



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 pragmlingüístico 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 Dunken 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 pragmatolingüístico*, 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, Diputación de Barcelona, 2007, p.128.

típicamente masculina que había imperado tardicionalmente. 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 realizada 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 @ieseb-school 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 pragmatolingüístico*, 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 #igualdaddegénero #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 pragmatolingüístico*, 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 Fundéu 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 partido 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. 🌈🏳️‍🌈🏳️‍🌈 Orgullo Gay 2021: Los 100 LGBTQ+ más influyentes de España 2021 - EL MUNDO #pridemonth (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*, Amsterdam, 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.