos domina la metáfora bélica, típica, en realidad, del discurso político. Valga como ejemplo el fragmento (15):

- 15) Constituye, también, un ataque a la salud de los menores, que se podrán hormonar si ese es su deseo a partir de los nueve años, produciendo daños, señorías, absolutamente irreversibles. Es un ataque a la patria potestad de los padres, que podrán perderla si se niegan a ello, pero también perjudica a las mujeres. (DSCD 102)

Ante la posibilidad de que se pueda empezar un camino médico para cambiar de sexo a partir de los nueve años, la Sra. Méndez construye un *argumento ad populum* en el que la metáfora bélica del ataque, reiterada dos veces, es fundamental: anuncia un peligro que puede afectar a niños, padres y mujeres, y, a la vez, vehicula una imagen negativa de los Grupos Parlamentarios Republicano y Plural, autores de la proposición de ley para la igualdad de las personas trans. Pero, al mismo tiempo, esta metáfora, reforzada por otros elementos léxicos interesantes (“daños”, “absolutamente irreversible”, “perderla”, “perjudica”), forja una imagen positiva de la diputada, que se muestra preocupada por las consecuencias que esta ley puede traer a la sociedad española.

#### 4. Conclusiones

Del análisis realizado resulta evidente que Dña. Lourdes es una mujer que sabe moverse muy bien en los debates parlamentarios, desacreditando a los adversarios y legitimando su partido. Esta doble actividad la consigue mediante, por un lado, la confección de argumentos falaces y, por otro, el empleo de elementos lingüísticos o retóricos con función intensificadora.

En cuanto a las falacias, el estudio del corpus ha revelado una abundancia de argumentos *ad populum* y, por ende, una tendencia a universalizar estados de ánimos personales, así como a manipular los sentimientos de los interlocutores, suscitando emociones negativas, cuando se habla de las propuestas adversarias sobre la eutanasia, el aborto o las cuestiones de género, y emociones positivas, cuando se presentan las posiciones de VOX. Al mismo tiempo, se ha detectado una fuerte inclinación a formular argumentos *ad hominem* y a atacar a los contrincantes,

presentándolos, en línea con el retrato brindado por las falacias *ad populum*, como sujetos hipócritas, malvados, deshumanos, manipuladores, antidemocráticos, ignorantes, insensibles, poco valientes y también egoístas. De hecho, desde la perspectiva de Dña. Lourdes, estos piensan solo en tutelar los intereses personales, despreciando la vida y la salud de los españoles, máxime de los más débiles. Como demuestra el caso de la ministra de Igualdad, esta representación denigradora puede dirigirse no solo a los partidos considerados en su conjunto, sino también a cada uno de sus miembros y se concreta en críticas, acusaciones e insultos. Estos, en ocasiones, exceden los límites del decoro admitidos en la Cámara, induciendo a la presidenta a intervenir y a recibir, a su vez, los ataques de la Sra. Méndez. Además, la actividad de desacreditación de los enemigos se realiza mediante la destrucción de sus argumentos. Para ello, Dña. Lourdes suele acudir a la polifonía para construir sus falacias. Sin embargo, la polifonía puede servir también como expediente para crear argumentos de autoridad a través de los que se respaldan las posiciones defendidas por el partido de Abascal. Partido que, como es inevitable, se perfila como una entidad política extremadamente benévola. En 1 y 11, se llega incluso a elevarlo a salvador de la comunidad y defensor de la libertad.

Por lo que atañe a los expedientes intensificadores, el análisis ha puesto de relieve la tendencia a reiterar voces léxicas, estructuras sintácticas y órdenes que o bien vehiculan argumentos y posturas fundamentales para la diputada, o bien configuran una estratagema útil para presionar al enemigo y dejarlo desprestigiado. Muy recurrente es, asimismo, el uso de los operadores modales, sobre todo de los que, apelando a la voz de la colectividad o a la evidencia de los hechos, permiten reforzar los ataques al otro y el prestigio de las soluciones provista que suministra VOX ante las propuestas “de muerte” de los grupos enemigos. En este sentido, cobra importancia también el léxico empleado, que se connota negativa o positivamente, según el objeto del discurso. Sin embargo, Dña. Lourdes suele utilizar incluso voces neutras para realzar el significado de ciertos conceptos. Finalmente, destaca el empleo de las metáforas bélicas, orientadas no solo a denigrar las ideas adversarias, sino también a presentarlas como peligrosas para la comunidad.

Por supuesto, todos los recursos identificados en los varios fragmentos analizados, mientras por un lado concretan la función que la

Sra. Méndez está llamada a desempeñar dentro del Congreso y forjan imágenes precisas tanto de su partido como de los adversarios, por otro, presentan a Dña. Lourdes como una política capaz, que sabe empatizar con sus ciudadanos, sobre todo con los más desprotegidos y vulnerables, y sabe ser también honesta, leal, brillante, audaz, franca y agresiva. Una agresividad, la de esta mujer, que no se contiene ni siquiera cuando el interlocutor es la presidenta del Congreso. Por eso, sus intervenciones resultan incómodas para los enemigos, pero valiosas para los compañeros, cuyos aplausos, junto con los rumores de los primeros, representan una forma de reconocimiento público de las capacidades discursivo-argumentativas de esta mujer.





ROSARIA MINERVINI  
Università degli studi di Salerno  
rminervini@unisa.it

## EL DISCURSO DE ISABEL DÍAZ AYUSO EN LA ASAMBLEA DE MADRID: LOS TEMAS DE LO FEMENINO

**Resumen.** Este trabajo pretende analizar el discurso institucional de la presidenta de la Comunidad de Madrid Isabel Díaz Ayuso. En concreto, nos proponemos estudiar las características principales de su discurso sobre temas relacionados con la mujer desde el punto de vista de la teoría del análisis crítico del discurso y de la teoría de la argumentación. Para ello, se observará qué estructuras argumentativas y discursivas emplea la presidenta con el fin de analizar su ideología. De soslayo, pensamos aportar una modesta contribución a los estudios que se ocupan de analizar el discurso político femenino. De hecho, en los últimos años, el liderazgo y la participación política de las mujeres están viviendo en España un incremento significativo, en especial, si se comparan con el papel de la mujer en países como Italia. Sin embargo, los estudios que analizan los discursos de las políticas son aún pocos. Esta investigación tiene el objetivo de averiguar el tipo de estrategias y de intenciones comunicativas que emplea Ayuso para hablar de temas relacionados con la condición de la mujer y así averiguar cuál es su proposición ideológica, cómo la construye, cómo la defiende y a través de qué tipo de estructuras discursivas lo hace. El corpus de nuestro análisis lo constituyen los Diarios de Sesiones de la Asamblea de Madrid, en los cuales se observa que, en lo referente a lo femenino, Ayuso adopta una postura conservadora y, en muchos casos, ambigua.

**Palabras clave:** discurso político, análisis crítico del discurso, pragmalingüística, teoría de la argumentación, Ayuso, feminismo, mujer

**Abstract.** This paper aims to analyse the institutional discourse of the president of the Community of Madrid Isabel Díaz Ayuso. Specifically, we propose to study the main characteristics of her discourse on women's issues from the point of view of the theory of critical discourse analysis and the theory of argumentation. To this end, we will observe the argumentative and discursive structures used by the president in order to analyse her ideology. Additionally, we intend to make a modest contribution to studies that analyse women's political discourse. In fact, in recent years, women's leadership and political participation in Spain has increased significantly, especially when compared to the role of women in countries such as Italy. However, there are still few studies that analyse the discourses of female politicians. The aim of this research is to find out what kind of communication strategies and intentions Ayuso uses to talk about issues related to the status of women and thus find out what her ideological proposition is, how she constructs it, how she defends it and through what kind of discursive structures. The corpus of our analysis includes the Session Diaries of the Madrid Assembly, in which it can be observed that, with regard to women, Ayuso adopts a conservative and, in many cases, ambiguous stance.

**Keywords:** political discourse, critical discourse analysis, pragmalinguistics, argumentation theory, Ayuso, feminism, woman

## 1. Introducción

Hoy en día la mujer está ocupando un papel cada vez más relevante en ámbitos que antes eran de dominio casi exclusivamente masculino. Este cambio de paradigma se ha dado, sobre todo, en algunos campos, como el político y el empresarial. Y en España se ha producido bastante rápidamente en los últimos años, en especial, en comparación con otros países de la Unión Europea, en los que es más difícil que las mujeres ocupen cargos políticos tan relevantes como en este país. La transformación del papel de la mujer en la sociedad ha hecho que los estudios sobre género hayan experimentado un incremento notable y hayan adoptado una doble perspectiva: por un lado, se ha empezado a analizar el discurso producido por las mujeres en política y, por otro, el interés se ha dirigido hacia el análisis del discurso que sobre ellas se produce. En el caso que aquí nos ocupa, nos centramos en la primera perspectiva, es decir, el discurso producido por la mujer en política. Se ha elegido a la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, por utilizar un discurso a través del cual ha forjado una identidad bastante reconocible y clara<sup>1</sup>. Ayuso, de hecho, ocupa con frecuencia las páginas de los periódicos y las redes sociales por sus declaraciones polémicas y a veces subidas de tono. Sin embargo, estas declaraciones a menudo contundentes no siempre llevan aparejada la transmisión de un mensaje claro y concreto, en especial, sobre algunas temáticas.

La pregunta de investigación a la que nuestro trabajo pretende responder es por qué tipo de construcción discursiva opta Isabel Ayuso en sus intervenciones en la Asamblea de Madrid cuando habla de temas relacionados con las mujeres, investigando las estrategias discursivas empleadas. Otro propósito es desvelar la ideología que subyace a este

---

<sup>1</sup> Licenciada en Periodismo y con un Máster en Comunicación Política y Protocolo, Díaz Ayuso se afilió al Partido Popular (PP) en 2005. En 2006, Alfredo Prada, consejero de Justicia e Interior del Gobierno la Comunidad de Madrid, la fichó para su departamento de prensa. Dirigió el área online del PP y estuvo a cargo de la campaña digital de Cristina Cifuentes en 2015. Entró en la ix legislatura del parlamento autonómico y renovó su acta de diputada en las elecciones de 2015. Durante la x legislatura, fue la portavoz adjunta de su grupo hasta que fue nombrada viceconsejera de Presidencia y Justicia del gobierno autonómico. En 2019, fue designada por Pablo Casado, presidente del PP, cabeza de lista de su partido para las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2019, y se convirtió en presidenta de la Comunidad el 26 de mayo de 2019. El 4 de mayo de 2021, en las Elecciones a la Asamblea de Madrid, el PP e Isabel Díaz Ayuso obtuvieron una contundente victoria, con 65 de los 136 diputados de la Asamblea.

discurso. Para ello, se han seleccionado un conjunto de temas relacionados con lo femenino para estudiar los argumentos que la presidenta emplea cuando habla de ellos, interpretar los juicios que emite y analizar la forma en la que lo hace, estudiando las estructuras empleadas. En concreto, se consideran algunas estrategias con el propósito de observar qué posición toma y el grado de implicación que muestra la presidenta cuando habla de asuntos que afectan directamente a las mujeres. Para ello, nos basamos en los postulados del análisis crítico del discurso de Van Dijk<sup>2</sup> y en la aportación de la pragmática lingüística, en concreto, de la teoría de la argumentación, así como la elaborada por Fuentes Rodríguez<sup>3</sup>. Querer averiguar cuáles son las características de la construcción discursiva de Ayuso presupone que nuestro trabajo se mueva en el ámbito de la pragmatolingüística y, además, del análisis del discurso<sup>4</sup>, así como en el de la teoría del contexto propuesta por Van Dijk<sup>5</sup>.

## 2. Análisis del discurso político: consideraciones teóricas

Nuestro trabajo se centra en el ámbito del discurso político, que podría definirse desde dos perspectivas: por un lado, por sus características y, por otro, por su contexto. Por lo que a sus características se refiere, muchos son los trabajos que han descrito las peculiaridades del lenguaje político español, abarcando tanto el léxico como el nivel morfosintáctico<sup>6</sup>, y algunos estudiosos han entrado incluso en la disputa de si considerarlo un lenguaje de especialidad.

<sup>2</sup> T. A. Van Dijk, *Principles of Critical Discourse Analysis*, en "Discourse and Society", 4(2), 1993, pp. 249-283; *Ideología y discurso*, Ariel, Barcelona 2003; *Política, ideología y discurso*, en "Quórum Académico", Vol. 2, N.º 2, julio-diciembre 2005, pp. 15-47; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3995803> (06/05/2021).

<sup>3</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Lingüística pragmática y análisis del discurso*, Arco Libros, Madrid 2017, 2000<sup>3a</sup>; C. Fuentes Rodríguez y E. R. Alcaide Lara, *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*, Arco Libros, Madrid 2007; J. C. Anscombe y O. Ducrot, *La argumentación en la lengua*, Gredos, Madrid 1994.

<sup>4</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Lingüística pragmática...*, cit.

<sup>5</sup> T. A. Van Dijk, *Algunos principios de una teoría del contexto*, en "ALED, Revista latinoamericana de estudios del discurso", 1(1), 2001, pp. 69-81; <http://discursos.org/ol-darticles/Algunos%20principios%20de%20una%20teor%EDa%20del%20contexto.pdf> (06/06/2021).

<sup>6</sup> Entre ellos, E. A. Núñez Cabezas y S. Guerrero Salazar, *El lenguaje político español*, Cátedra, Madrid 2002 y M. Fernández Lagunilla, *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*, Arco Libros, Madrid 1999 y *La lengua en la comunicación política II: La palabra del poder*, Arco Libros, Madrid 1999.

Hay acuerdo en considerar que una de las peculiaridades del discurso político es la presencia de estrategias argumentativas y persuasivas, ya que —en palabras de Calsamiglia y Tusón— la argumentación es “una práctica discursiva que responde a una función comunicativa: la que se orienta hacia el receptor”<sup>7</sup>. De igual modo, para Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, la finalidad persuasiva es intrínseca al proceso argumentativo, puesto que “[s]e trata de guiar opiniones y conductas del receptor”<sup>8</sup>. Así, los políticos recurren a varios mecanismos argumentativos y persuasivos. Fuentes Rodríguez<sup>9</sup> destaca cuatro en particular: la intensificación, la ironía, la expresión de la emoción y el uso de falacias. Aquí partimos, pues, de la premisa de que el discurso político es esencialmente argumentativo.

En lo referente al contexto, el lugar en el que se emite el discurso, en nuestro caso, se enmarca en un contexto institucional, la Asamblea de Madrid. Además del lugar, para analizar la situación participativa son fundamentales los participantes. En el caso del discurso político, estos manifiestan quiénes son y declaran su condición de político, en tanto en cuanto su situación participativa se relaciona con la política, es decir, con la organización y la administración de la vida pública.

En este tipo de situación, otro elemento que hay que considerar es el poder político (a menudo, inseparable del conflicto), ya que los participantes expresan y defienden sus ideas, que suelen manifestarse a partir del punto de vista ideológico que defienden los actores políticos. A propósito de la ideología y de las características persuasivas de este tipo de discurso, el objetivo de la argumentación consiste precisamente en transmitir un mensaje o una idea con un fin establecido. Así, el uso de determinados elementos lingüísticos y pragmáticos refleja estos mismos propósitos y una determinada ideología.

Existe un vínculo estrecho entre discurso e ideología, ya que las ideologías condicionan la forma de hablar, y a través de los discursos se expresan y se reproducen ideologías. Ahí radica la importancia de en-

<sup>7</sup> H. Calsamiglia y A. Tusón, *Las cosas del decir*, Ariel, Barcelona 1999, 2002<sup>2a</sup>, p. 294.

<sup>8</sup> C. Fuentes Rodríguez y E. R. Alcaide Lara, *La argumentación...*, cit., p. 16.

<sup>9</sup> C. Fuentes Rodríguez, *El discurso político: argumentación, imagen y poder*, en C. Fuentes Rodríguez (ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político*, Arco Libros, Madrid 2016, pp. 17-48, p. 42.

tender cómo las ideologías pueden determinar y construir distintas estructuras discursivas<sup>10</sup>. Según Fuentes Rodríguez, “la ideología es otro factor grupal que influye en la determinación del valor persuasivo”<sup>11</sup>, ya que ser parte de un grupo y compartir las mismas creencias resulta fundamental para elaborar las estrategias de persuasión: “[f]ines, roles, objetivos, ideologías trabajan en estrecha interacción con la situación y con la propia construcción discursiva para conseguir el fin del político: llegar al ciudadano y conseguir su voto. Es el paso hacia el poder”<sup>12</sup>.

Por lo tanto, en una situación comunicativa como el debate en la Asamblea de Madrid, Ayuso y los demás parlamentarios se definen como personas políticas que, según el grupo de pertenencia, expresan una determinada ideología. El contexto es, pues, un elemento imprescindible para describir e interpretar los textos. Sin embargo, se trata de una noción muy compleja, como señala el mismo Van Dijk<sup>13</sup>, quien añade que su aproximación a la teoría del contexto se diversifica a partir de trabajos anteriores (psicología social, etnografía de la comunicación)

[...] por su carácter sociocognitivo, porque trata de formular la interfaz entre las estructuras de las situaciones sociales y las maneras en que los actores sociales representan mentalmente esas situaciones, de tal manera que sea posible entender cómo esas representaciones pueden influir la producción y la comprensión del discurso [...]”<sup>14</sup>.

Por lo tanto, según Van Dijk, “[l]a teoría del contexto explica cómo los participantes son capaces de adaptar la producción y la recepción/interpretación del discurso a la situación comunicativa interpersonal-social”<sup>15</sup>. En el caso del parlamento, es el propio contexto el que favorece la existencia de los conflictos ideológicos, ya que en este lugar

---

<sup>10</sup> T. A. Van Dijk, *Ideología y...*, cit., p. 79. Van Dijk (*ibid.*, p. 25) define la ideología como un tipo de cognición social, un conjunto de creencias básicas que fundamentan las representaciones sociales de un grupo. Los estudios aplicados al análisis del discurso analizan las fórmulas que atañen a los distintos tipos de análisis (gramatical, pragmático, semiótico, retórico, etc.). El propósito es estudiar y entender las relaciones complejas que existen entre la estructura social y la estructura del discurso.

<sup>11</sup> C. Fuentes Rodríguez, *El discurso político*, cit., p. 18.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>13</sup> T. A. Van Dijk, *Algunos principios...*, cit., p. 70.

<sup>14</sup> *Ibid.*, pp. 70-71.

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 71.

confluyen diferentes facciones. Van Dijk señala que “no es la situación social-comunicativa la que influye en las estructuras verbales/discursivas, sino su representación mental en cada participante (hablantes, oyentes, etc.)”<sup>16</sup>. Esto significa que el contexto no es algo externo a los participantes o algo que pueda verse —a diferencia de la situación social— “sino algo que construyen los participantes como representación mental”<sup>17</sup> y que se forma gracias a nuestras experiencias cotidianas. El contexto influye en el discurso y viceversa, y la comprensión de situaciones específicas se hace a través de modelos mentales:

Un modelo mental es una representación individual, subjetiva, de un evento/situación en la memoria episódica, que es parte de la memoria a largo plazo. La estructura de los modelos mentales se define con un esquema que consiste de algunas categorías muy generales, como Escenario (Tiempo, Lugar), Participantes (y sus varios roles), y un Evento o Acción. Un modelo representa lo que informalmente se llama una ‘experiencia’<sup>18</sup>.

Así, entran en juego el ambiente, las circunstancias, el tiempo, los participantes y los papeles que desarrollan, sus objetivos y propósitos, etc. El contexto global tiene que ver con los grupos o la clase o institución social y sus interacciones como miembros de un determinado grupo. Así, Ayuso, que habla en el parlamento de Madrid y contesta a las preguntas, sabe que está en el contexto de la política y esto presupone que el discurso tenga una serie de restricciones: “Las estructuras discursivas controladas por esa categoría global son por ejemplo el uso de pronombres deícticos de grupo, como nosotros y ellos, típicamente en discursos ideológicos de “ingroups vs. outgroups”, y en el uso de pronombres por organizaciones y empresas”<sup>19</sup>.

Como se verá más adelante, en el discurso de Ayuso, la expresión de una ideología afín a su grupo endógeno se manifiesta claramente a través de sus declaraciones, con las que no deja de establecer una oposición con el grupo exógeno, precisamente adoptando algunas estrate-

---

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 72.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 71.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 76.

gias discursivas como los pronombres deícticos, la descalificación del grupo exógeno, el léxico polarizado, etc.

Antes de pasar a describir la metodología empleada y los datos, y como nuestro trabajo encuentra su base en el discurso político que se desarrolla en el parlamento, consideramos necesario esbozar rápidamente algunas características de este tipo de discurso. Si con la expresión 'lenguaje parlamentario' podría entenderse el lenguaje que se emplea en el parlamento para comunicarse (los discursos, las actas, las memorias, etc.), la definición de la expresión 'debate parlamentario' que aparece en el *Diccionario panhispánico del español jurídico*<sup>20</sup> detalla bastantes propiedades:

*Parl.* Serie de intervenciones o discursos de los parlamentarios en reuniones o sesiones de las Cámaras y sus órganos, caracterizadas por los siguientes principios: principio contradictorio, pues en todo debate parlamentario podrá intervenir quien fuera contradicho en sus argumentaciones [...]; principio dialéctico, pues siempre habrá un turno a favor y otro en contra, más el turno de posición de grupos [...]; principio de ordenación y dirección del debate a cargo de la Presidencia del Órgano [...]; principio de adopción de acuerdos por mayoría y respeto a las minorías [...]; principio de preferencia del Gobierno, quien puede intervenir siempre que lo solicite y sin límite de tiempo [...]; principio de expresión oral según el cual los discursos se pronunciarán de «viva voz»; y principio de cortesía parlamentaria [...].

Como ocurre con los demás géneros discursivos, el discurso parlamentario también se caracteriza por las propiedades de su contexto<sup>21</sup>: se desarrolla en un espacio institucional, hay unas normas que los participantes tienen que acatar, los grupos están divididos en bandos, etc. Van Dijk<sup>22</sup> enumera una serie de características estilísticas y de interac-

<sup>20</sup> Real Academia Española y Consejo General del Poder Judicial y del Supremo, *Diccionario panhispánico del español jurídico*, 2020, <https://dpej.rae.es/lema/debate-parlamentario> (09/06/2021).

<sup>21</sup> Véanse a este propósito T. A. Van Dijk, *Text and context of parliamentary debates*, en P. Bayley (Ed.), *Cross-Cultural Perspectives on Parliamentary Discourse*, Benjamins, Amsterdam 2004, pp. 339-372 y J. Steiner, *Deliberative politics in action. Analysing parliamentary discourse*, Cambridge University Press, New York 2004.

<sup>22</sup> T. A. Van Dijk, *Contextualization in Parliamentary Discourse*. Aznar, Iraq and the Pragmatics of Lying, Congreso Discurso Oral, Almería 24-26 de noviembre de 2005, <http://www.discursos.org/unpublished%20articles/Contextualization%20in%20parliamentary>

ción: el control de los oradores y de los turnos por parte del presidente, el tiempo para los turnos, un léxico formal, una sintaxis elaborada y las estructuras habituales de argumentación y persuasión características de los debates. Además, aparecen algunas estructuras fijas ('sus señorías') y los temas pueden estar limitados, ya que deben guardar relación con los asuntos públicos, con la administración del país, de la comunidad, etc.

Finalmente, otro elemento que nos interesa mencionar son los estudios llevados a cabo para analizar el discurso que en el Parlamento producen las mujeres. A este propósito, Fuentes Rodríguez afirma que la mujer puede optar por:

- El mimetismo y la equiparación con un lenguaje pretendidamente técnico.
- La utilización de estrategias propias.
- La adaptación de las conocidas o la potenciación de su valor<sup>23</sup>.

Fuentes Rodríguez señala que desde un punto de vista pragmatolingüístico, cuando en política la mujer adopta un estilo comunicativo parecido al que emplea el hombre, en lugar de proponer uno propio y distinto, se suele hablar de "masculinización del discurso"<sup>24</sup>, también definido por Méndez Guerrero como "transgresión del feminolecto"<sup>25</sup>. Sin embargo, quizás sería mejor considerar que se trata de "un tipo de discurso con unas características lingüísticas determinadas, que configuran un «estilo» profesional"<sup>26</sup>, que la mujer adopta al acceder a este oficio. Esto significa que, una vez que ha entrado en el mundo de la política, la mujer suele emplear el lenguaje típicamente usado por los hombres —entre cuyas principales estrategias se encuentran la intensificación y la descalificación—, que son quienes dominan aquel mundo

---

ry%20discourse.htm (14/05/2021).

<sup>23</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Mujer, discurso y Parlamento*, Ediciones Alfar S.A, Sevilla 2018, p. 11.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>25</sup> B. Méndez Guerrero, *El uso estratégico del silencio en conversaciones de mujeres: ¿reafirmación o transgresión del feminolecto?*, en *Estudios de pragmática y traducción*. Ed. S. Izquierdo Zaragoza. [Murcia]: Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia 2015, pp. 230-250.

<sup>26</sup> *Ibidem*.

profesional, adoptando el estilo técnico y profesional representativo de aquel ámbito. Así se explicaría incluso por qué el estilo de Ayuso comparte muchas de las características del discurso político estudiadas en relación con los hombres y que se mostrarán en el análisis.

### **3. Metodología**

Para crear el corpus de estudio, hemos acudido al Diario de Sesiones de la Asamblea de Madrid, disponible en la página web <https://www.asambleamadrid.es/servicios/publicaciones/ddss>. Hemos introducido las fechas de los documentos que nos interesaba analizar, del 14 de agosto de 2019 —fecha en la que Ayuso fue investida como presidenta de la Comunidad de Madrid— al 10 de marzo de 2021, fecha en la que Ayuso firmó el decreto de disolución de la Asamblea y de convocatoria de las elecciones autonómicas anticipadas, que se celebraron el 4 de mayo de 2021 y que le otorgaron una arrolladora victoria. Una vez en la web, seleccionamos la opción ‘Pleno’ y decidimos hacer caso omiso de las Comisiones, por ser órganos funcionales especializados, integrados por un número dado de parlamentarios, que actúan con una finalidad determinada, ya que discuten y redactan informes especializados sobre un tema concreto o un proyecto de ley específico. En ellas, por ejemplo, el principio contradictorio o dialéctico es más endeble. En total, aparecieron 44 resultados, es decir, 44 documentos en formato PDF que se descargaron para que resultase más cómodo rastrear en ellos todas las intervenciones de la presidenta de la Comunidad.

Con el propósito de registrar los temas relacionados con lo femenino y de no eludir ninguno, también empleamos la función ‘buscar’ (Ayuso, Presidenta) para asegurarnos de leer todas las intervenciones de la presidenta. También el orden del día y el sumario, en el que aparecen las intervenciones y el correspondiente número de página, resultaron útiles para asegurarnos de que no habíamos obviado ningún tema útil para la investigación, ya que en ellos aparecen los asuntos debatidos en el Pleno. Se trata de intervenciones en las que se tratan argumentos relacionados con los más diversos aspectos de la vida y de la organización dentro de la Comunidad de Madrid. A medida que íbamos encontrando intervenciones de Ayuso relativas a los ejes temáticos de nuestro interés, las copiábamos en un documento electrónico para que su posterior lectura y análisis resultasen más cómodas y para

que pudiésemos tener una visión más global de su discurso. También consideramos necesario señalar que cada asunto aparece en distintas intervenciones de Ayuso y que a menudo varios aparecen en el mismo texto a la vez.

Al tratarse de sesiones de la Comunidad de Madrid, en las actas aparecen los temas más dispares sobre la vida en la Comunidad, que van desde las medidas económicas hasta la legislación relativa a los Juegos de Azar. A esto hay que añadir que mientras gobernaba Ayuso, se desencadenó la pandemia por Coronavirus, y muchas de las preguntas y de las intervenciones versaron sobre este punto. Como se ha dicho, hemos centrado la atención en algunos temas específicos relacionados con el mundo femenino: la violencia machista, la interrupción voluntaria del embarazo, la brecha salarial y laboral de las mujeres en la Comunidad de Madrid, junto con la política de cuotas para cualquier puesto, organismo o función, el feminismo, etc. El planteamiento es que el análisis conjunto de estos asuntos puede proporcionar una imagen lo suficientemente clara de la ideología de Díaz Ayuso en relación con los temas de actualidad, en general, y la condición de la mujer, en particular.

#### **4. Análisis del corpus**

Como se ha mencionado, este estudio se centra en la discusión política ideológica y quiere averiguar cómo argumenta Ayuso sobre temas relacionados con la mujer. La identificación del contexto en el que pronuncia su discurso no atañe solo a los elementos observables sino también a los modelos mentales, las creencias que se comparten con una comunidad y que, por esto mismo, no siempre se declaran de manera explícita.

En el contexto del debate parlamentario, los políticos dan por sentado su papel de parlamentarios, cada uno pertenece a un grupo y/o a una facción y tienen objetivos que no se necesita explicitar siempre, ya que todos conocen las características de la situación comunicativa y los propios participantes saben cómo cada uno representa su modelo de contexto. En este sentido, el análisis del discurso puede inferir estos modelos de contexto a partir de expresiones incluso indirectas. A continuación, se analiza el discurso de Ayuso desbrozándolo por ámbitos temáticos.

#### 4.1 La violencia machista

Por lo que se refiere a la violencia machista, a través de sus contestaciones a las preguntas formuladas por algunos parlamentarios, Ayuso muestra una actitud de escasa implicación, llegando incluso a minimizar el problema, con una clara intención comunicativa de atenuación.

Por ejemplo, contestando a una pregunta de la diputada Serra Sánchez, del Grupo Parlamentario Unidas Podemos - Izquierda Unida - Madrid en Pie sobre las políticas que va a poner en marcha el Gobierno para acabar con la violencia machista, Ayuso contesta de la siguiente manera:

Muchas gracias, señor Presidente. Muy buenos días, señora Serra. Quiero comenzar expresando nuestra solidaridad con todas las personas víctimas de violencia, en este caso las mujeres, así como con sus hijos y sus familias. Le garantizo que este Gobierno va a trabajar con plena dedicación para intentar erradicar la exclusión, la explotación y cualquier otro tipo de violencia que todavía padecen muchas mujeres en nuestro país; ha sido siempre mi compromiso y el de todos los políticos, empezando por los que no son de izquierdas. Gracias<sup>27</sup>.

Lo singular de este fragmento es que Ayuso desvincula el tema de la violencia machista de las mujeres, tratándolo como un problema que les pertenece a ‘todas las personas’; el inciso “en este caso las mujeres” es una presuposición de que la violencia machista no la padecen en exclusiva las mujeres, sino también los hombres, atenuando así el problema que se está debatiendo (la violencia machista), es decir, con una intención comunicativa de mitigación. A través del análisis de algunos recursos discursivos como los pronombres personales y de la función deíctica que desarrollan en el discurso político, como ha evidenciado Van Dijk<sup>28</sup>, se observa la intención de Ayuso que, en lugar de involucrarse en primera persona en un tema tan delicado, se distancia, empleando el ‘nosotros’, hablando en nombre del Gobierno, es decir, del grupo endógeno:

<sup>27</sup> DS 26, 3/10/2019. Se indica así el Diario de Sesiones de la Asamblea de Madrid, el número y la fecha en que aparecen las intervenciones.

<sup>28</sup> Se trata de elementos que ayudan a poner de manifiesto el tipo de lucha ideológica y el tipo de estrategia discursiva que se emplea (de inclusión, de distanciamiento, de polarización, etc.). T. Van Dijk, *Ideología y discurso*, cit.. y T. Van Leeuwen, *The representation of social actors*. En C. R. Caldas-Coulthard y M. Coulthard (eds.) *Texts and Practices. Readings in critical discourse analysis*, Routledge, Londres y Nueva York 1996, pp. 32-83.

“nuestra solidaridad”, “nuestro país”. A diferencia de lo que ocurre cuando habla de otros temas, Ayuso se coloca dentro del colectivo de Gobierno, del que ella es la máxima representante. Es peculiar el hecho de que use la primera persona singular —que es una declaración de asunción de responsabilidad y de implicación— con una finalidad que es distinta a la de asumir responsabilidades (“quiero comenzar”) y que incluso cuando la emplea con el verbo ‘garantizar’ o cuando emplea el posesivo en ‘mi compromiso’, en realidad, involucra al Gobierno y a los políticos, transmitiendo que no es un cometido fundamental para ella (“Le garantizo que este Gobierno”), manteniendo cierta distancia del problema. En estos casos, pues, el uso del recurso ‘yo’ sirve solo como auto-afirmación, como construcción de la imagen (de fuerza) de sí misma.

A pesar de mencionar una serie de sustantivos con valor negativo (‘exclusión’, ‘explotación’, ‘violencia’) asociados al verbo ‘erradicar’, hay una falta de propuestas concretas para luchar contra la violencia machista, y estos mismos términos se quedan en un ámbito de abstracción. Declarar que la lucha contra la violencia machista ha sido siempre un compromiso de todos los políticos, “empezando por los que no son de izquierda”, lleva el debate a un ámbito ideológico, establece una oposición entre los dos bandos y convierte lo que es un problema sociocultural, que atañe a la sociedad entera, en una cuestión ideológica. Lo consigue sirviéndose de dos tipos de estrategias discursivas: de polarización y de distanciamiento a la vez.

Esta lucha entre grupos se aclara aún más en la siguiente contestación a la diputada Serra, quien presiona a la presidenta proporcionando los datos de las mujeres asesinadas por violencia machista en la Comunidad de Madrid en lo que va de año (12 mujeres en la Comunidad y 80 en España):

Gracias, señora Serra. Mire, ¿qué legitimidad tiene usted para hablar y pontificar en nombre de todas las mujeres cuando su partido y su ideología lo que hacen es única y exclusivamente victimizarnos! ¿Y sabe qué más hace? Colectivizarnos, porque, ¿qué quieren? Mujeres débiles, sumisas y dependientes de sus ideologías. Nuestro Gobierno sí asume esa responsabilidad contra la violencia y, por eso, va a aprobar un plan integral que garantice a las mujeres en riesgo un alojamiento alternativo; va a instalar, entre otras medidas, cámaras Gesell en los Juzgados de Violencia contra la Mujer; creará un centro de crisis para la atención de

víctimas de violencia sexual con servicio las 24 horas, además de otras muchísimas iniciativas, por ejemplo, en materia de prevención de educación y de elaboración, precisamente, de protocolos de actuación conjunta con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Porque ¿sabe usted lo que diferencia un país como España, donde las mujeres podemos vivir en libertad y con seguridad, de los países comunistas a los que ustedes asesoran? Precisamente eso: las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, ¡las mismas a las que ustedes tanto se enfrentan cada dos por tres! Precisamente este lunes, en el Tribunal Superior de Justicia, ¡la única imputada de todo el edificio era usted! ¿Y sabe por qué lo era? Precisamente por esos altercados contra esas Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, que tanta seguridad nos dan a las mujeres en este país<sup>29</sup>.

Más allá del uso bastante frecuente de los términos “colectivizarnos” y “victimizarnos” en los discursos de Ayuso<sup>30</sup>, en este fragmento tanto los posesivos (‘su partido’, ‘su ideología’ vs. ‘nuestro Gobierno’) como los pronombres desarrollan esta función de división entre grupos. Ayuso enumera una serie de medidas que su Gobierno pondrá en marcha para frenar esta violencia, pero se trata de medidas bastante generales, como se plasma en las estructuras que emplea, en las que

<sup>29</sup> DS 26, 3/10/2019.

<sup>30</sup> Ayuso afirma que las feministas quieren victimizar a las mujeres, pero a menudo ella misma se sitúa como víctima en su discurso, estrategia que asocia a una llamada a la emoción: “[...] que el virus lo inventó Ayuso, que la culpa es de Ayuso y que todo lo que ocurre en el planeta y en España es culpa de Ayuso, en una pretendida, descarada y despiadada campaña de difamación y de desprestigio personal, urdido precisamente de manos de aquellos que van de feministas, progresistas, que van dando lecciones [...]. Nunca fui la presidenta de los madrileños, nunca me gané en este Parlamento ser la representante de todos los ciudadanos y nadie ha reconocido tampoco el trabajo que he realizado como política humilde y honrada durante toda mi vida. ¡No me importa! [...]” (DS 221, 14-15/09/2020). Afirma que combate ideas sin ir a lo personal, pero la realidad es otra: “Yo combato ideas, políticas, propuestas, nunca voy a lo personal, nunca van a encontrar en mi hemeroteca el trato infame que la izquierda madrileña me da a mí. [...] Y lo curioso es que tengo que aguantar todo este tipo de difamaciones por parte de una persona que está condenada por agredir a policías, ¡y me habla a mí de los extremos y de la utilidad! [...] usted que tanto habla de que yo no gobierno con libertad- yo sí que lo hago con libertad, porque no le debo nada a nadie que se siente en La Moncloa, pero usted le debe el puesto a la persona que le ha puesto ahí, como portavoz y como diputada” (DS 269, 22/10/2020). Lo mismo ocurre en esta contestación a la diputada García Gómez: “La curva en la Comunidad de Madrid es exactamente igual, es el reflejo de la curva de su boca: mustia, así está la curva en la Comunidad de Madrid. [...] Y mientras nosotros, con toda humildad, seguimos avanzando y consiguiendo estos fines, usted se va amargando más día a día. [...]” (DS 277, 5/11/2020).

el Gobierno ya no es representado por un ‘nosotros’ sino por un ‘él’ (“Nuestro Gobierno ...va a aprobar, va a instalar, creará...”).

Al uso de la perífrasis verbal ‘ir a’ + infinitivo y del futuro simple, se añaden expresiones genéricas como “entre otras medidas”, “además de otras muchísimas iniciativas” que, juntas, contribuyen a crear un nivel de vaguedad bastante alto. Ayuso emplea la estrategia de la intensificación a través de la repetición de los adverbios (“única y exclusivamente” o “precisamente”, que en este fragmento emplea cuatro veces) y de otros elementos gramaticales, como los adjetivos (“plena dedicación”).

Otro elemento característico de su argumentación lo constituyen la descalificación y el insulto, mecanismo que se añade a los cuatro principales mecanismos argumentativos empleados en el discurso político propuestos por Fuentes Rodríguez<sup>31</sup>. Las muchas preguntas que formula entran en un tipo de comunicación ideológica, ya que no sirven para informarse, sino para acusar al adversario, atribuyendo a Podemos ser un partido machista. Emplea así las acusaciones como un bumerán, se pone de parte de la Ley en una ideología conservadora (las Fuerzas del Estado que protegen a las mujeres), mientras que los demás son criminalizados.

Leyendo las actas, parece que el tema de la violencia machista no es prioritario para la presidenta, quien contesta de forma bastante escueta a menos que venga interpelada. A esto se añade que a menudo afirma la necesidad de no culpabilizar a los hombres, como si el hecho de señalar que se trata de un tipo de violencia producida en gran medida por los hombres significara que todos los hombres son violentos y no que en la sociedad existe un problema propiciado en gran medida por los hombres que es necesario afrontar y solucionar. Esta actitud de querer invisibilizar la violencia producida por los hombres se observa en otras contestaciones, como la que Ayuso proporciona a la diputada García Gómez del grupo Más Madrid, quien le pide una valoración de las iniciativas puestas en marcha por el Gobierno Autonómico para hacer frente a la violencia machista:

Muchas gracias, señoría. No como mujer sino como político, como responsable político, que es de lo que se trata, valoro muy positivamente todas las medidas que hemos puesto en marcha desde este Gobierno

---

<sup>31</sup> C. Fuentes Rodríguez, *El discurso político*, cit., p. 42.

y, por supuesto, traslado todo mi apoyo y solidaridad a las mujeres y a todas las personas que sufren algún tipo de violencia, y, en este caso, contra la mujer, algo que en muchos casos se utiliza de manera partidista y me parece insensato. Gracias<sup>32</sup>.

En este caso, el Gobierno se convierte en un ‘nosotros’, pero Ayuso lleva la discusión a un ámbito profesional e ideológico, porque su valoración se basa en su faceta de política, no de mujer (“como responsable político, que es de lo que se trata”) y se sirve así de la estrategia discursiva del distanciamiento. A través de otro inciso, se desmarca parcialmente de la idea de que la violencia es algo que sufren exclusivamente las mujeres y declara su apoyo a “todas las personas que sufren algún tipo de violencia” para restarle importancia al problema que se está debatiendo.

Ayuso no emplea casi nunca la primera persona singular y, a la hora de enumerar las iniciativas del Gobierno, recurre al ‘nosotros’. No interpreta el problema de la violencia de género como exclusivo de las mujeres, y las estrategias argumentativas con contenido ideológico que usa para hablar de este tema tan delicado son la descalificación del adversario (“¡la única imputada de todo el edificio era usted!”), la creación de un grupo exógeno con la consiguiente polarización (“Porque ¿sabe usted lo que diferencia un país como España, donde las mujeres podemos vivir en libertad y con seguridad, de los países comunistas a los que ustedes asesoran?”) y la generalización (“todas las medidas que hemos puesto en marcha”, “otras muchísimas iniciativas”).

#### *4.2 La interrupción voluntaria del embarazo*

Por lo que al aborto se refiere, el discurso de Ayuso es más breve que el adoptado para hablar de la violencia contra las mujeres. A la pregunta de la diputada Serra Sánchez sobre cómo garantiza el Gobierno el acceso a la interrupción del embarazo para las madrileñas, la presidenta contesta:

Gracias, Presidente. Muy buenos días, señoría. Pues, cumpliendo con la ley y con sus protocolos, aunque le confieso que este tema no me puede dar más pena. Gracias<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> DS 296, 19/11/2020.

<sup>33</sup> DS 75, 14/11/2019.

Sus contestaciones se mantienen en la vaguedad, con una clara intención de disimular el problema y, cuando ahonda algo más, es porque la parte contraria —en este caso, Serra— le hace notar que se trata de cuestiones complejas, ya que las mujeres tienen derecho a abortar con seguridad, dentro del ámbito de la sanidad pública. Ayuso define el aborto como “un fracaso”, sin mencionar el término ‘derecho’, porque “el embarazo no deseado se puede evitar”. En el término empleado hay un juicio, una culpabilización; no se trata de un término neutro, y la explicación es una simplificación de algo que es bastante más articulado y complejo. También en este caso, Ayuso establece un juego de poder y una separación neta entre ella y la parte política adversaria empleando la primera persona singular:

Por eso, en lugar de arrastrar a una mujer y decirle -como hacen unos y otros- cómo ha de vivir, voy a intentar convencerla en positivo y a favor de la vida, y voy a hacer lo que esté en mi mano para que ni su entorno ni sus circunstancias, ni su pareja, ni la falta de herramientas, la obliguen a tomar una decisión como el aborto y no le permitan, al menos, replanteárselo y tener libertad para decidir en un sentido o en el otro; ¡se trata de la libertad! Yo no pienso perseguir a nadie por abortar, pero tampoco lo voy a fomentar, como hacen ustedes, porque el feminismo de Podemos es el feminismo entendido desde el odio: el odio a la familia, el odio a trabajar, el odio a cultivar, el odio a prosperar, el odio al entorno, el odio a crear una familia, el odio a tener responsabilidades, el odio del hombre contra la mujer y de la mujer contra el hombre... ¡Es como ustedes lo hacen!<sup>34</sup>

A pesar de sus declaraciones de libertad, su postura respecto al aborto parece ambigua, con frases constructivas (“voy a intentar convencerla en positivo y a favor de la vida”) que atribuye a sí misma, empleando la primera persona singular; el verbo ‘arrastrar’, asignado a la parte contraria de manera figurativa, hace pensar en un acto de fuerza y resulta ofensivo hacia la parte contraria. Este fragmento es interesante no solo por la estrategia del insulto hacia sus opositores, de Podemos, y la estrategia de la repetición/intensificación (el odio a la familia, el odio a trabajar, etc.), sino también porque aclara su posición con respeto a los hombres y a las mujeres. Además, en la misma intervención apela

---

<sup>34</sup> DS 75, 14/11/2019.

a la emoción, afirmando haber conocido a muchas mujeres que se han arrepentido por haber abortado:

¿[Y] sabe por qué? Porque habrán acabado con la vida de ese niño y podrán tener otros, podrán tener más hijos, ¡pero ese no va a volver!, ¡porque una vida no se puede reemplazar con otra!; sin embargo, no conozco a ninguna mujer que se arrepienta de sus hijos<sup>35</sup>.

Trata así de conmover a los oyentes resaltando la “experiencia maravillosa” de ser madre y hace un llamamiento al grupo adversario mediante el imperativo:

háblenles también en positivo de la experiencia maravillosa, como usted sabe, que es dar vida [...] ¡no hablen siempre desde el odio y desde el rencor! Y, desde luego, ya le digo que no pienso perseguir a una mujer por abortar. Yo cumplo las leyes, me gusten o no, porque yo desde aquí tampoco las voy a poder cambiar.<sup>36</sup>

Más allá de la polarización que se crea a través de la dicotomía “dar vida” vs. “odio”, el empleo del verbo ‘perseguir’ es bastante peculiar en este contexto, ya que ella no podría perseguir a ninguna mujer porque el aborto es legal en España o incluso presupone que la perseguiría si la ley lo permitiera. Además, en este “me gusten o no”, se explicita más su postura conservadora, así como al emplear la estrategia del argumento de autoridad, citando al ex presidente de los EEUU Bill Clinton, que resume su pensamiento:

Decía Bill Clinton una frase, con la que yo me quedo: “El aborto debería ser legal, seguro y muy poco frecuente.” ¡Y es ahí donde nos vamos a encontrar! –espero-.<sup>37</sup>

Y cuando la diputada Monasterio San Martín, del partido de ultraderecha Vox, le hace notar que Ayuso no ha contestado a su pregunta puesto que no ha hablado de medidas concretas, la respuesta de la presidenta es más clara, afirmando que el aborto “no es un derecho ni tampoco un delito, ¡es un fracaso!”, jactándose de haber arrojado luz sobre “los no na-

<sup>35</sup> DS 75, 14/11/2019.

<sup>36</sup> DS 75, 14/11/2019.

<sup>37</sup> DS 75, 14/11/2019.

cidos” durante su última campaña (“que es algo que hice precisamente en esta campaña: ¡dar luz sobre los no nacidos!”). Una vez más las medidas que menciona son genéricas, no hablan en realidad del aborto, sino de ayudas “por nacimiento y adopción; deducciones fiscales para las familias, para la contratación de cuidadores, [...] apoyo a la REDMADRE”<sup>38</sup>, etc.

Ayuso emplea la primera persona con verbos de volición (quiero) y activos (fomentar). Pero, en definitiva, las medidas que propone no guardan relación con la ayuda que las mujeres que abortan necesitan, sino con disposiciones encaminadas a evitar el aborto, en una actitud ambigua que tiende a eludir el problema y no a hacerle frente, quizás en un intento de no herir la sensibilidad de la parte más conservadora de su electorado actual y del potencial.

#### *4.3 La brecha salarial y laboral de las mujeres en la Comunidad de Madrid*

Dentro de este apartado se incluye el debate que se celebró en la Asamblea acerca de la brecha salarial y laboral de las mujeres y sobre la política de cuotas para cualquier puesto, organismo o función. También cuando se le pregunta por las políticas de igualdad, el discurso de Ayuso se mantiene en un elevado nivel de ambigüedad, y lo aprovecha para atacar e insultar al adversario político.

Un ejemplo claro se da cuando la diputada Serra Sánchez le pregunta sobre las políticas que va a poner en marcha el Gobierno de la Comunidad de Madrid para impulsar la igualdad. Como la contestación de Ayuso es bastante escueta (“Muchas gracias, señoría. Muy buenos días a todos. Todas las políticas que pone en marcha mi Gobierno así lo hacen, en relación al empleo, a la sanidad, a la educación o al resto de los servicios públicos. Gracias.”)<sup>39</sup>, Serra la acusa de negar los obstáculos que tienen que sortear las mujeres, favoreciendo con esta actitud políticas conservadoras y machistas. Una vez más, Ayuso emplea la estrategia del insulto y de imputar las responsabilidades de las que es acusada a quien la acusa:

Muchas gracias. Señoría, mire, si estoy donde estoy, es fruto de mi traba-

<sup>38</sup> DS 75, 14/11/2019.

<sup>39</sup> DS 296, 19/11/2020.

jo y no por ser la pareja de nadie, como ocurre en su partido, ¡que para dar lecciones!, incluso la propia ministra de Igualdad le debe el puesto a la persona con la que comparte el Consejo de Ministros, que es algo que no ocurre ni en las dictaduras bananeras. ¡Esa es la diferencia entre ustedes y nosotros!

Además, su organización es violencia pura. Primero, son siempre los mismos, amigos de los herederos de ETA. Nosotros no olvidamos a los muertos de ETA; ustedes sí cuando tienen a esos socios. [...] y usted, además, está condenada por agredir a personas; usted, ¡condenada por agredir! ¡Violenta es usted! Como lo es, por ejemplo, Juanma del Olmo, por inventarse acusaciones falsas contra un pobre hombre que no era violador, y que le ha costado otra condena. Mire, ahí hay igualdad, están igual los dos: ¡condenados! [...]<sup>40</sup>.

Ayuso no menciona el problema de la brecha entre mujeres y hombres; en lugar de aprovechar para proponer soluciones, lo que hace es insultar a los adversarios. En este caso, propone una ofensa que juega precisamente con el estereotipo según el cual las mujeres que consiguen alcanzar puestos de liderazgo se lo deben a menudo a los hombres, por ser su pareja o por haberse acostado con ellos. El insulto que podríamos denominar ‘la mujer de’ se repite a lo largo de sus intervenciones; la presidenta lo emplea en otras ocasiones, por ejemplo, en un acto de la campaña electoral en Móstoles el 30 de abril de 2021<sup>41</sup>. Las estrategias de deslegitimación y acusación concurren para impregnar de sexismo su discurso.

Otro recurso argumentativo bastante característico de Ayuso es la ironía mordaz, cuando habla de igualdad señalando la condena que equipara a Serra y a Del Olmo. En todo el fragmento, aparece la estrategia de la intensificación, que se construye con el énfasis que otorgan las expresiones exclamativas (“¡condenada por agredir! ¡Violenta es usted!”), los marcadores discursivos (incluso, además, mire), la repetición (“y usted, además, está condenada por agredir a personas; usted, ¡condenada por agredir! ¡Violenta es usted!”).

Según Ayuso, las diferencias salariales —tema del que se debate en toda Europa— no se deben a la condición de ser hombre o mujer sino al

<sup>40</sup> DS 296, 19/11/2020.

<sup>41</sup> Puede verse en [https://www.youtube.com/watch?v=-5nmgD5zTMU&ab\\_chamenel=PartidoPopular](https://www.youtube.com/watch?v=-5nmgD5zTMU&ab_chamenel=PartidoPopular), minuto 1:11:07.

hecho de ser madre y a la falta de formación. De este modo, desvincula el problema del debate de género:

Muchas gracias, Presidente. Muy buenos días a todos. Señoría, este Gobierno lucha por acabar con las desigualdades, ¡con todas las desigualdades!, especialmente con las de origen, con las de oportunidades, y también con las salariales. Estas se producen, entre otras cosas -en toda España y también en esta Comunidad-, no por el hecho de ser hombres o mujeres sino por el hecho de ser madres y también por la falta de formación, por la falta de herramientas; por eso, este Gobierno está comprometido con acabar con todas ellas y poner a disposición de los ciudadanos todas las herramientas que sean posibles para acabar con todas las desigualdades, empezando por las que usted pregunta: las salariales. Gracias<sup>42</sup>.

Por lo que a la política de cuotas se refiere, Ayuso rechaza por completo la posibilidad de haber sido elegida como candidata a la Comunidad de Madrid por ser mujer y añade:

Evidentemente, yo estoy en contra de los mismos postulados y de estar todos los días a vueltas con las mismas guerras entre sexos única y exclusivamente por motivos electoralistas y, por tanto, no voy a entrar en estas batallas. Yo creo en la igualdad entre los hombres y las mujeres; cada vez estoy más satisfecha de ver que, en nuestro país, más mujeres acceden a puestos de responsabilidad no solo en la política sino también en la empresa y en los medios de comunicación; me alegro profundamente de que, cada vez más, esas desigualdades vayan cayendo por su propio peso; estoy orgullosa del país que nos hemos dado en ese sentido, pero este Gobierno no utiliza la guerra de sexos ni para poner ni para imponer. [...] <sup>43</sup>.

Es interesante el empleo de las expresiones “las mismas guerras entre sexos” y “guerra de sexo” así como del término ‘batallas’, como recursos que plantean el problema desde la perspectiva de la contienda y el enfrentamiento. Al calificar el tema de ‘electoralista’, consigue que pierda su valor de problema real. El verbo creer (“yo creo”) introduce su convicción sobre la igualdad entre hombres y mujeres, rechazando la posibilidad de que a menudo las mujeres no tengan las mismas opor-

<sup>42</sup> DS 63, 7/11/ 2019.

<sup>43</sup> DS 63, 7/11/ 2019.

tunidades que los hombres. No deja de sorprender la brevedad de la contestación a la diputada Sánchez Maroto, del Grupo Parlamentario Unidas Podemos - Izquierda Unida - Madrid en Pie, que pregunta sobre las medidas que planea poner en marcha el Gobierno de la Comunidad de Madrid para garantizar la igualdad real y efectiva de todas las mujeres en la comunidad autónoma:

Muchas gracias, señoría. Muy buenos días. La igualdad real empieza precisamente por la igualdad ante la ley y esta está garantizada por la Constitución. Así que ¡respetarla y cumplirla! Muchas gracias<sup>44</sup>.

Y como es recurrente en su forma de dialogar, amplía su respuesta solo cuando el interlocutor subraya la falta de interés en el tema que su contestación refleja. Las estrategias discursivas que emplea se repiten: el insulto, la intensificación y preguntas que podríamos calificar como ‘de ataque’:

Muchas gracias, señoría. Mire, con todo el respeto, han puesto a una mujer para hablar sobre la mujer, precisamente en un debate en el que estamos defendiendo la igualdad. ¿Eso es igualdad, tener que poner a una mujer para hablar de mujer? Es decir, ¿está usted ahí por discriminación positiva? Yo prefiero que las mujeres lleguen tan lejos como su capacidad, su mérito y su esfuerzo les lleve y no por el hecho de ser mujeres, que es como ustedes lo plantean. [...] ¿Y sabe también lo que defiende? Que las mujeres lleguemos tan lejos como nuestro esfuerzo nos lleve y no por ser la “pareja de”, que es algo tan frecuente en sus formaciones políticas. ¡Sí, señor! [...] ¿Desigualdad? Desigualdad es la que hay entre su jefa, Irene Montero, y el resto de las mujeres de este país, que con tan pocos años cotizadas a la Seguridad Social vive en esas condiciones. ¡Eso sí que es desigualdad!, la calidad de vida de su jefa comparada con la calidad de vida de todas las demás mujeres, que después de 20 y 30 años trabajando no llegan ahí. Le voy a decir otra cosa: la verdadera desigualdad no es entre hombres y mujeres en el empleo, ¡dejen ya esa farsa!; la verdadera desigualdad se crea en la maternidad y en la paternidad [...]<sup>45</sup>.

En este fragmento, Ayuso acusa a la parte contraria de usar a las diputadas para hablar de temas relacionados con las mujeres y vuelve

<sup>44</sup> DS 160, 5/03/2020.

<sup>45</sup> DS 160, 5/03/2020.

a aparecer el tema de “la mujer de”. Otro insulto va dirigido a Irene Montero, por disfrutar de un nivel de vida gracias a la política, como si ella misma no desarrollara el mismo trabajo con una cotización y un sueldo parecidos. Ayuso habla de libertad, subrayando que la desigualdad no es entre hombres y mujeres, sino que se crea durante la maternidad o paternidad. El término ‘farsa’, combinado con el modo verbal imperativo, es muy explícito y pretende quitarle importancia al problema. Además, hay otros mecanismos cuyo cometido es reforzar su argumentación: los marcadores (mire, precisamente), la repetición (desigualdad), las preguntas (¿Desigualdad?). Es interesante observar que las preguntas acumuladas tienen el objetivo de presionar y de arremeter contra los adversarios. A pesar de que incluso la Unión Europea siga dando indicaciones que van en la dirección de nivelar la desigualdad de género, en especial en el ámbito laboral, Ayuso no cree que exista este tipo de problema, hasta tal punto que denomina ‘mantras’ a los llamamientos a la igualdad por parte de sus oponentes con la intención de ridiculizarlos y de minimizar el problema:

Las desigualdades en España, por cierto, no están entre hombres y mujeres en las brechas salariales, como dicen ustedes con esos mantras; la verdadera brecha está entre las mujeres y las mujeres que son madres<sup>46</sup>.

Para afirmar que no existen desigualdades entre hombres y mujeres, Ayuso emplea repeticiones, descalificación del adversario y generalizaciones, con la pretensión de que un problema complejo se convierta en irrisorio, como si fuesen falsos los datos sobre los sueldos más bajos que ganan las mujeres o el hecho de que la mayoría (más de la mitad) de los contratos hechos a mujeres son parciales.

#### 4.4 *El feminismo*

Los temas hasta aquí estudiados se vinculan todos al asunto más general del feminismo, entendido —por simplificar— como la forma de establecer la paridad de derechos entre hombres y mujeres con el fin de promover valores socioculturales alternativos a los masculinos, que suelen prevalecer, implantando un nuevo tipo de relación entre

---

<sup>46</sup> DS 75, 14/11/2019.

géneros, tanto en la esfera privada como en la pública. Analizando los temas de la violencia machista, el aborto o las desigualdades entre hombres y mujeres en distintos ámbitos, se ha visto que Ayuso no expresa la necesidad de estos cambios, puesto que para ella no existen desigualdades entre hombres y mujeres, y que la violencia machista no afecta solo a las mujeres o que el aborto no es un derecho sino un fracaso que puede evitarse. A pesar de su vehemencia, emplea a menudo la estrategia discursiva del distanciamiento. En este apartado analizamos cómo habla la presidenta de la Comunidad de Madrid del feminismo y de las feministas.

Una vez más, aparecen las estrategias de la polarización y el insulto sexista hacia las mujeres del partido Podemos, acusadas de alcanzar puestos de prestigio solo por ser pareja de alguien del partido y no por sus méritos. Cuando la diputada Serra le pregunta sobre políticas para acabar con la violencia machista, Ayuso contesta:

Pero su pregunta sorprende todavía más militando en el partido más machista que existe, en el que solo se asciende si se hacen pareja; partido que, por ejemplo, como decía El Independiente hace poco, decía que no es lo mismo enfrentarse a la señora Serra que a Pablo Iglesias; ese partido que anuncia el “vuelve Él”, porque es el líder. ¡Sí, señoría!, ese mismo partido que ha tenido como asesoras, por ejemplo, a las feministas de Infancia Libre, que ya tres han sido detenidas por raptar a sus hijos, porque las feministas de Podemos son como las mantis religiosas. [...] <sup>47</sup>.

Vuelve a emplear el argumento de autoridad, citando el periódico conservador de derechas El Independiente. Pero lo llamativo es que para Ayuso existen varios tipos de feministas, y las de Infancia Libre y de Podemos son delincuentes y devoran a los hombres respectivamente. Compararlas a las mantis religiosas equivale a deshumanizarlas.

Aparece de nuevo el tema de la ‘mujer de’, que repite consiguiendo crear una generalización, como si todas las mujeres feministas de izquierda mantuviesen relaciones con el líder:

Muchas gracias, señoría. Está comprobado que el ascenso en la izquierda feminista se hace de la siguiente manera: si es por parte de la ultraiz-

---

<sup>47</sup> DS 26, 3/10/2019.

quierda, insultando una y otra vez a la presidenta de la Comunidad de Madrid; si es por parte de la ultraizquierda del otro bando, con las relaciones personales con el líder de la oposición, con el líder del Gobierno. ¡Así es como hacen ustedes las políticas!<sup>48</sup>

El término ‘comprobado’ hace que su proposición adquiera un sentido peculiar, como si lo que está afirmando tuviera un valor científico y no fuese una mera opinión personal. Al hablar de feminismo de la ultraizquierda, le atribuye connotaciones negativas (mantis religiosas, violentas, aprovechadas), mientras que al feminismo liberal, que ella representa, connotaciones positivas (antitotalitario, liberal, plural):

[...] Somos completamente diferentes a cualquier ideología totalitaria y a la Comunidad de Madrid le va bien. No vamos a abandonar banderas que son de todos: la cultura, la universidad, el medio ambiente, el feminismo liberal o el respeto por la pluralidad y la identidad sexual y en contra del acoso y el discurso del odio, como nos manifestamos en contra del control de la sociedad y la pretensión de cambiar España por la puerta de atrás<sup>49</sup>.

Contestando a Serra, que le pregunta por las políticas feministas que su Gobierno piensa llevar a cabo, Ayuso vuelve a establecer una separación entre feminismo liberal y feminismo comunista:

Gracias, señoría. Muy buenos días. Pues todo depende de qué políticas feministas diga usted, porque pueden ser enfocadas desde el punto de vista liberal o desde el punto de vista comunista. Para mí el feminismo es la igualdad entre el hombre y la mujer ante la ley y ante las oportunidades, donde nadie es más que nadie y donde los hombres y las mujeres de este país han de llegar tan lejos como su esfuerzo les lleve. Ese tipo de mujeres, ese tipo de feminismo, es el que a mí me representa; a ver cuál es el suyo<sup>50</sup>.

En esta contestación Ayuso no aporta ninguna información en realidad, ya que las políticas feministas son las que combaten la desigualdad de género. Una vez más repite que no cree en las diferencias entre mu-

<sup>48</sup> DS 211, 09/07/2020.

<sup>49</sup> DS 221, 14-15/09/2020.

<sup>50</sup> DS 375, 4/03/2021.

jeros y hombres y, por lo por tanto, no puede creer en la necesidad del feminismo, por lo menos desde una perspectiva de ideología feminista:

[...] Desde luego, yo no voy a creer antes a una mujer por el hecho de ser mujer ni a defender que acceda a un puesto en la Administración o en cualquier ámbito por el hecho de serlo [...] Desde luego no pienso que nadie que se llame feminista pueda estar al frente de un ministerio por el simple hecho de ser la mujer del vicepresidente del Gobierno. Si ese es el ejemplo de feminismo, insisto en que a mí, como mujer, no me representa. Gracias<sup>51</sup>.

Tanto es así que cuando el diputado Gabilondo Pujol le señala que, en la *Estrategia para la Recuperación y Resiliencia*, la igualdad de la mujer y su integración se mencionan como uno de los retos de la comunidad pero que no se alude a la brecha salarial, ni al empleo de mujeres, Ayuso contesta:

¿Necesito verme refrendada de verdad en cada texto y en cada política? De hecho, de los seis pilares del mecanismo de recuperación y resiliencia -como lo llaman ustedes-, no hace falta referencia expresa a la igualdad de género como ámbito específico de actuación y diré además que entre sus líneas directrices no hay una mención específica a España con desigualdades o sin ellas, y después tampoco se incorpora a las diez políticas tractoras del plan, porque estamos incluidos hombres y mujeres en el mismo. Desde luego, el plan lo que sí hace es buscar estas oportunidades entre hombres y mujeres, que para mí esa es la verdadera igualdad, eso para mí es el feminismo; [...] <sup>52</sup>.

Ajena a cualquier debate sobre lenguaje inclusivo, Ayuso no necesita que la mujer aparezca mencionada en los textos y ofrece su definición de feminismo, que es liberal y que no es otra cosa que las mismas oportunidades entre hombres y mujeres, definición vaga que refrenda la postura de la presidenta hacia algunas problemáticas femeninas observada hasta aquí.

## 5. Conclusiones

El objetivo de nuestro trabajo ha consistido en analizar el discurso institucional de la actual presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, sobre temas relacionados con la mujer. Para ello, hemos

<sup>51</sup> DS 375, 4/03/2021.

<sup>52</sup> DS 375, 4/03/2021.

observado las principales estructuras argumentativas y discursivas empleadas por la presidenta con el fin de estudiar su ideología. El análisis propuesto es de tipo cualitativo y, a pesar de no ser exhaustivo, pensamos que aporta datos sobre algunos aspectos ideológicos de su discurso así como sobre recursos relacionados con la masculinización/feminización de este. En nuestro análisis, hemos observado que la presidenta emplea unas estrategias típicamente utilizadas por los hombres, para modelar su discurso según los cánones del mundo profesional en el que desarrolla su actividad, como el insulto o el léxico polarizado.

También hemos notado que suele servirse de estrategias argumentativas como la intensificación, el argumento de autoridad, la repetición y la ironía, así como de estrategias con carga ideológica, como el uso de pronombres deícticos de grupo, la deslegitimación y la acusación, que a menudo contribuyen a crear un discurso sexista, en el que no escatima el insulto a las mujeres del grupo exógeno. Las estrategias con carga ideológica son entre las más empleadas por Ayuso. Además, se encuentran también el uso de la emoción, las preguntas, la generalización y la simplificación.

De nuestro análisis se desprende que se trata de temas a los que Ayuso dedica unas contestaciones, a veces, conservadoras; otras, ambiguas. Las estructuras analizadas permiten observar que su forma de expresarse es indirecta y que la vaguedad es una de las categorías más presentes en su discurso, quizás para no incomodar a una parte del electorado. A pesar de hablar de libertad, Ayuso transmite una ideología conservadora, basada en la negación de algunos problemas y en la reiterada acusación a las mujeres del otro bando, que son recursos para enmascarar tanto su punto de vista como los problemas.

Como señala Fuentes Rodríguez, sería de esperar que el político intentara llevar a su terreno al adversario, convenciéndole de sus ideas a través de “argumentos y razones de peso”:

Sin embargo, parece que se parte de una situación que se admite ya polarizada. Y los participantes son eso: oponentes. Por tanto, más que convencer se pretende *vencer*. Aquí, la argumentación es una estrategia utilizada como operación de imagen; un enfrentamiento de fuerzas, donde el instrumento es el discurso, verbal o no verbal. Es dialéctica, oratoria pura<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Mujer, discurso...*, pp. 21-22.

Y esto es precisamente lo que se observa en las intervenciones de Ayuso en la Asamblea de la Comunidad de Madrid, donde incluso cuando habla de temas tan sensibles relacionados con la mujer, lo que muestra es su deseo de ‘vencer’ a sus oponentes políticos, más que convencer. Queda así patente que la presidenta —y los políticos, en su mayoría— no se dirigen a sus compañeros, sino que el destinatario final de sus discursos es la ciudadanía, y que aprovechan estos debates para reafirmar las diferencias entre bandos. Quizá por esto, Ayuso pocas veces habla de soluciones o de propuestas concretas a los problemas que se mencionan. A la hora de abordar temas relacionados con el mundo del femenino, Ayuso les dedica menos tiempo que a asuntos económicos y de desarrollo. Quizás se debe al hecho de ser estos los que interesan a un abanico más amplio de la sociedad si se comparan con los relacionados con la mujer y lo femenino. A pesar de ser una de las políticas más presentes y controvertidas de la actual escena política española, tanto que su nombre suele ser tendencia en las redes sociales, los discursos de Ayuso aún no han sido analizados con profusión<sup>54</sup>. Sería interesante averiguar en futuros estudios si los recursos empleados en los debates parlamentarios que aquí se han analizado se manifiestan también —y con qué intensidad y frecuencia— en otros tipos de discurso (por ejemplo, en los de investidura, en los debates televisivos...) y con otros ejes temáticos.

---

<sup>54</sup> Entre ellos, L. Martín Rojo, *El discurso neoliberal conservador y su lucha por el poder. El caso de Ayuso*, en *Viento Sur* n.º 180, 2022 y J. M. Ruiloba Núñez y M. Goenaga Ruiz de Zuazu, *Liderazgos femeninos que triunfan en pandemia: la campaña Madrid 2021 en Twitter*, en *Revista Más Poder Local*, 2022, 47, pp. 79-97.





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 individual 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 *estatus 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 toward 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:<br>la imagen que el individuo intenta ofrecer | Imagen 1/Imagen 2<br>La que tengo de mí misma /la que proyecto de mí como persona de manera consciente<br>Auto-estereotipo* | Imagen 3<br>La imagen del rol o función social que desempeño y proyecto<br><br>Auto-estereotipo* | Imagen 6<br>Imagen de la sociedad:<br><i>lo políticamente correcto</i><br><br>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:<br>la imagen que<br>interpreta el re-<br>ceptor | Imagen 4<br>La que otros tienen<br>de mí, según el rol<br>que desempeño.<br>Tiene carácter fun-<br>cional<br>Estereotipo* | Imagen 5<br>La imagen de yo<br>en el grupo (las<br>andaluzas son...,<br>las profesoras<br>son... las políticas<br>son...)<br>Estereotipo* | Imagen 6<br>Imagen de la sociedad:<br><i>lo políticamente correcto</i><br>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 alzará 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 traslación 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 morarse del mismo recalcando sus “sorprendentes afirmaciones” y “osadas aseveraciones geográficas”, todo ello con la intención de ridiculizar no solo a la candidata 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 subtitular 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 transmites 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 secretaría 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 “muchacha 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 aterrizo 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 pragmalingüístico*, 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*.



CARLA PRESTIGIACOMO  
Università degli studi di Palermo  
carla.prestigiacom@unipa.it

## LAS LÍDERES SILENCIADAS: EL DEBATE PARLAMENTARIO SOBRE EL SUFRAGIO FEMENINO

**Resumen.** Durante los años de la II República, la mujer española experimenta una incipiente emancipación, sancionada por la Constitución de 1931, en la que se reconocía el voto de la mujer en condiciones de igualdad con el hombre (art. 36), aprobado el 1 de octubre. En el debate participaron dos de las tres diputadas de la Primera Legislatura de la República: Clara Campoamor (Partido Republicano Radical) y Victoria Kent (Partido Republicano Radical Socialista). Sus intervenciones, a favor y en contra respectivamente, constituyen el objeto de este trabajo. Para mi análisis, me he basado en el modelo de la lingüística pragmática de Fuentes Rodríguez y la organización en niveles de su análisis. Asimismo, he recurrido a las aportaciones de la teoría de la argumentación y su gramática, así como a los estudios sobre (des)cortesía e imagen social. Finalmente, si bien las coordenadas del discurso parlamentario del corpus objeto de mi trabajo no se pueden comparar con las del discurso político actual, he tenido en consideración también los estudios más recientes de Fuentes Rodríguez y de su grupo de investigación sobre el discurso político y el discurso parlamentario femenino.

**Palabras clave:** Campoamor, Kent, persuasión, discurso político, discurso parlamentario femenino.

**Abstract.** During the years of the Second Republic, Spanish women experienced an incipient emancipation, sanctioned by the Constitution of 1931, which recognised women's suffrage (Art. 36), approved on 1<sup>st</sup> October. Two of the three female representatives of the First Legislature of the Republic participated in the debate: Clara Campoamor (Radical Republican Party) and Victoria Kent (Radical Socialist Republican Party). Their interventions, for and against women's suffrage, form the basis of this work. I have constructed my analysis around Fuentes Rodríguez' theoretical framework of pragmatic linguistics and the organisation of her model in levels. I have also taken into consideration the theory of argumentation and its grammar, as well as studies on (im)politeness and social image. Finally, though the coordinates of the parliamentary discourse of the corpus object of my article are not comparable to those of the modern political discourse, I have also taken into consideration the most recent studies of Fuentes Rodríguez and her research group on political discourse and female parliamentary discourse.

**Keywords:** Campoamor, Kent, persuasion, political discourse, women's parliamentary discourse.

## 1. Premisa

El hecho de que la mujer española del siglo XXI se haya incorporado definitivamente a los ámbitos laborales, sociales y públicos, antes considerados exclusivamente masculinos, se puede comprender si tenemos en cuenta toda la historia del siglo pasado, sobre todo, la del primer tercio, cuando los movimientos feministas y sus reivindicaciones contribuyeron a la creación de una conciencia social y política que se reafirmaría solo después de la muerte del Caudillo y de la Transición democrática.

Me refiero en concreto a los acontecimientos que caracterizaron los años de la II República, una época en que la mujer experimentó una incipiente emancipación, drásticamente interrumpida por la guerra civil y, terminada la guerra, por la implantación del franquismo de una sistemática campaña de adoctrinamiento<sup>1</sup>, así como de una política que pretendía anular aquella Edad de Plata<sup>2</sup>, que cultural y socialmente asistió a un florecimiento que vino tras superar la dictadura de Primo de Rivera, y que desembocó en la Constitución de 1931<sup>3</sup>. Una Carta Magna en la que se reconocía la libertad de conciencia y de cultos (art. 27), el derecho al divorcio (art. 43) o la institución de una escuela laica y gratuita en la instrucción primaria (art. 48), además del voto a la mujer en condiciones de igualdad con el hombre (art. 36).

## 2. Objeto de estudio, objetivos y enfoque teórico

Con estas premisas, es fácil intuir el interés que pueden despertar en un analista del discurso los debates que se produjeron en las sesiones

---

<sup>1</sup> El régimen adoptó todos los medios para cancelar la identidad de la mujer como ser social, para recluirla al rol exclusivo de madre y esposa. Un lugar privilegiado en la campaña de adoctrinamiento de la mujer lo ocupó la Sección Femenina y la prensa falangista, sobre todo durante los primeros años de la dictadura. Sobre este tema remito a C. Prestigiacomo, *Estrategias persuasivas en el discurso nacionalsindicalista: Y (1938-1945)*, en "Rassegna Iberistica", vol. 42, 2019, pp. 267-288.

<sup>2</sup> Con Edad de plata J. C. Mainer en *La Edad de Plata (1902-1939) Ensayo de interpretación de un proceso cultural* (Cátedra, Madrid 1975) se refiere a la vida intelectual española de las primeras cuatro décadas del siglo pasado.

<sup>3</sup> El texto completo de la Constitución se puede consultar integralmente en [https://www.congreso.es/docu/constituciones/1931/1931\\_cd.pdf](https://www.congreso.es/docu/constituciones/1931/1931_cd.pdf) (fecha de consulta 29/9/2021) o en "Gaceta de Madrid" (343), 9/12/1931, pp. 1-14, <https://boe.es/datos/pdfs/BOE//1931/343/D00001-00014.pdf> (fecha de consulta 29/9/2021). Para un estudio sobre la Constitución, remito a S. Juliá, *La Constitución de 1931*, Iustel Publicaciones, Madrid 2009.

de las Cortes Constituyentes<sup>4</sup>, sobre todo si consideramos que en ellas participaron las tres primeras diputadas de la historia de España: Clara Campoamor (Partido Republicano Radical), Victoria Kent (Partido Republicano Radical Socialista) y Margarita Nelken (Partido Socialista Obrero Español). Las intervenciones de las tres parlamentarias representan, de hecho, el primer testimonio de discurso político femenino en España. Las primeras dos<sup>5</sup>, además, protagonizaron el debate sobre el sufragio femenino en las sesiones del 30 de septiembre y del 1 de octubre de 1931. Los discursos de Victoria Kent y Clara Campoamor, que podrían haber determinado un cambio radical en la función social de la mujer española ya en los años 30 del siglo pasado, constituyen el objeto y los objetivos de este trabajo: una introducción al análisis del discurso político femenino de la República<sup>6</sup> y el estudio de las estrategias persuasivas y de construcción de la imagen de un sujeto argumentante in-

<sup>4</sup> Una síntesis de las circunstancias históricas y de los datos de su composición se encuentra en "Historia del Congreso" (<https://www.congreso.es/cem/iirepesp>; fecha de consulta 29/9/2021) o en J. S. Vidarte, *Las Cortes Constituyentes 1931- 1933*, Grijalbo, México 1976.

<sup>5</sup> A causa de su origen extranjero, Margarita Nelken Mausberger prometió su cargo el 19 de noviembre de 1931, cuatro meses después que sus compañeros de escañó. Identificada ya en los años de la contienda nacional como el prototipo de mujer antifranquista y considerada responsable de crímenes de guerra incluso por la ultraderecha actual, es sin duda alguna la figura política femenina más importante de la II República, junto con Dolores Ibarruri. Para una síntesis de su trayectoria política, remito a A. Rivero Moreno, *Mujeres parlamentarias: Margarita Nelken*, en "Revista De Las Cortes Generales", 12, 1987, pp. 387-409, <https://doi.org/10.33426/rcg/1987/12/276> (fecha de consulta 10/10/2021). Un estudio mucho más detallado se encuentra en T. Barbero Reviejo, *Margarita Nelken (Madrid 1894, México D.F.1968). Compromiso político, social y estético*, Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, 2015, disponible en <https://www.tdx.cat/handle/10803/295840#page=1> (fecha de consulta 8/10/2021).

<sup>6</sup> Hablo de introducción porque se trata del primer acercamiento al estudio del discurso político femenino de la II República. En este sentido, para definir de forma más exhaustiva las peculiaridades de la identidad de este nuevo sujeto político, y discursivo, seguramente habría sido interesante realizar también un estudio comparativo con las estrategias discursivas de los más experimentados compañeros hombres. Sin embargo, en esta ocasión, he considerado suficiente limitarme al análisis de la voz femenina, dejando para trabajos futuros otros aspectos que podrían echar luz sobre el estudio del discurso parlamentario de los años inmediatamente anteriores a la guerra civil. Además, se trata de un campo de estudios que ha producido resultados más bien parciales, puesto que "el enfoque empleado en las afirmaciones sobre el habla femenina ha sido demasiado simple y ha querido primar el parámetro de sexo sin tener en cuenta la complejidad de la realidad discursiva". C. Fuentes Rodríguez, *Introducción: mujer, discurso y parlamento*, en *Mujer, discurso y parlamento*, C. Fuentes Rodríguez (coord.), Ediciones ALFAR, Sevilla 2018, pp. 11-33 (cit. p. 13).

édito, inédito por constituir el primer ejemplo de locutor de un discurso parlamentario producido por una mujer.

La complejidad del objeto de estudio y los objetivos que me he planteado implican necesariamente un enfoque metodológico que tenga en cuenta las aportaciones teóricas de diversos ámbitos. En primer lugar, tratándose de realizaciones discursivas producidas en contextos de producción e interacción reales, como es el caso del debate parlamentario, me he basado en el modelo de la lingüística pragmática elaborado por Fuentes Rodríguez y en la organización en niveles de su análisis<sup>7</sup>. En segundo lugar, dado que el tipo discursivo que he elegido puede considerarse como la manifestación prototípica de la comunicación persuasiva, he recurrido no solo a los aportes de la teoría de la argumentación y de su gramática<sup>8</sup>, sino, sobre todo, a los estudios más recientes sobre las estrategias persuasivas en la comunicación política. De hecho, si bien las coordenadas del discurso parlamentario de la República no se pueden comparar directamente con las actuales, no he podido prescindir de los trabajos realizados o coordinados por Fuentes Rodríguez<sup>9</sup>, además de aquellos estudios más tradicionales dedicados al discurso político o más en general al discurso femenino<sup>10</sup>.

Finalmente, dada la peculiaridad del sujeto argumentante, he considerado relevante también tener en cuenta los estudios sobre identidad, imagen social y construcción de la imagen del locutor, así como los presupuestos teóricos de la (des)cortesía lingüística<sup>11</sup>, o más específica-

<sup>7</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*, Arco/Libros, Madrid (2017[2000]) y *La gramática discursiva: niveles, unidades y planos de análisis*, en "Cuadernos AISPI", 2, 2013, pp. 9-30.

<sup>8</sup> J. C. Anscombe, O. Ducrot, *L'argumentation dans la langue*, Pierre Mardaga, Liège 1983; V. Lo Cascio, *Persuadere e convincere oggi. Nuovo manuale dell'argomentazione*, Academia Universa Press, Città di Castello (PG) 2009; C. Fuentes Rodríguez, E. Alcaide Lara, *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Arco/Libros, Madrid 2002; F. H. Van Eemeren, R. Grootendorst, *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-dialectical Approach*, Cambridge University Press, Cambridge 2004.

<sup>9</sup> Para este estudio he consultado sobre todo C. Fuentes Rodríguez (ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político*, Arco/Libros, Madrid 2016; C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento*, ob. cit. y C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Persuadir al votante. Estrategias de éxito*, Arco/Libros, Madrid 2020.

<sup>10</sup> Volveré sobre este tema en el apartado dedicado al análisis del corpus.

<sup>11</sup> La bibliografía sobre identidad, imagen social y (des)cortesía es muy extensa. Cito solo alguno de los trabajos más relevantes: R. B. Arundale, *Face as relational and interactional: a communication framework for research on face, facework and politeness*, en "Journal

mente estratégica, en el lenguaje político, un tipo discursivo “con proyección pública y muy ritualizado”<sup>12</sup>, en el que incluso la relación que se entabla con el interlocutor puede asumir una función persuasiva.

### 3. Hacia la aprobación del sufragio femenino

El debate relativo al art. 34, que se aprobaría como art. 36<sup>13</sup> de la Constitución de 1931, se realizó en las sesiones de las Cortes de los días 30 de septiembre y 1 de octubre de 1931.

En general, en el Congreso se reflejaban dos posturas, esto es, la de conceder el voto a la mujer sin ningún tipo de limitación<sup>14</sup>, y la de un grupo de diputados que consideraban oportuno establecer determinadas condiciones para garantizar la estabilidad de la República. Las primeras enmiendas se debatieron el 30 de septiembre y se referían a la edad elec-

---

of Politeness Research”, 2 (2), 2006, pp. 193-216; D. Bravo, ¿Imagen ‘positiva’ vs. Imagen ‘negativa’?: pragmática sociocultural y componentes de face, en “Oralia”, 2, 1999, pp. 155-184; D. Bravo, *Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español*, en “Oralia”, 4, 2001, pp. 299-314; D. Bravo, *Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción*, en D. Bravo (ed.), *Actas del Primer Coloquio Internacional del Programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*, Universidad de Estocolmo, Estocolmo 2003, pp. 98-108; D. Bravo, A. Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Ariel, Barcelona 2004, pp. 15-37; M. Buscholtz, K. Hall, *Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach*, en “Discourse Studies”, 7(4-5), 2005, pp. 585-614; J. Culpeper, *Impoliteness. Using Language to Cause Offence*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011; C. Fuentes Rodríguez, *Cortesía e imagen en las ‘preguntas orales’ del Parlamento español*, en “Cultura, lenguaje y representación”, 9, 2011, pp. 53-80; C. Fuentes (coord.), *Imagen social y medios de comunicación*, Arco/Libros, Madrid 2013; C. Fuentes Rodríguez et al. *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*, Berne, Peter Lang 2011; E. Goffman, *Interaction ritual. Essays on face-to-face behaviour*, Doubleday, New York 1967; H. Spencer-Oatey, *Theories of identity and the analysis of face*, en “Journal of Pragmatics”, 39, pp. 639-656.

<sup>12</sup> C. Fuentes Rodríguez, *Argumentación, (des)cortesía y género en el discurso parlamentario*, en “Tonos digital: Revista de estudios filológicos”, 25, 2013, 26 pp. (cit. p. 2).

<sup>13</sup> “Los ciudadanos de uno y de otro sexo, mayores de veintitrés años, tendrán los mismos derechos electorales conforme determinan las leyes”, Art. 36, Título III, *Derechos y deberes de los españoles*, Cap. Primero, *Garantías individuales y políticas*, [https://www.congreso.es/docu/constituciones/1931/1931\\_cd.pdf](https://www.congreso.es/docu/constituciones/1931/1931_cd.pdf) (fecha de consulta 29/9/2021). Para mayores detalles sobre los resultados finales de las votaciones, remito a *El PSOE no votó en 1931 en contra del voto femenino*, <https://maldita.es/malditodato/20201119/el-psoe-no-voto-en-1931-en-contra-del-voto-femenino-3/>, primera fecha de publicación 19/11/2020 (fecha de consulta 13/10/2021).

<sup>14</sup> Era la postura del PSOE, de la mayoría de los diputados de la derecha y de Clara Campoamor.

toral de las votantes<sup>15</sup>. Hilario Ayuso (Partido Republicano Federal), por ejemplo, propuso elevar a los 45 años la edad para la mujer, desencadenando con ello discusiones e incidencias, en donde llegaron a burlarse del voto femenino<sup>16</sup>. Otros diputados, en cambio, temían que la tradicional educación católica y el escaso nivel cultural de muchas mujeres podrían haber puesto seriamente en peligro el futuro de la República<sup>17</sup>. Como veremos, era esta, en cierto sentido, la tesis de Victoria Kent. La diputada radical socialista intervino solo el 1 de octubre, mientras que Clara Campoamor participó activamente tanto el 30 de septiembre, para votar en contra de las enmiendas avanzadas por los diputados contrarios a la aprobación sin condiciones del sufragio universal, como el 1 de octubre, con un discurso que se recordará en la historia de la democracia española.

#### 4. Análisis del corpus

El discurso parlamentario anterior a la guerra civil, como ya se ha indicado, no se puede comparar con el actual, tanto en la forma como

<sup>15</sup> “En un principio, la norma rezaba que “comenzara a los veintitún años” pero la Comisión -encargada de la redacción del anteproyecto- la fijó a los 23 para ambos sexos. Y a pesar de que los socialistas defendieron nuevamente establecer la edad electoral a los 21, su propuesta quedó descartada y se mantuvo la posición de la Comisión.” *El PSOE no votó en 1931...*, art. cit.

<sup>16</sup> Son sin dudas las incidencias y las reacciones de los diputados en ellas involucrados uno de los aspectos más interesantes en el estudio del discurso parlamentario, sobre todo en lo que a imagen social y cortesía se refiere. Por no tratarse del tema de este estudio, no las he analizado detalladamente. No obstante, es necesario al menos citar un fragmento extraído de la intervención de Campoamor a propósito de la enmienda de Ayuso (a otra incidencia me referiré en el análisis de su discurso). Las incidencias revelan la tensión del debate y la actitud irrespetuosa de algunos diputados respecto a este asunto del voto femenino: “(El Sr. Barriobero: ¡Cuidado!, que a esa edad todas son beatas .-Grandes risas) . He de decir a S. S., en primer lugar, que lamento que cosas de esta entidad y de esta altura puedan tomarse como base de una broma indecorosa y soez (Grandes protestas.-Un Sr. Diputado: Eso sí que es histerismo .-Otro Sr. Diputado: Eso es el voto a la mujer).” (Cortes Constituyentes. 30-09-1931, N° 47, pp. 1303-1345, [https://app.congreso.es/est\\_sesiones/](https://app.congreso.es/est_sesiones/), cit. p. 1337, (fecha de consulta 10/10/2021). Para un análisis de las incidencias remito a L. Cortés, *Sobre incidencias en los debates en torno al estado de la nación*, en “Tonos Digital”, 28, 2015, <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1204/731> (fecha de consulta 8/10/2021).

<sup>17</sup> En este sentido es significativa la postura del diputado radical Rafael Guerra del Río: “Pero llamo la atención de los republicanos sobre el peligro que esto significa, y yo les digo: negar el voto a la mujer, no; pero que se reserve la República el derecho para concederlo en una ley Electoral, para negarle al día siguiente si la mujer vota con los curas y con la reacción.” (ibíd. p. 1339).

en su alcance<sup>18</sup>. Sin embargo, para poder comprender el valor que asumió en su momento la intervención de las dos únicas mujeres presentes en el debate sobre el sufragio universal, es necesario tener en cuenta tanto las aportaciones teóricas sobre el discurso político, como los estudios sobre el discurso femenino. En realidad, en lo que concierne a este ámbito de investigación, resalta la tendencia a identificar como rasgos propios del habla de la mujer<sup>19</sup> actitudes discursivas como, por ejemplo, la cortesía y la indirección<sup>20</sup>, que resultarían poco adecuadas en situaciones comunicativas conflictivas o “en ámbitos como, por ejemplo, el parlamentario, en el que las intervenciones han de tender hacia la expresión tajante de la propia tesis acompañada de la degradación de la imagen social del contrario.”<sup>21</sup> De hecho, al tratarse de un contexto y de una realización discursiva altamente ritualizados, como se ha demostrado recientemente<sup>22</sup>, no es posible establecer diferencias atribuibles al género, puesto que las diputadas recurren a un abanico de estrategias persuasivas de la misma manera que los hombres. Así que, lejos de reflejar inseguridad o vacilación, mecanismos como la repetición o la reformulación responden a la intención persuasiva del locutor.

Por comodidad expositiva, he analizado la declaración de voto de Victoria Kent y el discurso de Clara Campoamor separadamente.

<sup>18</sup> Es suficiente considerar la dimensión mediática que ha adquirido el discurso político con el advenimiento de la televisión en el siglo XX y con Internet y las redes sociales en los últimos años. Inevitablemente, el destinatario directo ya no se identifica solo con los componentes de las Cortes, sino que engloba también al ciudadano común.

<sup>19</sup> Es el caso, por ejemplo, del ya clásico P. García Mouton, *Cómo hablan las mujeres*, Arco/Libros, Madrid, 2000.

<sup>20</sup> R. Lakoff, *Language and woman's place*, en “Language in Society”, 2 (1), 1973, pp. 45-79. La repetición o la atenuación revelarían cierta inseguridad y vacilación. Se trata, en cambio, de recursos que adquieren un valor persuasivo importante. Una síntesis exhaustiva de las tendencias teóricas sobre el discurso femenino se puede consultar en C. Fuentes Rodríguez, E. Brenes Peña, *Apéndices apelativos en el lenguaje parlamentario andaluz: variación pragmática*, en “Oralia”, 17, 2014, pp. 179-207.

<sup>21</sup> *Ibid.* p. 180.

<sup>22</sup> Fuentes Rodríguez llega a la siguiente conclusión: “¿No se tratará, más bien, de que este tipo de discurso tiene unas características lingüísticas determinadas, que configuran un «estilo» profesional? La mujer accede a la profesión y adopta este estilo discursivo.” C. Fuentes Rodríguez, *Introducción: mujer, discurso y parlamento*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento*, ob. cit. p. 12.

#### 4.1 La explicación de voto de Victoria Kent

La discusión del art. 34, como he dicho, empieza en la sesión de las Cortes Constituyentes del día 30 de septiembre y se concluye al día siguiente, el 1 de octubre de 1931. A lo largo de las dos sesiones se asiste a varias intervenciones en pro o en contra del sufragio femenino, entre las que se encuentran las que constituyen el corpus de mi estudio: la explicación de voto de Kent y la inmediata respuesta de Campoamor.

La diputada del Partido Republicano Radical Socialista deja clara desde el principio su postura, construyendo un discurso en el que tanto la macro, como la microestructura reflejan una construcción lineal, casi yuxtapuesta, y una serie de estrategias argumentativas de un locutor atormentado, aparentemente débil, por verse obligado a renunciar a sus ideales de mujer por el bien de la República.

En concreto, como iremos viendo, la imagen del sujeto argumentante se construye a través de la alternancia entre el pronombre sujeto *yo* y el *no-sotros* grupal, de un tipo determinado de modalidad, del empleo frecuente de la reformulación y la repetición y, además, por medio de conectores y operadores<sup>23</sup> que desempeñan la función de llevar al destinatario a una conclusión irrefutable. Dada la extensión de los dos discursos (sobre todo el de Campoamor), me detendré solo en los elementos más relevantes.

Por lo que atañe a la macroestructura<sup>24</sup>, resulta evidente que la tesis se expone en la secuencia de apertura, mediante una modalidad epistémica más bien débil<sup>25</sup> (*creo que...; que creo que...; no creo que*), precedida por el modal enunciativo *sencillamente*, cuya posición aislada marca la relevancia de lo que se va a decir. En la misma secuencia se incluyen, asimismo, los dos argumentos que el locutor considera más relevan-

---

<sup>23</sup> Para su clasificación he recurrido a C. Fuentes Rodríguez, *Diccionario de conectores y operadores del español*, Arco/Libros, Madrid 2009.

<sup>24</sup> Podemos considerar la macroestructura organizada en tres secuencias: el exordio que contiene la tesis, la exposición de los argumentos y una conclusión en la que se reitera de forma sintética la declaración de voto.

<sup>25</sup> No podemos afirmar, sin embargo, que este tipo de modalidad refleje solo inseguridad, puesto que puede identificarse con una marca de cortesía, un uso estratégico y una operación de autoimagen. “De esta manera, uno no se impone, es cortés desde el punto de vista interactivo, y también marca la subjetividad, indica que lo dicho depende de su punto de vista, lo personaliza.” (C. Fuentes Rodríguez, *Apéndices con valor apelativo*, en “Sociolingüística Andaluza”, 5, 1990, pp. 171-196; Citado en C. Fuentes Rodríguez, E. Brenes Peña, *Apéndices apelativos en el lenguaje parlamentario andaluz: variación pragmática*, en “Oralia”, 17, 2014, págs. 179-207; cit. p. 182).

tes: la inadecuación del momento para conceder el voto a la mujer y el hecho de que sea justo una voz femenina (*una mujer como yo*) la que manifiesta sus perplejidades, elemento reforzado por una afirmación declaradamente evaluativa y focalizadora (*es significativo que*)<sup>26</sup>. Ambos argumentos se someten a procesos de reiteración<sup>27</sup> y reformulación (*creo que el voto femenino debe aplazarse. [...] Que creo que no es el momento...; una mujer como yo... [...] Lo dice una mujer...*), expedientes que infieren mayor fuerza al enunciado. La alusión repetida a la necesidad de afrontar el tema con seriedad (*no es problema nimio, ni problema que debemos pasar a la ligera ...; a este problema hay que considerarle en su entraña y no en su superficie*), no se hace solo eco de las enmiendas y de las incidencias irreverentes de la sesión del día anterior, sino que predispone favorablemente al destinatario sobre la credibilidad del locutor:

Señores Diputados, *pido* en este momento a la Cámara atención respetuosa para el problema que aquí se debate, *porque* estimo que no es *problema* nimio, ni *problema* que debemos pasar a la ligera; se discute, *en este momento*, el voto femenino y *es significativo que una mujer como yo*, que no *hago* más que rendir un culto fervoroso al trabajo, se levante en la tarde de hoy a decir a la Cámara, *sencillamente*, que *creo que* el voto femenino debe aplazarse. (Muy bien. -Aplausos.) *Que creo que no es el momento* de otorgar el voto a la mujer española. (Muy bien.) *Lo dice una mujer que*, en el *momento crítico de decirlo*, *renuncia a un ideal*. Por tanto, *no creo que* esto sea motivo para esgrimirlo en un tono un poco satírico, y que *a este problema hay que considerarle en su entraña y no en su superficie*.

La relevancia del exordio es confirmada por la copresencia de todos los elementos que recurren a lo largo de la intervención de Kent. Es, por ejemplo, el caso de la alternancia entre el *yo*<sup>28</sup> del locutor, entidad dis-

<sup>26</sup> En todos los ejemplos, he evidenciado mediante la cursiva los elementos más relevantes. El corpus se puede consultar en *Diario de Sesiones - Serie histórica Legislatura 1931-1933. Cortes Constituyentes. 01-10-1931, N.º 48* (de 1347 a 1394), [https://app.congreso.es/est\\_sesiones/](https://app.congreso.es/est_sesiones/). (fecha de consulta 25/7/2021)

<sup>27</sup> En este primer párrafo el sustantivo *momento* aparece tres veces.

<sup>28</sup> La función persuasiva que desempeñan la identidad del locutor y la imagen social que quiere proyectar en el auditorio es confirmada por la continua explicitación del pronombre sujeto y el uso de modales o piezas léxicas que aluden a la enunciación. Recuerdo solo un fragmento clave en el que Kent explica las razones por las que considera oportuno aplazar el sufragio femenino. Es el único momento en que interviene Campoamor, de manera algo descortés, una actitud que, como veremos, no se refleja en la respuesta a

cursiva de una de las dos mujeres presentes en el debate, y el nosotros grupal, un nosotros que no se hace portavoz de un partido sino de todas las mujeres españolas. De esta manera, lejos de limitar la objetividad de la argumentación, la explicitación de la identidad femenina del sujeto argumentante se convierte en refuerzo de los argumentos esgrimidos por el locutor, entre los cuales destaca la certeza de la ausencia de una consciencia social en la mujer y la fidelidad absoluta del locutor a la República. Por lo que a la primera se refiere, sobresale la reiteración de la modalidad deóntica, tanto en sentido universal (*es necesario*), como subjetivo (*yo necesitaría ver...; yo necesitaría haber visto...; yo necesitaría ver...*). En cuanto al segundo aspecto, el sujeto argumentante recurre a la modalidad epistémica (*por creer...; como creo que...*), a la reiteración de conectores causales (*Por esto,...; por creer...; por este...; por lo que...; porque...*) y a la proyección de una imagen humilde de servidor de la patria (*como creo que la he servido en la modestia de mis alcances, como me he comprometido a servirla mientras viva*), para convencer a las Cortes de la validez de sus argumentos y la necesidad de aplazar el voto femenino:

*Y es necesario, Sres. Diputados, aplazar el voto femenino, porque yo necesitaría ver, para variar de criterio, a las madres en la calle pidiendo escuelas para sus hijos; yo necesitaría haber visto en la calle a las madres prohibiendo que sus hijos fueran a Marruecos; yo necesitaría ver a las mujeres españolas unidas todas pidiendo lo que es indispensable para la salud y la cultura de sus hijos. Por esto, Sres. Diputados, por creer que con ello sirvo a la República, como creo que la he servido en la modestia de mis alcances, como me he comprometido a servirla mientras viva, por este estado de conciencia es por lo que me levanto en esta tarde a pedir a la Cámara que despierte la conciencia Republicana, que avive la fe liberal y democrática y que aplaze el voto para la mujer. Lo pido porque no es que con ello merme en lo más mínimo la capacidad de la mujer; no, Sres. Diputados, no es cuestión de capacidad; es cuestión de oportunidad para la República.*

---

su adversaria política: "...cuando yo deseaba fervorosamente unos millares de firmas de mujeres españolas de adhesión a la República (La Srta. Campoamor: Han venido.), cuando yo deseaba miles de firmas y miles de mujeres en la calle gritando "¡Viva la República!" y "¡Viva el Gobierno de la República!", cuando yo pedía que aquella caravana de mujeres españolas que iban a rendir un tributo a Primo de Rivera tuviera una compensación de estas mismas mujeres españolas a favor de la República, he de confesar humildemente que no la he visto, que yo no puedo juzgar a las mujeres españolas por estas muchachas universitarias que estuvieron en la cárcel, honra de la juventud escolar femenina, porque no fueron más que cuatro muchachas estudiantes."

Los dos fragmentos analizados ofrecen una imagen casi completa de los mecanismos persuasivos predominantes en el discurso de Kent. Tal vez lo más significativo sea la reiteración y el empleo de terminados conectores. La primera, puede afectar tanto a piezas léxicas, como a fragmentos de enunciados o a ideas. Es lo que sucede con el argumento fundamental de la explicación del voto: la inadecuación del momento. Esta idea se repite continuamente, verbalizada de varias formas, mediante la reiteración (*en este momento se repite cinco veces; no es el momento...; en el momento crítico...*) y la repetición sinonímica (*en estos momentos*), el recurso a figuras etimológicas (*aplazar; aplazamiento*) o alusiones a un futuro más apropiado para confiar a la mujer el destino del País:

Cuando transcurran unos años y vea la mujer los frutos de la República y recoja la mujer en la educación y en la vida de sus hijos los frutos de la República, el fruto de esta República en la que se está laborando con este ardor y con este desprendimiento, cuando la mujer española se dé cuenta de que sólo en la República están garantizados los derechos de ciudadanía de sus hijos, de que sólo la República ha traído a su hogar el pan que la monarquía no les había dejado, entonces, Sres. Diputados, la mujer será la más ferviente, la más ardiente defensora de la República;...

En lo que respecta a los conectores, además de los causales y consecutivos, desempeña una función esencial el adversativo *pero*, que introduce un argumento de mayor fuerza con respecto al enunciado anterior. Sobre todo en el tercer fragmento, cuando el locutor, mediante un modal informativo (*justamente*) y otros elementos léxicos y modales (*con toda la valentía de mi espíritu; ese fervor y estos sentimientos Republicanos que creo tener...*), realiza una operación de autoimagen que la delinea como firme defensora de la República:

Por esto pido el aplazamiento del voto femenino o su condicionalidad; *pero* si condicionamos el voto de la mujer, quizás pudiéramos cometer alguna injusticia...

...pero, en estos momentos, cuando acaba de recibir el Sr. Presidente firmas de mujeres españolas que...

*Pero* en estas horas yo me levanto *justamente* para decir lo contrario y decirlo *con toda la valentía de mi espíritu*, afrontando el juicio que de mí puedan formar las mujeres que no tengan ese fervor y estos sentimientos Republicanos que creo tener...

Este último fragmento nos sugiere otra clave de lectura del discurso de Victoria Kent. Me refiero al componente emotivo, a la pasión que el locutor invierte (*valentía, fervor, sentimientos*) en sus palabras, palabras emitidas por una diputada que sacrifica su misma identidad de mujer en pro de la democracia. El enunciado conclusivo confirma la implicación total del sujeto argumentante con el tema de discusión (*no puedo sentarme, mi conciencia*):

Por hoy, Sres. Diputados, es peligroso conceder el voto a la mujer. Yo *no puedo sentarme* sin que quede claro mi pensamiento y mi sentimiento y sin salvar absolutamente para lo sucesivo *mi conciencia*. He ahí lo que quería exponer a la Cámara. (Grandes aplausos.)

#### 4.2. El discurso de Clara Campoamor

Campoamor pide la palabra inmediatamente después de Kent. Debido a la extensión de su discurso, en esta ocasión me detendré solo en algunos de los aspectos más relevantes.

El primer elemento que merece atención es, sin duda, la macroestructura, en la que se distinguen dos partes, separadas por una intervención metadiscursiva, introducida por un conector adversativo, que resalta la importancia de lo que se va a decir (*Pero vengamos a la pura esfera de los principios*) y en la que se explican las razones del entramado argumentativo. Se percibe, además, la dicotomía entre la imagen del locutor (*mi situación especial en la Cámara*, precisamente, es un poco *la de Saturno, la de devorar mis argumentos*) y la identidad del sujeto empírico (*nosotros los abogados*), una identidad que funciona como clave de lectura, como se ve en el segmento final de la cita que propongo, que se abre con un conector consecutivo (*de aquí que*) que infiere un carácter lógico a la actitud argumentativa del locutor:

*Pero vengamos a la pura esfera de los principios.* He de comenzar por decir, Sres. Diputados, que *mi situación especial en la Cámara*, precisamente, es un poco *la de Saturno, la de devorar mis argumentos*; yo no quisiera que sobre la Cámara se sintiera la pesadumbre de la mujer.

*De aquí que, en vez de extenderme en refutar por menudo, como podría hacer, los argumentos vertidos, haya de concretarme, precisamente por temor a cansaros, a remitirme a lo que ayer os dije.* Me encuentro en esa posición en que nosotros los abogados hemos visto tantas veces al delincuente en el banquillo de los acusados: le sobran, acaso, razones, argumentos para contrarrestar las

acusaciones; pero solo frente a todos, tal vez cree que debe congraciarse un poco con el silencio, y su timidez vence a su natural obligación de defensa. Por eso he de limitar mucho mi intervención en la tarde de hoy.

Su imagen se define desde el exordio, una secuencia que revela el absoluto respeto, la comprensión (*comprendo, por el contrario, la tortura de su espíritu*) y la cortesía hacia su adversaria política (*lejos yo de censurar ni de atacar*), pero también hacia todo el auditorio (*con toda la cordialidad necesaria, con toda la consideración necesaria*), si bien, tanto la modalidad deóntica (*he de decir*), como la razón por la cual el locutor declara no compartir los argumentos discutidos durante la sesión (*no están apoyadas en la realidad*) se configuran como un ataque y arrojan luz sobre sus intenciones reales. Una postura confirmada por el enunciado final, en donde el modal (*al azar*) sitúa en el mismo nivel todas las afirmaciones contrarias al sufragio femenino:

Sres. Diputados, *lejos yo de censurar ni de atacar* las manifestaciones de mi colega, Srta. Kent; *comprendo, por el contrario, la tortura de su espíritu al haberse visto* hoy en trance de negar la capacidad inicial de la mujer (Rumores.); *al verse* en trance de negar, como ha negado, la capacidad inicial de la mujer. (Continúan los rumores.) *Creo que*, por su pensamiento ha debido pasar, en alguna forma, la amarga frase de *Anatole France*, cuando nos habla de aquellos socialistas que, forzados por la necesidad, iban al Parlamento a legislar contra los suyos. (Nuevos rumores.) Respecto a la serie de afirmaciones que se han hecho esta tarde contra el voto de la mujer, *he de decir, con toda la cordialidad necesaria, con toda la consideración necesaria, que no están apoyadas en la realidad. Tomemos al azar* algunas de ellas.

Como en Kent, el locutor recurre a una modalidad epistémica débil (*creo que*) y a diversos mecanismos persuasivos: la reiteración (*con toda*), la figura etimológica (*al haberse visto; al verse*) o la cita de autoridad<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Es un mecanismo del que se sirve sobre todo para desautorizar los argumentos de las tesis de los adversarios. En otro momento de su intervención afirma: "...es un problema de ética, de pura ética reconocer a la mujer, ser humano, todos sus derechos, porque, ya desde Fichte, en 1796, se ha aceptado, en principio también, el postulado de que sólo aquel que no considere a la mujer un ser humano es capaz de afirmar que todos los derechos del hombre y del ciudadano no deben ser los mismos para la mujer que para el hombre. Y en el Parlamento francés, en 1848, Victor Cousideraut se levantó para decir que una Constitución que concede el voto al mendigo, al doméstico y al analfabeto -que en España existe- no puede negársele a la mujer".

(Anatole France), todas estrategias que se repiten a lo largo de su intervención. Tal vez sea la reiteración el expediente que el locutor considere más adecuado en su contrargumentación. Es lo que se aprecia en el fragmento que propongo, caracterizado, además, por una acumulación de interrogativas que desempeña una doble función: restar validez a los argumentos de los adversarios (*Cómo puede decirse...; por qué...*) y, al mismo tiempo, atribuir fuerza a los suyos, sobre todo a través del operador informativo *es que*<sup>30</sup>, que enfatiza y refuerza el contenido de sus preguntas:

*¿Cómo puede decirse* que cuando las mujeres den señales de vida por la República se las concederá como premio el derecho a votar? *¿Es que* no han luchado las mujeres por la República? *¿Es que* al hablar con elogio de las mujeres obreras y de las mujeres universitarias no se está cantando su capacidad? [...] *¿Cómo puede decirse* que la mujer no ha luchado y que necesita una época, largos años de República, para demostrar su capacidad? Y *¿por qué* no los hombres? *¿Por qué* el hombre, al advenimiento de la República, ha de tener sus derechos y ha de ponerse un lazareto a los de la mujer?

Es evidente, por lo tanto, que la actitud cortés que parece adoptar al principio va desapareciendo a lo largo de su intervención que, aunque no se pueda considerar realmente descortés, delinea la imagen de un locutor que pretende imponerse a pesar de representar la absoluta minoría femenina. Lo demuestra también ante las numerosas incidencias que interrumpen su discurso y a la que reacciona de varias formas<sup>31</sup>. Propongo solo un ejemplo, seguramente el más interesante, en el que se

<sup>30</sup> *Es que*, también en su forma afirmativa, es un mecanismo constante en la primera parte de la intervención de Campoamor, como demuestran los siguientes ejemplos: “¿Es que tenéis derecho a hacer eso?”; “Es que no le remuerde la conciencia a ninguno de los Diputados Republicanos presentes de haber pasado a la Historia en fotografías llevando el palio en una procesión.”; “¿es que creéis que dentro de un año la mujer sí iba a estar capacitada? ¿Es que creéis que para esa época vais a conquistar su ideología? Pues ¿Por qué no empezáis la cruzada rápidamente, para conquistarla antes? ¿Es que para vencer esa naturaleza acaso necesitáis el plazo de un año?”. Sobre la última secuencia volveré en breve.

<sup>31</sup> Se trata de un aspecto importante, puesto que, como sostiene Fuentes Rodríguez, el locutor construye la imagen “A través de su comportamiento interactivo, que puede ser amable o brusco, irónico, empático o agresivo, con un lenguaje técnico o coloquial” (C. Fuentes Rodríguez, *La construcción de la identidad discursiva a través del discurso parlamentario*, en C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento*, ob. cit. p. 37.

distinguen dos momentos. En el primero se aprecia un intercambio con Pérez Madrigal, partidario de aplazar el sufragio femenino. Campoamor responde puntualmente a las interrupciones del diputado radical socialista, no solo contraargumentando a partir de las intervenciones del adversario (*Lo que importa es la República. / Ese es el principio; a mí...*), sino también atacando su imagen (*está equivocado...; no tiene derecho...*). La misma función desempeña el enunciado parentético, en donde el locutor revela el valor estratégico del operador argumentativo *por lo menos*.

En el segundo, en cambio, se hace eco de la recomendación del Presidente (*El Sr. PRESIDENTE: Ruego a la Cámara que guarde silencio. La Srta. CAMPOAMOR: Yo ruego a la Cámara que me escuche en silencio*), formulando una interesante consideración sobre una argumentación falaz (*no es con agresiones y no es con ironías como vais a vencer mi fortaleza*). Es esta ocasión, además, cuando demuestra cómo, justo su identidad femenina (*mi naturaleza*) y su conciencia política, la convierten en un sujeto argumentante que con “tesón y firmeza” defiende la oportunidad de conceder el voto a la mujer. Una firmeza que se verbaliza en la secuencia de interrogativas directas, en donde el operador informativo *es que* confiere una fuerza, que roza la agresividad y que desmonta la validez de la propuesta del adversario:

Pues no hablemos de esas cosas, porque lo que aquí importa es el principio. (El Sr. Pérez Madrigal: *Lo que importa es la República.*) *Ese es el principio; a mí, Sr. Pérez Madrigal, la República me importa tanto, por lo menos -y digo por lo menos por consideración respetuosa-, que a S. S., y precisamente porque la República me importa tanto, entiendo que sería un gravísimo error político apartar a la mujer del derecho del voto. (El señor Pérez Madrigal: La restauración es lo mismo que conceder el voto a la mujer.) Está equivocado su señoría; cuanto S. S. afirma en ese sentido es una hipótesis...* (El Sr. Pérez Madrigal: Tan respetable como la de S. S.), *y frente a esa hipótesis yo tengo la mía: la de la conciencia, la de la fe, la del fervor; no tiene derecho S. S., en nombre de mi hipótesis, a cerrar el paso a más de la mitad de la raza española. (El Sr. Pérez Madrigal: No se le cierra el paso; es cuestión de tiempo; es una cita para el año que viene.)* El Sr. PRESIDENTE : *Ruego a la Cámara que guarde silencio.*

La Srta. CAMPOAMOR: *Yo ruego a la Cámara que me escuche en silencio; no es con agresiones y no es con ironías como vais a vencer mi fortaleza; la única cosa que yo tengo aquí ante vosotros, Sres. Diputados, que merezca la consideración y acaso la emulación es precisamente el defender un derecho a que me obliga mi naturaleza y mi fe, con tesón y con firmeza . (Muy*

bien. Aplausos.) No quisiera recoger interrupciones para no alargar la discusión; pero, puesto que he oído en el aire que “dentro de un año”, *¿es que creéis que dentro de un año la mujer sí iba a estar capacitada? ¿Es que creéis que para esa época vais a conquistar su ideología?* Pues *¿Por qué no empezáis la cruzada rápidamente, para conquistarla antes? ¿Es que para vencer esa naturaleza acaso necesitáis el plazo de un año?*

Finalmente, merece la pena resaltar la función que desempeña la explicitación del pronombre sujeto *yo*. Se trata de una estrategia apta para reafirmar la imagen y delinear un locutor seguro, responsable de sus afirmaciones, pero también un modo para resaltar la identidad del sujeto argumentante, como se aprecia en el primer fragmento. Aquí el *yo* se presenta con toda su identidad femenina, miembro de un colectivo al que representa. El argumento que presenta es reforzado por el recurso a la autoridad (Unamuno):

*Yo y todas las mujeres* a quienes represento queremos votar con nuestra mitad capaz masculina, porque no hay degeneración de sexos, porque todos somos hijos de hombre y de mujer y recibimos por igual las dos partes de nuestro ser. Este principio lo oía yo explicar con clarividencia magnífica al insigne maestro Unamuno, refiriéndose a una discusión con D.<sup>a</sup> Emilia Pardo Bazán, ...

En el segundo ejemplo, el pronombre sujeto, en cambio, refuerza la imagen de la diputada, que antepone su rol de ciudadana al de su género:

*Yo*, Sres. Diputados, me siento ciudadana antes que mujer, y considero que sería un profundo derecho, a la mujer que espera y confía en vosotros; a la mujer que, como ocurrió con otras fuerzas nuevas en la Revolución francesa, será indiscutiblemente una nueva fuerza que se incorpora al Derecho y no hay sino empujarla a que siga su camino.

En el fragmento siguiente la función que desempeña el pronombre es la de presentar al locutor como testimonio presencial (*he visto...*; *he visto...*; *he visto...*), garante de los argumentos que emplea a favor de su tesis:

*Yo soy* Diputado por la provincia de Madrid; la he recorrido, no sólo en cumplimiento de mi deber, sino por cariño, y muchas veces, siempre, *he visto* que a los actos públicos acudía una concurrencia femenina muy su-

perior a la masculina, y *he visto* en los ojos de esas mujeres la esperanza de redención, *he visto* el deseo de ayudar a la República, *he visto* la pasión y la emoción que ponen en sus ideales.

El último ejemplo pertenece a la secuencia final del discurso de Campoamor. Aparte la fórmula de cierre (*he pronunciado mis últimas palabras*) y de cortesía (*Perdonadme si os molesté...*), el elemento más significativo de este último fragmento es seguramente la definición de la identidad de una mujer, cuya convicción y fidelidad a la República podrían inducirla incluso al sacrificio (*lo defendería hasta la muerte*) y que sin duda alguna la configuran como una líder (*nadie como yo*) de la efímera II República:

Señores Diputados, *he pronunciado mis últimas palabras* en este debate. *Perdonadme si os molesté*, considerando que es mi *convicción* la que habla; que hablo como República, pero como Republicana que ante un ideal *lo defendería hasta la muerte*; que pondría, como dije ayer, la cabeza y el corazón en el platillo de la balanza, de igual modo que Breno colocó su espada, para que se inclinara en favor del voto de la mujer, y que además sigo pensando, y no por vanidad, sino por íntima *convicción*, que *nadie como yo* sirve en estos momentos a la República española. (Muy bien.-Aplausos.)

## 5. Conclusión

Con este artículo he pretendido introducir el discurso político femenino de la II República, un tema que merece seguramente mayor atención. No solo por sus peculiaridades específicas, sino también porque puede resultar sugerente para el ámbito más amplio de los estudios de género. A pesar de no haberme detenido en una comparación con las intervenciones de los diputados de las Cortes Constituyentes, queda claro que tanto Kent, como Campoamor proyectan una imagen en la que el elemento femenino entra en juego solo por ser el tema del debate y no como elemento que condiciona su argumentación. Sin embargo, para la diputada radical socialista el hecho de ser mujer se convierte en argumento fundamental de apoyo a su propuesta de aplazar el voto.

Ambas anteponen el bien de la República a su identidad y defienden sus tesis recurriendo a mecanismos persuasivos parecidos (modalidad epistémica “débil”, reiteración, reformulación, un uso estratégico del pronombre personal sujeto, entre los más frecuentes), que proyectan,

no obstante, una imagen diferente. Un locutor atormentado en la declaración del voto de Kent (como releva su misma adversaria) y uno firme, seguro y que no vacila en atacar a sus adversarios en la contraargumentación de Campoamor, una mujer que, en ningún momento, hace de la descortesía el arma que la convertiría en la protagonista de un debate decisivo en la evolución de la democracia española.



LAURA MARIOTTINI

Sapienza Università di Roma  
laura.mariottini@uniroma1.it

MONICA PALMERINI<sup>1</sup>

Università degli Studi Roma Tre  
monica.palmerini@uniroma3.it

EL LÉXICO FEMENINO DE LAS PROFESIONES  
EN ESPAÑOL E ITALIANO.  
UN MODELO DE ANÁLISIS ENTRE *SISTEMA*,  
*NORMA* Y *HABLA* APLICADO AL CASO DE *MINISTRA*

**Resumen.** El objeto de estudio del presente artículo es el léxico de las profesiones en español e italiano. Su objetivo es plantear un nuevo acercamiento teórico y metodológico al estudio de la categoría gramatical de género expresada en los sustantivos de cargos, títulos y profesiones de responsabilidad referidos a mujeres. Tras presentar el estado de la cuestión sobre léxico inclusivo y sexismo lingüístico, en la primera parte del trabajo ilustramos nuestro modelo de análisis fundamentado en la tripartición coseriana entre *sistema* – *norma* – *habla* y, en la segunda parte, presentamos una aplicación a un estudio de caso español-italiano: el sustantivo *ministra*. El análisis multidimensional desarrollado en perspectiva comparada documenta interesantes aspectos de convergencia y de desalineación en la interacción entre las tres dimensiones consideradas.

**Palabras clave:** léxico inclusivo, sustantivos de profesión, *sistema-norma-habla*, *ministra*.

**Abstract.** The object of study of this article is the lexicon of professions in Spanish and Italian. Its aim is to propose a new theoretical and methodological approach to the analysis of the grammatical category of gender as it is expressed in professional nouns referring to women in positions of high responsibility.

After presenting the state of the art on inclusive lexicon and linguistic sexism, in the first part of the paper, we illustrate our model of analysis based on Eugenio Coseriu distinction between *System-Norm-Speech* and, in the second part, we present a Spanish-Italian case study focused on the noun *ministra*. The multidimensional analysis developed in a comparative perspective highlights interesting aspects of convergence and misalignment in the interaction between the three dimensions considered.

**Keywords:** inclusive lexicon, professional nouns, *System-Norm-Speech*, *ministra*.

---

<sup>1</sup> La redacción del presente artículo y la investigación en que se basa, en todas sus fases y partes, son fruto de la estrecha y equilibrada colaboración entre ambas autoras. Solo a efectos académicos, la autoría se disgrega como sigue: Laura Mariottini párrafos 2, 3, 5.2 y 6; Monica Palmerini los párrafos 1, 4, 5, 5.1 y 5.3. La bibliografía es común.

## 1. Introducción

En las últimas décadas hemos asistido a un intenso debate alrededor de las nociones de lenguaje inclusivo y sexismo lingüístico desde varios puntos de vista y en ámbitos distintos. La creciente atención en la reflexión teórica sobre estos temas parece documentar una nueva sensibilidad, una nueva postura cultural e ideológica acerca de las cuestiones de género tal y como estas se manifiestan a través de la lengua y la comunicación: “el lenguaje inclusivo nos pone delante de la carga ideológica de la lengua, que habitualmente nos es invisible”<sup>2</sup>. Si, por una parte, la lengua refleja la realidad social, por otra, la crea. De ahí que el uso que se hace de la lengua tenga el poder de dar mayor visibilidad a unos e invisibilizar a otros sujetos sociales: lo que no se nombra no existe o se le está dando carácter de excepción<sup>3</sup>. Estas palabras inciden en la idea de que la lengua es una herramienta central en la construcción y el mantenimiento de una visión androcéntrica de la sociedad.

Muchos son los estudios que han abordado la temática de la representación lingüística de las mujeres desde múltiples planteamientos (v. pár. 3), que van desde los enfoques feministas, los estudios de género, hasta los acercamientos pragmático-discursivos, así como las investigaciones centradas en el uso de las voces léxicas. En este último nivel de análisis lingüístico, las contribuciones arrojan luz sobre el empleo de un léxico inclusivo tanto por parte de las academias de la lengua y de las instituciones públicas y administrativas, como de la comunidad de hablantes. Si los estudios en este ámbito han privilegiado la perspectiva intralingüística, menos frecuentes son los que se han propuesto analizar el léxico inclusivo en la dimensión de la comparación interlingüística<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> M.T. Andruetto, *Discurso de cierre del Congreso de la Lengua*. Córdoba, 30/03/2018. <https://www.lavoz.com.ar/numero-cero/completo-magistral-discurso-de-maria-teresa-andruetto-para-cierre-del-congreso-de-lengua/> (fecha de consulta 12/11/2021).

<sup>3</sup> E. Lledó Cunill, *Las profesiones de la a la z*, Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales), Madrid 2006; E. Lledó Cunill, *Nombrar a las mujeres, describir la realidad: la plenitud del discurso*, en *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*, Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer, Vitoria-Gasteiz 2004, p. 22, <http://www.emakunde.euskadi.net> (fecha de consulta 12/11/2021).

<sup>4</sup> A. Francesconi, *El sexismo lingüístico en el lenguaje político español e italiano*, en “Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences”, vol. 34, núm. 2, 2012, pp. 139-147; Y. Gomez Gane ed., “*Quasi una rivoluzione*”. *I femminili di professioni e cariche in Italia e all'estero*, Accademia della Crusca, Firenze 2017; M. Hellinger, H. Bußmann eds., *Gender across languages: The linguistic representation of women and men*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia 2002.

El presente trabajo se inserta en esta última línea y forma parte de una investigación más amplia de corte lingüístico cuyo objetivo general es estudiar la representación de las mujeres en puestos de responsabilidad con un foco peculiar en los sustantivos de profesión. Cargos, oficios y profesiones constituyen un observatorio especialmente interesante por ser el ámbito en el que emergen de forma directa o implícita las actitudes sexistas, por un lado, y reivindicacionistas, por el otro. Tanto es así que las palabras que designan estos roles registran bien usos conservadores o bien cambios que apuntan hacia nuevos patrones de formación léxica que, inevitablemente, repercuten en el contexto social y cultural en el que se producen. En el marco de la investigación que estamos desarrollando, el objetivo de esta contribución se ciñe a presentar el modelo de análisis con el que abordamos el estudio de los títulos profesionales de género femenino en español e italiano en tanto que índices de presencia, visibilidad y percepción de las mujeres en las sociedades actuales.

## 2. Tras las huellas de formas lingüísticas de género inclusivo en español e italiano

Como mencionábamos en la introducción, las cuestiones relativas a lengua y género son actualmente un tema central en la reflexión crítica sobre nuestra cultura y el debate sobre el uso del lenguaje inclusivo se ha vuelto a instalar con fuerza más recientemente. Es interesante observar que, de forma distinta a lo que ocurrió en los años setenta y ochenta, cuando eran sobre todo los movimientos feministas que reivindicaban un uso menos discriminatorio de la lengua, hoy día los centros propulsores del debate parecen ser sobre todo las instituciones públicas, como, por ejemplo, los Congresos de los Diputados español e italiano. Sin pretensión de exhaustividad, recogemos a continuación algunos ejemplos que muestran esta tendencia.

Por lo que concierne al contexto español, la ministra Bibiana Aído, en 2008, en su discurso inicial, se dirigió a “los miembros y *miembras*” del Ministerio de Igualdad, lo cual, además de desatar una larga controversia<sup>5</sup>, dio comienzo a un proceso de renovación del lenguaje desde las instituciones.

---

<sup>5</sup> L. Mariottini, V. Sica, *Miembros y miembras de la Comisión de Igualdad. Lingua e genere nella comunicazione pubblica spagnola*, en “Rivista trimestrale di Scienza dell’Amministrazione”, 1, 2012, pp. 79-97.

Los diputados de Unidas Podemos fueron de los primeros en optar por el femenino plural o la doble fórmula en sus intervenciones parlamentarias, puesto que, según el protocolo de comunicación de ese partido, deben preferirse términos incluyentes y que apelan a la colectividad.

La diputada de Podemos Sofía Castañón y Eduardo Fernández Rubiño, senador de Más País, son de los pocos políticos españoles que usan el morfema *-e*. En la presentación de la candidatura de Íñigo Errejón a la presidencia, de hecho, Fernández Rubiño se dirigió a “todas, todos y *todes*”: “lo hice por respeto a muchos de mis compañeros que se identifican con el género neutro y pertenecen, como yo, al colectivo LGTBI”<sup>6</sup>, explica. Este morfema de género, raro en el español peninsular, resulta ya muy empleado en la variedad argentina donde es adoptado en numerosos protocolos de comunicación. De hecho, una decena de grandes universidades del país aceptan ya este cambio en producciones orales y escritas, y varias instituciones de la administración pública han venido incorporando su uso en la documentación oficial.

Irene Montero se define como la *portavoza* de Podemos en el Congreso, con el objetivo, como ella misma dijo, de dar mayor visibilidad a la mujer, recibiendo el apoyo de la portavoz adjunta del PSOE, Adriana Lastra: “Yo a mi portavoz [Margarita Robles] la llamo *portavoza*”.

La vicepresidenta del Gobierno Carmen Calvo, en 2018, interrogó la RAE sobre la posibilidad de remodelar el lenguaje empleado en la Constitución Española con arreglo a una nueva exigencia social respecto a la inclusividad de género.

Mirando más en general al contexto panhispánico, especialmente a Argentina, Chile y México, no podemos dejar de mencionar el choque provocado por el movimiento feminista plural, colectivo de protesta *Ni una menos* de 2015, por la *marea Verde* de 2018 y, más en general, por las luchas sociales feministas. Todo esto pone en tela de juicio incluso la binarización propia de la norma hetero –masculino vs. femenino– buscando y promoviendo otras formas de expresión de las identidades de género (p. ej. los morfemas *-@*, *-x*, *-e*). Estas se encuentran en estado de

---

<sup>6</sup> Ana Marcos, Mar Centenera, *Les ‘amigues’ del lenguaje inclusivo*, en “El País”, 21/12/2019 [https://elpais.com/cultura/2019/12/21/actualidad/1576920741\\_401325.html](https://elpais.com/cultura/2019/12/21/actualidad/1576920741_401325.html) (fecha de consulta 19/11/2021).

tensión y disputa y remiten a la promesa de una lengua experimental, disidente y vital, contra la que insta la Real Academia Española, apostrofando estos usos de “agramaticales, artificiosos e innecesarios”.

Pasando a considerar la situación italiana, la expresidenta de la Cámara de los Diputados Laura Boldrini, en 2015, convencida de la necesidad de adecuar el lenguaje parlamentario al papel institucional, social y profesional de las mujeres<sup>7</sup>, envió a todos los diputados y las diputadas una carta donde señalaba que era oportuno utilizar el género gramatical adecuado para indicar los cargos y los roles institucionales durante las sesiones de la Asamblea, según las personas a las que estos se referían.

En 2016, tras las victorias de Virginia Raggi y Chiara Appendino en las alcaldías, respectivamente, de Roma y Turín, se vuelve a abrir una “antigua” cuestión lingüística ¿sindaco o sindaca?, como titulan un artículo publicado en la revista “Focus” del 20 de junio y otro en el periódico “La Repubblica” del 18 de noviembre del mismo año.

Otro caso italiano, que no procede de las instituciones, pero que tuvo un reflejo mediático muy fuerte, ocurrió a principios de 2021, durante el festival de música de Sanremo, un acontecimiento desde siempre muy seguido por todos los italianos. Beatrice Venezi, directora de orquesta, pidió que la identificaran como *direttore* en lugar de *direttrice d’orchestra*, ya que, como argumentó, las profesiones tienen un nombre puntual que a su juicio corresponde a la forma masculina. “Si algunas mujeres en posiciones superiores desean ser llamadas con formas masculinas, en contra de las reglas del idioma italiano, es porque culturalmente lo masculino suena más autorizado”, argumenta al respecto Giusti<sup>8</sup>, “la estructura fonológica y morfológica es la misma pero el prestigio es diferente”.

De esta breve recopilación se desprende que el lenguaje inclusivo ha despertado interés y sorpresa, ya que partiendo de los ámbitos públicos y políticos se ha instalado como tema de conversación en diversos contextos sociales, desatando una serie de reflexiones y actitudes metalingüísticas tanto por parte de expertos como de hablantes comunes.

<sup>7</sup> En conformidad al principio de no discriminación y salvaguarda de la dignidad humana dispuesto en los artículos 2 y 3 de la Constitución Italiana.

<sup>8</sup> F. Scotellaro, *Direttrice d’orchestra o direttore? Ne parla la linguista Giuliana Giusti*, en “cafoscariNEWS”, 18 marzo 2021, [https://www.unive.it/pag/14024/?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%-5D=10169&cHash=b4090ffd365d22da29f9490e07314a0a](https://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%-5D=10169&cHash=b4090ffd365d22da29f9490e07314a0a) (fecha de consulta 12/11/2021)

### 3. La mirada lingüística sobre lengua y género en español e italiano

Los casos comentados en el párrafo 2 muestran que el debate actual sobre la relación entre lengua y género se mueve en una variedad de niveles entrelazados, desde el relacional y social, hasta el ideológico y léxico-gramatical.

Retomando el antecedente ilustre de Otto Jespersen<sup>9</sup>, el ensayo de Robin Lakoff de 1973<sup>10</sup> sienta las bases para los estudios sobre el tema. La estudiosa define el “registro femenino” llegando a caracterizarlo como un “lenguaje débil” (*powerless language*) al presentar típicamente fenómenos de cortesía, hesitaciones y expresiones vacías. Desde la perspectiva lingüístico-discursiva, los estudios sobre la variación lingüística y la diferencia sexual que han tenido un gran impacto convirtiéndose en referencia obligada son los de Deborah Tannen<sup>11</sup>, quien reconoce un estilo conversacional (*discursive style*) propio de las mujeres, basado en estrategias interaccionales orientadas a la construcción de relaciones, a la evitación de conflictos, al intercambio empático y al uso de fórmulas de cortesía.

A partir de estas referencias iniciales, la reflexión crítica sobre lengua y género se ha desarrollado a lo largo del tiempo articulándose básicamente en cuatro etapas<sup>12</sup>: si hasta principios o mediados de los años setenta se registra el silencio en torno al tema, la noción de sexismo lingüístico empieza a perfilarse y difundirse de forma más clara entre finales de los setenta y comienzo de los ochenta. El término *sexismo* nace en el ámbito de los movimientos feministas y expresa la discriminación que la cultura patriarcal genera hacia el género/sexo femenino, una contestación que abarca también los comportamientos lingüísticos, puesto

---

<sup>9</sup> O. Jespersen, *Language, Its Nature, Development and Origin*, George Allen & Unwin, London 1922.

<sup>10</sup> R. Lakoff, *Language and Women's Place*, en “*Language in Society*”, 2, 1973, pp. 45-80.

<sup>11</sup> D. Tannen, *Ethnic Style in Male/Female Conversation*, en *Language and Social Identity*, ed. J. Gumperz, Cambridge University Press, Cambridge 1982, pp. 217-231; D. Tannen ed., *Gender and conversational interaction*, Oxford University Press, Oxford-New York 1986; D. Tannen, *You just don't understand: women and men in conversation*, Ballantine Book, New York 1990; D. Tannen, *Gender differences in conversational coherence: Physical alignment and topical cohesion*, en *Conversational organization and its development*, ed. B. Dorval, Ablex Publishing Norwood 1990, pp. 167-206; D. Tannen, *Gender and discourse*, Oxford University Press, New York-Oxford 1994.

<sup>12</sup> A. García Meseguer, *Es sexista la lengua española?*, en “*Panace@*”, vol. 2, n. 3, 2001, pp. 20-34.

que el vínculo estrecho entre lengua, cultura y sociedad hace que la exclusión en la lengua se traduzca en exclusión o invisibilización social.

Dentro de esta línea, que podríamos llamar “feminismo lingüístico”, se sitúan las posturas y las tendencias más provocadoras que se proponen desquiciar el sistema lingüístico a fin de replantear los equilibrios sociales. Así, en los estudios sobre sexismo lingüístico pueden distinguirse fundamentalmente dos posturas teóricas enfrentadas<sup>13</sup>: la primera, de quienes defienden la independencia de la lengua con respecto a la realidad, apoyándose en el carácter arbitrario del género gramatical y que, por lo tanto, no consideran necesario crear femeninos específicos ni modificar los usos lingüísticos; y, la segunda, de quienes parten de la interrelación entre lengua, pensamiento y realidad para afirmar que la categoría de género, por un lado, refleja la organización dominante en las sociedades actuales, y, por otro, se construye performativamente a través de la lengua. Por eso, cambiar la lengua significa modificar también la sociedad.

La tercera fase en la evolución de la reflexión sobre el tema se caracteriza por la publicación de recomendaciones, manuales y guías de uso del lenguaje inclusivo. El inicio de esta nueva etapa se suele remontar, en Italia, a 1987, año en el que Alma Sabatini publica las *Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana* y, en España, a la publicación del manual *La representación del femenino y el masculino en el lenguaje* (1995), por parte de la Comisión Asesora sobre Lenguaje del Instituto de la Mujer (NOMBRA). A partir de allí, numerosos son los trabajos realizados en diferentes ámbitos: ayuntamientos, sindicatos, ministerios, Comunidades Autónomas, universidades, comunicación periodística, etc<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> V. A. Pérez García, *Sexismo lingüístico: una aproximación a los estudios y métodos*, en *La mujer y la sociedad de la información. ¿existe un lenguaje sexista?*, eds. P. Fernández Martínez, A. Guerrero González, Fragua, Madrid 2007, pp. 177-205.

<sup>14</sup> Entre los muchos ejemplos, véanse los siguientes documentos accesibles en línea: <https://igualdad.ine.mx/lenguaje-incluyente/> (fecha de consulta 29/4/2022); [https://www.inmujeres.gob.es/servRecursos/formacion/GuiasLengNoSexista/docs/Guiaslenguajeno-sexista\\_.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/servRecursos/formacion/GuiasLengNoSexista/docs/Guiaslenguajeno-sexista_.pdf) (fecha de consulta 29/4/2022); <https://www.icmm.csic.es/img/Guia-para-un-uso-no-sexista-de-la-lengua-en-la-UAM.pdf> (fecha de consulta 29/4/2022); [https://www.comune.mira.ve.it/public/linee\\_guida\\_per\\_un\\_uso\\_non\\_sessista.pdf](https://www.comune.mira.ve.it/public/linee_guida_per_un_uso_non_sessista.pdf) (fecha de consulta 29/4/2022); [https://www.regione.abruzzo.it/system/files/cug/documenti/LINGUAGGIO\\_DI\\_GENERE.pdf](https://www.regione.abruzzo.it/system/files/cug/documenti/LINGUAGGIO_DI_GENERE.pdf) (fecha de consulta 29/4/2022); [https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/documents/20143/1742359/Linee\\_guida\\_linguaggio\\_genere\\_2020.pdf/0327598d-9607-4929-ceae-a3760b081ab4](https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/documents/20143/1742359/Linee_guida_linguaggio_genere_2020.pdf/0327598d-9607-4929-ceae-a3760b081ab4) (fecha de consulta 29/4/2022)

Finalmente, en la cuarta fase, que llega hasta hoy, estas líneas directrices se mantienen vivas combinándose con otras que proceden de marcos teóricos más actuales. De este modo, el debate lingüístico y sociolingüístico también se amplifica y problematiza. En lo que sigue intentamos resumir y mapear las tendencias que caracterizan los dos contextos.

En el ámbito español destacamos cinco aproximaciones fundamentales:

- a) Una primera línea de investigación, muy ligada a la elaboración de un pensamiento y una acción no sexista, es la que intenta indagar cómo las lenguas “tratan” o representan a los dos grupos sexuales. Básicamente estos estudios han abordado dos fenómenos: por una parte, desde el punto de vista de la morfología, se han analizado los usos y la semántica de los géneros gramaticales, tales como el uso del masculino singular en sentido genérico, del masculino plural en tanto que forma que incluye personas de ambos sexos, o el cambio de significado del femenino respecto al masculino (p. ej. *gobernante/gobernanta, asistente/asistenta*). Por otra parte, han enfocado la atención en el nivel del léxico, a través del análisis del vocabulario asociado prototípicamente –o estereotípicamente– a las características masculinas y femeninas<sup>15</sup>.
- b) Un segundo acercamiento es de tipo lingüístico-discursivo: en este, con especial atención al ámbito político y parlamentario, se estudia el comportamiento de hombres y mujeres en la conversación, es decir, sus “estilos conversacionales” (p. ej. *cooperativo/competitivo; atenuado/intensificado*, etc.)<sup>16</sup>, también en

---

<sup>15</sup> V. A. García Meseguer, *Lenguaje y discriminación sexual*, Cuadernos para el diálogo, Madrid 1977; A. García Meseguer, *¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical*, Colección Papeles de Comunicación, núm. 4, Paidós, Barcelona 1994.

<sup>16</sup> Entre otros: C. Fuentes Rodríguez, *Argumentación, (des)cortesía y género en el discurso parlamentario*, en “Tonos Digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos”, vol. 25, Núm. 2, 2013; E.R. Alcaide Lara, *El ‘yo’ de los políticos: ¿cuestión de género?*, en “Discurso & Sociedad”, vol. 6, Núm. 1, 2012, pp. 5-20; M.E. Brenes Peña, *Género, Discurso Político y Descortesía Verbal. Análisis de la Influencia de la Variante Sexo en el Parlamento Andaluz*, en “Philologia Hispalensis”, 2012, pp. 59-77; C. Fuentes ed., *Mujer, discurso y parlamento*, Alfar, Sevilla 2018; M.E. Brenes Peña, *Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social*, en “Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación”, 86, 2021, pp. 93-110; C. Fuentes et alii, *Mujer y discurso: liderazgo, imagen y sociedad*, Congreso Internacional, Sevilla 25-27 de octubre de 2021.

el seno del paradigma de la (des)cortesía en el discurso (p. ej. imagen social, imagen de rol)<sup>17</sup>.

- c) El tercer enfoque, enmarcado en el análisis crítico del discurso aplicado al trinomio lengua-género-poder<sup>18</sup>, cuestiona las expresiones lingüísticas desarrollando una vertiente más ideológica, al considerar que las ideologías organizan las representaciones sociales<sup>19</sup>, que se describen en términos de relaciones grupales basadas en el poder y el dominio/control. Actualmente, el grupo de estudio más vivo en torno a estos temas es el de EDiSo (*Observatorio sobre micro machismos 2014*), que se propone una investigación-acción participativa mediante una recogida abierta y colectiva de materiales discursivos (señales en el espacio urbano), que crean representaciones de los distintos grupos sociales y permiten descubrir el tipo de relaciones que existen entre ellos (dominación, inclusión, conflicto) o también que pueden ser entendidos como discursos que deslegitimán o producen desigualdad en el entorno más cotidiano.
- d) Una cuarta perspectiva, propia de la crítica feminista que, sobre todo en Latinoamérica, se concentra en la visibilización del androcentrismo en sus usos y costumbres proponiendo la incorporación de otras estrategias, como el uso de la -x, la -@ y la -e<sup>20</sup>.
- e) Por último, mencionamos la postura de la Real Academia Española que, ante todas estas tendencias, adopta una actitud normativo-prescriptiva, más incline a la fijación y al mantenimiento de la norma

<sup>17</sup> N. Hernández Flores, *Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa*, en "Sociocultural Pragmatics" 1(2), 2013, pp. 175-198; M.L. Carrillo Expósito, *Lo políticamente correcto y la imagen social del periódico*, Paolo Loffredo Editore, 2020.

<sup>18</sup> R. Wodak, *Gender and discourse*, Sage, London 1997; L. Martín Rojo, *The politics of gender: Agency and self-reference in women's discourse*. L. Martín Rojo, "Belgian journal of linguistics", 11, pp. 231-254; L. Martín Rojo, *El orden social de los discursos*, "Discurso: teoría y análisis", Vol. 21-22, 1997, pp. 1-38; L. Martín Rojo, A. Garí Pérez, *El obstáculo de ser mujer: prácticas comunicativas en el trabajo*, en "Quaderns de filología. Estudis lingüístics", nº 7, 2002 pp. 129-144; L. Martín Rojo, M.J. Callejo Gallego, *La promoción de la mujer a puestos de responsabilidad laboral: resistencias discursivas*, en "Sociología del Trabajo", nº 23, 1994-1995 pp. 55-72.

<sup>19</sup> T.A. Van Dijk, *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*, Grupo Planeta, Madrid 2003.

<sup>20</sup> Un estado de la cuestión muy reciente y actualizado sobre estos usos, se encuentra en: T. Escaja, M. N. Prunes, *Por un lenguaje inclusivo. Estudios y reflexiones sobre estrategias no sexistas en la lengua española*, ANLE, 2021. <https://www.anle.us/site/assets/files/1575/por-un-lenguaje-inclusivo.pdf> (fecha de consulta 29/4/2022).

gramatical y léxica y más atenta al vínculo que esta supone para el uso. A este respecto, peculiar es la posición de Ignacio Bosque quien, pese a reconocer una disparidad de género en la sociedad, considera que esta desigualdad no se construye ni se mantiene a través del uso de determinadas estructuras lingüísticas. En sus palabras<sup>21</sup>:

Aun cuando dejáramos de lado estas cuestiones sintácticas sutiles, seguiría siendo pertinente la simple pregunta de dónde fijar los límites ante el ‘problema de la visibilidad de la mujer en el lenguaje’. Si la mujer ha de sentirse discriminada al no verse visualizada en cada expresión lingüística relativa a ella, y al parecer falla su conciencia social si no reconoce tal discriminación, ¿cómo establecemos los límites entre lo que su conciencia debe demandarle y el sistema lingüístico que da forma a su propio pensamiento? Si no estamos dispuestos a aceptar que es la historia de la lengua la que fija en gran medida la conformación léxica y sintáctica del idioma, ¿cómo sabremos dónde han de detenerse las medidas de política lingüística que modifiquen su estructura para que triunfe la visibilidad?

Junto a la aportación fundamental de Ignacio Bosque, adoptada oficialmente por la Real Academia Española, cabe mencionar las contribuciones de la Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE), así como también de las Academias regionales que han contribuido al desarrollo de un intenso debate sobre el tema<sup>22</sup>.

Pasando ahora al contexto italiano, observamos un panorama crítico no menos fértil y variado en el que evidenciamos las siguientes perspectivas:

- a) Una de tipo sociolingüístico, que se inscribe, en primer lugar, en la línea teórica esbozada por Lakoff<sup>23</sup>, con el objetivo de caracterizar el habla de los hombres y de las mujeres y de registrar acti-

<sup>21</sup> I. Bosque Muñoz, *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*, 2012, p. 10 [https://www.rae.es/sites/default/files/Sexismo\\_linguistico\\_y\\_visibilidad\\_de\\_la\\_mujer\\_0.pdf](https://www.rae.es/sites/default/files/Sexismo_linguistico_y_visibilidad_de_la_mujer_0.pdf) (fecha de consulta 11/11/2021)

<sup>22</sup> Señalamos, entre otras, la Academia Mexicana de la Lengua (<https://www.academia.mx/consultas/consultas-frecuentes/item/genero-y-lenguaje>) y la Academia Argentina de Letras ([https://www.aal.edu.ar/BID/bid118\\_AliciaMariaZorrilla\\_El-lenguaje-inclusivo\\_Fundamentos-posicion-academica.pdf](https://www.aal.edu.ar/BID/bid118_AliciaMariaZorrilla_El-lenguaje-inclusivo_Fundamentos-posicion-academica.pdf)) (fecha de consulta 29/4/2022).

<sup>23</sup> R. Lakoff, *Language and Woman's place*, en "Language and Society", Vol. 2, n. 1, 1973, pp. 45-80.

tudes relacionadas con la variable género<sup>24</sup>; y, en segundo lugar, en la línea de la “social-lingüística”<sup>25</sup>, centrada en los usos de las palabras –y en concreto, de los femeninos profesionales<sup>26</sup>– en las redes sociales y en las discusiones que esos usos generan<sup>27</sup>.

- b) Una de orden pragmático, inscrita en el paradigma de la filosofía del lenguaje<sup>28</sup>, con la que se pasa de la dimensión descriptiva de la lengua a la performativa de la acción discursiva, según la célebre afirmación de Austin “decir es hacer”<sup>29</sup>. Los estudios que se sitúan en esta línea se ocupan hoy día del “discurso de odio”<sup>30</sup>, que va de los insultos, amenazas y ataques lingüísticos a la silenciación de las mujeres<sup>31</sup>.
- c) Otra de tipo interaccionista, que se fundamenta en una concepción constructivista y que indaga la relación entre poder social y poder in-

<sup>24</sup> M. Berretta, *Per una retorica popolare del linguaggio femminile, ovvero: la lingua delle donne come costruzione sociale*, en *Comunicare nella vita quotidiana*, ed. Franca Orletti, Il Mulino, Bologna 1983, pp. 215-240; C. Bazzanella, O. Fornara, M. Manera, *Indicatori linguistici e stereotipi al femminile*, en *Linguaggio e genere*, eds. S. Luraghi, A. Olita, Carocci, Roma 2006, pp. 155-169; C. Bazzanella et alii, *Categorizzazioni del femminile e del maschile nelle nuove tecnologie: prime ricerche nel Thesaurus italiano, spagnolo, francese, inglese di Word*, en “Cuadernos de filología italiana” 7, pp. 193-245; C. Bazzanella, *Stereotipi e categorizzazioni del femminile/maschile*, en *Mi fai male...*, eds. G. Giusti, S. Regazzoni, Università Ca' Foscari, Venezia 2009; C. Bazzanella, *Genere e lingua*, en *Enciclopedia dell'Italiano Treccani online*. <https://goo.gl/xYRUhL> (fecha de consulta 20/11/2021); M. Catricalà, S. Pizziconi, *Il politichese al femminile*, en *Genere e potere. Per una rifondazione delle Scienze Umane*, ed. S. Bisi, Bonanno Editore, Acireale, pp. 355-373.

<sup>25</sup> V. Gheno, *Social-linguistica. Italiano e italiani dei social network*, Cesati, Firenze 2017.

<sup>26</sup> G. Marcato, E.M. Thüne, *Gender and female visibility in Italian*, en *Gender Across Languages: The linguistic representation of women and men*, eds. M. Hellinger, H. Bußmann, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia 2002, pp. 187-217.

<sup>27</sup> V. Gheno, *Femminili singolari. Il femminismo è nelle parole*, Effequ, Milano 2020.

<sup>28</sup> J.L. Austin, *How to do things with words*, Oxford, Oxford U.P., Oxford 1962; J.R. Searle, *Speech Acts*, Cambridge, Cambridge University Press, Cambridge 1969.

<sup>29</sup> J.L. Austin, *ibidem*.

<sup>30</sup> C. Bianchi, *Parole come pietre: atti linguistici e subordinazione*, en “Esercizi Filosofici”, vol. 10, n. 2, 2015, pp. 115-135; C. Bianchi, *Linguaggio d'odio, autorità e ingiustizia discorsiva*, en “Rivista di Estetica”, n. 64, LVII, pp. 18-34; C. Bianchi, *Hate speech. Il lato oscuro del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari 2021; C. Bianchi, *Fare cose con parole d'odio: hate speech e identità*, comunicación presentada en el Workshop Internazionale ALIHAS - A Linguistic Investigation of Hate Speech, Università di Bologna, 12 de noviembre 2021; B. Cepollaro, *Slurs and thick terms. When language encodes values*, Lexington Books, 2020; F. Faloppa, *#Odio. Manuale di resistenza alla violenza delle parole*, Utet, Torino 2020.

<sup>31</sup> M. Borrugero Zuluaga, *Il dibattito politico su Twitter: uno studio contrastivo sull'insulto in italiano e in spagnolo*, comunicación presentada en el Workshop Internazionale ALIHAS - A Linguistic Investigation of Hate Speech, Università di Bologna, 12 de noviembre 2021; v. también M. Murgia, *Stai zitta*, Einaudi, Torino 2021.

teraccional haciendo hincapié en cómo las asimetrías y desigualdades de género se construyen y/o emergen a lo largo de la interacción<sup>32</sup>.

- d) Finalmente, mencionamos la postura de la academia de la lengua italiana, la Accademia della Crusca que, al abordar la cuestión lengua-género, se orienta hacia la descripción de los comportamientos y usos lingüísticos de los hablantes teniendo en consideración los cambios sociales que empujan a la innovación de la norma o del sistema. En esta visión ningún elemento lingüístico se escapa del complejo entramado que existe entre las prácticas y los usos sociales y culturales típicos de una determinada comunidad de habla puesto que, en palabras de Saussure, se necesita a una masa hablante para que exista una lengua:

[La lingua] è un tesoro depositato dalla pratica della *parole* nei soggetti appartenenti a una stessa comunità, un sistema grammaticale esistente virtualmente in ciascun cervello o, più esattamente, nel cervello d'un insieme di individui, dato che la lingua non è completa in nessun singolo individuo, ma esiste perfettamente soltanto nella massa<sup>33</sup>.

Además de las aproximaciones caracterizadoras de cada uno de los contextos considerados, observamos una atención común dirigida hacia el léxico como manifestación del uso sexista o inclusivo de la lengua<sup>34</sup>. En concreto, varios estudios han abordado el análisis de los sustantivos empleados para referirse a mujeres que desempeñan profesiones y que cubren cargos de responsabilidad, sin embargo, en dichas contribuciones se brindan propuestas empíricas centradas o en

<sup>32</sup> F. Orletti, *La conversazione diseguale. Potere e interazione*, Carocci Editore, Roma 2000; *Identità di genere nella lingua, nella cultura, nella società*, ed. F. Orletti, Armando editore, Roma 2001; M. Catricalà, *Il duello Sarkozy-Royal: un caso di conversazione diseguale?*, en *Lingua e società. Scritti in onore di Franca Orletti*, eds. M. Fatigante, L. Mariottini, E. Scubba, FrancoAngeli, Roma 2009, pp. 198-219.

<sup>33</sup> F. de Saussure, *Corso di linguistica generale*, Editori Laterza, Roma-Bari 1983, p. 23.

<sup>34</sup> G. Basile, *Quando le donne entrano nel dizionario. Identità femminili e usi linguistici*, en *Identità e discorsi. Studi offerti a Franca Orletti*, ed. L. Mariottini, RomaTre-Press, Roma 2015, pp. 17-38; G. Giusti, *Riferimento al genere e costruzione d'identità*, en G. Giusti, *Nominare per Esistere: Nomi e Cognomi*, vol. 11, Libreria Cafoscarina Editrice, Venezia 2011, pp. 13-28; G. Giusti, *Ruoli e nomi di ruolo in classe. Una prospettiva di genere*, en *Identità e discorsi*, ed. L. Mariottini, RomaTre-Press, Roma 2015, pp. 39-54.

la formación y el uso de voces femeninas<sup>35</sup>, o bien en el tratamiento lexicográfico de estos sustantivos<sup>36</sup>. En cambio, escasean los trabajos que se proponen abordar de forma sistemática las implicaciones teóricas asociadas a la exploración de esta porción de léxico.

#### **4. El léxico de las profesiones femeninas entre sistema, norma y habla: hacia un nuevo modelo de análisis**

Revisando las posturas críticas que se han sucedido en el debate sobre este tema, podemos destacar que el componente léxico del lenguaje inclusivo constituye el nodo central en el que confluyen y se cruzan distintas dimensiones, configurándose de este modo como una “puerta de acceso” a la dinámica de la lengua en movimiento. Por lo tanto, un modelo de análisis adecuado para dar cuenta de esta complejidad, a nuestro juicio, debe necesariamente partir del elemento léxico y plantear una perspectiva multidimensional. Nuestra propuesta metodológica, por consiguiente, insiste en las siguientes dimensiones:

- a) la dimensión institucional, vinculada a la perspectiva normativa de las academias de la lengua interrogadas sobre la posibilidad de formación y oportunidad del uso de nuevas palabras;
- b) el uso que de estos sustantivos hacen los hablantes, en tanto que índice y espejo del proceso de cambio social y sociocultural;
- c) el reflejo lexicográfico que estos cambios tienen en los diccionarios, considerados como ámbitos de fijación del repertorio léxico compartido por la comunidad de hablantes.

Este enfoque tridimensional inspira el diseño del corpus de datos, que presenta la siguiente articulación:

- a) un corpus lexicográfico;
- b) un corpus de post y tuits presentes en las plataformas de las instituciones de la lengua;
- c) un corpus de artículos de periódicos.

<sup>35</sup> E. Lledó Cunill, *Las profesiones de la a la z*, cit.; *I termini della parità*, ed. I. Pitoni, Ministero del lavoro e della previdenza sociale, Ufficio della consiglieria nazionale di parità, Isfol, Roma 2007.

<sup>36</sup> M. Martínez-Atienza de Dios, *Los nombres de profesión en los diccionarios María Moliner y en otros repertorios*, en “Tonos Digital”, 41, 2021.

A esta estructura tripartita añadimos la dimensión de la comparación interlingüística que nos lleva a articular ulteriormente nuestra base de datos en dos subcorpus, uno español y otro italiano<sup>37</sup>. En lo que sigue detallamos los elementos que los constituyen.

En primer lugar, el corpus lexicográfico está compuesto por todas las entradas léxicas relativas a sustantivos de profesión presentes en dos obras de referencia en los dominios lingüísticos considerados y consultadas en su versión más actualizada: por lo que se refiere al español, el *Diccionario de la Lengua Española (DLE)*, y en lo que respecta al italiano, *lo Zingarelli 2021*<sup>38</sup>. De un total de 95.668 entradas del *DLE* hemos extraído acerca de 3.500 sustantivos de profesión, mientras que, en el diccionario italiano, que consta de 145.000 lemas, hemos recogido 1.463.

En segundo lugar, el corpus de post y tuits recogido en las plataformas de las instituciones de la lengua consta de: a) una colección de recomendaciones, consultas, artículos, etc. publicados en las páginas web de RAE, Fundéu y Accademia della Crusca sobre los sustantivos femeninos de profesión; b) una colección de tuits extraídos de los perfiles de Twitter de las tres instituciones aquí consideradas.

En tercer lugar, el corpus periodístico se construyó a través de la observación durante un lapso de tres meses (desde el 1 de marzo hasta el 31 de mayo de 2021) de los dos periódicos de mayor difusión nacional en España e Italia, respectivamente, “El País”, “El Mundo” y “la Repubblica” y el “Corriere della Sera”. Gracias a dicha observación hemos podido extraer las ocurrencias de sustantivos femeninos teniendo en cuenta: la frecuencia, el ámbito de aparición, las formas ortográficas que presentan y el contexto discursivo.

Consideramos que el planteamiento expuesto encuentra su fundamentación teórica más pertinente en la tripartición coseriana entre *sistema*, *norma* y *habla*<sup>39</sup>, ya que cada uno de los componentes del corpus permite observar las dinámicas entre estas tres dimensiones fundamentales. El *sistema* consti-

<sup>37</sup> La presentación detallada del análisis cuantitativo y cualitativo de los datos del español y del italiano serán objeto de otro trabajo.

<sup>38</sup> Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [12/11/2021]; M. Cannella, B. Lazzarini, A. Zaninello eds., *Lo Zingarelli 2021*, versión Plus Digitale, Zanichelli, Bologna 2020.

<sup>39</sup> E. Coseriu, *Sistema, norma y habla*, en “Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias”, Montevideo, IX, 1952, pp. 113-177.

tuye el plano de abstracción más alto que se refiere a una serie de categorías esenciales y a un entramado de opciones y oposiciones en el que se basa el funcionamiento lingüístico. La *norma* se sitúa en un nivel de abstracción más bajo, ya que comprende solo lo que en el hablar es repetición de modelos anteriores, eliminando lo que es inédito, una variante individual, ocasional y momentánea y conservando únicamente los aspectos comunes constantes en las expresiones lingüísticas. En la concepción de Coseriu, la *norma* es el conjunto de patrones que es necesario seguir para entenderse dentro de una comunidad lingüística, en otras palabras, su concepto de *norma* se aleja de la intención puramente prescriptiva al no oponer correcto-incorrecto, sino *normal-anormal*, determinando, de este modo, *cómo se dice* sin indicar *cómo se debe decir*. El concepto de *habla*, finalmente, hace referencia a las realizaciones lingüísticas concretas e individuales de los hablantes en procesos de enunciación que se producen en contextos comunicativos específicos.

Por lo tanto, en el paradigma coseriano, el sistema es un conjunto de posibilidades de actualización de las cuales la norma selecciona algunas; un sistema, además, puede realizarse en distintas normas (p. ej. el lenguaje de los jóvenes, el lenguaje técnico-científico, etc.) y, el individuo, en su hablar, puede aprovechar las posibilidades del sistema incluso para “romper” la norma (y hasta el sistema).

Al hilo de este acercamiento y a la luz de lo expuesto, se justifica el objetivo del presente artículo en lo que se refiere tanto a la descripción del modelo de análisis adoptado como a la construcción del corpus de datos. De ahí que esta contribución sea el trabajo en el que pretendemos fijar el planteamiento teórico y metodológico en el que fundamentamos nuestra investigación –cuyo alcance creemos puede ser bastante novedoso– y con el que abrimos camino a ulteriores indagaciones.

## **5. Una muestra de análisis tridimensional: estudio de caso sobre el sustantivo *ministra* en español e italiano**

A fin de medir la eficacia y la utilidad de nuestra propuesta teórico-metodológica, presentamos ahora una aplicación del modelo a un caso concreto, enfocando nuestra atención en el sustantivo *ministra* en español e italiano, cuya selección se debe a la consideración de los siguientes criterios:

- a) la relevancia respecto al tema que nos interesa, puesto que el de *ministra* es uno de los roles de mayor responsabilidad y visibilidad pública que desempeñan las mujeres;

- b) el ámbito profesional, en concreto, el institucional que, como hemos subrayado (v. pár. 2), parece ser el centro de propagación del debate sobre formación y uso de sustantivos femeninos;
- c) la cronología de la entrada léxica, ya que su adopción se registra en español a partir de 1803<sup>40</sup> con el significado de “la que sirve a otro para alguna cosa” (NTLLE)<sup>41</sup>, mientras que en italiano su asentamiento se remonta a 1292, si bien en la acepción de “entità astratta spec. personificata che si immagina reggere il governo degli avvenimenti umani o intervenire nelle vicende del mondo”<sup>42</sup>.
- d) la frecuencia de uso, la presencia y la popularidad de la palabra en las dos comunidades de hablantes.

### 5.1. *Análisis de la representación institucional y normativa*

Examinamos, en primer lugar, el punto de vista de las instituciones lingüísticas sobre el uso del sustantivo *ministra* en los dos contextos considerados.

Los posts de la RAE y Fundéu se caracterizan por una clara actitud normativa y prescriptiva, vehiculada por expresiones muy directas y explícitas incluso acudiendo a perífrasis de obligación: “Lo adecuado es”, “obligatoriamente”, “es adecuado”, “*primera ministra* y no *primer ministra* o *ministro*”, “ha de usarse obligadamente”. Además, es interesante destacar que la indicación de la obligatoriedad de la feminización del sustantivo *ministro* se aplica también a referentes plurales (ej. 2), a palabras pluriverbales (ej. 3, 6, 7 y 8) y, asimismo, ha de tenerse en cuenta en las traducciones de un idioma como el inglés en el que las voces léxicas no presentan marca flexionada de género (ej. 9).

(1) RAE @RAEinforma, 3/4/2020

Replying to @elmonetta

#RAEconsultas En referencia a la mujer titular de un ministerio *ha de usarse obligadamente* el femenino «ministra».

<sup>40</sup> Jun 13, 2018, #RAEconsultas La palabra «ministra», femenino de «ministro», figura en el diccionario académico desde 1803.

<sup>41</sup> *Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española*.

<sup>42</sup> <https://dizionario.internazionale.it/parola/ministra> (fecha de consulta 20/11/2021).

(2) RAE @RAEinforma, 27/01/2021

Replying to @JaimJue

#RAEconsultas En referencia a la mujer titular de un ministerio *ha de usarse obligadamente* el femenino «ministra»; *también es obligado* el uso del plural «ministras» si se alude a un grupo formado por mujeres con ese rango.

(3) RAE @RAEinforma, 23/9/2020

Replying to @FernandoAbel85

#RAEconsultas *El femenino* de «primer ministro» es «primera ministra»: La primera ministra recibió al embajador.

(4) RAE @RAEinforma, 11/4/2020

Replying to @maximo\_sanchezv

#RAEconsultas En referencia a la mujer titular de un ministerio *ha de usarse obligadamente* el femenino «ministra».

(5) RAE @RAEinforma, 2/4/2020

Replying to @eseelezeta

#RAEconsultas En referencia a la mujer titular de un ministerio *ha de usarse obligadamente* el femenino «ministra»; *también es obligado* el uso del plural «ministras» si se alude a un grupo formado por mujeres con ese rango.

(6) RAE @RAEinforma, 12/2/2020

Replying to @davidtrenyan

#RAEconsultas Cuando el nombre de una profesión o cargo está formado por un sustantivo y un adjetivo, ambos elementos *deben ir* en masculino o femenino dependiendo del sexo del referente: «la primera ministra», «una traductora jurada», «una detective privada», etc.

(7) RAE @RAEinforma, 9/1/2020

Replying to @candelariamctr

#RAEconsultas *El femenino* correspondiente a «vice primer ministro» es «vice primera ministra».

(8) FundéuRAE @Fundeu, 16/7/2020

Replying to @Elihu16451884

*El femenino* es «primera ministra».

(9) RAE @RAEinforma, 26/3/2019

Replying to @drorrioropez @CharlesTrainait y @RsalayaJ

#RAEconsultas Los referentes tienen sexo, de modo que, al traducir al español una expresión inglesa como la que señala, *deberá tenerse en cuenta* si el referente es un varón («el primer ministro») o una mujer («la primera ministra»).

En el caso de los tuits de la academia italiana, en cambio, la comunicación sobre el tema se manifiesta como más atenuada y matizada (ej. 10), ya que toma la forma de una entrevista a la presidente honoraria de la Crusca, en la que solo parece presentarse el punto de vista de Nicoletta Maraschio, con quien los usuarios de la lengua podemos concordar o no.

(10) Accademia della Crusca @AccademiaCrusca, 8/3/2019

"Da operaia a segretaria ad avvocatessa e ministra: *la donna secondo la Crusca*". Intervista di Costanza Baldini a Nicoletta Maraschio, presidente onoraria dell'Accademia della Crusca.

Además, observamos que en los tuits de la Accademia della Crusca (ej. 11-18), ya sean respuestas a consultas o recomendaciones, nunca se emplean actos de habla prescriptivos directos como es el caso del contexto español. Efectivamente, la Crusca suele vehicular una posición más abierta y menos impositiva mediante formulaciones atenuadas (p. ej. sugerencia en lugar de obligación) que incluso apuntan a fomentar la reflexión metalingüística: "no hay motivo por no emplear..."; "¿por qué *enfermera* sí y *ministra* no? quizás sea de verdad una cuestión de hábito..."; "Los lingüistas prefieren la forma..."; "no tiene que ser una batalla, es normal que la lengua se adecúe a una realidad cambiante"; "*ministra, magistrada, ingegnera* siguen generando perplejidades. La lengua varía de acuerdo a la sociedad". De este modo, se diluye la carga normativa y el perfil de autoridad de la institución académica y su posición se nos presenta como una voz más en el debate.

(11) Accademia della Crusca @AccademiaCrusca, 9/11/2018

Replying to @rossellaparrin2

Cfr. la regina, l'imperatrice, ma anche la senatrice. In ogni caso, una cosa è la carica (di ministro, di assessore); una cosa è quando ci si riferisce a una persona specifica: il ministro x, la ministra y. Le due cose non sono in contrasto.

(12) Accademia della Crusca @AccademiaCrusca, 27/10/2018

Replying to @pvsassone @Fen\_church and 2 others

Da un punto di vista linguistico, non c'è alcun motivo per cui debbano esistere "*maestra*" e "*infermiera*" e non "*ministra*" e "*ingegnera*"

(13) Accademia della Crusca @AccademiaCrusca, 11/8/2018  
 Replying to @c0munque @ardovig and @terminologia  
 Una sola domanda: perché maestra ma non ministra? Perché infermiera ma non ingegniera? Forse, davvero, è soprattutto questione di abitudine. Siamo vivendo un'interessante fase di transizione.

(14) Accademia della Crusca @AccademiaCrusca, 4/7/2018  
 Replying to @TCure74 @AcrossNowhere and @Zanichelli\_ed  
 A dire il vero, "ministro" e "sindaco" diventano, regolarmente "ministra" e "sindaca", come indica sempre lo Zingarelli alle apposite voci. Meglio, invece, "la presidente".

(15) Accademia della Crusca @AccademiaCrusca, 31/3/2018  
 Replying to @EveSelbst and @Corriere  
 Proprio per non discriminare i linguisti preferiscono la forma "la presidente" (accanto a ministra, avvocat, ingegnera, ecc.).

(16) Accademia della Crusca @AccademiaCrusca, 26/2/2018  
 Replying to @EremitaMancato @flavia\_marzano and 7 others  
 Non c'è bisogno che sia una battaglia. È naturale che la lingua si adegui a una realtà che cambia. A livello prettamente linguistico, non c'è differenza tra "maestra" e "ministra", tra "infermiera" e "ingegnera".

(17) Accademia della Crusca @AccademiaCrusca, 13/1/2018  
 Replying to @MarcoVannucci @PillaPaladini and 2 others  
 Il/la presidente, il ministro/la ministra, il sindaco/la sindaca, il/la farmacista. Tutti casi diversi. Si consiglia la lettura dell'approfondimento sul femminile contenuto nello Zingarelli, e si rimanda a <http://accademia-dellacrusca.it/it/tema-del-mese/infermiera-s-ingegnera> e correlati.

(18) Accademia della Crusca @AccademiaCrusca, 30/11/2017  
 "Ministra", "magistrata", "ingegnera" generano ancora perplessità. "Contadina" e "infermiera" no. La lingua muta parallelamente alla società".

## 5.2. *Análisis del uso y percepciones*

Después de revisar la perspectiva institucional y normativa, hemos analizado el punto de vista de las comunidades de hablantes españoles e italianos, para intentar caracterizar las percepciones asociadas a la adopción y al uso del femenino profesional. Un primer indicador del interés y de la atención en torno a *ministra* en España y en Italia nos lo brinda la herramienta de Google Trends, que nos permite comparar la popularidad de búsquedas en internet realizadas en los dos países.

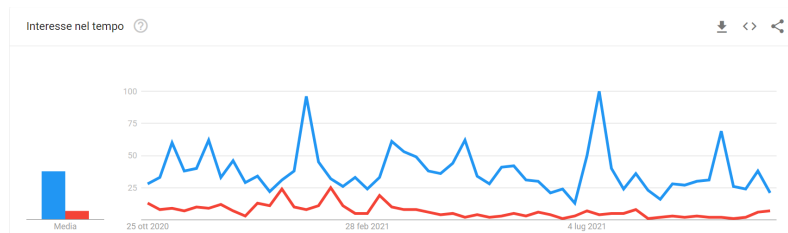


Gráfico 1. *ministra* en las tendencias de búsqueda de Google en español e italiano en el último año.

En el gráfico 1 podemos apreciar, en particular, cómo varía este valor (expresado en una escala de 0 a 100) en el último año. Resulta muy evidente el volumen de tráfico mucho mayor y mucho más variado generado por *ministra* en España (en azul), alcanzando valores relativos muy altos a principios de 2021 y en el pasado mes de julio. En cambio, el perfil de búsqueda de *ministra* en Italia (en rojo) nos señala un nivel de interés menor suscitado por este término en los usuarios, y un patrón de cambio en el que no se registran variaciones de popularidad significativas.

El gráfico 2, por su parte, confirma mayor asentamiento y vitalidad del sustantivo *ministra* (en azul) en el léxico mental de los hablantes españoles, ya que hace registrar índices de búsqueda que se acercan y hasta tienden a converger con los del correspondiente masculino *ministro* (en rojo).

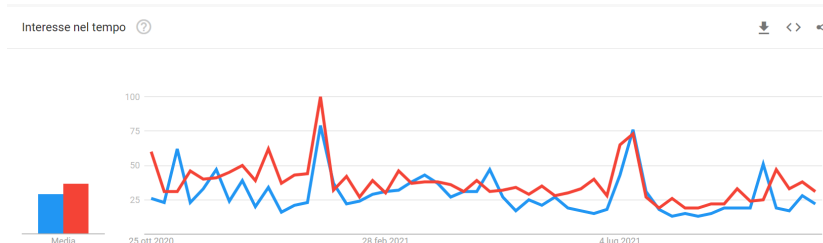


Gráfico 2. *ministro/a* en las tendencias de Google en España en el último año.

Al contrario, el gráfico 3, referido a la comparación entre *ministra* y *ministro* en Italia, nos indica un nivel casi nulo de interés por el sustantivo femenino (en azul) con respecto al masculino (en rojo), claramente dominante en el léxico mental y en el discurso de los usuarios italianos.

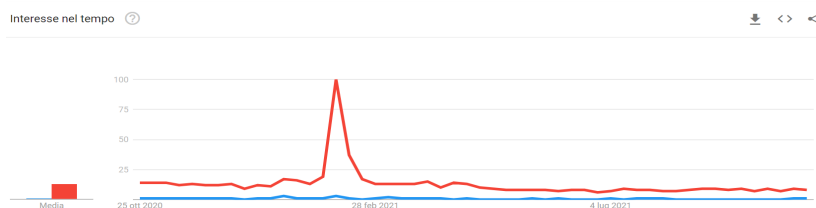


Gráfico 3. *ministro/a* en las tendencias de Google en España en el último año.

Un segundo índice de presencia y uso del sustantivo en la lengua general lo encontramos en la observación del corpus periodístico. Los datos muestran que el uso del sustantivo femenino marcado por género, *ministra*, sin otras marcas, es más frecuente en la prensa italiana que en la española. Además, entre los periódicos españoles destaca una notable diferencia cuantitativa que merecería ulteriores profundizaciones.

| PERIÓDICO                                                                                          | “la Repubblica” | “Corriere della Sera” | “El País” | “El Mundo” |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------|------------|
| Sustantivos femeninos marcados por género, sin marcas formales, léxicas o discursivas              | 644             | 324                   | 7         | 790        |
| Sustantivos femeninos marcados por género, con presencia de marcas formales, léxicas o discursivas | 43              | 32                    | 0         | 39         |
| Sustantivos masculinos empleados como genéricos                                                    | 27              | 9                     | 0         | 0          |
| TOTAL                                                                                              | 714             | 365                   | 7         | 829        |

Tabla 1. Representación del sustantivo *ministra* en los periódicos españoles e italianos observados.

Solo en los periódicos italianos hemos registrado el empleo de sustantivos que invisibilizan a la mujer en cargos de responsabilidad (3,3%) por medio del sustantivo masculino genérico. Por último, tanto en español como en italiano hemos detectado, en aproximadamente un 5% de los casos (el 4,6% del español y el 6,5% del italiano), el uso de

sustantivos de género femenino con marcación reforzada de tipo léxico o sintagmático. Vemos aquí algunos ejemplos de estos empleos del sustantivo *ministra*:

- el sustantivo sin marcas formales:

(19) Corriere della Sera, 15/3/2021

A riassumere le linee guida del decreto è, intanto, *la viceministra dell'Economia*, Laura Castelli (M5S).

(20) El Mundo, 9/5/2021

Aun así, *la ministra* principal Nicola Sturgeon aseguró que los votantes han dado el apoyo mayoritario a las fuerzas pro-independencia [...].

- el sustantivo con una marca formal propia de la lengua escrita, es decir, la mayúscula:

(21) la Repubblica, 6/4/2021

La FNSI (Federazione Nazionale della Stampa) ha espresso piena soddisfazione per l'intervento *della Ministra* della Giustizia Marta Cartabia.

(22) El Mundo, 7/4/2021

Pues bien, Yolanda Díaz, *Ministra de Trabajo* y Vicepresidenta tercera ha dado el paso en el estreno de la película 'Cuñados' en Madrid.

- ocurrencias del sustantivo con una marcación que se desarrolla en el plano sintagmático, a través del desdoblamiento de género basado en una reduplicación de la raíz léxica:

(23) El Mundo, 25/5/2021

Este plan se enmarca en una serie de acuerdos que seguramente desorienta a muchos que dudaban de la capacidad de *los ministros y ministras* de Unidas Podemos

- el empleo de una estrategia analítica de formación del femenino caracterizada por una marcación sintagmática que se realiza a través del soporte léxico de sustantivos como *señora/donna*:

(24) El Mundo, 17/5/2021

*La señora ministro* dice: 'Hemos llegado a 20 millones de declarantes en el IRPF'.

(25) la Repubblica, 25/4/2021

La scelta è caduta su Tina Anselmi, una delle madri costituenti della nostra Costituzione, insegnante, partigiana (nome di battaglia Gabriella), sindacalista, politica e prima *ministra donna* della Repubblica.

- uso del masculino genérico referido a una mujer:

(26) la Repubblica, 26/5/2021

Nella tarda mattinata arriva il *ministro* per il Sud Mara Carfagna tra le case precarie, [...]

(27) Corriere della Sera, 11/5/2021

Ad accompagnare Mattarella ci sarà anche il *ministro* dell'Istruzione, Cristina Messa.

Finalmente, los perfiles de Twitter de la RAE, Fundéu y de la Academia della Crusca nos permiten también observar la actividad metalingüística de los usuarios, que formulan consultas acerca de la aceptabilidad del uso del sustantivo *ministra*. En los tuits que aquí presentamos se pueden distinguir las dos dimensiones del habla (el uso individual de la lengua) y de la norma (el uso compartido en una comunidad, aceptado como correcto o incorrecto), como se ve muy claramente en el ejemplo (28) a continuación: “yo uso la frase... ¿Es correcto?”.

(28) Jaim J.Flag of ArgentinaFlag of Israel. #SOSCuba @JaimJue, 21/1/2021

@RAEinforma Yo uso la frase La Ministro de Justicia dijo... ¿Es correcto? #DudaRAE

(29) Voyager-85 @FernandoAbel85, 22/9/2020

@RAEinforma #dudaRae buenas dias. ¿Cómo se dice a la mujer que ocupa la primera magistratura? ¿Primera ministro o primer ministra? Gracias.

(30) Españolaciano @Elihu16451884, 15/7/2020

Disculpen @RAEinforma y @Fundeu, me podrían ayudar indicándome cuál sería el femenino de «primer ministro» ¿Se dice «primer ministra» o «primera ministra»? De antemano gracias. #dudaRAE

(31) Maximo Sanchez @maximo\_sanchezv, 3/4/2020

Hola @RAEinforma, ¿es posible decir “La Ministra” cuando el cargo lo ocupa una mujer o debemos decir “La Ministro”? #dudaRAE

(32) Giovanni Pitetti @PitettiGiovanni, 26/1/2020  
 @RAEinforma #dudaRAE queria preguntarles si es correcto el uso de la palabra “Ministra”.

Otro aspecto llamativo que emerge de los ejemplos (28)-(32) es que los usuarios españoles formulan sus preguntas con una actitud “neutral”, es decir, con el propósito de saber y ser informados sobre los hábitos de uso o sobre la norma gramatical. En las consultas de los usuarios italianos, en cambio, se manifiesta una actitud de resistencia y de crítica hacia la introducción y aceptación en la norma de sustantivos como *ministra*, resistencia que los usuarios motivan mediante juicios de valor (ej. 33 y 34 *son feos, suenan mal*, etc.). A menudo las críticas a las palabras se amplían incluyendo también a la propia Accademia della Crusca, institución que descreditan mediante ataques directos a su labor (ej. 35: *¡suspendidos a septiembre!*) o que incluso descalifican (ej. 36 y 37: *[los académicos son] sexistas y discriminadores; [la academia] hace política feminista de mendigos...*)

(33) Pier V. Sassone #facciamorete #FBPE #HaveDemocracy, 26/10/2018  
 Io non ce la fo’... Ne capisco la motivazione, ma *son brutti brutti brutti*, non come la manovra che è bella... Allora rivendico elettricista, astronauta, psichiatra, etc...

(34) Roma Semplice @Roma\_Semplice, 22/2/2018  
 La Sindaca di Roma @virginiaaraggi e l’assessora a Roma Semplice @flavia\_marzano partecipano alla conferenza stampa “#Roma5G: arriva il futuro” per la dimostrazione del primo collegamento 5G a Roma (Biblioteca Fabrizio Giovenale, Via Fermo Corni)  
 @CascioliGael, 23/2/2018  
 Tutto bello, però *assessorA non se po senti*

(35) @MarcoVannucci, 13/1/2018  
 Presidentessa, ministra, sindaca, sono terminologie uscite dalla bocca della Boldrini, lo sa benissimo anche lei seppure fa da gnorri. Nell’Italia del petaloso possono passare, per buona pace della de vulgari eloquentia.  
 @PillaPaladini, 13/1/2018  
 La declinazione al femminile c’è nella lingua Italia non l’ha inventata certamente la Boldrini chiedo alla @AccademiaCrusca  
 @MarcoVannucci, 13/1/2018  
*Non ho bisogno di chiedere, la declinazione al femminile non esiste. Come altre terminologie non esistono al maschile, per es: farmacista. Non s’arrampichi sugli specchi, non è carino.*

[...]

@PillaPaladini Replying to @AccademiaCrusca

*Da quando avete registrato petaloso, nessuno me ne voglia, siete voi i rimandati a settembre! L'evoluzione della madrelingua non passa dal trasformismo del tempo, non necessariamente, a meno che...*

(36) The\_Cure74 Raised hand with part between middle and ring fingers @TCure74, 4/7/2018

#3paroledaSalvare

Ministro (usato al femminile)

Sindaco (usato al femminile)

Presidente (usato al femminile)

E tutte le cariche di recente "femminilizzate"

Usarle al femminile a mio giudizio, al contrario delle intenzioni di chi ne è fautore, è fortemente sessista e discriminante

(37) @seniorvenetian, 9/12/2017

Replying to @AccademiaCrusca

*Che la massima istituzione filologica italiana faccia della politica femminista d'accatto, la degrada all'autorevolezza di una chiacchiera da bar.*

(38) @EremitaMancato, 26/2/2018

Ripetiamo tutti insieme: sindaca, assessora, musicisto, artista, presidenta, elettricista, igienista...

@flavia\_marzano, 26/2/2018

Se le fa piacere e la diverte... prego! @AccademiaCrusca dice altro, ma basta qualche buon libro!

@EremitaMancato, 26/2/2018

Sì, qui è tutto divertentissimo! Si ride per non "piangere"! @AccademiaCrusca attendiamo l'ingresso di "musicista" nei vocabolari

@AccademiaCrusca, 26/2/2018

E perché mai? "Musicista", come tante altre parole che finiscono in -a per ragioni etimologiche, è già sia maschile che femminile. La differenza M/F, del resto, riemerge al plurale: I musicisti e LE musiciste.

@EremitaMancato, 26/2/2018

Replying to @AccademiaCrusca

"Una realtà che cambia"? Signori miei, ascoltare un ministro dell'Istruzione che non sa scrivere e parlare correttamente in Italiano, esigere l'appellativo di "ministra", consentitemi ma fa alquanto ridere. Ed è solo uno degli innumerevoli esempi di recente data.

El último ejemplo mencionado (38), como también otros arriba presentados, evidencia una tendencia propia del contexto italiano, es decir,

la polarización política del debate sobre el uso del femenino. Lo mismo se registra en las figuras 1 y 2 a continuación:



Figura 1. ministra Fedeli.



Figura 2. Neolengua impuesta.

Estos posts proceden de dos cuentas Twitter que expresan, a través de la sátira y de la ridiculización del adversario, un claro ataque de tipo político al Gobierno. Adherirse al uso de una palabra como *ministra* significa adherirse a una supuesta “neolengua impuesta por el fundamentalismo feminista del Gobierno”. Retomando las palabras de Bosque<sup>43</sup>,

llama la atención el que sean tantas las personas que creen que los significados de las palabras se deciden en asambleas de notables, y que se negocian y se promulgan como las leyes. [...] Nadie niega que la lengua refleje, especialmente en su léxico, distinciones de naturaleza social, pero es muy discutible que la evolución de su estructura morfológica y sintáctica dependa de la decisión consciente de los hablantes o que se pueda controlar con normas de política lingüística. En ciertos fenómenos gramaticales puede encontrarse, desde luego, un sustrato social, pero lo más probable es que su reflejo sea ya opaco y que sus consecuencias en la conciencia lingüística de los hablantes sean nulas.

<sup>43</sup> Op. cit., p. 15.

Además de incidir en que la lengua no es artificio o capricho de la Real Academia Española, Bosque no falta de observar que los detractores del lenguaje inclusivo suelen construir deliberadamente ejemplos recargados con el solo propósito de ridiculizar a quienes proponen recursos visibilizadores.

### 5.3. Análisis de la representación lexicográfica

Terminamos esta muestra de análisis con el examen de la dimensión lexicográfica relativa al sustantivo *ministra*. La reseña comparada del tratamiento lexicográfico de esta unidad léxica nos proporciona una imagen diferente de la proyectada por el resto del corpus: en primer lugar, como se puede ver en la figura 3, en la última versión del *DLE*, de acuerdo con el tratamiento unificado reservado de forma coherente a todos los lemas masculinos y femeninos (*ministro*, *tra*)<sup>44</sup>, no se registra una entrada independiente por el sustantivo *ministra*, pero sí aparece un renvío a la forma *ministro*. En el leuario del diccionario italiano, en cambio, encontramos la entrada dedicada exclusivamente a *ministra*, que recoge tres acepciones, la primera de la cuales (“1. Donna che ricopre la carica di ministro”) visibiliza de forma unívoca a la mujer (*donna*) responsable de uno de los ministerios que componen el Gobierno. Este tratamiento especial reservado a la entrada de *ministra* en *lo Zingarelli 2021* parece no seguir el criterio general establecido por los lexicógrafos<sup>45</sup>.

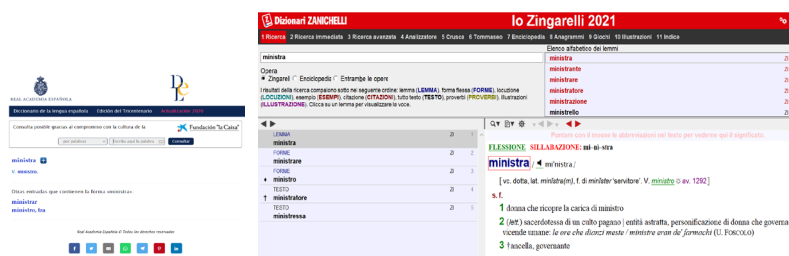


Figura 3. Entrada *ministra* en *DLE* y *lo Zingarelli 2021*.

<sup>44</sup> RAE, Dossier de prensa, [https://www.rae.es/sites/default/files/Dossier\\_Prensa\\_Drae\\_2014\\_5as.pdf](https://www.rae.es/sites/default/files/Dossier_Prensa_Drae_2014_5as.pdf)

<sup>45</sup> *lo Zingarelli 2021*, p. 8.

Revisando las entradas del lema en forma masculina en las dos obras lexicográficas con el propósito de detectar las eventuales referencias al sustantivo femenino *ministra*, observamos que en el *DLE* (figura 4) la referencia a la mujer que cubre uno de los cargos de responsabilidad más importantes en la administración del estado se hace a través de la forma genérica “*persona* que forma parte del Gobierno...” asociada a las marcas de género gramatical (m. y f.) que encabezan la definición. La forma exclusivamente femenina del lema (marca gramatical f.) solo se relaciona con las últimas dos acepciones: nos interesa, en particular, la número 14, que registra la acepción marcada desde el punto de vista diafásico y dianormativo (coloq. p. usada) de “Mujer del ministro”. Por consiguiente, el diccionario académico parece no dar suficiente cabida y visibilidad al uso ya implantado del sustantivo femenino *ministra* en su acepción referida explícitamente a “*mujer con cargos de gobierno*”, como ocurre en el diccionario italiano, mientras que sigue registrando un matiz que relega la mujer en una posición ancilar respecto al hombre (*prelada, mujer del ministro*).

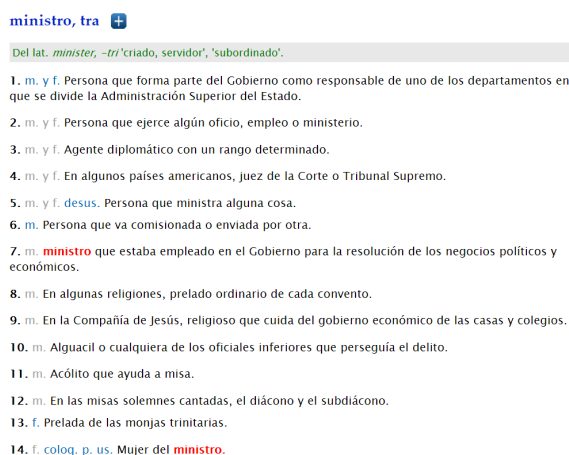


Figura 4. Entrada *ministro, tra* en el *DLE*.

Si pasamos ahora a analizar la microestructura de la entrada *ministro* en *lo Zingarelli 2021* (figura 5), observamos que la referencia a la mujer que cubre este cargo de responsabilidad se produce, como en el caso

del *DLE*, básicamente en el enunciado del artículo lexicográfico, por medio del empleo de las marcas gramaticales (s. m. y f.) y la indicación de las terminaciones flexionales (-a o -essa). Sin embargo, el diccionario italiano marca una diferencia considerable respecto al *DLE* llamando la atención sobre el uso concreto de la forma femenina: en efecto, al remitir a una “Nota de uso” dedicada al “FEMMINILE”, lo *Zingarelli 2021* manifiesta una mayor atención a reflejar la complejidad del uso concreto del sustantivo femenino en la comunidad.

The screenshot shows the online interface of the *Dizionario ZANICHELLI lo Zingarelli 2021*. The search bar contains the word "ministro". The results show the word "ministro" with its phonetic transcription /miˈnistro/. Below the word, there is a list of related terms: "ministra", "ministrone", "ministrucolo", "Minitel", "minivolley", and "Minn.". The main entry for "ministro" is detailed, starting with the definition: "1 membro del governo, che presiede a un dicastero: ministro segretario di stato; Consiglio dei ministri; i ministri sono nominati dal Presidente della Repubblica; ministro degli Esteri; ministro ad interim | ministro senza portafoglio, non preposto ad alcun dicastero | Presidente del Consiglio dei ministri, primo ministro, capo del Governo, di cui dirige la politica generale promuovendo e coordinando le attività dei ministri | vice-ministro, V. viceministro | ministro plenipotenziario, agente diplomatico di grado immediatamente inferiore a quello di ambasciatore | ministro residente, agente diplomatico di grado immediatamente inferiore a quello di ministro plenipotenziario". It then lists other meanings: "2 (lett.) chi esegue gli ordini di glcu. o svolge un ruolo subordinato di servizio o assistenza: il Nibbio, uno de' più destri e arditi ministri delle sue enormità (A. MANZONI) | ministro di Dio, il sacerdote; l'angelo", "3 chi, in virtù dell'ordinazione sacerdotale, amministra i sacramenti | chierico o laico che assiste il celebrante in una funzione liturgica | in alcune congregazioni evangeliche, pastore che amministra il culto | ministro della Cresima, il vescovo | (dir.) ministro del culto, ecclesiastico investito dalle autorità competenti di specifiche funzioni attinenti l'esercizio di un culto religioso e regolato da una legislazione in parte diversa da quella applicata agli altri cittadini, nello stato italiano", "4 chi dirige una comunità spec. religiosa: ministro provinciale dei Francescani", and "5 (fig., lett.) chi agisce come difensore e divulgatore di un ideale, principio e sim.: ministro di pace | (raro) somministratore". At the bottom, there is a note: "|| ministro, dim., ministrone, accr. | (sprog.) ministrucolo, dim."

Figura 5. Entrada *ministro* en lo *Zingarelli 2021*.

La perspectiva lexicográfica se enriquece, por lo que respecta al español, gracias a la consulta de la entrada de *ministro* en otra obra académica, el *DPD, Diccionario Panhispánico de Dudas* (figura 6), en el que emerge un intento normativo y prescriptivo que no hemos visto reflejado en el *DLE*.

Quizás teniendo en cuenta el marco panhispánico del debate sobre el léxico inclusivo (no solo España sino también Latinoamérica), el *DPD* censura de forma tajante el empleo del masculino *ministro* para refe-

rirse a una mujer (“no debe emplearse el masculino”). El propósito del lexicógrafo no es solo el de “aclarar la *norma establecida* que regula el uso correcto del español de hoy, sino *orientar también sobre lo no fijado* mediante la formulación de propuestas guiadas por el ideal de unidad lingüística”<sup>46</sup> (c.va nuestra).

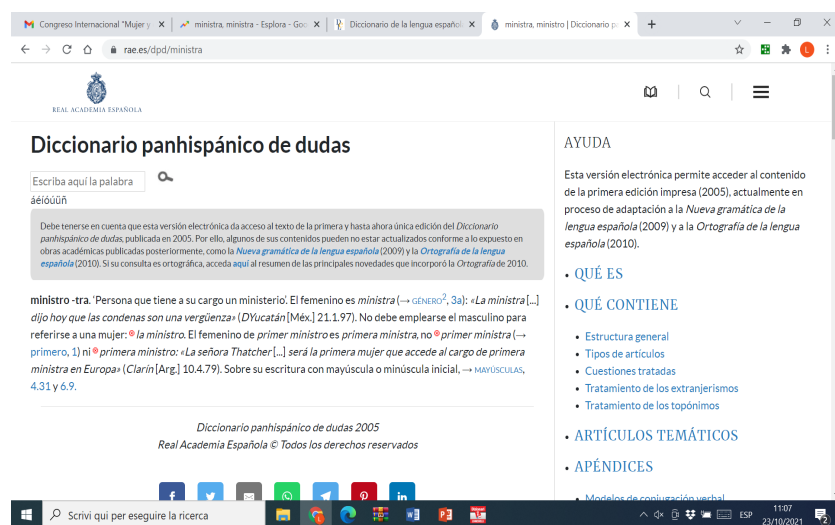


Figura 6. Entrada *ministro, tra* en el DPD.

## 6. Conclusiones

El propósito de este trabajo es plantear una propuesta teórica y metodológica de análisis del lenguaje inclusivo con especial atención al nivel léxico y en una perspectiva de comparación interlingüística. Hemos enfocado esta dimensión a través de la observación de los sustantivos de profesión en español e italiano que representan a las mujeres en puestos de responsabilidad. Consideramos que la superficie léxica brinda un punto de observación estratégico para profundizar en las dinámicas complejas y menos evidentes que mueven la lengua, aún más en el caso del binomio lengua - género.

<sup>46</sup> RAE, *Diccionario Panhispánico de Dudas*, 1 edición 2005 <https://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-panhispnico-de-dudas> (fecha de consulta 20/11/2021)

Puesto que el debate sobre este tema abarca reflexiones que atañen a aspectos gramaticales y prescriptivos, de uso, percepciones y actitudes lingüísticas, así como también a su reflejo en las obras lexicográficas, hemos diseñado una herramienta de análisis multidimensional que se fundamenta en la tripartición coseriana entre *sistema*, *norma* y *habla* y que, asimismo, nos ha guiado en la construcción del corpus en los dos idiomas considerados. Las dimensiones en las que se estructura la propuesta son: en primer lugar, la institucional, vinculada a la perspectiva normativa de las academias de la lengua; en segundo lugar, la norma compartida observable en el uso de estos sustantivos por parte de los hablantes en distintos contextos o ámbitos de comunicación; y, finalmente, la visibilización y la representación de las mujeres con cargos de responsabilidad en los diccionarios de las dos lenguas.

Para mostrar la utilidad y la eficacia del modelo de análisis tridimensional, en la segunda parte del artículo hemos presentado una aplicación a un estudio de caso enfocando la atención en el sustantivo *ministra*, especialmente representativo y significativo en el contexto español e italiano. Los resultados del análisis enriquecen el debate teórico sobre la representación de las mujeres en el léxico arrojando luz sobre algunos aspectos que resultan menos accesibles en otros acercamientos y que aquí resumimos.

La posición de las instituciones y academias de la lengua resulta claramente diferenciada: por un lado, RAE y Fundéu manifiestan una actitud explícita de tipo normativo-prescriptivo hacia el empleo del sustantivo marcado por género cuando referido a mujeres que cubren este cargo. Por otro, en el caso de la Accademia della Crusca, la institución se presenta como una de las voces que participan en el debate, ya que atenúa su fuerza normativa mostrándose más sensible y permeable a los cambios y, de alguna forma, más propensa a tener en debida cuenta todos los movimientos que acontecen en la lengua.

Con respecto a la dimensión del uso y de la norma compartida, destacamos, por parte de los hablantes españoles, atención, interés y actitud positiva hacia el cambio lingüístico, que es reflejo de un cambio de sensibilidad social y cultural. Entre los usuarios italianos, al contrario, sobresale una fuerte resistencia a la adopción de la forma marcada por género *ministra*, motivada por juicios de valor y acompañada de expresiones de carácter prescriptivo con las que pretenden censurar el uso de

la voz femenina, en la que llegan a percibir implicaciones políticas. De este modo, los hablantes italianos se convierten en los mayores detractores del cambio y, en el tono imperativo de sus afirmaciones, asumen el papel comúnmente asociado a las instituciones lingüísticas.

La observación del cuadro lexicográfico de *ministra* en los dos idiomas ofrece un elemento ulterior y sorprendente en la reconstrucción de cómo se representan e (in)visibilizan las mujeres en el alto cargo institucional.

Ante todo, observamos que el diccionario italiano presenta un notable elemento innovador al recoger el lema femenino como entrada independiente, mientras que el lecionario español registra la entrada con la doble terminación de género, respectivamente, masculina y femenina (*ministro, tra*). Además, en el diccionario académico, junto a la ausencia de una entrada independiente por el nombre de profesión *ministra*, en la entrada que integra las dos formas de género, sobresale la presencia de la acepción de “mujer del ministro” que el DLE marca como “coloquial, poco usado”. La marca *p. us.*, además, “se reserva para usos que se documentan después de 1900, pero con muy escasa frecuencia”<sup>47</sup>. En la obra lexicográfica italiana notamos, de nuevo, una clara atención a los cambios sociales que han ocurrido en las últimas décadas y a sus reflejos en las palabras de la lengua, como expresado en la nota de uso FEMMINILE que se encuentra en la entrada *ministro*:

negli ultimi decenni sono avvenute nel nostro Paese profonde modificazioni sociali, economiche e culturali. Una delle conseguenze è stata la crescente presenza femminile in mestieri e professioni un tempo riservate agli uomini. Ecco allora che, quando un’abitudine consolidata identificava una certa professione col ruolo – e quindi col nome – maschile, la necessità di individuare la corrispondente forma femminile ha creato imbarazzo e dubbi<sup>48</sup>.

En la lexicografía española, el elemento innovador de ajuste a la realidad contemporánea –formulado con la misma actitud prescriptiva que hemos observado en las páginas web y Twitter de RAE y Fun-

<sup>47</sup> DLE, Dossier de prensa, p. 12. [https://www.rae.es/sites/default/files/Dossier\\_Prensa\\_Drae\\_2014\\_5as.pdf](https://www.rae.es/sites/default/files/Dossier_Prensa_Drae_2014_5as.pdf) (fecha de consulta 29/4/2022).

<sup>48</sup> Lo Zingarelli 2021, nota de uso FEMMINILE relativa a la entrada “ministro”.

déu– emerge solo en la obra académica panhispánica. Es en el *DPD*, efectivamente, donde hallamos la exigencia de censurar el empleo del masculino *ministro* para nombrar a mujeres que cubren este cargo: “El femenino es ‘ministra’. *No debe emplearse* el masculino para referirse a mujeres” (v. figura 6; c.va nuestra).

En resumidas cuentas, de la observación de los datos sobre el uso y las percepciones lingüísticas en el contexto español se desprende una aceptación amplia y asentada por parte de la masa hablante de la voz *ministra* y, aventuramos, de los sustantivos como este. La representación lexicográfica, al contrario, nos proporciona una imagen diferente: a pesar de que hay que tener en cuenta que un diccionario como el *DLE* presenta una estructura “por aluvión”, es decir, mantiene los usos registrados en ediciones anteriores, la representación que nos brinda resulta, con todo, más anticuada y menos adherente a la contemporaneidad. Contra ella, de hecho, toma posición explícita la obra lexicográfica orientada a la consideración de la norma panhispánica.

En el caso del italiano, la vanguardia lingüística en torno al tema de la visibilización de las mujeres en la lengua y en la sociedad reside, en cambio, sobre todo en la actitud de la institución lingüística y en el tratamiento lexicográfico. La comunidad de hablantes italianos, por su parte, parece agarrarse a un *sistema* que percibe como más estable y muestra, de este modo, una fuerte resistencia a la aceptación e integración del cambio en una nueva norma compartida. Por eso los hablantes atacan de forma vehemente los intentos de adopción colectiva de *ministra* y de usos léxicos análogos que, por un lado, descalifican y relegan a actos individuales, que situaríamos por lo tanto en el nivel del *habla*, y, por otro, rechazan por una supuesta disconformidad a las reglas del *sistema*.

Para concluir, defendemos que la dimensión de comparación interlingüística combinada con el modelo teórico-metodológico tripartito resulta particularmente relevante ya que ha contribuido a amplificar la eficacia y la profundidad de análisis sobre la compleja relación lengua-género al hacer emerger aspectos que resultarían menos evidentes en estudios emprendidos desde una perspectiva exclusivamente interna al español o al italiano.





SERENA MOTTOLA  
Università di Urbino "Carlo Bo"  
serena.mottola@uniurb.it

## BULOS SOBRE MUJERES. CONTENIDOS, LÉXICO Y MULTIMODALIDAD DE LAS NOTICIAS FALSEADAS (Y DE ODIO) CONTRA LAS MUJERES

**Resumen.** Si es verdad que las noticias falsas afectan a todos los miembros de una sociedad, aun si indirectamente, hay una distinción relevante en términos de género. Está demostrado que las *fake news* sobre mujeres, sobre todo mujeres que desempeñan un papel público, son más frecuentes con respecto a los contenidos falseados sobre hombres.

Según estas premisas, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿cuáles son las estrategias adoptadas por los usuarios que crean estos contenidos?

Sobre la base de un corpus de bulos y contenidos desinformativos sobre mujeres, identificadas por los grupos de verificación españoles Maldita.es y Newtral, en este trabajo proponemos un análisis de las características estructurales y terminológicas de *fake news* en español sobre mujeres. El objetivo es identificar los elementos típicos de la desinformación sobre mujeres. Se verá cómo la representación de las mujeres en textos desinformativos y engañosos se construye presentando informaciones sobre la vida privada de la mujer y difamándola y cómo este tipo de desinformación está estrictamente conectado con otro fenómeno que se desarrolla en las redes sociales, el *online hate speech*.

Otro objetivo de la investigación es aportar una contribución al ámbito de estudios sobre las varias formas de discriminación que las mujeres siguen sufriendo.

Para llevar a cabo el análisis adoptamos una metodología combinada entre los Estudios Críticos del Discurso en los Social Media (KhosraviNik, 2017) y el Análisis del Discurso basado en Corpus (Baker, 2006).

**Palabras clave:** Bulos, noticias falsas, discursos de odio, mujeres, redes sociales

**Abstract.** If it is true that fake news affects all the members of a society, even if indirectly, there is a great disequilibrium in terms of gender. It has been demonstrated that fake news about women, especially women who play a public role, are much more than those about men.

Following these premises, the research question is the following: Which are the strategies adopted by users who create these contents?

Based on a corpus of hoaxes and misleading contents about women, identified by the Spanish verification groups Maldita.es and Newtral, in this paper we propose an analysis of the structural and terminological characteristics of fake news in Spanish about women. The objective is to identify the typical elements of disinformation about women. It will be shown how the representation of women in ambiguous and misleading texts is constructed presenting information about women's private lives and defaming them, and how this type of disinformation is strictly connected with another phenomenon that develops in social networks, the online hate speech.

Further objective of the research is to contribute to the field of studies on the various forms of discrimination that women suffer nowadays.

To carry out the analysis, a combined methodology between Social Media Critical Discourse Studies (KhosraviNik, 2017) and Corpus-based Discourse Analysis (Baker, 2006) is adopted.

**Keywords:** Hoaxes, fake news, hate speech, women, social media

## 1. Introducción: entre violencia y desinformación online

La desinformación que se difunde en la web representa una de las mayores amenazas de nuestros tiempos para la democracia, los derechos humanos y la ciencia<sup>1</sup>. En la actualidad, organizaciones gubernativas, así como grupos de investigación y periodísticos en todo el mundo, trabajan para limitar la circulación de *fake news*, bulos y noticias falseadas en las plataformas digitales y para informar a los usuarios de los riesgos relacionados con contenidos desinformativos<sup>2</sup>. De hecho, si por un lado es fundamental frenar la circulación de las noticias falsas, por otro las medidas adoptadas por los *social media* y los gobiernos no servirán para nada si los usuarios no estarán conscientes de los peligros que derivan de una mala información.

En este contexto se coloca el relevante trabajo de los grupos de *fact-checking*: grupos constituidos por periodistas y profesionales cuya actividad consiste en la verificación de los hechos. Se trata de una práctica que considera no solamente textos escritos, sino también entrevistas y contenidos multimediales. El periodismo de verificación se puede actuar tanto en noticias encontradas en la web como en la prensa en papel, pero como veremos, por la cantidad de informaciones e historias que circulan en las redes sociales y la falta de control sobre los usuarios que las publican, con respecto a los medios tradicionales, estas representan el lugar donde se necesita más atención y en el cual se fija el trabajo de muchos *fact-checkers*.

Para ayudar a los usuarios en la difícil tarea de informarse en el *mare magnum* de noticias que recibimos cada día, en los últimos años se ha

<sup>1</sup> M. Blázquez-Ochando, *El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas*, en "XV Seminario Hispano-Mexicano de Investigación en Biblioteconomía y Documentación", Ciudad de México, 2018.

<sup>2</sup> C. Wardle, H. Derakhshan, *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe, Strasbourg, 2017.

desarrollado una rica investigación sobre las diferentes tipologías de noticias falseadas. Estas clasificaciones consideran todos los elementos – imágenes, hashtags, léxico, puntuación – que contribuyen en el acto de manipular a los usuarios para que se crean a la historia que se quiere difundir y son fundamentales para entender la complejidad del fenómeno<sup>3</sup>. En este trabajo nos fijaremos en lo específico en los bulos, definidos como noticias falseadas difundidas en páginas web o en plataformas digitales con la intención de hacer daño a alguien. En el análisis veremos el papel fundamental de las imágenes en los contenidos manipulados y cómo el mismo funcionamiento de lugares virtuales como Facebook o Twitter constituye el lugar perfecto para su circulación.

Otro tema estrictamente conectado con la circulación de bulos en la web es el fenómeno del *online hate speech*, que se define como el uso de un lenguaje agresivo, violento y discriminatorio frente a grupos de personas que comparten precisas características en términos de preferencias políticas, creencias religiosas, orientación sexual o género<sup>4</sup>. A pesar de que se trate de mensajes virtuales, el odio y las amenazas que se reciben en las plataformas digitales tienen que considerarse con la misma seriedad con la cual se habla de molestias y peligros de este tipo en el mundo real, en primer lugar, porque un acto comunicativo expresado a través de un medio digital puede tener consecuencias muy concretas para el destinatario; en segundo lugar, porque muchas veces los mensajes violentos que se reciben en la red anticipan una intención real. La cuestión está tan difundida y los episodios son tan frecuentes que las mismas plataformas digitales han empleado herramientas para ayudar a los usuarios que son víctimas de amenazas e insultos. En el ámbito de los estudios sobre la comunicación en la web, los análisis de casos de violencia online han crecido significativamente en los últimos años y juegan un papel importante para comprender la evolución de

---

<sup>3</sup> E. C. Tandoc Jr., Z. W. Lim, R. Ling, *Defining "Fake news"*, en "Digital Journalism", 6(2), 2017, pp. 137-153.

<sup>4</sup> S. A. Castaño-Pulgarín, N. Suárez-Betancur, L. M. Tilano Vega, H. M. Herrera López, *Internet, social media and online hate speech. Systematic review*, en "Aggression and Violent Behavior", 2021, pp. 1359-1789;

H. Watanabe, M. Bouazizi, T. Ohtsuki, *Hate speech on twitter: A pragmatic approach to collect hateful and offensive expressions and perform hate speech detection*, en "IEEE Access", 6, 2018, pp. 13825-13835.

nuestra manera de interactuar, sobre todo en los casos de comunicaciones que afectan negativamente a una parte de la población.

Los fenómenos de la desinformación en las redes sociales y del *online hate speech*, además del canal a través del cual se difunden los mensajes, comparten la característica de dirigirse a o de hablar de – en muchos casos – grupos minoritarios de usuarios, personas que trabajan en un sector específico o ámbitos de la actualidad y de interés general. Hablando de *fake news*, por ejemplo, en estos años de pandemia ha sido preocupante la cantidad de noticias falsas sobre la covid-19 y las vacunas que circuló en las plataformas digitales, tanto que la Organización Mundial de la Salud (OMS) habla de “infodemia” para referirse a la cantidad de información no controlada que recibimos cada día y la define como otra pandemia que se ha desarrollado y sigue desarrollándose en paralelo con el coronavirus<sup>5</sup>. El tema de la salud se inserta en aquel conjunto de asuntos sobre los que las emociones desempeñan un papel muy importante e influyen en nuestra percepción del mensaje, aun si se trata de discursos de profesionales o personas instruidas<sup>6</sup>. En este grupo de temas que son más que otros sujetos de bulos y de expresiones de odio en la web encontramos también las personas migrantes, los personajes políticos y las mujeres.

Está demostrado que las mujeres, con respecto a los hombres, reciben más mensajes violentos y molestias online<sup>7</sup>. El fenómeno es aún más evidente en el caso de mujeres que desempeñan un papel público, como las mujeres políticas, sobre las cuales tanto en los medios de información tradicionales como en los *social media* se encuentran muchas noticias sobre su vida privada. La misma forma de discriminación

---

<sup>5</sup> R. Galarza-Molina, C. Muñiz, *La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra COVID-19 en México*, en “Universitas-XXI. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 35”, 2021, pp. 19-38.

<sup>6</sup> L. Alba-Juez, J. Lachlan Mackenzie, *Emotion, lies, and “bullshit” in journalistic discourse: The case of fake news*, en “Ibérica, 38”, 2019, pp. 17-50;

T. K. Sell, D. Hosangadi, M. Trotochaud, *Misinformation and the US Ebola communication crisis: analyzing the veracity and content of social media messages related to a fear-inducing infectious disease outbreak*, en “BMC Public Health, 20”, 2020.

<sup>7</sup> M. KhosraviNik, E. Esposito, *Online hate, digital discourse and critique: exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility*, en “Lodz Papers in Pragmatics, 14.1”, 2018, pp. 45-68; I. Torres García, *Violencia contra las mujeres en la política. Investigación en partidos políticos de Honduras*, Instituto Nacional Demócrata (NDI), 2017.

basada en el género se revela analizando los contenidos que se hacen pasar por noticias en los cuales se difunde información falsa sobre mujeres, especialmente, mujeres que se exponen por la causa feminista y/o que están en la política<sup>8</sup>. Además, algunos estudios desarrollados en América Latina y Europa han revelado que entre los usuarios de las plataformas digitales las mujeres perciben con más preocupación el problema de la desinformación<sup>9</sup>.

Basándonos en los datos que evidencian una mayor vulnerabilidad de las mujeres con respecto a la desinformación, y con el objetivo de llegar a un mayor conocimiento del fenómeno, por un lado, y a una limitación de estos contenidos, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que adoptan los autores de *fake news* sobre mujeres en lengua española?

En este trabajo analizamos un corpus de noticias falsas sobre mujeres detectadas por grupos españoles de *fact-checking*. El análisis incluye todos los elementos que contribuyen en la construcción de la noticia falseada: texto, imágenes, videos e incluso rasgos de la cuenta que comparte el contenido en su perfil, con un enfoque combinado entre el Análisis basado en Corpus y los Estudios Críticos del Discurso en los Social Media.

## 2. El periodismo de verificación

La actividad de verificar las declaraciones de políticos y personajes públicos no es nada nuevo. Lo que sí es nuevo es la carga de trabajo de los y las periodistas que se dedican a esta actividad. La razón se encuentra en el cambio de relación entre lectores y profesionales de la información: si antes había una distinción muy clara entre los dos papeles, con la difusión de los *social media* se ha perdido esta percepción. Cualquier

---

<sup>8</sup> B. Stabile, A. Grant, H. Purohit, K. Harris, *Sex, Lies, and Stereotypes: Gendered Implications of Fake News for Women in Politics*, en "Public Integrity", 2019, pp. 1-12.

<sup>9</sup> J. Rodríguez-Virgili, J. Serrano-Puche, C. B. Fernández, *Digital Disinformation and Preventive Actions: Perceptions of Users from Argentina, Chile, and Spain*, en "Media and Communication", vol. 9:1, 2021, pp. 323-337;

C. A. Reuter, K. Hartwig, J. Kirchner, N. Schlegel, *Fake news perception in Germany: A representative study of people's attitudes and approaches to counteract disinformation*, en V. Pippek & T. Ludwig (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Wirtschaftsinformatik*, Siegen: Ais, 2019, pp. 1069-1083.

usuario, a través de su cuenta personal, puede contar historias y hechos como si fueran noticias, las cuales pueden llegar a miles de personas en todo el mundo en un tiempo muy reducido y afectar sus opiniones. Se ha perdido la idea de la confiabilidad de la persona que nos informa de algo, la cual antes estaba representada solamente por periodistas y expertos de un preciso ámbito y ahora puede ser cualquiera que tenga un perfil de Twitter, Facebook, Reddit o de una de las varias plataformas.

La actividad de *fact-checking* es hoy en día un instrumento fundamental para combatir la desinformación y educar a los usuarios sobre un uso atento y crítico de los medios que tiene a su disposición. El trabajo de los verificadores de hechos se desarrolla según parámetros comunes, los cuales están regulados por el *International Fact-Checking Network*<sup>10</sup>. Actualmente en el grupo oficial de verificadores se encuentran 92 equipos, 4 de los cuales trabajan en España. Si consideramos que existen 8 grupos oficiales de *fact-checking* solamente en los Estados Unidos y 12 en India, países en los cuales el problema de la desinformación ha tenido consecuencias muy graves para la población, mientras que en todos los países de América Latina hay solamente 8 equipos de verificadores, es fácil entender cómo varía geográficamente la percepción del fenómeno. De hecho, a pesar de la atención de la comunidad internacional y las solicitudes a los gobiernos nacionales para que adopten medidas adecuadas, no todos los países están interesados en controlar el fenómeno. Hay también contextos en los cuales el trabajo de los y las periodistas, y sobre todo de los y las quienes se dedican a este asunto, está desacreditado por los mismos políticos que gobiernan. Es precisamente en esas condiciones que la actividad de *fact-checking* es aún más urgente y significativa.

### 3. Descripción del corpus

Con respecto a los grupos de verificación españoles, en este trabajo nos fijamos en la actividad desarrollada por Newtral y Maldita.es – Periodismo para que no te la cuelen, los cuales dedican una sección separada de sus páginas web a los bulos sobre mujeres. En lo específico, el 8 de marzo de 2021, en ocasión del Día de la Mujer, los investigadores de Maldita.es publicaron un listado de “60 datos falsos, trolls, “noticias de humor” que

---

<sup>10</sup> Página web del International Fact-Checking Network: <https://www.poynter.org/ifcn/>

se viralizan como reales, historias que nunca ocurrieron o frases que no han dicho nuestros políticos<sup>11</sup> y que tienen que ver con la maternidad, el feminismo, las propuestas de políticas españolas y la violencia de género. De manera semejante, utilizamos 10 artículos del grupo de verificación Newtral sobre noticias falsas con respecto al feminismo y a la actividad de las políticas<sup>12</sup>. Todos los elementos del análisis están en español castellano.

Los contenidos analizados incluyen tuits, posts en las plataformas digitales, imágenes con texto, artículos de periódicos y discursos pronunciados en situaciones públicas. La metodología adoptada para la verificación de las noticias se puede encontrar en las páginas web de los dos grupos de *fact-checking*.

En muchos casos los posts originales se habían eliminado por los mismos autores o por las plataformas, las cuales, como ya se ha dicho en la introducción de este trabajo, están adoptando medidas para combatir la desinformación en la web<sup>13</sup>. Para el análisis de estos contenidos nos referimos a los *screenshots* hechos y publicados por los grupos de verificación.

#### 4. Marco teórico

Como se anticipaba en la introducción del trabajo, para desarrollar este análisis de *fake news* sobre mujeres hemos adoptado el marco teórico que pueda permitirnos considerar las peculiaridades de las comunicaciones que se desarrollan en las plataformas digitales. Según la perspectiva de los Estudios Críticos del Discurso en los Social Media (*Social Media Critical Discourse Studies* - SM-CDS), los *social media* constituyen no solamente el lugar virtual para comunicar, sino un nuevo paradigma de interacción y expresión con reglas diferentes con respecto a la comunicación en los medios tradicionales o cara a cara<sup>14</sup>.

De hecho, la dinámica de participación que existe en plataformas como Facebook, Twitter y muchas más influye directamente en el tipo de comu-

<sup>11</sup> Página web de bulos sobre mujeres desmentidos por Maldita.es: <https://maldita.es/malditobulo/20210308/50-bulos-mujeres-feminismo-violencia-machista-8m/>

<sup>12</sup> Página web de la sección "Feminismo" de Newtral: <https://www.newtral.es/topic/feminismo/>

<sup>13</sup> M. Alonso González, *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la Información*, en "Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n. 45", 2019.

<sup>14</sup> M. KhosraviNik, *Social media critical discourse studies (SM-CDS)*, en J. Flowerdew y J. Richardson (Eds.), *Handbook of Critical Discourse Analysis*, London: Routledge, 2017, pp. 582-596.

nicación que se desarrolla, ya que un contenido se publica en función de las reacciones y de los comentarios que va a generar. Esto significa que el mismo significado del post considerado se encuentra no solamente en el texto o la imagen que se ha publicado, sino también en los elementos añadidos por otras personas, las que en los medios de comunicación tradicional serían únicamente lectores. Por esta razón, en los Estudios Críticos del Discurso en los Social Media para el análisis del discurso se toman en cuenta también elementos que pertenecen al ámbito de análisis multimodal – aun si en un sentido del término no tradicional, según el cual la multimodalidad de un texto se encontraba en imágenes y videos<sup>15</sup>, como *tags*, *hashtags*, *hyperlinks*, “me gusta” y comentarios recibidos.

Además, el aporte de los Estudios Críticos del Discurso en este análisis es fundamental para entender la dinámica de las redes sociales de discriminación y autoridad. Como se sabe, la perspectiva crítica pone en relación conocimiento, discurso y poder para desentrañar los abusos y las violaciones de normas comportamentales entre miembros de la misma sociedad. En las plataformas digitales estas normas básicas se violan cada día por grupos de usuarios, llegando así a las formas de violencias presentadas en la introducción de este trabajo. La perspectiva crítica nos sirve, entonces, para investigar los discursos que se producen en los *social media* tomando en cuenta el desequilibrio y las normas comportamentales alternativas que se encuentran a menudo en los lugares virtuales.

Con respecto a la parte más cuantitativa y de construcción del objeto del análisis, consideramos el marco teórico del Análisis del Discurso basado en Corpus (*Corpus-based Discourse Analysis*)<sup>16</sup>. La investigación del discurso que se apoya en corpus pone la atención en el conjunto de los elementos considerados, los cuales comparten características en términos de tipología textual, lengua y canal de transmisión. La combinación entre un análisis del discurso *per se* y un enfoque más cuantitativo nos permite ampliar nuestra perspectiva, considerando los discursos en la base de datos estadísticos, e incluir elementos que podrían resultar menos evidentes en un análisis separado de los distintos elementos.

---

<sup>15</sup> G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading images: The grammar of visual design*, London: Routledge, 2006.

<sup>16</sup> P. Baker, *Using Corpora in Discourse Analysis*, London & New York: Continuum, 2006.

## 5. Análisis de contenidos y lexical

Las mujeres que desempeñan papeles públicos tienen más probabilidades que los hombres de sufrir una falta de respeto por su vida privada y de ser evaluadas en su ocupación por el solo hecho de ser mujeres, en ámbitos que no tienen nada que ver con el trabajo<sup>17</sup>. Muchos ejemplos de esta discriminación de género nos llegan del ámbito político<sup>18</sup>. Esto se refleja también en las *fake news* sobre mujeres, las cuales muchas veces están construidas en la base de estereotipos de género y con el objetivo de desacreditar al feminismo<sup>19</sup>.

La característica común de los bulos analizados, desde una perspectiva temática, es la intención de desacreditar a las mujeres con historias que describen actitudes crueles, egoístas y peligrosas por su parte. Según el análisis temático desarrollado se pueden individuar tres categorías principales de bulos sobre mujeres<sup>20</sup>:

1. Bulos sobre madres o hechos relacionados con la maternidad;
2. Bulos sobre hombres que sufren violencia o discriminación por mujeres;
3. Bulos sobre el feminismo o las acciones de colectivos feministas.

En el primer grupo encontramos 10 de las 70 noticias falseadas del corpus. Se trata de historias en las cuales se presentan a niños y niñas que

<sup>17</sup> R. Quevedo Redondo, S. Berrocal Gonzalo, *Frames, estereotipos y mujeres políticas*, en "Más Poder Local, n. 36", 2018, pp. 32-36;

Y. G. Beltrán Miranda, *¡El género importa! La cobertura mediática de las y los candidatos en el Distrito Federal en el proceso electoral 2014-2015*, en F. Freidenberg, M. Caminotti, B. Muñoz-Pogossian, T. Došek (Eds.), *Mujeres en la política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina*, Ciudad de México, 2018, pp. 279-304.

<sup>18</sup> S. Oates, O. Gurevich, C. Walker, L. Di Meco, *Running While Female: Using AI to Track how Twitter Commentary Disadvantages Women in the 2020 U.S. Primaries*, 2019. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3444200> (Última consultación: 23/09/2021).

<sup>19</sup> A. Bernal-Triviño, *No manipuléis el feminismo. Una defensa contra los bulos machistas*, Espasa, Barcelona, 2019.

P. Estévez Jiménez, *Bulos que desacreditan al feminismo*, en "COMeIN, n. 108". Disponible en <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero108/articles/p-estevez-jimenez-noticias-falsas-que-desacrediten-el-feminismo.html> (Última consultación: 25/03/2022);

P. Herrero-Diz, M. Pérez-Escolar, J. F. Plaza Sánchez, *Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo*, en "Icono 14, 18(2)", 2020, pp. 188-216.

<sup>20</sup> En presencia de elementos de más de uno de los grupos descritos, se ha considerado la característica más explícita como relevante para la categorización.

supuestamente fueron víctimas de sus madres y que recibieron maltrato y violencia. Se habla de mujeres que quieren matar a sus hijos recién nacidos para afirmar sus derechos de feministas o que deciden abortar después de descubrir de estar en espera de un hijo varón. El aborto es un tema especialmente apreciado por los creadores de *fake news* sobre mujeres. Este dato no nos sorprende: el tema de las interrupciones voluntarias de embarazos sigue siendo muy debatido alrededor del mundo y la penalización de este servicio está reconocida por las Naciones Unidas como “una forma de discriminación en contra de las mujeres<sup>21</sup>”. Estos contenidos, además de datos falsos e historias inventadas, difunden una visión del aborto y de los derechos de las mujeres muy peligrosa.

En la imagen que sigue se puede observar uno de los bulos desmentidos por Maldita.es que pertenecen a la categoría de bulos sobre la maternidad y en lo específico sobre el aborto. A la izquierda está la imagen que se viralizó en las plataformas digitales, acompañada por mensajes violentos y de odio en contra de estas y de todas las mujeres que luchan por el derecho a abortar; a la derecha, la imagen original.



Imagen 1. La imagen modificada y la versión original de la misma.

<sup>21</sup> Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, *Serie de información sobre salud y derechos sexuales y reproductivos. Aborto*. Disponible en: [https://www.ohchr.org/documents/issues/women/wrgs/sexualhealth/info\\_abortion\\_web\\_sp.pdf](https://www.ohchr.org/documents/issues/women/wrgs/sexualhealth/info_abortion_web_sp.pdf) (Última consultación: 23/09/2021).

En el bulo que se hizo viral en el cartel figuraba este texto: “Yo no sé coser, yo no sé bordar, pero sé abrir las piernas y después ir a abortar”. Como se puede observar, en la imagen original la última frase del texto era “abrir la puerta para ir a luchar” y no había referencias explícitas al aborto<sup>22</sup>. La técnica de los montajes es muy común en la creación de bulos y es también una de las que se pueden reconocer más fácilmente. En este caso, observando atentamente la imagen de la izquierda, se puede ver que la última frase está escrita con una fuente diferente de la primera parte del texto.

El bulo circuló en 2020 entre usuarios españoles - tanto hombres como mujeres - que añadían comentarios muy agresivos y vulgares sobre la actitud de las mujeres con respecto al sexo y al aborto. Entre los adjetivos usados por los usuarios que han comentado el tuit para referirse a la mujer en la imagen encontramos “limitadita”, “descerebrada”, “psicópata” y expresiones violentas como “abortenle<sup>23</sup> el cerebro” o “que la ETS<sup>24</sup> te acompañe”. Como ya dicho, la relación entre bulos y *online hate* es muy fuerte y las mujeres representan uno de los grupos más afectados por los dos fenómenos.

Es evidente que el objetivo de los creadores de este contenido manipulado no es la mujer de la imagen. La finalidad es difamar y desacreditar a todas las mujeres que se sienten o pueden sentirse representadas por mensajes de este tipo. La exposición mediática de un individuo sirve como advertencia para los y las demás de que las mismas reacciones violentas y agresivas serán para ellos y ellas también. Además, en las redes sociales las víctimas de difamaciones no se pueden defender, porque los contenidos pueden circular en tiempos muy largos y llegar a usuarios muy distintos. Es casi imposible desmentir un bulo de manera eficaz y hacer que la verificación del hecho llegue a todas las personas que habían encontrado el contenido falso. Los creadores de contenidos manipulados lo saben y aprovechan de estas características de las redes sociales para atacar grupos de personas.

---

<sup>22</sup> Artículo de Maldita.es en el cual se verifica este contenido: <https://maldita.es/malditobulo/20200713/cartel-feminista-abrir-piernas-abortar/> (Última consultación: 23/03/2022).

<sup>23</sup> Los errores de gramática y sintaxis presentes en los comentarios a los posts no se han corregido.

<sup>24</sup> Enfermedades de Transmisión Sexual.

El grupo de *fake news* con un enfoque sobre hombres discriminados por las mujeres está constituido por 18 elementos. En estos contenidos se argumenta que los hombres son víctimas de sociedades en las cuales las mujeres están mejor protegidas. Se habla de gobiernos que introducen un toque de queda a los hombres para evitar violaciones, de mujeres que consideran la masturbación masculina como violación y de hombres que se suicidan por leyes “injustas” sobre violencia de género. Lo más graves de estas noticias falseadas, las cuales frecuentemente se basan en datos verdaderos sacados del contexto apropiado, es que muchas veces están difundidas por personajes públicos. De hecho, una gran parte de las noticias desmentidas por los grupos de *fact-checking* está constituida por declaraciones incorrectas de políticos<sup>25</sup>.

Una de las noticias de este tipo, desmentida por el grupo de verificación Newtral, ve como protagonista al secretario general de Vox, Javier Ortega Smith, que fue entrevistado por una televisión española en 2019 y hablando de violencia de género declaró:

“La Unión Europea da más dinero, más millones, a aquellas comunidades autónomas que hayan registrado mayor número de denuncias [por violencia de género]. Por tanto, provoca un efecto llamada en la denuncia. [...] Muchos despachos especializados en que a la mínima de cambio una mujer que se quiere divorciar, una mujer que quiere sacar dinero, le dicen ‘vete y pon una denuncia de maltrato.’”<sup>26</sup>

Los supuestos casos de falsas denuncias de violencia de género y de grupos o gobiernos que las promueven para recibir dinero público están muy difundidos y representan una argumentación de una parte del mundo político para desacreditar las reivindicaciones feministas<sup>27</sup>. De hecho, si se difunde la idea de que las denuncias de violencia contra

<sup>25</sup> El grupo Newtral, así como otras organizaciones de fact-checking en otros países, tiene en su página la sección “Transparentia – El buscador de dinero público” que se dedica exclusivamente a la verificación de afirmaciones de personajes políticos: <https://transparentia.newtral.es/buscador>.

<sup>26</sup> Artículo de Newtral en el cual se verifica este contenido: <https://www.newtral.es/ortega-smith-la-ue-da-mas-dinero-a-aquellas-ccaa-que-hayan-registrado-mayor-numero-de-denuncias-por-violencia-de-genero/20191202/> (Última consultación: 23/03/2022).

<sup>27</sup> EFE Verifica, *¿Por qué es peligroso el mito de las denuncias falsas de violencia de género?*, 2021, en <https://verifica.efe.com/peligroso-mito-denuncias-falsas-violencia-genero/> (Última consultación: 23/03/2022).

las mujeres son falsas o se ven afectadas por razones económicas, es fácil alterar toda la narración de los episodios de violencia de género y transmitir un mensaje según el cual los hombres corren el riesgo de ser atacados indebidamente.



*Imagen 2. Buló sobre asociaciones feministas que controlan los fondos europeos sobre los casos de violencia de género.*

Desde una perspectiva de contenido, la gran mayoría de los bulos analizados - 43 de 70 - ve como protagonista el feminismo, en una clave de lectura que quita importancia a la causa feminista. El objetivo evidente es ridiculizar a las feministas y las batallas que promueven. Se encuentran post que hacen sonreír, sobre campañas feministas para prohibir el ajedrez por ser machista porque se mata a la reina o impedir el uso de Siri y Alexa por el hecho de que fomentan el machismo, y se llega a contenidos que tratan asuntos mucho más serios, como las mujeres en paro o las niñas esposas.

La finalidad adicional es reforzar la dinámica de poder existente e impedir un cambio del desequilibrio entre hombres y mujeres en la sociedad. Con estos contenidos se difunde la idea de que acciones que tutelan las mujeres y sus derechos pueden convertirse en un peligro para la libertad de los hombres. Esta narración alternativa circula con facilidad en las redes sociales y produce ataques deliberados contra las mujeres.

En la imagen de abajo se puede observar una *fake news* sobre niñas musulmanas embarazadas por hombres adultos. Como explican los investigadores de Maldita.es, se trata en realidad de menores afganas tratadas por enfermedades<sup>28</sup>.



Imagen 3. Buló sobre niñas musulmanas embarazadas.

<sup>28</sup> Artículo de Maldita.es en el cual se verifica este contenido: <https://maldita.es/malditobulo/20210819/ninas-musulmanas-embarazadas-hombres-adultos/> (Última consultación: 23/03/2022).

Es fácil entender como los creadores de *fake news* utilizan historias inventadas para atacar a personajes o grupos de personas precisos: en este caso, el creador del bulo menciona por un lado a los musulmanes y por otro a Irene Montero, miembro del partido de izquierda Unidas Podemos y Ministra de la Igualdad del Gobierno de España, la cual está explícitamente etiquetada en el tuit. Además, el autor del bulo requiere una intervención de las feministas (todas juntas, como si fueran una única entidad).

Con respecto a la imagen n. 2, que había sido manipulada, en este caso no hay modificaciones. La imagen es auténtica: la falsedad está en el contexto en que se presenta la historia. Antes de ser eliminado y reconocido como falso por varios usuarios, el post fue retuiteado por más de dos mil personas y comentado por casi 500 usuarios y recibió más de 1300 “me gusta”. La verificación de las noticias que están en la web no puede competir con la viralización de estos contenidos y por eso es fundamental tomar medidas para difundir la actividad del *fact-checking* y sensibilizar a los usuarios sobre los daños de la desinformación.

Una vez más, los comentarios representan el lugar virtual en el cual los usuarios expresan amenazas y juicios violentos en contra de “las feministas” y en este caso también en contra de los musulmanes – las discriminaciones se superponen entre sí. En este tuit, como en los demás de este grupo de bulos, los usuarios usan epítetos como “feminazis” y “mierdas de izquierda” para referirse a Irene Montero y, en general, a las mujeres políticas que promueven la tolerancia entre pueblos.

## 6. Análisis multimodal: hashtags ambiguos y cuentas trolls

Los discursos que se desarrollan en las plataformas digitales presentan elementos que no pertenecen a ningún otro género textual. Nos referimos sobre todo a signos como el *hashtag* (#) y el *tag* (@), cuyo recurso permite al usuario incluir el propio discurso en una comunicación más amplia y que llegue rápidamente a muchas personas. El elemento clave en los *social media* es la visibilidad y esto es aún más verdadero si hablamos de *fake news*, cuyo efecto depende necesariamente de la difusión del mensaje. Por eso no sorprende que los creadores de bulos recurran con frecuencia a estos elementos multimodales.

Muchas noticias falseadas sobre mujeres que se difunden en la web se caracterizan por el uso impropio o fuera de contexto de *hashtags* que se refieren a afirmaciones de los movimientos feministas.



MEDITERRÁNEO DIGITAL   
@MediterraneoDGT

...

Las [#feministas](#) obligarán a las mujeres a dejar de depilarse: una imposición del 'heteropatriarcado'   
[#MiVelloMisNormas](#) [#Feminismo](#)

Traduci il Tweet



Las feministas obligarán a las mujeres a dejar de depilarse: una imposición del '...  
Información y noticias. España, internacional, política, finanzas, sociedad, sucesos,  
opinión, historia, feminismo, deporte, humor, sexo, famosos y televisión.  
[mediterraneodigital.com](#)

*Imagen 4. Tuit del periódico satírico Mediterráneo Digital sobre la campaña feminista #MiVelloMisNormas.*

En la imagen de arriba encontramos un tuit de la cuenta del periódico satírico Mediterráneo Digital sobre la campaña social #MiVelloMisNormas, que se desarrolló por algunos colectivos feministas en el ámbito de un debate sobre la libertad de las mujeres de decidir por ellas mismas si depilarse o no. El periódico, conocido en España por sus noticias desinformativas y que se presentan como satíricas, reportó

la noticia hablando de una imposición de las feministas<sup>29</sup>. En el tuit, además del *hashtag* de la campaña, se utilizaron también otros relativos al feminismo y el *emoji* de una mujer que se tapa la cara con la mano, que se utiliza para expresar vergüenza o frustración ante el comportamiento de una persona. Es fácil entender cómo el uso de esos *hashtags* tenía como objetivo una mayor circulación del contenido crítico sobre la campaña y no una promoción de esta.

La etiqueta #Feminismo es una de las más utilizadas por usuarios que difunden desinformación sobre la ideología feminista y que quieren intoxicar el debate sobre los derechos de las mujeres con historias falseadas y ambiguas. En las imágenes que siguen se pueden observar otros ejemplos del *hashtag* utilizados para atacar al feminismo.



Mariana Cajías 🇪🇸  
@marianacajias

...

¿Por qué se dice que el #feminismo es cáncer?  
Porque destruye a la mujer desde su interior, por eso inducen, presionan para que las mujeres aborten.

Traduci il Tweet

### Tartagal

## Piden detener a la médica que le realizó un aborto a una joven de seis meses de embarazo

La profesional, del Hospital Juan Domingo Perón de Tartagal, realizó el procedimiento a una joven que llevaba 22 semanas de gestación, y que antes de realizarse el aborto habría dicho que quería continuar con el embarazo.

<sup>29</sup> Artículo de Maldita.es en el cual se verifica este contenido: <https://maldita.es/malditobulo/20210308/50-bulos-mujeres-feminismo-violencia-machista-8m/>.



*Imagen 5. Tuits que utilizan el hashtag #Feminismo para difundir noticias falseadas sobre el movimiento.*

Otro caso estrictamente relacionado con las *fake news* sobre mujeres está representado por las cuentas *trolls* que se hacen pasar por feministas y difunden mentiras y opiniones extremistas sobre machismo, aborto, discriminación de género y más<sup>30</sup>. Esta estrategia se realiza a través de nombres de usuarios, símbolos e imágenes de perfil que mueven algo de contenido feminista y que a primera vista hacen pensar que la cuenta pertenece a un usuario que apoya la causa.



<sup>30</sup> Artículo de Maldita.es sobre los *trolls* machistas: <https://feminismo.maldita.es/articulos/trolls-machistas-que-se-hacen-pasar-por-feministas-para-colartela> (Última consulta: 23/03/2022).



Imagen 6. Post de trolls que se hacen pasar por feministas.

En la Imagen n. 6 observamos dos ejemplos de perfiles de *social media* que se presentan como feministas: imágenes de perfil que contienen el puño cerrado y el color violeta, dos elementos que se han convertido en símbolos de la protesta feminista<sup>31</sup>; referencias a personajes inventados que pueden pasar por feministas (en lo específico, Leela de “Futurama”); uso del símbolo de Venus en el *nickname* y uso de *hashtags* que tienen que ver con debates desarrollados por movimientos feministas. Está claro leyendo los textos de estos tuits que no se trata de afirmaciones serias y compartidas por las personas que combaten las discriminaciones de género y la desigualdad entre hombres y mujeres, sino de discursos para burlarse del feminismo.

## 7. Conclusiones

En este trabajo hemos analizado los bulos en lengua española sobre mujeres desde una perspectiva léxica y de contenido. Además, se ha considerado la relación entre desinformación y *online hate speech*, los cuales, a pesar de ser fenómenos distintos, comparten muchos elementos. El más relevante de ellos es referirse en la mayoría de los casos a grupos minoritarios de personas y en lo específico a las mujeres. Considerar estos dos fenómenos del mundo de las redes sociales como for-

<sup>31</sup> S. Arbat, *Por qué el color violeta es el verdadero símbolo de la marcha feminista del Día de la Mujer*, en “La Vanguardia”, 7/03/2018, <https://www.lavanguardia.com/de-moda/feminismo/20180306/441315715416/dia-mujer-8-marzo-huelga-feminista-color-violeta.html> (Última consultación: 24/09/2021).

mas diferentes de un único problema cultural y social puede ayudar en la identificación de los contenidos desinformativos y de los episodios de acoso y amenaza en la web.

El análisis ha considerado un corpus de 70 *fake news* desmentidas por grupos de *fact-checkers*. La actividad del periodismo de verificación nos ofrece la posibilidad de trabajar en historias ya analizadas por expertos. Además, es fundamental para educar a los usuarios sobre la importancia de una información correcta, verificar las fuentes y fijarse en elementos raros y que pueden indicar que una noticia es falsa.

Basándonos en este corpus ha sido posible identificar algunas características que se repiten con regularidad en los contenidos desinformativos sobre mujeres y se ha realizado una categorización de los bulos teniendo en cuenta los asuntos que aparecen con mayor frecuencia.

En la primera categoría identificamos noticias falseadas sobre el aborto y la maternidad. Los contenidos de este grupo vehiculan una idea de la interrupción voluntaria del embarazo muy radicalizada y peligrosa, en la cual, además de difundir mentiras, como en el caso de la imagen n. 1, no se considera mínimamente la libertad de decisión de las mujeres sobre sus cuerpos. El segundo grupo está constituido por *fake news* sobre hombres que están discriminados o viven situaciones de peligro potencial por culpa de las mujeres y de las ideologías feministas. La victimización de los hombres es una estrategia retórica adoptada también por algunos partidos políticos, los cuales contribuyen en la intoxicación del debate sobre asuntos muy serios como la violencia sobre mujeres y las discriminaciones basadas en el género. Estos contenidos se utilizan para difundir la idea de que las mujeres aprovechan de la atención de la sociedad con respecto a las desigualdades entre hombres y mujeres para obtener ventajas personales y una consideración social privilegiada. En el último grupo de esta categorización, el más rico en términos cuantitativos, se encuentran bulos sobre el feminismo y la ideología feminista. Parece evidente el intento de los autores de ridiculizar la causa feminista y hacer pasar una idea de las feministas como peligrosas extremistas.

Con respecto al léxico utilizado, encontramos palabras y frases que expresan odio y desprecio contra las mujeres. Los usuarios usan términos para ponerlas en ridículo y criticarlas (por ejemplo “feminazis”), amenazarlas y ofenderlas. El fenómeno es aún más amplio en el caso

de contenidos que se viralizan online y reciben muchas reacciones y comentarios, en los cuales decenas de personas se unen en el acto de criticar a una mujer o a todas las mujeres por la actitud que se describe en la historia.

En conclusión, en el ámbito de los estudios sobre la desinformación en la web, consideramos que algunas categorías de *fake news* y en lo específico aquellas sobre mujeres deberían analizarse de una perspectiva especial, por las ideologías que expresan y el contexto de cultura patriarcal en el cual se crean y se difunden. La intervención de las instituciones, así como de la academia y de los expertos de comunicación e información, para combatir el fenómeno, tiene que considerar los bulos y la violencia online sobre mujeres conjuntamente con las dinámicas de discriminación y violencia de género, porque son dos caras del mismo problema.





CRISTIÁN SANTIBÁÑEZ

Universidad Católica de la Santísima de Concepción. Chile.  
csantibanez@ucsc.cl

## ¿ARGUMENTACIÓN FEMENINA? DESDE LA DESCRIPCIÓN A LA NORMATIVIDAD

**Resumen:** En 1975, la lingüista Robin Lakoff sostuvo que existe un *registro femenino* en el uso del lenguaje. ¿Ocurre lo mismo para el caso específico de la capacidad de argumentar?, ¿hay algo distinto en la práctica argumentativa de mujeres respecto de la de hombres u otras orientaciones de género? Estas preguntas son de carácter descriptivo, y en este trabajo se intenta abordarlas considerando la escasa bibliografía al respecto. ¿La teoría de argumentación ha considerado la problemática normativa involucrada en las preguntas de carácter descriptivo? Esta pregunta tiene un perfil normativo, y en este trabajo se ofrece un acercamiento tomando en cuenta una bibliografía creciente que analiza el tópico<sup>1</sup>. En particular este trabajo, en el primer ámbito, defiende la posición de que sí existe una diferencia en la práctica argumentativa de mujeres respecto de la práctica de hombres; en la dimensión normativa, este trabajo defiende la idea de que la teoría de la argumentación no ha incluido en su teorización la variable de género, como tampoco otras de importancia (edad, clase social, por ejemplo), debido a su precaria orientación empírica.

**Palabras clave:** argumentación, diálogos argumentativos, género, mujeres, normatividad.

**Abstract:** In 1975, the linguist Robin Lakoff argued that there is a female profile in the use of language. Is there something similar for the specific case of the ability to argue? Is there something different between the female argumentative practices and men, or other gender orientations, argumentative practices? These questions are of a descriptive nature, and in this work I try to address them considering the scarce bibliography in this regard. Has argumentation theory considered the normative problems involved in the descriptive questions? These descriptive questions have indeed a normative profile, and in this paper I offer an approach taking into account a growing bibliography that analyzes the topic (Gilbert, 1994; Al Tamimi, 2011; Ciurria & Altamimi, 2014; Henning, 2021). In particular, I argue for the position, at the descriptive level, that there are differences between female argumentative practices and men argumentative practices. At the normative level, I

---

<sup>1</sup> Gilbert, M., *Feminism, Argumentation and Coalescence*, en "Informal Logic", 16(2), 1994, pp. 95–113; Al Tamimi, K. A., *Gendered Analysis of the Role of Authority in Argumentation*, en Frank Zenker (ed.), *Argumentation: Cognition and Community: Proceedings of the 9th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation (OSSA 9)*, 8–21 May 2011, Windsor, Ontario, archive 5, 2011; Ciurria, M. & Altamimi, K., *Argumentum ad Verecundiam: New Gender-Based Criteria for Appeals to Authority*, en "Argumentation", 28(4), 2014, pp. 437–452; Henning, T., "I Said What I Said" —Black Women and Argumentative Politeness Norms, en "Informal Logic", 41(1), 2021, pp. 17–39.

defend the idea that argumentation theory has not included the gender variable in its theorization, nor other important empirical, but at same time structural, variables (such as age, educational background, or social class), due to its precarious empirical orientation.

**Keywords:** argumentation, argumentative dialogues, gender, women, normativity.

## 1. Introducción

La frase *argumentación femenina* es un péndulo errático. Supone que ya poseemos conocimiento respecto de su unidad (lo que la constituye), y que conocemos también sus diferencias (respecto de la *argumentación masculina*, u otras categorías de género). Pero no conocemos ni su cadencia ni su velocidad. De modo que, a diferencia de Robin Lakoff<sup>2</sup> quien pudo determinar con cierta precisión cómo las mujeres utilizan y son utilizadas por el lenguaje, en este trabajo no se concluye con total precisión cómo es el registro de la argumentación femenina. En este trabajo, en cambio, lo que se hace es reunir una serie de hallazgos algo dispersos en distintas publicaciones que podrían orientar una descripción de las características de la argumentación femenina y, desde el punto de vista normativo, enfatizar algunas ideas que orientan de forma distinta los estándares de una buena argumentación. Dicho de otra forma, el primer objetivo de este trabajo es hacer emerger ciertos patrones que pueden caracterizar la argumentación femenina a partir de un análisis comparado de los resultados de distintas investigaciones y, como segundo objetivo, ofrecer algunas ideas que permitan repensar los criterios para discernir cómo evaluar un proceso argumentativo como apropiado y/o correcto.

Para alcanzar estos objetivos, en el apartado 2 se sintetizan, comentan y critican algunos patrones que investigaciones empíricas han podido rastrear respecto de las diferencias entre lo femenino y lo masculino en la argumentación. Se debe hacer notar que esta síntesis es relativa solo a investigaciones cuyos instrumentos de recopilación de información son de carácter cuantitativo, por lo que no se revisa bibliografía que, por ejemplo, entrega análisis de textos o discursos argumentativos producidos por mujeres, sino que específicamente se usan datos de respuestas a encuestas de auto-reporte que permiten distinguir cómo las

---

<sup>2</sup> Lakoff, R., *Language and Women's place*, New York, Harper & Row Publishers, 1975.

mujeres conciben la argumentación y qué actitudes asocian ellas mismas al momento de verse involucradas en una diferencia de opinión.

En el apartado 3, se reflexiona en torno a la teoría feminista de la argumentación y, como se aclara en tal sección, converge el hecho que la mayoría de los cuestionamientos feministas a la teoría de la argumentación hayan sido producidos, hasta el momento, por mujeres. En esta sección se enfatiza que los criterios para definir qué cabe entender por buena argumentación debiera atender al modo en qué mujeres practican y conciben los procesos argumentativos, esto es, como actividades de cooperación. El análisis global de la bibliografía es el que permite, a su vez, generar las conclusiones del trabajo, en las que se enfatizan algunas ideas para incorporar nuevos estándares normativos a la teorización de la argumentación.

## 2. Lo que indican los datos

Desde el punto de vista empírico, las seminales investigaciones de Hample<sup>3</sup>, han comenzado a arrojar cierta luz sobre si hay diferencias entre mujeres y hombres respecto de la manera en que participan en la comunicación controversial y, más específicamente, cómo argumentan. Antes de comentar esos resultados, la debilidad de estos estudios radica que aún la variable *género* es entendida como una categoría dual, aun cuando la variable misma es materia de amplia discusión social hoy, atendiendo al hecho de que hay personas que no se identifican con ninguna categoría de la dualidad hombre-mujer, por lo que género es contemporáneamente un concepto muy fluido. Esto significa, entre otras cosas, que los resultados están sesgados en ese sentido, hacia una

---

<sup>3</sup> Hample, D., *Arguing: Exchanging reasons face to face*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ 2005; Hample, D., *Interpersonal arguing*, Peter Lang, New York 2018; Hample, D., & Cionea, I., *Taking conflict personally and its connections with aggressiveness*, en T. A. Avtgis & A. S. Rancer (Eds.), *Arguments, aggression, and conflict: New directions in theory and research*, Routledge, Taylor, and Francis, New York, NY 2010, pp. 372-387; Hample, D., & Dallinger, J.M., *A Lewinian perspective on taking conflict personally: Revision, refinement, and validation of the instrument*, en "Communication Quarterly", 43, 1995, pp. 297-319; Hample, D., WarnerB. & Young, D., *Framing and editing interpersonal arguments*, en "Argumentation", 23, 2009, pp. 21-37; Hample, D., & Irions, A., *Arguing to display identity*, en "Argumentation", 29, 2015, pp. 389-416; Hample, D. & Anagondahalli, D., *Understandings of arguing in India and the United States: Argument frames, personalization of conflict, argumentativeness, and verbal aggressiveness*, en "Journal of Intercultural Communication Research", 44, 2015, pp. 1-26.

dualidad forzada. Las tendencias que a continuación se comentan reflejan sólo dos géneros, y probablemente entre las personas que participaron en los estudios no había total adherencia a esa categorización, por lo que los datos deben observarse sólo como orientaciones generales. Dicho en breve, la argumentación femenina refiere aquí, y dado el contexto metodológico de la literatura analizada, a un conjunto amplio de miembros, con ciertos parecidos de familia.

Como se ha discutido y reportado recientemente<sup>4</sup>, las diferencias entre mujeres y hombres respecto de, por ejemplo, la agresividad o civilidad con que se acercan a los intercambios de opiniones parecieran estar ligadas a las variables *cultura* y *sociedad* (educación y política, respectivamente), en el sentido de que, a mayor igualdad educativa, política y económica, mayores diferencias en competitividad, juego o cooperación en la actividad de dar razones. Del mismo modo, a menor igualdad, las tendencias parecieran ser comparables. Cuando aparecen diferencias de género, inevitablemente se observa que los hombres son más agresivos y las mujeres más evitativas y estresadas<sup>5</sup>, esto es, los hombres reportan puntajes altos en las encuestas relativos a una actitud de agresividad verbal, y las mujeres tienden a tolerar más las diferencias de opinión sin involucrarse en ellas porque les generan mayor intranquilidad.

Se han investigado los vínculos entre las variables *edad* y *género*, para cotejar si las diferencias se deben a determinantes específicas en la ecología humana. Por ejemplo, se ha encontrado que los hombres chilenos con más de 65 años de edad tienden a concebir la argumentación como un método para mantener la distancia de poder (otorgándose a sí mismos los adultos mayor poder, con lo que además se observa una tendencia conservadora). Sin embargo, los hombres adultos mayores chilenos son más optimistas que las mujeres respecto de que los conflictos generados por diferencias de opinión mejoran las relaciones personales. Entre jóvenes universitarios chilenos<sup>6</sup>, los resultados mostraron con

<sup>4</sup> Santibáñez, C., D. Hample & J. Hample, *How Do Chilean Seniors Think About Arguing?*, en "Journal of Argumentation in Context", 10(2), 2021, pp. 203-226.

<sup>5</sup> Hample, D., *Interpersonal arguing*, op. cit.

<sup>6</sup> Santibáñez, C. & Hample, D., *Orientations toward Interpersonal Arguing in Chile*, en "Pragmatics", 23(3), 2015, pp. 453-476.

claridad que los estudiantes practican el intercambio de razones con las siguientes características: 1) con mayor agresividad verbal, 2) una tendencia antisocial, 3) se enmarcan en parámetros de juego (argumentan para divertirse) y de dominancia (argumentan para ejercer poder). Algunos resultados muestran también que los hombres tienen puntuaciones más altas en psicoticismo y el uso de la *relevancia* como norma para editar sus mensajes en el contexto de controversias; en cambio, las mujeres tienen puntuaciones más altas en neuroticismo, tienden a utilizar el marco *argumentativo de la cooperación*, tienen la expectativa de la civilidad cuando discuten, sólo usarían agresividad verbal con objetivos prosociales, y tenderían a usar el criterio de la verdad como estándar editorial. Se observan pequeñas diferencias relativas a que los hombres harían mayor uso del estándar *daño a sí mismo* (es decir, más sensibles a lo que los puede afectar personalmente), así como mayor preocupación por la gestión de recursos relacionales y personales; por su parte las mujeres manifiestan mayor uso del estándar editorial de daños a las interrelaciones en la producción de mensajes (preocupadas de las personas involucradas en las controversias) y estarían más orientadas a la *meta de identidad* (es decir, presentarse como son). Estas diferencias, en el caso de estudiantes universitarios/as chilenos<sup>7</sup>, se pueden resumir indicando que los hombres son más agresivos y orientados hacia sí mismos, mientras que las mujeres están más preocupadas por la otra persona y el carácter constructivo de la interacción. Según Hample<sup>8</sup>, estos patrones de diferencias son similares a los observados en Estados Unidos.

Los resultados detallados respecto de las actitudes (de evasión, prosocial, neuroticismos, etc.) y tendencias de acuerdo con marcos argumentativos (de juego, dominancia, civilidad, cooperación, por ejemplo), los hemos podido contrastar cualitativamente. Tanto jóvenes universitarios (hombres y mujeres) como adultos mayores en Chile que han participado de nuestras investigaciones, han respondido con lápiz y papel un dilema moral estándar en que, en virtud de una historia que contenía una problemática ética importante, se les consultaba qué harían ellos y ellas en tal contexto. Y las respuestas ratifican en parte que las mujeres

---

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Hample, D., *Interpersonal arguing*, op. cit.

tienen una mirada comunitaria y cooperativa de largo aliento, versus los hombres que están centrados en un moralismo dogmático (tanto en jóvenes como en adultos mayores). Más específicamente, se pudo constatar<sup>9</sup> que son las mujeres adultas como en adultos mayores (sobre 70 años, en una proporción más alta) y más educadas, quienes consideran que el protagonista del dilema al haber cambiado su forma de actuar merece una nueva oportunidad social, porque es una buena persona y un aporte al colectivo, mostrando así una noción de cooperación de largo plazo, ya que buscarían el beneficio comunitario más que el castigo individual inmediato. Las respuestas de los y las participantes de la investigación fueron analizadas argumentativa y léxico-métricamente, identificando nudos semánticos que giraban en torno a valores y principios.

De los adultos mayores que optaron por suspender el juicio, vale decir, de no decantarse por una posibilidad (si denunciar o no al protagonista del relato quien escapó de la cárcel por haber cometido un delito indeterminado en la historia, y luego se redime actuando virtuosamente), nuevamente fueron las mujeres en una mayor proporción quienes optaron por esta posición epistémica de cautela, al justificar sus opiniones enfatizando que no había suficiente información en la historia dilemática que pudiera definir con precisión la opción por la cual inclinarse.

En otro estudio de carácter cualitativo<sup>10</sup>, que midió argumentatividad y calidad argumentativa, esto es, la disposición a dar razones defendiendo puntos de vista, contraargumentar y/o revisar puntos de vista propios proveyendo nuevas razones relevantes, suficientes y aceptables, los resultados, primero en términos de argumentatividad, mostraron que: "... los hombres tuvieron mejores puntuaciones que las mujeres en argumentatividad [considerando jóvenes y adultos mayores]. Sin embargo, cuando se observan los resultados dentro del grupo de los adultos mayores, las mujeres obtienen una cantidad mayor de

---

<sup>9</sup> Santibáñez, C., *Generosos y empáticos o ¿pragmáticos y utilitaristas?: los argumentos del adulto mayor chileno frente a un dilema social*, en "Revista de Lingüística y Literatura", 75, 2019, pp. 174-208.

<sup>10</sup> Santibáñez, C. & J. Gascón, *Argumentatividad: qué es y cómo medirla. El caso en el discurso de adultos mayores y jóvenes universitarios chilenos*, en "Lenguaje", 49(2), 2021, pp. 275-302.

puntajes máximos...<sup>11</sup>. No obstante, estos datos no son concluyentes, y pareciera habría un comportamiento en argumentatividad similar y la variable género, a este respecto, no arroja diferenciaciones. Respecto de calidad argumentativa, se concluyó que: “1) A mayor educación, mayor calidad argumentativa; 2) las mujeres adultas mayores exhiben mayor calidad argumentativa; 3) a mayor edad, mayor calidad argumentativa; 4) a mejor estrato socioeconómico, mayor calidad; y 5) cuando el agente vive en espacios de mayor urbanidad, mejor calidad argumentativa.”<sup>12</sup>.

De modo que pudiera haber en las mujeres una relación entre la tendencia a seguir un pragmatismo cooperativo (si la persona es virtuosa hoy, el pasado debe obviarse) y la calidad argumentativa. Ahora bien, se trata de mujeres educadas y que viven en grandes urbes, y son estas dos últimas variables las que ejercerían mayor influencia en tal tendencia. Más investigaciones de carácter comparadas deben seguir realizándose para testear con mayor precisión estas elucubraciones.

En otro estudio cualitativo<sup>13</sup>, en el que se analizaron entrevistas a jóvenes chilenos (aproximadamente 40 minutos cada entrevista, con un protocolo de 7 preguntas que medía distintos tipos de comportamientos argumentativos -capacidad de producir puntos de vista, proveer razones, detección y uso de esquemas argumentativos, capacidad para contraargumentar, comportamiento en escenario hipotético, revisión epistémica), las diferencias que se observaron estuvieron en la dimensión de revisión epistémica. Por revisión epistémica se entiende la capacidad de las personas por cambiar, o poner en duda, su propia posición si acceden a información y/o se enfrentan con puntos de vista de vistas contrarios relevantes. Metodológicamente, el tema de la entrevista versó sobre un evento político chileno en el que se actuó corruptamente y las y los entrevistados entregaron su opinión al respecto. El

<sup>11</sup> Ibid., p. 295.

<sup>12</sup> Santibáñez, C. & J. Gascón, ¿Quién argumenta mejor? Esquemas y calidad argumentativa en adultos mayores y jóvenes chilenos, en “Círculo de lingüística aplicada a la comunicación”, 81, 2020, pp. 249-278, p. 274.

<sup>13</sup> Peralta, N., Castellaro, M. & Santibáñez, C., *El análisis de datos textuales para el abordaje de la argumentación: Un estudio de caso sobre la contra-argumentación y la revisión epistémica en estudiantes de pregrado de universidades chilenas*, en “Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura”, 25 (1), 2020, pp. 209-227.

análisis mostró algo que iría en la línea de corroborar lo que Hample<sup>14</sup> reflexiona sobre el patrón femenino de usar la *identidad* como criterio de edición de sus mensajes. Se encontró que las mujeres en el ejercicio reflexivo de revisión epistémica tienden a utilizar el verbo “creer” con mayor frecuencia, que es un verbo de autorreferencia propio de una actitud editorial de discurso centrada en la responsabilidad individual de lo comunicado (sin, por cierto, estar en voz pasiva).

Todos estos datos provenientes de la cultura de género en Chile se ratifican, hasta cierto punto, con los datos y patrones de otras realidades culturales que han sido objeto del mismo análisis. Así, por ejemplo, Demir y Hample<sup>15</sup> desarrollaron una investigación en Turquía que les permitió concluir que ambos, hombre y mujeres, se asemejan en reconocer que se gritan unos a otros cuando tienen conflicto de opinión (75.3% de hombres turcos así lo reconoció, versus un 66.2% de mujeres que también lo reconoció así). Pero, al mismo tiempo, se encontró que, como segundo patrón reconocido mayoritariamente, frente a los conflictos un gran grupo permanece en silencio (55.1% de hombres en Turquía, versus 64.2% de las mujeres). Esto, según los autores, permitiría concebir que los hombres turcos tendrían un perfil más agresivo. Pero esto es lo mismo que se ha observado en Estados Unidos y Chile<sup>16</sup>. Las mujeres en Turquía, en Estados Unidos y en Chile, tienden a ser más pasivas, orientadas hacia las otras personas (con quienes discuten y/o quienes están en el entorno de la discusión). Los hombres turcos reproducen los patrones observados en otras culturas: antisociales en la práctica argumentativa, lo hacen utilitariamente, buscando dominio, viendo como diversión el intercambio de razones; mientras que las mujeres tratarían de evitar conflictos verbales, serían prosociales y se guiarían por marcos argumentativos de civilidad y de cooperación.

Pero ¿qué pasa en el Oriente? Por suerte, contamos con datos de Corea (del Sur). Kim, Chung y Hample<sup>17</sup> añaden una variable cultural

---

<sup>14</sup> Hample, D., *Interpersonal arguing*, op. cit.

<sup>15</sup> Demir, Y. & Hample, D., *A Cross-Cultural Study of Argument Orientations of Turkish and American College Students: Is Silence Really Golden and Speech Silver for Turkish Students?*, en “Argumentation”, 33, 2019, pp. 521–540.

<sup>16</sup> Hample, D., *Arguing: Exchanging reasons face to face*, cit; Santibáñez, C. & Hample, D., *Orientations toward Interpersonal Arguing in Chile*, cit.

<sup>17</sup> Kim, Y., Chung, S. & Hample, D., *How do Culture, Individual Traits, and Context*

(y filosófica) para interpretar los hallazgos en este país, relativa al papel que tienen las enseñanza y reglas de la filosofía de Confucio, las que determinarían ciertas virtudes femeninas, tales como obediencia, silencio y cortesía. Pero la evidencia en ese país y cultura también demuestra que la nación es hoy más igualitaria y que las mujeres expresan sus aprehensiones con cierta facilidad, a pesar de este trasfondo cultural. Aun considerando estas dos dinámicas sociales en Corea del Sur, las respuestas a la encuesta muestran que las mujeres se estresan más cuando se encuentran en conflictos de opinión y que son menos optimistas en relación con el beneficio de mantener diferencias de opinión, pero al mismo tiempo, y como ya se ha reportado para Chile y Estados Unidos, se muestran igualmente más cooperativas que los hombres coreanos.

En una cultura europea como la portuguesa<sup>18</sup>, los datos muestran sutilezas distintas a los hallazgos en otras realidades. Según los autores de la investigación, las respuestas de ambos géneros a la encuesta arrojan que tienen comportamientos y concepciones de la argumentación similares, excepto que los hombres portugueses tenderían a involucrarse personalmente de forma hostil y antisocialmente cuando enfrentan conflictos de puntos de vista y estarían un poco más guiados, que las mujeres portuguesas (nótese, solo un poco más), por el marco argumentativo de juego. Las mujeres portuguesas, como ya incansablemente se ha observado en otras realidades, también sentirían más estrés a la hora de sostener controversias y reportarían mayor ansiedad. Un dato interesante de los hallazgos en Portugal es que, con el trascurso de los años en las personas, estas diferencias desaparecerían entre mujeres y hombres.

Lo que distingue puntualmente a esta cultura de las otras estudiadas, es que tales diferencias son estadísticamente no muy significantes, y los autores, siguiendo otras investigaciones, vincularían este hecho a que en Portugal el estatus de la mujer es más alto y, al mismo tiempo, los hombres en Portugal serían más cooperativos (que hombres de otras latitudes), menos agresivos (que en otras naciones), y más preo-

---

*Influence Koreans' Interpersonal Arguing? Toward a More Comprehensive Analysis of Interpersonal Arguing*, en "Argumentation", 34, 2020, pp. 117-141.

<sup>18</sup> Lewiński, M., Hample, D., Saágua, J. & Mohammed, D., *Arguing in Portugal: A cross-cultural analysis*, en "Journal of International and Intercultural Communication", 11(3), 2018, pp. 233-253.

cupados por el otro cuando están en la experiencia de una diferencia de opinión. Pareciera que la cultura de género en lo relativo a la práctica argumentativa en Portugal es mucho más justa, casi ideal. Más investigación debiera confirmar y/o falsear estos datos.

De todos estos hallazgos, el cuadro generalizado y que se proyecta es que, en efecto, las mujeres conciben y practican la argumentación de una forma distinta a la de los hombres. Esto significa que sí habría, en términos descriptivos, una argumentación femenina. Eso es lo que la realidad está mostrando. Esta realidad perfila a las mujeres como cooperativas, prosociales, ansiosas y menos optimista de los resultados de las diferencias de opinión.

Pero si complejizamos un poco más las investigaciones, veremos ciertos patrones que se mantienen y otros se presentan como novedosos. En una investigación aún en desarrollo<sup>19</sup>, se está estudiando la competencia y práctica argumentativa en inmigrantes en el Chile contemporáneo, de personas provenientes de Colombia, Perú y Venezuela, y utilizando como grupo de control una muestra de respuestas de chilenos y chilenas. Aquí se estudia personas que no están en su cultura original, que enfrentan el apuro económico y el desafío de adaptarse con cierta rapidez a la cultura local. En esta investigación se ha podido constatar, de forma inicial, que las mujeres inmigrantes del Perú (siempre comparadas con sus pares chilenas, colombianas y venezolanas), tienden a expresar duda, en mayor proporción, cuando son entrevistadas y la pregunta requiere que expongan un punto de vista, lo que podría estar significando que ellas están adoptando una posición más concesiva, más en consonancia con vivir en una cultura distinta que requiere mayor escucha para aprender con rapidez los códigos argumentativos locales. Por otra parte, las mujeres y hombres venezolanos destacaron por su capacidad de defender su posición aportando más razones cuando así fue requerido en la entrevista. El dato sociológico que sesga en algo este dato es que, en general, los y las inmigrantes venezolanos en Chile tienen un perfil educativo más alto que el de los y las inmigrantes de Colombia y Perú, al menos en la inmigración ve-

---

<sup>19</sup> Santibáñez, C. & Gascón, J. ¿Poseen la misma argumentatividad hablantes de una misma lengua que proceden de distintas comunidades culturales? El caso de inmigrantes peruanos y venezolanos en Chile, en evaluación.

nezolana de los últimos 5 años, lo que es determinante en la capacidad de producir razones.

Analizada la argumentatividad entre inmigrantes<sup>20</sup> según la variable género, se ha podido concluir, provisoriamente, que los hombres tienen puntajes más altos de argumentatividad, pero llama la atención que la tercera puntuación más alta (13 de 15 puntos) esté fuertemente dominada por mujeres, lo que quizás podría estar relacionado con el hecho de que las mujeres tienden a ser más cooperativas, como se ha dicho majaderamente, y exhiben mayores grados de auto control argumentativo, vale decir, en muchas ocasiones y/o contextos no ven la necesidad de seguir controversias cuando el objetivo de la diferencia de opinión es vago.

### 3. Lo que indica la teoría: normatividad en clave femenina

La argumentación es una actividad, por defecto, normativa. ¿Qué tipo de normatividad están promoviendo investigadores e investigadoras feministas? Nótese que el supuesto en la pregunta es que quienes piensan normativamente, vale decir, teóricamente, la argumentación femenina son personas feministas (y en su mayoría mujeres). Y de acuerdo con esta bibliografía, hay varios elementos que considerar.

Quizás en una de las primeras reflexiones que vinculó feminismo y teoría de la argumentación, Karen Warren<sup>21</sup> dirigió sus observaciones hacia lo contexto-dependiente que es, en este caso, el pensamiento crítico. Haciendo uso de la idea de marcos conceptuales, criticó perspicazmente el modo en que se reproducen los estándares normativos del pensamiento crítico. Tómese, por ejemplo, la noción *apertura de mente*, tan vacuamente repetida, que supone que, como ella dice<sup>22</sup>, es difícil, sino imposible, considerar seriamente otros puntos de vista más que el propio punto de vista si uno no está al tanto de que hay, en efecto, otros puntos de vista. Bueno, supongamos, nos invita la autora, que una asunción fundamental y a la vez invisible de nuestro propio sistema conceptual es que la ciencia es objetiva y neutra en valores, o que hay

---

<sup>20</sup> Ibidem.

<sup>21</sup> Warren, K., *Critical Thinking and Feminism*, en "Informal Logic", 10(1), 1988, pp. 31-44; véase también Orr, D., *Just the Facts Ma'am: Informal Logic, Gender and Pedagogy*, en "Informal Logic", 11(1), 1989, pp. 1-10.

<sup>22</sup> Warren, K., *Critical Thinking and Feminism*, cit., p. 37.

una distinción básica entre biología innata y cultura aprendida. Sería entonces extremadamente difícil, sino imposible, tomar seriamente una perspectiva que sostuviera que la ciencia es androcéntrica y que no hay diferencias biológicas innatas entre hombres y mujeres. Lo que sostiene Warren, bien queda expreso en la siguiente cita:

In this paper I have argued that an adequate conception of critical thinking must involve the recognition that critical thinking always takes place within some conceptual framework. In this respect, critical thinking must be understood as essentially contextual, i.e. sensitive to the conceptual framework in which it is conceived, practiced and learned or taught. What makes this contribution distinctively feminist is that it makes visible the ways in which patriarchal conceptual frameworks are relevant to the theory and practice of critical thinking. Feminism changes the agenda of critical thinking by problematizing old issues in new ways. If what I have said in this paper is correct or even plausible, then the link between critical thinking and feminism is much deeper and potentially more liberating than the current scholarship on critical thinking would suggest. The aims of each are interrelated and mutually reinforcing. It may be, then, that critical thinking is not simply a feminist issue. It may be that critical thinking must be feminist if it is truly to be what it purports to be, viz. reasonable and reflective activity aimed at deciding what to do or believe<sup>23</sup>.

Si el pensamiento crítico quiere tener algún destino normativo, sugiere Warren, debe adoptar la cultura feminista como su estándar, relativa a pensar que los sistemas de creencias no son objetivos, ni neutrales valóricamente, y elaborar sus principios rectores desde esa práctica de reconocimiento del contexto y el poder.

Siguiendo esta línea de trabajo, Ayim<sup>24</sup>, en un tono filosófico biográfico, analiza los estilos de hombres y mujeres en situaciones de controversias de opinión siguiendo un método inductivo, y concluye, entre otras cosas, que los hombres muestran un estilo confrontacional y las mujeres uno de cultivo del cuidado afiliativo. Y la norma a la que debiéramos aspirar, según la autora, es la cooperativa que se refleja en tal estilo femenino, ya que el confrontacional inhibe participación, polariza,

---

<sup>23</sup> Ibid., p. 41.

<sup>24</sup> Ayim, M., *Dominance and Affiliation: Paradigms in Conflict*, en "Informal logic", 13(2), 1991, pp. 79-88; Ayim, M., *Passing through the Needle's Eye: Can a Feminist Teach logic?*, en "Argumentation", 9(5), 1995, pp. 801-820.

y hiere relaciones interpersonales innecesariamente. Sin embargo, señala que comportamientos específicos variarán de contexto a contexto.

Michael Gilbert<sup>25</sup>, quien ha propuesto un acercamiento amplio y original a la argumentación, comenzó sus reflexiones sobre la argumentación femenina ofreciendo tributo a autoras como Karen Warren, Deborah Tannen y, especialmente, a Andrea Nye, pues ellas iniciaron una ruta de análisis con repercusiones normativas importantes. El punto de inicio de Gilbert es que el modelo crítico lógico, centrado en el modelo lógico de la argumentación, ha dejado fuera de la descripción muchos otros tipos de razonamientos, tales como el emocional, el histórico, el físico y el intuitivo. A través del concepto de coalescencia, Gilbert<sup>26</sup> refiere al acto de combinar al menos dos dimensiones en un solo proceso, y cuando el autor lo aplica a la argumentación incluye aquellos modos de razonamiento (emocional, físico, intuitivo). Combinar dimensiones, o tipos de razonamientos, facilitaría al hablante encontrar más puntos en común con quienes sostiene una diferencia de opinión, pues habría más posibilidades de generar mayor empatía y producir un entendimiento más duradero. Gilbert enfatiza que no se trata de que su modelo tienda a buscar un acuerdo ficticio, débil o superfluo, sino que su modelo develaría lo común entre los involucrados, ya que puede hacer ver a las partes los deseos y metas que podrían estar sumergidas en el argumento lógico (de sólo razones apoyando un punto de vista lingüístico expreso o implícito). Pero de forma muy atinada, para Gilbert tampoco se trata de categorizar y/o reconocer que las mujeres tienen características (esenciales) de cooperación, cuidado por el otro, puesto que al final del día hay hombres que tienen estas características, y mujeres que tienen características varoniles a la hora de argumentar; por el contrario, para este autor se trata de reconocer y cambiar la cultura que tiende a privilegiar una forma de argumentar sobre otra, esto es, el problema es el poder socio-político que privilegia una posibilidad o registro como norma y denigra a las demás. Un ejemplo que Gilbert ofrece para entender cómo se privilegia un modo de razonamiento sobre los otros, es la conducta de evitar la apelación a ciertas emociones, o elementos históricos, y sólo

---

<sup>25</sup> Gilbert, M., *Feminism, Argumentation and Coalescence*, cit.; Gilbert, M., *Coalescent argumentation*, Routledge, New York 1997.

<sup>26</sup> Gilbert, M., *Feminism, Argumentation and Coalescence*, cit. p. 96.

referirse a los -supuestos- hechos. Siguiendo en parte a Gilligan<sup>27</sup>, Gilbert enfatiza que más que una oposición al estilo argumentativo agresivo, lo que caracteriza a la argumentación femenina es su capacidad para enfocarse en detalles, en la dinámica y efectos de los procesos (en los intercambios prolongados), en vez de enfocarse en el producto (la razón, aislada y descontextualizada). Una de las explicaciones que Gilbert sigue, respecto de las fuerzas estructurales a la base que determinarían los modos y los permisos de argumentar, es la que sostiene Nye<sup>28</sup>:

No one decides what communication is intrinsically 'logical,' then notices that women don't do it, and therefore rationally determines that women are illogical. It's rather the reverse. The dominant group first notices the ways in which the nondominant differ from themselves .... Then they decide that there must be some principled difference between men and women to explain the discrepancy<sup>29</sup>.

De acuerdo con Nye, el modo operativo del grupo en poder es determinar, vía diferenciación exclusiva, de qué modo el grupo bajo dominación funciona y etiquetar ese modo como el que debe ajustarse a la regla, la regla del grupo dominante. Siguiendo en parte esta perspectiva, Gilbert sostiene que la argumentación coalescente descansa en dos preceptos, a saber, que toda comunicación es situada, y que la argumentación está orientada al acuerdo (sin por cierto tratar de eliminar las conductas de críticas o definir o reconocer la "derrota" de alguien). Lo fundamental para Gilbert es reflexionar cómo incorporar, entender y respetar a los otros, y partiendo de la definición de que la argumentación es situada, orientada al acuerdo y que combina varios modos de razonamiento, entonces tales objetivos podrían alcanzarse con más facilidad. Como se observa, la convergencia aquí es que, siendo caracterizada justamente la argumentación femenina teóricamente como representativa de esta última forma de argumentar (incorpora, coopera e intenta mejorar las relaciones de quienes participan en controversias), la norma es la propia forma de argumentación femenina.

<sup>27</sup> Gilligan, C., *In A Different Voice*, Harvard University Press, Cambridge 1982.

<sup>28</sup> Nye, A., *Words of Power: A Feminist Reading of the History of Logic*, Routledge, New York 1990.

<sup>29</sup> Ibid. p. 203.

Una visión teórica similar, vale decir, extendiendo en parte las ideas de Warren y paralelizando con las de Gilbert, Miller<sup>30</sup> explora la idea de que no se trata de abandonar el modelo lógico de argumentación, sino mostrar que su aplicación en clave feminista, epistémicamente hablando, es la que en realidad tiene mayor fuerza para acercarnos a la verdad. De modo que la normatividad que Miller ve en la argumentación femenina se asocia al poder que posee para descubrir y desentrañar la verdad, pues a la vez que tiene el poder lógico crítico tradicional, también tiene tanto la capacidad de valorar el contexto, como poder estructural y la capacidad de incorporar otros modos de razonamiento. Así, contra Gilbert, para ella no es necesario desprender, o separar, la argumentación femenina de la argumentación lógico-céntrica, sino más bien completar esta última con la primera, ya que sería un medio más robusto y realista de generar creencias verdaderas. Como ella sostiene:

Surely, a feminist approach to argumentation would be both kinder to all and more appropriate to the ends of intellectual endeavor. Men could compete on the squash court; women could nurture wherever; and we could all get together and try to understand instead of divide and conquer each other in the academic arena. This, I take it, is a "feminist" perspective. But the perspective to which Gilbert appeals seems not to appreciate the fact that a communication of understanding is not exclusive of the epistemological goals embedded in the Critical-Logical model. It doesn't follow from the fact that women's communication tends to reflect understanding, and men's, aggression, that the latter's critical orientation is also at fault. Rather, it is that a rigorously critical approach combined with an ethics of "trying to understand," as opposed to "attacking for sport," would seem to be the best means of arriving at the truth<sup>31</sup>.

Literatura más reciente<sup>32</sup> converge en señalar que los acercamientos retóricos, o modelos retóricos de la argumentación<sup>33</sup> tienen puntos de encuentro con la teoría epistémica feminista en, al menos, tres concep-

<sup>30</sup> Miller, K., *A Feminist Defense of the Critical-Logical Model*, en "Informal Logic", 17(3), 1995, pp. 337-346.

<sup>31</sup> Miller, K., *A Feminist Defense of the Critical-Logical Model*, p. 342.

<sup>32</sup> Henning, T., "I Said What I Said" — Black Women and Argumentative Politeness Norms, cit; Lang, J., *Feminist Epistemologies of Situated Knowledges: Implications for Rhetorical Argumentation*, en "Informal Logic", 30(3), 2010, pp. 309-334.

<sup>33</sup> Como los de Tindale, C. W., *Acts of Arguing*, State University of New York Press, New York 1999; pero también el de Gilbert, M., *Coalescent argumentation*, cit.

tos cruciales: 1) el conocimiento es una empresa de creación situada, 2) la subjetividad es un valor y dimensión gravitante, y 3) la necesidad de enfatizar el encuentro en acuerdos dentro de las diferencias (en vez de la búsqueda de un ganador de la disputa). Estos tres conceptos, o niveles analíticos, además decantan en apuntar que el conocimiento (epistemología) y las disputas (argumentación) trascienden a los conocedores (epistemología) y a los discutidores (argumentación), ya que juegan un papel cuestiones de carácter estructural (factores económicos, por ejemplo), la distribución de poder y tipos de asunciones favorecidas (agente más educado se espera debiera argumentar mejor). El énfasis nuevo es que en la epistemología tradicional habría una racionalidad autónoma ficcionalmente idealizada, y en la argumentación habría que pasar de concebir el contexto sólo como la locación de la disputa hacia apreciarlo como pleno participante en la construcción e interpretación de argumentos (vía lo que comentan o consideran las audiencias directas, indirectas, y/o referidas). No incorporar tales conceptos, y más aún tal entendimiento de la actividad de crear conocimiento, así como de la actividad de intercambiar razones, genera daño epistémico y desventaja argumentativa. Un ejemplo puede ilustrar esto con claridad: el prejuicio racial contra personas de color negro al momento en que ellas transmiten conocimiento original y lo defienden argumentativamente.

Una práctica excluyente típica concebida como injusticia epistémica<sup>34</sup>, es lo que García<sup>35</sup> denomina *exclusión por estilo de expresión*, que en clave argumentativa podemos llamar estilo retórico. Este tipo de exclusión se observa cuando un sujeto epistémico se ve disminuida/o en su capacidad para maximizar la comprensión de la audiencia de su argumento en función del prejuicio identitario. García ofrece un detallado análisis del caso que llamó *Mujer negra enojada* (*Angry Black Woman*), que se gesta por un profundo prejuicio que la mayoría de las veces no se expresa verbalmente, y cuya consecuencia es que tal persona sufre tanto el silenciamiento (o al menos la falta de escucha) y además no puede acusar tal desagravio por falta de evidencia contundente o concepto específico.

<sup>34</sup> Fricker, M., *Epistemic Injustice. Power & the Ethics of Knowing*, New York Oxford 2007.

<sup>35</sup> García, E. B., *Expression-Style Exclusion*, en "Social Epistemology", 33(3), 2019, pp. 245–261.

De acuerdo con el análisis de García, este prejuicio contra las personas negras en Estados Unidos se debe a que la cultura blanca ha hecho del estilo de la cultura negra un estigma, en términos del rechazo de su tono, volumen y movimientos corporales cuando hablan en público, y asume de forma instantánea que cuando una persona negra (mujer) habla con un tono fuerte es porque está enojada sin razón. ¿Y no tiene razón ella para intentar hacer ver su discriminación y maltrato sistemático con tal estilo? Entonces, la persona negra (piénsese, por ejemplo, nos dice García, en la académica negra) sufre una doble discriminación: por el color, y porque no es escuchada, lo que genera que deba controlar su estilo y volumen. Esta presión en su actuación pública produce que, en términos cognitivos, disminuya su atención en el contenido que expresa por estar preocupada por la forma en que lo comunica, con el objeto de maximizar la comprensión de una audiencia altamente sesgada. Esto es, el agente no expresa su posición en un estilo de expresión que maximice la comprensión porque tiene conocimiento que involucra (1) su identidad perjudiciada, (2) que su audiencia probablemente alberga el prejuicio de identidad, (3) que su estilo de expresión probablemente invoca o desencadena el prejuicio de identidad que alberga su audiencia y (4) que su audiencia está compuesta en gran parte por agentes cuya percepción testimonial de ella está probablemente afectada epistémicamente.

Un daño epistémico secundario, o una consecuencia adicional de la exclusión por el estilo de expresión, es que el desempeño intelectual de un agente que es parte de un grupo no dominante probablemente se verá afectado en relación con el grupo dominante. Debe autocontrolar qué estilo de expresión utiliza para comunicar su argumento. No quiere activar los prejuicios. Si (a) un agente auto monitorea qué estilo de expresión está usando, y (b) los agentes del grupo dominante no generan autocontrol, entonces (c) su carga cognitiva es mayor, y (d) si la carga cognitiva de un sujeto epistémico aumenta, entonces su rendimiento puede verse afectado. La carga cognitiva de un sujeto es el conjunto de tareas que intenta realizar simultáneamente.

García<sup>36</sup> señala además que la exclusión por estilo de expresión es latente. Si un agente tiene que preocuparse tanto por transmitir clara-

---

<sup>36</sup> Ibidem.

mente un argumento como por autocontrolarse para evitar expresar su argumento en un estilo de expresión que ella conoce que probablemente la hará parecer menos creíble, entonces probablemente tendrá más esfuerzo cognitivo para actuar intelectualmente. Si (a) un agente intenta transmitir información a través del habla y (b) simultáneamente realiza otra tarea, entonces (c) probablemente transmita esta información a su oyente de una manera menos eficiente o clara porque (d) algunos de sus recursos (memoria de trabajo) se desviarán de la transmisión de información.

En teoría de la argumentación contemporánea, algunos de estos puntos han tratado de ser incorporados en términos normativos. Así, por ejemplo, Bondy<sup>37</sup> extiende esta idea de injusticia epistémica y adopta la noción de injusticia argumentativa. Para él, “la injusticia argumentativa se parece mucho a la injusticia testimonial, excepto que ocurre en el contexto de los argumentos, más que en el testimonio, y puede ocurrir cuando a un argumentador se le da demasiada credibilidad, así como cuando se le da muy poca”<sup>38</sup>. El corolario normativo, para Bondy, sería que debiera atenuarse la confianza contingente, y en realidad aumentar los niveles de desconfianza, cuando la credibilidad del hablante es alta de antemano porque es *hombre académico blanco nativo hablante de inglés*, por ejemplo.

#### 4. Conclusiones

¿Cómo articular, entonces, parámetros normativos para definir, explicar y prescribir la actitud y conducta argumentativa a la luz de los datos empíricos? Una forma inicial de responder esta pregunta sería utilizando la teoría pragma-dialéctica de la argumentación, teoría que ha creado una serie de reglas y/o comandos para la consecución de una resolución crítica de una diferencia de opinión (regla tales como: regla

<sup>37</sup> Bondy, P., *Argumentative Injustice*, en “Informal Logic”, 30(3), 2010, pp. 263-278; Bruner, M., *Producing Identities: Gender Problematization and Feminist Argumentation*, en “Argumentation and Advocacy”, 32(4), 1996, pp. 185-198; Al Tamimi, K. A., *Gendered Analysis of the Role of Authority in Argumentation*, cit.; Baumtrog, M., *Youth Voting, Rational Competency, and Epistemic Injustice*, en “Informal Logic”, 41(1), 2021, pp. 41-55; Phillips, K., *Deep Disagreement and Patience as an Argumentative Virtue*, en “Informal Logic”, 41(1), 2021, pp. 107-130.

<sup>38</sup> Bondy, P., *Argumentative Injustice*, cit., p. 267.

de la libertad; regla del esquema argumentativo apropiado a la etapa de la discusión, etc.). Así, se podría decir que los comandos normativos de la pragma-dialéctica son independientes del género del hablante por lo tanto totalmente relevantes para la tarea, pero de inmediato la teoría feminista de la argumentación (que se ha comentado en este trabajo), diría que los supuestos a la base de tal teoría suponen lo que habría que superar: 1) un innecesario énfasis en el foco lógico (a pesar de los esfuerzos pragma-dialécticos de incorporar el acápito retórico), 2) un desacople del uso de la apelación a las emociones, 3) asimetrías de poder a la hora de establecer la validación (y convencionalización) intersubjetiva de reglas.

En breve, y respondiendo el segundo objetivo de este trabajo a la luz de la caracterización descriptiva de la práctica argumentativa en mujeres y hombres (que fue el primer objetivo), pareciera que lo que habría que incorporar en la normativización de la argumentación serían reglas decididamente orientadas a la cooperación y, por tanto, que pase a segundo plano la reglamentación relativa a buscar la posición correcta (o que al menos ésta última sea producto del entendimiento como meta); habría que saber determinar qué tipo de diferencias de opinión en efecto son de importancia, para evitar desgastes y daños absurdos en las relaciones interpersonales; vale decir, habría que pensar normativamente la argumentación con un genuino sentido colectivo. Para que esto ocurra, obviamente, la superestructura social elemental tendría que estar orientada a tales objetivos para producir cambios en la cultura argumentativa.

Un punto central, que emerge del encuentro de las descripciones de los hallazgos empíricos (de la mano de encuestas de auto-reporte) y los acentos teóricos (particularmente los provenientes de la teoría feminista de la argumentación), es que ésta última se ve confirmada, en lo fundamental, por la realidad de cómo mujeres y hombres perciben, practican y proyectan la facultad argumentativa, aquella relativa al intercambio de razones para crear nicho, afiliación y decidir cursos de acción comunitarios.

Agradecimientos: este trabajo es parte del proyecto de investigación Fondecyt Regular 1200021, ANID, Chile.



## RECENSIONI





ANDREA PEZZÈ

Gabriele Bizzarri, *'Performar' Latinoamérica.*  
*Estrategias queer de representación y agenciamiento*  
*del Nuevo Mundo en la literatura hispanoamericana contemporánea,*  
Milano, Ledizioni, 2020, 219 pp.

La storia della cultura latinoamericana è caratterizzata dal tentativo costante di sistematizzarne le peculiarità attraverso una teoria in grado di “catalogare” anche i tratti identitari che sfuggono ai vari canoni. Una volta conquistata l'indipendenza, agli albori del XIX secolo, le élite politiche e culturali si sono impegnate a elidere le presenze *altre* dal territorio al fine di rappresentarsi come società assimilabili a quella europea. Stabilmente assediata da forze disgregatrici (l'indigeno, il nero, il *gaucho* ecc.), lo specchio della propria identità – metafora utilizzata spesso anche nel libro di Gabriele Bizzarri, docente di letterature ispanoamericane dell'Università di Padova – restituiva sempre un'immagine incomprensibile: quella di un bianco con alcune “anomalie”, sia nel suo aspetto, sia nel contesto che lo specchio necessariamente riportava. Alla stregua del disorientamento e della mortificazione per il *non-essere* occidentale, industrializzato e borghese secondo i parametri del *locus* europeo, il pensiero latinoamericano ha cercato di produrre gli strumenti utili a occultare le irregolarità, le differenze. Una chimera, in quanto, nel corso del XX secolo, queste ultime hanno inevitabilmente preso piede, reclamando un proprio e innovativo spazio epistemico.

L'ambizione principale di *'Performar' Latinoamérica* sta proprio nel cercare un metodo di analisi culturale in grado di includere le varie ridefinizioni senza attribuire a nessuna di esse un ruolo chiave, privilegiato e univoco nella costruzione di una teoria culturale postcoloniale latinoamericana. Vale a dire che in *'Performar' Latinoamérica*, l'impianto teorico *queer* argomentato nel primo capitolo assurge a sistema di organizzazione dei segni linguistici in grado di accettare e allo stesso tempo rifuggire qualsiasi tentativo centrato di definizione dell'identità,

ovvero, in parole dello stesso autore: «entendemos lo *queer*, en sentido amplio, como un dispositivo universal de contestación de las verdades aparentes mediante la teatralización de los actos institucionales del habla que inventan la realidad social y las posiciones fijas de los sujetos que de ella participan [...]» (p. 126). Aggiunge poi Bizzarri che la metodologia e l'impalcatura teorica esplicitate nella prima delle due parti del libro sono un tentativo di manipolare “como elementos de un mismo conjunto – sincronizándolos además en el tiempo – una serie de proyectos que han ido buscando la vía de la emancipación de- o postcolonial precisamente en la confusión del sistema de la identificación binaria y de la representación catalogadora (yo y el otro, el sujeto y el objeto, lo autóctono y lo importado, el indígena y el europeo, la cultura y la natura, la natura y la maravilla...)”, in modo da dimostrare «la improcedencia de las definiciones cerradas y la imposibilidad de las identidades ‘duras’... esas voluntariosas utopías de «pureza» [...] que tradicionalmente colapsan –desclasándose, perdiendo su poder de convocación y convencimiento» (p. 27).

È in questa prima parte che il saggio definisce la sua originale proposta teorica, derivante dall'uso delle strategie di rappresentazione dell'eccezione attraverso una fenomenologia *queer*. Su di essa gravitano teorie culturali endogene (i concetti di “eterogeneità culturale” di Cornejo Polar; di “hibridez” di García Canclini o di “transculturación” di Ortiz e Rama, ecc.) ed esogene al contesto latinoamericano, come le de-costruzioni teoriche di Deleuze e Guattari o la teoria *gender*, in particolare gli studi di Judith Butler. In questo modo, Bizzarri introduce e dimostra una constatazione necessaria dello spazio americano: il rapporto tra teoria e prassi culturale attraverso un dialogo incessante tra l'osservazione dei fenomeni locali e l'incidenza dei modelli globali. Il costruito teorico è serrato e complesso; a ogni affermazione intervengono azioni performative, in qualità di vettori di differente intensità e direzione, con l'obiettivo di mettere in discussione quanto pianificato.

Vale la pena quindi chiedersi se *'Performar' Latinoamérica* non rinunci a una coesione se non teorica, almeno testuale. Anche in questo caso, la risposta è negativa e il testo perfettamente organizzato attorno a una matrice sostanziale nella cultura latinoamericana atta a funzionare da dispositivo organizzatore di elementi dispersi sia dal punto di vista del contenuto che della forma, il Barocco. Inteso come teoria culturale e

non come un periodo della storia dell'arte limitato al XVII secolo, il Barocco è il paradigma immanente dell'espressione americana. Il saggio di Bizzarri è barocco nella forma: da un punto di vista sintattico, richiede uno sforzo ermeneutico per identificare uno dei possibili significati presenti nella sua scrittura plurale; dal punto di vista della coerenza testuale, gira intorno a una definizione senza mai sedimentarsi in essa: nel momento in cui raggiunge un centro, lo rifugge cercando deviazioni in un altrove teorico, come detto, locale e globale. È barocco nei contenuti, non solo perché la teoria *queer* è, come dimostrato, sempre etimologicamente eccentrica (*ex-centrum*, centro nuovo) e stravagante (*extravagans*, che circola nei limiti delle definizioni, individuandone le possibilità di intervento performativo); lo è perché, come scrive Jorge Luis Borges nel prologo del 1954 a *Historia Universal de la Infamia*, «deliberadamente agota (o quiere agotar) sus posibilidades [...]» (2003, p. 9). L'archivio della produzione culturale interviene nella sua interezza (o quasi) nelle pagine della prima parte del libro e serve a esibire lo sforzo di accogliere qualsiasi formulazione teorica per, allo stesso tempo, rifiutarla. 'Performar' invoca «la imagen de las culturas híbridas del Nuevo Continente como adelantados talleres de producción [...] de *postmodernidades naturales*, [...] lo cual amenazaría con ratificar el discurso de poder encubierto en la propaganda de la mundialización si no fuera por el añadido de malicia *queer*, [...] siempre, orgullosamente 'improductivo', sin miras de futuro, implícitamente antimoderno» (p. 115).

In queste parole abbiamo l'obiettivo privilegiato del testo: escludere la ricerca culturale e letteraria dalle gerarchie produttive della modernità capitalista (quindi anche dalla produzione di tassonomie qualitative). La comprensione dei processi non ambisce né a iscrivere il soggetto nel suo luogo di produzione (anche quando questo è eccentrico o marginale), né a inventariare una cultura in una posizione del mercato, per esempio, editoriale. Si tratta, in ultima istanza, di una mera declinazione del potere delle lettere alla sua dimensione contestataria. E infatti, la seconda parte del saggio si concentra su tre autori per cui è possibile dimostrare le applicazioni narrative e poetiche di quanto stabilito (il verbo è vagamente improprio) nella prima parte. Pedro Lemebel, Diamela Eltit e Roberto Bolaño offrono una lettura *queer* a partire, in particolare il primo e l'ultimo, dalla costruzione di un immaginario *gay* con cui viene rappresentata la cultura latinoamericana.

Per sintesi e per vicinanza, mi concentro solo sul paragrafo dedicato a Roberto Bolaño. Bizzarri colma un parziale vuoto della critica rispetto all'opera del cileno (messicano, spagnolo) in quanto si concentra sui soggetti riconducibili a un immaginario *queer*, espresso in particolare dal personaggio di Óscar Amalfitano. Nella letteratura di Bolaño, l'istanza *gay* è un'ironica categoria tassonomica che serve a decostruire il canone letterario: "como ya se ha dicho, el corpus *queer* 'interviene' en la vieja y embustera historia de la identidad latinoamericana dos veces, mediante una doble acción o directriz, diríase una *pars destruens*, animada por un propósito de desclasamiento y 'desfetichización' patentes» (p. 149).

Il paradigma del "puro mariconeo" a cui allude Bolaño in 2666 è una modalità sardonica di lettura dei processi culturali latinoamericani. Tutta la letteratura viene rivista secondo questa categoria per essere organizzata alla luce di un immaginario *queer* allo stesso tempo contestatario e distopico. Si tratta esclusivamente di "aggredire" i precursori, di schernirli deprivandoli della mascolinità che il canone letterario gli attribuisce? Crediamo piuttosto, con Bizzarri, che si tratti di un gesto destinato a organizzare la propria opera "[...] en el medio de los escombros de textualidades diversas y dispersas" (p. 173), in modo da organizzare liberamente il proprio sapere. La nuova enciclopedia *queer* de "lo latinoamericano" di Bolaño è «un meta-signo que desencaja las correspondencias y vuelve opaca la transparencia del entramado discursivo global, enseñando la gran conspiración lingüística que sostiene todo un sistema de naturalizaciones y autoevidencias» (p. 40). Non si tratta di derisione, quindi, ma di una volontà di riorganizzare la propria esperienza narrativa a partire dalla cognizione di un margine: «[...] la voluntad de desviar la mirada de los guardianes del canon de la contemplación estática de su propia imagen en el espejo, así como de apartarlos del vicio de la compulsión reproductiva, de la diseminación serial, debilitando su peso, depravando su rol» (p. 164).

È possibile quindi concludere che il saggio di Gabriele Bizzarri opera un'ambiziosa (quanto legittima) sistematizzazione culturale che sorprende non tanto per il rigore teorico e metodologico, quanto per la capacità di ovviare alla gerarchizzazione delle espressioni letterarie e artistiche e, di conseguenza, delle categorie di enunciazione e interpretazione.



JANA ALTMANOVA

Jean Balsamo, *Le passé à l'œuvre. Essais d'histoire littéraire*, Reims, Épure – Éditions et Presses Universitaires de Reims, 2019, 324 pp.

Dans *Le passé à l'œuvre. Essais d'histoire littéraire*, Jean Balsamo fait le point sur ses principales recherches et propose une série de travaux dans lesquels il étudie et interprète différentes éditions d'œuvres littéraires, le plus souvent dans une perspective philologique et sur une longue période : de la *Divine Comédie* de Dante aux *Promessi sposi* de Manzoni. Professeur de littérature française de renommée internationale, Jean Balsamo étudie en particulier les relations littéraires entre la France et l'Italie au XVI<sup>e</sup> siècle, mais aussi les différentes éditions critiques des *Essais* de Montaigne dont il est spécialiste. Il a coordonné, par ailleurs, l'édition critique des *Essais* pour la « Bibliothèque de la Pléiade » publiée chez Gallimard en 2007.

*Le passé à l'œuvre* est précédé d'un avant-propos de Bernard Teysandier et Jean-Louis Haquette et d'un avertissement de l'auteur qui illustre la différence entre l'historien et l'historien de la littérature. Cette différence est essentielle pour comprendre l'ensemble du travail analytique de Balsamo, puisque, en bon historien de la littérature, son objectif est de retracer la genèse des œuvres afin de répondre aux besoins spécifiques de la reconstruction historico-philologique.

L'ouvrage comprend quatre parties : *D'un autre biais, Littérature et idéologie*, *Le temps long des lettres* et *L'institution et la mémoire*, chacune traitant de questions liées à l'étude critique des textes et à leur reconstruction historique (Manzoni, Pétrarque, Dante, entre autres). Un Index nominum, relatant les noms des « auteurs et personnages historiques nés avant 1800 », et une table des matières complètent le volume.

La première partie, soit *D'un autre biais*, débute par l'essai *La raison du philologue. Le texte des Essais et son édition critique*. Cette contribution se concentre sur certaines éditions des *Essais* de Montaigne, en particulier l'édition de 2007 publiée par la « Bibliothèque de la Pléiade » à

laquelle l'auteur a participé. D'après les interprétations de Balsamo, le but de cette dernière édition est essentiellement un retour aux origines, en prenant pour modèle l'exemplaire dit de Bordeaux, à partir duquel il a été possible de reconstruire une édition plus fidèle des *Essais*, considéré comme la plus authentique par rapport aux réinterprétations et aux relectures posthumes.

*Fictions biographiques* est la deuxième contribution de la première partie, composée de deux petits paragraphes dont le premier, *La vie comme œuvre d'art*, se penche sur la belle édition critique des *Mémoires* d'Anne Teissier-Ensminger publiée par H. Champion en 2007 et consacrée à Jacques-Auguste de Thou, magistrat, historien et homme politique français décédé en 1617. L'équilibre du travail critique et d'une traduction française « aussi élégante que précise » (p. 39) font l'objet d'un éloge de Balsamo, qui loue la précision terminologique liée aux connotations juridiques de ces *Mémoires*. Le deuxième paragraphe, *Biographie d'écrivain ou biographie littéraire ?*, s'interroge sur la différence entre ces deux typologies de biographie. Si la biographie d'écrivain, ou plutôt d'un écrivain, se concentre sur la vie et la carrière artistique de ce dernier en tant que « rédaction d'une 'Vie' » (p. 42), la biographie littéraire est au contraire la biographie d'un écrivain interprétée en fonction de l'étude de sa production écrite, ce que Balsamo définit comme une « biographie critique » (p. 43).

Pierre de Ronsard est au cœur de la troisième contribution, *Histoire du livre, histoire littéraire*. Balsamo vise d'une part à y mettre en évidence la biographie du poète français rédigée par François Rouget, qui est, selon lui, l'une des plus belles et complètes. D'autre part, il pose l'accent sur la rareté des réécritures, des ratures et des brouillons des manuscrits de Ronsard, ce qui empêche une reconstruction plus détaillée de la genèse de ses œuvres.

Dans son essai *La Renaissance en débat*, Balsamo analyse l'époque de la Renaissance en suivant trois démarches. La première concerne le concept de Renaissance proprement dit, vu comme un moment de retour aux valeurs gréco-romaines. La deuxième se penche sur la recherche conséquente de ses délimitations chronologiques appropriées. Dans ce contexte, la périodisation proposée par Fumaroli (de la fin du XV<sup>e</sup> siècle au début du XIX<sup>e</sup> siècle) est bien considérée par l'auteur. La troisième démarche examine la « *Kultur der Renaissance* » théorisée par Burckhardt, qui désigne d'une part un concept positif

de renouvellement général et de perfection, mais qui est, d'autre part, « porteur d'une dynamique critique » (p. 68) au fil du temps.

*Les Promessi sposi ou les joies sublimes de la Contre-Réforme* est la traduction française du texte italien prononcée le 14 septembre 2017 dans le cadre de la *Giornata Sapegno* à Morgex en Italie. Cette contribution se concentre d'abord sur la Contre-Réforme, concept introduit par l'historiographie allemande, en particulier par Ritter, ensuite sur l'influence de la Contre-Réforme sur le premier roman historique de la littérature italienne, *Promessi sposi*. Balsamo souligne qu'alors que le catholicisme était une religion qui « célébrait dans la joie, en chantant *laetare*, la victoire de la vie sur les forces du mal et de la mort » (p. 79), le protestantisme était, en revanche, une déviation du message catholique. Cela peut être vu dans les thèmes sous-jacents aux *Promessi sposi*, qui ont été analysés par les critiques italiens tout en excluant le thème religieux de la Contre-Réforme, et en s'orientant vers l'étude de la dimension sociale.

La dernière contribution de la première partie, *La critique comme lieu de mémoire. À propos de Natalino Sapegno*, est un hommage à Natalino Sapegno, chercheur italien défunt, peu habitué à la définition de savant ou d'érudit, mais grand critique apprécié à la fois du monde universitaire et du grand public. Balsamo lui reconnaît le privilège d'avoir « osé » introduire une vision jusqu'alors négligée, à savoir le recours à la critique littéraire pour étudier tous les phénomènes historico-littéraires d'une période donnée.

La deuxième partie du volume, *Littérature et idéologie, s'ouvre sur un essai au titre emblématique Franco Simone et le paradoxe de l'italianisme*. Balsamo, louant le sens critique de Simone, met l'accent sur la dichotomie « italianisme et anti-italianisme » dans la France du XVI<sup>e</sup> siècle. Il estime que l'anti-italianisme, qui était souvent confondu avec l'italophobie, est une réaction puissante à la pression des voisins italiens. En ce sens, Simone a contribué, selon Balsamo, à mettre en avant une critique plutôt constructive, visant le profit commun des deux civilisations, qui restent inextricablement liées, malgré les différences et les désaccords.

En 1555 et, plus précisément, sous le règne de François I<sup>er</sup>, un certain nombre d'ouvrages, destinés à illustrer la langue française dans différents contextes : littéraire, juridique, diplomatique, etc., ont vu le jour. Le *Discours de la servitude volontaire* de La Boétie est sans doute l'un des

exemples les plus réussis d'illustration de la langue juridique, selon l'interprétation de Balsamo, une « célébration du français par un essai d'éloquence » (p. 124). Balsamo s'attarde sur les différents aspects inhérents à l'illustration de la langue française : du besoin d'imiter la langue italienne qui, de langue régionale, est devenue langue de prestige, à l'illustration concrète d'une langue juridique qui, dans ces mêmes années, tentait de se libérer de la tyrannie du latin (voir l'Ordonnance de Villers-Cotterêts). Par conséquent, La Boétie cherche à systématiser une langue « nationale » pour faire réfléchir les générations futures sur la nécessité d'une langue française capable de rivaliser avec toutes les autres langues européennes, notamment l'italien.

*Tyrannie, despotisme et servitude « turquesque »*, présenté à l'occasion de la journée d'étude *Représenter la tyrannie* le 12 octobre 2013 à The University of Chicago Center in Paris, est un essai qui se penche sur une démarche lexicologique outillée et une démarche sémantique liées aux mots et à l'évolution des concepts de « tyrannie », « despotisme » et « servitude ».

Dans l'essai *Rhétorique et politique dans Les Gordiens et Maximins* (1589) d'Antoine Favre, Jean Balsamo remet en lumière une tragédie de la fin du XVI<sup>e</sup> siècle en France. Issue d'un mélange heureux entre des témoignages grecs et romains, la tragédie de Favre, comme l'auteur le précise, porte sur l'éloge du prince et une certaine réprimande de la tyrannie. Cependant, Balsamo propose une autre lecture qui porte également sur l'aspect politique de la tragédie et plaide pour une « souveraineté harmonique » où l'équilibre entre l'État, et donc le pouvoir, et le peuple pourrait être atteint.

*Aux origines du cosmopolitisme moderne : Montaigne « romain »* explore d'abord les significations du mot « cosmopolite » et de son dérivé « cosmopolitisme » pour ensuite s'attarder sur l'expérience de voyage de Montaigne et sur sa conception de cosmopolitisme. D'après Balsamo, si le mot désignait jadis un citoyen « affranchi du pouvoir despotique des rois » (p. 155), Montaigne n'a jamais utilisé « cosmopolite », dans ce sens, ni dans ses *Essais* ni dans son œuvre posthume *Journal du voyage en Italie* dont la première édition remonte à 1774, où l'essayiste utilise le mot pour la première fois avec son sens moderne. En fait, comme Balsamo l'explique, l'éditeur de la première édition du *Journal du voyage en Italie* qualifie Montaigne de « véritable cosmopolite » parce qu'il avait, entre autres, l'habitude d'utiliser la langue du pays qu'il visitait. C'est

pourquoi une grande partie de son ouvrage posthume est écrite en italien. Cela conforte la thèse de Balsamo sur cette « romanité » cosmopolite de Montaigne, qui donne ainsi au terme son sens moderne.

Le dernier essai de la deuxième partie, *Machiavel post-moderne*, se propose d'explorer et de réfléchir sur l'ouvrage de John McCormick *Machiavellian Democracy* publié en 2011. Le commentaire de Balsamo vise avant tout à analyser le machiavélisme et le phénomène proprement dit considéré comme néfaste en France, et associé généralement à la piètre réputation et aux choix politiques de Catherine de Médicis, ainsi qu'au massacre de la Saint-Barthélemy, qui ont suscité des critiques très négatives à l'égard des différents gouvernements italiens de l'époque. Selon Balsamo, McCormick n'utilise le « moyen » Machiavel que pour déplacer l'attention du lecteur sur la situation politique américaine et sur de nouveaux courants politiques néo-républicains, qui n'ont que de vagues références aux théories machiavéliques, qui tiennent compte de « la régulation boursière et l'équité fiscale » (p.180), éléments étrangers au concept premier associé au machiavélisme en Italie et en France.

Une belle épigraphe de Malherbe ouvre la troisième partie du volume, dont le premier article est consacré à Pétrarque. *Pétrarque en Europe : Pétrarque européen ?* se concentre sur la définition du « Pétrarque européen » (*European Petrarchism*) proposée par un courant de chercheurs américains pour lesquels l'écrivain arétin peut être considéré comme un véritable poète et écrivain européen au sens moderne du terme. Balsamo partage cette hypothèse, précisant que l'espace linguistique de la *romantitas* de Pétrarque est la véritable essence « européenne » qui fait du poète un représentant d'un certain européisme *ante litteram*.

*L'invention d'un moraliste : Montaigne* souligne l'émergence du concept de moralisme associé à Montaigne. Balsamo fait un excursus des principaux auteurs français qui, du XVI<sup>e</sup> siècle au XX<sup>e</sup> siècle, ont considéré Montaigne comme un auteur moraliste emporté par une lecture sans doute trop partielle des *Essais*. Jacques-André Naigeon, qui se penche surtout sur le domaine religieux abordé par l'écrivain, Hugo Friedrich pour qui le moralisme de Montaigne devient en fait « une véritable science des mœurs » (p. 206) ne sont que quelques-uns des éditeurs ou des érudits cités. C'est à partir de Friedrich, comme l'explique Balsamo, que l'évolution du sens de « moraliste » associé à Montaigne s'élargit pour abandonner le sens éthique lié aux mœurs.

Si au XVI<sup>e</sup> siècle le véritable scandale reposait sur la dénonciation politique et religieuse, ce qui a souvent conduit à la mise à l'index de certains livres, *Les Tragiques* d'Agrippa d'Aubigné est, selon Balsamo, un bon exemple de l'opposition des valeurs morales et des valeurs littéraires qui faisaient scandale à l'époque. *Poésie et fanatisme* : *Les Tragiques d'Agrippa d'Aubigné* vise d'abord à mettre à nu la solitude d'un auteur qui a vu son poème publié anonymement. Un partisan huguenot, soit un infidèle, qui parle sur un ton apocalyptique, mentionnant Dieu à quelques reprises, sous-tend le choix de construire une fiction littéraire « hors du temps ». Tout cela est pour Jean Balsamo un cas singulier qui n'a pas d'équivalent « ni dans la poésie officielle, ni dans l'ensemble des genres et des formes mineures » (p. 240). Ce « prophète de malheur », tel que Balsamo le définit, a offert au public et à la critique une œuvre grandiose dont le fanatisme n'est pas une fin en soi, mais vise essentiellement une certaine « séduction poétique ».

*Modèle dantesque et création littéraire en France* traite de la perception du modèle dantesque dans le contexte français, en réfléchissant à certains points essentiels tels que l'universalité de l'œuvre de Dante, qui n'a toutefois pas donné lieu à une étude systématique dans les écoles françaises, contrairement à l'Italie, et l'absence de l'œuvre de Dante chez les grands écrivains français du XIX<sup>e</sup> siècle, à l'exception du catholique Paul Claudel. L'essai est divisé en quatre parties, chacune consacrée à la réception du modèle de Dante en France. *Traductions et retraductions* met l'accent sur les traductions de la *Comédie*. Les traductions de l'œuvre majeure de Dante étaient très répandues jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle, surtout parmi les gens lettrés, alors que les XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles ont vu très peu de retraductions de la *Comédie*. Cela a contribué en partie à la démythologisation du modèle dantesque en raison d'une certaine difficulté de traduction, notamment dans le respect des endecasyllabes italiens. Dans *Le discours sur Dante et la Comédie*, Balsamo se concentre en particulier sur l'œuvre dantesque et sur la circulation des copies au cours des XVI<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, période pendant laquelle *l'Enfer* a bénéficié d'une plus grande diffusion au détriment des autres parties de l'œuvre. La troisième partie homonyme de l'essai de Balsamo met en avant la circulation de la *Comédie* parmi des auteurs français tels que Chateaubriand, qui a donné du lustre à certains vers figurant dans les *Mémoires d'Outre-tombe*. Toutefois, selon Balsamo, la *Comédie*

dantesque n'a pas été jugée apte à être reproduite en raison d'un décalage temporel trop évident, d'une transposition inadéquate de valeurs éthiques et symboliques impensables en d'autres temps. La dernière partie, *La célébration du poète*, conclut cet excursus dantesque par un florilège d'auteurs qui ont célébré le poète florentin pris surtout « en qualité d'homme, exilé et amoureux de Béatrice et en qualité de poète génial » (p. 271). Dans *Note sur la réception figurée de la Divine comédie en France* Jean Balsamo explore les représentations artistiques, notamment celles de *l'Enfer*, la partie la plus traduite et répandue en France.

La quatrième et dernière partie du volume, *L'Institution et sa mémoire*, se veut une sorte de recueil de panégyriques qui rend hommage à la mémoire de personnalités importantes du monde universitaire que Jean Balsamo, par reconnaissance, célèbre pour leur zèle et leur génie. *Éloge de Lionello Sozzi* est une oraison à la mémoire académique de Lionello Sozzi, décédé en 2015. Balsamo retrace les années d'étroite collaboration qu'ils ont passées ensemble et ses pistes de recherche préférées, en particulier le XVIII<sup>e</sup> siècle, Rousseau, Mme de Staël, Montaigne et Boccace. Académicien, philologue et homme de lettres, Sozzi a entretenu des relations avec les grands savants de son temps dans un esprit de partage des savoirs qui était devenu le fondement de ses objectifs académiques et personnels. Balsamo a essayé de saisir cet héritage, signe de l'immense estime qu'il portait à son collègue turinois.

Le deuxième éloge est dédié à la mémoire de Louis Terreaux. De même que Lionello Sozzi, décédé, lui aussi, en 2015 et avec qui Terreaux avait fondé le Centre d'études franco-italien des universités de Savoie et de Turin (CEFI). Doyen et professeur de langue et littérature françaises également spécialisé dans le XVI<sup>e</sup> siècle, les études de Louis Terreaux ont porté sur Ronsard, Jean-Antoine de Baïf, Marc-Claude de Buttet et bien d'autres. Balsamo reconnaît, entre autres, son érudition et sa grande dévotion pour son objet d'étude.

À l'occasion du XX<sup>e</sup> anniversaire de la mort d'Enea Balmas en 2014, Jean Balsamo chante les louanges de ce critique littéraire *sui generis*, très apprécié. Il salue cet « historien des idées » pour qui la réalité des choses et la « démythologisation » des grands écrivains du passé ont contribué à l'originalité et à la diffusion de nouvelles perspectives analytiques visant à renouveler la critique littéraire.

Le dernier hommage de Balsamo est dédié à Jean Paul Barbier-Mueller, représentant d'une ancienne tradition de gens de lettres dont les activités ne dépendaient pas directement du milieu universitaire. Retiré du monde des affaires, Barbier-Mueller a pu se consacrer entièrement à l'étude de Ronsard et de la Pléiade, ses principaux centres d'intérêt, enrichissant au fil du temps sa *Bibliothèque poétique*, une collection de travaux des poètes français du XVI<sup>e</sup> siècle.

*Le passé à l'œuvre* est, pour conclure, un ouvrage complet et exhaustif qui témoigne de la fine érudition de Jean Balsamo dans ses études littéraires, centrées notamment sur les écrivains français du XVI<sup>e</sup> siècle dont, en particulier, Montaigne. À propos des thématiques évoquées, Balsamo propose une lecture inédite, attentive aux détails et particulièrement éclairante, constituant une référence essentielle pour une interprétation raisonnée du monde littéraire français, notamment celui du XVI<sup>e</sup> siècle, dans une perspective comparatiste.



MARGHERITA DE BLASI

Michelangelo Zaccarello, *Leggere senza libri. Conoscere gli e-book di letteratura italiana*, Firenze, Cesati, 2020, 105 pp.

Dopo gli eventi degli ultimi anni, il volume di Michelangelo Zaccarello offre un importante contributo alla presa di coscienza collettiva dei profondi mutamenti che la digitalizzazione ha portato all'interno delle abitudini dei lettori. Non tutti, infatti, sono in grado di comprendere le differenze tra i vari testi letterari presenti in rete.

Il testo letterario può essere fruito con mezzi nuovi, come gli e-book, che potrebbero essere considerati equivalenti al libro cartaceo, ma il cui impiego risulta molto diverso dal libro. Chi ha a disposizione un testo digitale, infatti, spesso non considera il testo come un oggetto completo, ma ne fa un utilizzo differente e meno unitario. Questo potrebbe causare un effetto negativo, dando ai lettori la possibilità di un «accesso parcellizzato a singole unità di significato» (p. 11), che farebbe perdere la fruizione dell'opera letteraria nel suo complesso.

Prima di procedere con la trattazione, Zaccarello ricorda – nel primo capitolo – che la presenza degli e-book non ha causato – come molti immaginavano – la scomparsa dei libri cartacei. Le due modalità di lettura, infatti, si configurano come esperienze parallele. Non si sono avverate, infatti, le profezie di scomparsa dei libri cartacei, mentre si sta osservando un progressivo allargamento degli orizzonti degli studi umanistici grazie all'avvento del digitale.

Uno dei temi messi al centro della discussione è il tema della conservazione dei contenuti del libro: Umberto Eco aveva già notato che il libro aiuta la *conservazione*, mentre il supporto digitale aumenta la diffusione dei contenuti, ma contemporaneamente le informazioni che veicola sono maggiormente soggette all'obsolescenza, dato che spesso i server invecchiano molto più velocemente del contenuto che tramandano.

Nel terzo capitolo l'autore si occupa dei testi messi online. L'autore riflette sul fatto che questi testi spesso sono adatti a lettori frettolosi e

poco interessati alla qualità dei testi che consultano. Le pubblicazioni che si trovano su internet, infatti, si adattano a lettori interessati a piccole porzioni testuali, come quelle che derivano dalle ricerche sui motori di ricerca (basti pensare a Google books). La ricerca all'interno dei testi – con poca attenzione per il contesto – può condurre a risultati in cui le coordinate del testo sono messe da parte, insieme al contesto. A tale proposito Zaccarello si pone nel solco delle ricerche di Paola Italia (*Editing Duemila*) che ha parlato di *testi fast-food*, che – in alcuni casi – possono diventare testi *junk food*.

Nei testi caricati online, inoltre, spesso non sono indicate le fonti della digitalizzazione; gli utenti non mostrano alcuna consapevolezza degli strumenti a loro disposizione. Quello che a molti lettori sfugge, infatti, è che un ebook è comunque un libro, anche se il supporto su cui lo si legge è diverso.

Google Books, in questo senso, è fondamentale per una digitalizzazione, ma questo lavoro, partito con ottime intenzioni, nasconde però alcune insidie. In queste occasioni, infatti, per la digitalizzazione è svolta con il riconoscimento ottico dei caratteri (OCR) che, però, non sempre funziona come dovrebbe. I libri – soprattutto quelli non recenti – non sono piatti come uno schermo e questo complica la normalizzazione dell'immagine. Il sistema OCR, infatti, spesso non riconosce le diversità testuali e legge le note come normali porzioni di testo e compie altri errori fastidiosi, di cui Zaccarello offre un breve catalogo. In alcuni casi, infatti, nelle riproduzioni digitali si notano le dita del digitalizzatore e, in altri, si nota la riproduzione – tra le pagine – del talloncino della biblioteca che riporta informazioni sul prestito del volume. Questo sistema, inoltre, non riconosce tutti i caratteri dei primi libri a stampa.

La riflessione di Zaccarello si configura come un punto di partenza fondamentale per le riflessioni sul tema del digitale e della digitalizzazione dei patrimoni letterari, soprattutto per lettori che intendono avere un approccio più consapevole nei confronti degli strumenti a propria disposizione in rete. È centrale che gli studenti di materie umanistiche si rendano conto che ci sono differenze tra i testi che sono disponibili in rete e che non tutti hanno la stessa affidabilità.



SERGIO PISCOPO

Maria Centrella, *Marine Le Pen en 140 caractères. Le discours lepéniste sur Twitter*, Trento, Tangram Edizioni Scientifiche, coll. «Aperture. Studi di Francesistica» n. 3, 2020, 192 pp.

Maria Centrella a publié en 2020 pour Tangram Edizioni Scientifiche, au sein de la collection « Aperture. Studi di Francesistica », *Marine Le Pen en 140 caractères. Le discours lepéniste sur Twitter*, une belle monographie axée sur l'étude lexicologique et argumentative des tweets de Marine Le Pen visant une approche en synchronie. Maria Centrella, professeure associée en langue et traduction française à l'Université de Naples « L'Orientale », s'intéresse depuis de nombreuses années à la lexicologie, à la lexicographie monolingue et bilingue, aux langues et terminologies spécialisées, tout en privilégiant notamment le domaine de l'informatique et des nouvelles technologies, y compris les arts et les techniques. Parmi ses travaux les plus importants, nous citons, entre autres, deux ouvrages qui font la part belle aux études de l'informatique, à savoir *Le vocabulaire de l'informatique. De la norme à l'usage* (Paris, Hermann, 2013) et *Il lessico informatico nei dizionari bilingui francese/italiano italiano/francese* (Fasano, Schena Editore, 2006).

Toujours attentive aux évolutions contrastives des lexiques français et italien de l'informatique, Maria Centrella s'attache dans ce volume à examiner la rhétorique utilisée par Marine Le Pen, présidente du Rassemblement national depuis 2011 et figure de proue de la scène politique française de droite. Le volume se compose de deux parties et de sept chapitres, y compris une conclusion et une bibliographie de référence très abondante et mise à jour. La première partie, intitulée « Les enjeux politiques du réseau », donne un aperçu des principaux réseaux sociaux, en particulier Twitter, Facebook et YouTube. La deuxième partie, « Le discours de Marine Le Pen sur Twitter », vise principalement à étudier les styles rhétoriques ainsi que les mots utilisés par la présidente du Rassemblement national.

Dans cette étude intéressante, dont la rigueur méthodologique est appréciable et constitue l'essence de l'ensemble du travail analytique, Centrella définit la stratégie rhétorique de Marine Le Pen comme une « attitude évaluative à forte instance subjective », qui la distingue sans doute des autres personnalités politiques de l'Hexagone. Pour analyser cette « attitude évaluative », Centrella divise son analyse en deux démarches principales : la première, de nature lexicologique, entend réfléchir sur les mots de Le Pen ; la deuxième, de nature rhétorico-argumentative, poursuit en examinant tous les aspects rhétoriques exploités par la politicienne : de la politique du non-dit aux figures de style, de certains marqueurs argumentatifs à l'utilisation « personnelle » et raisonnée des hashtags de Twitter. Toutes ces analyses s'entrecroisent dans une fine mosaïque qui constitue le début d'une nouvelle piste de recherche portant essentiellement sur la rhétorique particulièrement intéressante de Marine Le Pen. Centrella peut donc être considéré comme l'une des pionnières dans ce domaine.

Dans la première partie de l'ouvrage, l'auteure se concentre sur l'évolution du langage politique à l'ère du Web 2.0, qui métamorphose et dématérialise, dans une certaine mesure, les interactions sociales. Les réflexions de Centrella se penchent sur les outils informatiques, qui permettent de « nouer les relations » avec un investissement minimal de ressources, compte tenu de la facilité avec laquelle les informations sont transmises, et sur les nouvelles frontières du langage politique, qui fait un usage abondant de ces outils, privilégiant principalement une « rhétorique de la séduction » (p. 33), qui fait passer l'argumentation politique de la télévision aux nouveaux dispositifs informatiques. La dimension télévisuelle détachée devient maintenant une « dimension communicative basée sur le contact direct avec les citoyens » (p. 40).

Les partis politiques « nuage », qui peuplent désormais cet espace virtuel démesuré, s'adaptent à ce nouvel environnement et, grâce aux nouvelles technologies de l'information, font un usage intensif des principaux réseaux sociaux, tant à des fins de propagande liée à leur parti et à leur personnalité politique qu'à des fins de notoriété. À titre d'exemple, Centrella écrit que Facebook permet « le brouillage entre le personnel et le public » (p. 44), tout comme YouTube, tandis que Twitter, avec la possibilité d'écrire quelque chose en 140 caractères, maintient un peu plus la séparation entre les sphères publique et person-

nelle des politiciens, même si la démarcation entre public et privé est désormais de plus en plus floue, devenant presque un discours abstrait.

Il ressort de ces constats que, aux dires de Centrella, Twitter aurait une double fonction pour les politiciens : soigner son image personnelle et en même temps « créer une relation moins formelle et plus directe avec les citoyens » (p. 65). Cela est censé entraîner l'implication directe de ses propres électeurs et pas seulement, car si l'esprit de propagande est inné dans ces réseaux sociaux à des fins politiques, ces nouvelles technologies de l'information seraient en mesure d'atteindre un plus grand nombre d'utilisateurs ou d'internautes, ce qui leur permettrait de capter de nouveaux électeurs dans un esprit de « prosélytisme » visant à avoir plus d'adeptes, voire plus de « followers ».

La « parole twittérienne » est au cœur de la deuxième partie de l'ouvrage. Tout en se concentrant sur les moyens rhétorico-argumentatifs de Marine Le Pen, Centrella explore l'univers de Twitter à partir de plusieurs perspectives. Si ces « fragments de textes ayant une valeur éminemment informative » (p. 70) permettent d'utiliser cet outil numérique de manière dynamique et multifonctionnelle, le langage politique de Marine Le Pen tire pleinement parti du potentiel de Twitter en matière de messages courts et instantanés. Les analyses menées par Centrella, principalement lexicologiques et rhétoriques, se basent sur un corpus se composant de 4291 tweets et couvrant une période spécifique, à savoir de début avril 2016 à fin mai 2017. Le corpus MLP\_officiel, appelé par la suite MLP\_Twitter, a été créé et fourni par le groupe de recherche UNIOR NLP dirigé par Johanna Monti de l'Université de Naples « L'Orientale ».

Les occurrences ont été extraites à l'aide de deux logiciels : AntConc, « interrogé pour extraire des pronoms sujets et compléments, des adverbess, des adjectifs » (p. 72), et TermoStat, « utilisé pour l'extraction du lexique lepéniste sur Twitter concernant la période de la course pour l'élection présidentielle 2017 » (*ibid.*). L'utilisation de ces deux logiciels est donc essentielle pour comprendre la double perspective d'analyse suivie par Centrella, à savoir une démarche lexicologique visant à explorer les aspects de la subjectivité de Marine Le Pen à travers les tweets (utilisation d'AntConc) ; une démarche rhétorique visant une analyse et une étude qualitative des spécificités du lexique lepéniste (utilisation de TermoStat).

Le monde de Twitter suit des règles spécifiques, où la brièveté des textes, comme l'écrit Centrella, « engendre une concentration majeure sur chaque mot » (p. 75). Dans ce contexte, les politiciens sélectionnent attentivement les mots à utiliser, en essayant d'éviter la répétition de certains mots, qui deviennent de véritables slogans en raison de leur brièveté, qui leur permet de mieux se graver dans la mémoire des utilisateurs. Marine Le Pen exploite habilement ce moyen. Sa « rhétorique virulente », comme le souligne l'auteure, marque également son programme politique fondé sur une revendication identitaire de la France où les priorités sont essentiellement dirigées, presque dans un esprit d'individualisme exaspéré, vers les Français et le pays. Comme le fait remarquer Centrella, ce n'est pas un hasard si certains mots tels que *France*, *Français*, *nation*, *pays* et *patrie* sont les mots les plus fréquemment utilisés par Le Pen.

Le lexique « twittérien » de Le Pen est tout à fait varié, bien qu'il semble suivre des règles précises, et témoigne d'une tendance à accumuler certaines tournures lexicales qui donnent également lieu à quelques hapax. Parmi ceux-ci, Centrella mentionne : *arme migratoire*, *idéologie sans-frontiériste*, *silver économie*, etc. (p. 88). Tout cela dénote une grande richesse lexicale et une créativité qui peuvent susciter un certain intérêt de la part des utilisateurs de Twitter, ainsi que de son électorat. Dans cette première approche lexicologique, Centrella s'intéresse avant tout aux mots et aux procédés lexicaux les plus couramment utilisés pour désigner une tendance politique spécifique, s'appuyant sur une « ligne radicale 'décomplexée', essentiellement nationaliste, anti-immigration, autoritaire et sécuritaire » (p. 89). Certains mots passe-partout utilisés par Le Pen en sont un bon exemple : *national*, *monnaie*, *Français*, *politique*, *pays*, etc.

En suivant ce fil rouge, l'auteure se tourne vers la morphologie dérivationnelle, avec l'analyse de deux suffixes (*-iste* et *-isme*), qui recouvrent généralement des caractéristiques sémantiques associées à une idéologie, pas toujours avec un sens péjoratif. La partie relative à la syntaxe, quant à elle, est très variée et prend en compte de nombreux aspects, comme l'utilisation privilégiée de la conjonction « et », qui dénote la linéarité de la pensée en évitant l'expression de la subordination ; les phrases clivées qui sont enchâssées dans des mots spécifiques pour donner l'effet d'un slogan (voir les « mots slogans »). Tout ceci sous-

tend la discursivité de Le Pen et Centrella semble être à l'aise pour traiter ces sujets, privilégiant une méthode rigoureuse visant à analyser tous les éléments de son corpus en intégralité.

La dernière partie analytique se concentre sur l'argumentation, en s'appuyant fermement sur les procédés rhétoriques préférés de Le Pen. Centrella va au cœur du sujet, en abordant des aspects en partie inexplorés et encore à l'étude. Cela lui permet de mettre en lumière un type de discours qui sera certainement repris dans les études à l'avenir. Centrella s'attarde sur tous ces éléments et paramètres pour tenter d'interpréter la « politique du non-dit » lepéniste. Certaines tendances discursives de Le Pen ressortent du corpus, la plaçant au centre d'un débat sans interlocuteurs directs. La subjectivité pronominale de « je, nous et vous », comme le note l'auteure, implique exactement le type d'interlocuteur visé ayant une tendance marquée à « l'éloge pur de soi » (p. 109).

Le Pen semble se concentrer sur la construction de son identité en utilisant des moyens efficaces pour « célébrer » son image. Des liens hypertextuels lui permettent, par exemple, de se référer à son blog « Carnets d'espérances » ou au site officiel du Rassemblement national pour explorer certains de ses thèmes favoris. Dans ce contexte, la construction de son identité, selon Centrella, se poursuit par l'utilisation systématique d'une rhétorique dont le but est de se créer un « lexique variable selon les occasions et le public visé » (p. 128) reposant en tout cas sur « une rhétorique hybride, faite de répétitions, d'hyperbole et d'ironie » (*ibid.*).

La dernière étude de Centrella sur l'utilisation des « hashtags lepénistes » est vraiment très riche et instructive. Concernant l'utilisation des hashtags, là aussi les choix ne sont jamais dictés par le hasard ou la spontanéité, mais par une utilisation raisonnée de ces « technomots ». Tout en ayant une « haute valeur sémiotique » (p. 135), comme le souligne l'auteure, les hashtags lepénistes, qui sont généralement intégrés dans le texte, ont une « valeur agrégationnelle » de partage de ses intentions avec les autres candidats ou de polémique avec ses détracteurs. Dans ce cas, Le Pen utilise l'accumulation de mots et de figures de style, comme le fait remarquer Centrella, dans l'intention de parler sur un ton polémique qui déclenche une « argumentation persuasive et chaleureuse » (p. 125). Tout cela contribue sans doute à donner une image de confiance en soi, de détermination et d'intransigeance.

Centrella écrit que le recours aux hashtags montre dans ce contexte comment, d'une part, Le Pen les utilise pour des thèmes d'actualité et récurrents, et d'autre part, la « *Pasionaria* » de droite entame une sorte de dialogue à travers cette « mention » spéciale avec son interlocuteur, bien qu'il n'y ait presque jamais de réelle intention de dialoguer, comme l'écrit l'auteure. Les mentions sont généralement utilisées « pour retweeter quelqu'un et non pas comme indicateur de conversationnalité » (p. 151), ce qui contribue à renforcer une image lepéniste forte par le biais d'un langage tantôt polémique, tantôt irrévérencieux. Centrella conclut que les mentions, bien qu'elles semblent ouvrir le débat avec un interlocuteur, sont en fait un moyen rhétorique exploité pour reprendre la parole, sans aucune intention de dialogue, mais plutôt pour profiter d'un événement afin de s'exprimer sans jamais abandonner le ton polémique et/ou ironique. Ce genre de langage semblerait être presque une marque d'identité de la rhétorique de Le Pen.

Quelques mots pour conclure cette belle monographie sont nécessaires. *Marine Le Pen en 140 caractères. Le discours lepéniste sur Twitter* peut être considéré à la fois comme un point de départ et un aperçu concret de la rhétorique de Marine Le Pen, grâce à un vaste corpus à partir duquel il est possible de repérer certains traits typiques de la structure argumentative utilisée par Le Pen. Dans cet ouvrage fin et précis, tous les intérêts et les éléments d'analyse auxquels Maria Centrella a consacré de nombreuses années d'étude convergent. L'auteure réussit à illustrer l'univers rhétorico-argumentatif complexe de Le Pen en utilisant une écriture linéaire et précise et en argumentant les différents contenus avec une grande précision, érudition et exactitude. Cela participe à faire de ce travail une plaque tournante dans les études consacrées aux nouvelles expressions du langage politique avec une étude de cas qui réussira sans aucun doute à s'imposer comme une avancée importante dans les réflexions concernant la rhétorique lepéniste, notamment pour ce qui touche aux futures élections présidentielles à l'épreuve d'un « ton polémique » et, peut-être, d'un hashtag « #DemainPrésident ».



IL TORCOLIERE • Officine Grafico-Editoriali d'Ateneo  
Università di Napoli L'Orientale  
stampato nel mese di dicembre 2022



