



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI NAPOLI "PARTHENOPE"  
DIPARTIMENTO DI STUDI ECONOMICI E GIURIDICI  
DOTTORATO INTERNAZIONALE IN EUROLINGUAGGI E  
TERMINOLOGIE SPECIALISTICHE CICLO XXXII

In convenzione con



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
UNIVERSITÉ D'ARTOIS



UNIVERSITÉ D'ARTOIS

**TITOLO**

*La (des)cortesía en la representación discursiva de la imagen de la  
mujer política en los medios de comunicación escritos digitales  
españoles e italianos*

**TUTOR**

Prof.ssa De Cesare Francesca  
Prof.ssa M<sup>a</sup> Ester Brenes Peña

**CO-TUTOR**

Prof. Nicolas De Ribas

**COORDINATRICE**

Prof.ssa. Carolina Diglio

**CANDIDATA**

Dott.ssa. M<sup>a</sup> Lucía Carrillo Expósito

ANNO 2019

TITULO: *La (des)cortesía en la representación discursiva de la imagen de la mujer política en los medios de comunicación escritos digitales españoles e italianos*

AUTOR: *María Lucía Carrillo Expósito*

---

© Edita: UCOPress. 2020  
Campus de Rabanales  
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A  
14071 Córdoba

<https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/ucopress@uco.es>

---



**TÍTULO DE LA TESIS:** La (des)cortesía en la representación discursiva de la imagen de la mujer política en los medios de comunicación escritos digitales españoles e italianos

**DOCTORANDO/A:** María Lucía Carrillo Expósito

#### INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

La tesis elaborada por doña María Lucía Carrillo Expósito aborda tres temas esenciales para la investigación pragmática actual: la representación discursiva de la mujer, el fenómeno de la (des)cortesía verbal y el análisis de los medios de comunicación escritos digitales. En concreto, el trabajo se centra en el tratamiento discursivo que la prensa digital, española e italiana, dedica a las mujeres políticas españolas que ostentan o han ostentado cargos importantes dentro de sus partidos políticos, ya sea a nivel regional o nacional. Es el caso de Soraya Sáez de Santamaría que fue exvicepresidenta del gobierno de Mariano Rajoy, María Dolores de Cospedal que ocupó la cartera de Defensa y, además, fue presidenta de Castilla La Mancha y Susana Díaz, expresidenta de Andalucía. El fin último consiste en determinar si estos medios de comunicación contribuyen o no a perpetuar a través de sus textos los estereotipos que tradicionalmente se le han asignado a la mujer en la sociedad occidental. Para ello, la autora se concentra, principalmente, en el estudio de las estrategias (des)cortesés utilizadas en la representación discursiva de dichas mujeres en las campañas llevadas a cabo por ellas a raíz de un proceso electoral interno de los dos partidos tradicionales españoles (PSOE y PP), ya que las tres mujeres fueron candidatas a las presidenciales del partido político al que pertenecen.

Aunque se hayan llevado a cabo varios estudios sobre el fenómeno de la (des)cortesía en discursos mediáticos, los trabajos acerca la (des)cortesía verbal empleada en el discurso escrito, y, en concreto, a la prensa escrita, siguen siendo escasos. En consecuencia, las conclusiones aportadas por este trabajo suponen un avance significativo para la descripción de este fenómeno. Junto a ello, los resultados de la tesis implican también una aportación científica de gran valor en relación con la determinación del grado de igualdad o desigualdad existente en los medios de comunicación con respecto a la representación discursiva de la mujer que ejerce cierto poder o liderazgo en el terreno político.

Metodológicamente, la investigación sigue las directrices marcadas por la Lingüística pragmática y el Análisis del discurso. La autora consigue, de esta forma, describir los

recursos y mecanismos lingüísticos empleados atendiendo a toda su complejidad. El análisis presentado demuestra el dominio y la maestría que posee la doctoranda en este sentido.

La estructura del trabajo se compone principalmente de dos bloques: uno eminentemente teórico, en el que se resumen y explican las principales teorías en las que se sustenta el trabajo, y otro de naturaleza más práctica o aplicada, que integra el análisis realizado. La sistematización de las referencias a las mujeres políticas en el corpus de prensa analizado está coherentemente estructurada: cómo se habla de ellas en los medios de comunicación, cómo se las cita, cómo es su aparición en el texto y cómo se inserta su imagen y su persona en los rotativos. Además, se analiza qué se habla de ellas en esos textos periodísticos, cuáles son los intereses mediáticos en relación a sus candidaturas y qué tópicos son más recurrentes en el periodismo escrito acerca de ellas.

El material empírico recopilado y analizado destaca, asimismo, por su diversidad y extensión. En concreto, la autora ha recopilado 615 artículos de los rotativos españoles e italianos entre los que hay piezas de carácter informativo y de opinión. Las tablas extraídas del trabajo de la tesis ponen de manifiesto su distribución según el periódico y evento.

	<i>El confidencial</i>	<i>El español</i>	<i>El diario.es</i>	<i>Ok diario</i>	Total
PSOE	43	78	104	86	311
PP	57	58	55	45	215
Total					526

Tabla n. 1 – Distribución y número de piezas que conforman el corpus de los periódicos españoles

	<i>Il Foglio</i>	<i>Affari internazionali</i>	<i>La Repubblica</i>	<i>Corriere della sera</i>	<i>Il fatto quotidiano</i>	<i>La riscossa</i>	Total
PSOE	9	5	7	8	9	7	45
PP	10	9	7	8	6	4	44
Total							89

Tabla n. 2 Distribución y número de piezas que conforman el corpus de los periódicos italianos

En conclusión, y según se ha apuntado, el presente trabajo aporta conclusiones interesantes no solo para la comunidad científica, sino también para la sociedad actual, ya que ponen de manifiesto algunas discrepancias que sigue existiendo en la identidad de género, tanto en el mundo de la prensa española como en la italiana. Asimismo, la metodología empleada, la fundamentación teórica del tema objeto de estudio, la elección de los datos analizados y los resultados que aporta demuestran una buena capacidad investigadora.

Además, a partir de la realización de este trabajo, la doctoranda ha presentado diversas ponencias en jornadas y congresos internacionales de reconocido prestigio, vinculadas con el tema tratado en la tesis y que le han permitido discutir la metodología y algunos de los resultados obtenidos con la comunidad científica especializada. Estas aportaciones son:

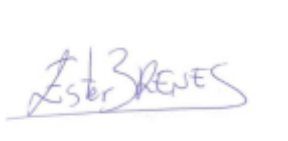
- “El populismo en la prensa flamenca: una visión retrospectiva del nacionalismo reavivado tras la crisis de secesión española”. International Conference “Words, Images and Ideology of Populism 3.0”. L’Università degli Studi di Napoli Orientale. Nápoles. 23/02/018

- “Trans(gender) y Fobia en la prensa española-italiana en 2017”. Colloquium on Gender and Translation: Translating/Interpreting LSP through a Gender Perspective. Universidad de Valencia. 09/02/2018
- “La (des)cortesía en los medios españoles e italianos frente a la crisis migratoria del verano del 2018.” Jornadas Internacionales sobre la Lengua, Literatura e Inmigración”. Università degli Studi di Catania. Università Internazionale “Dante Alighieri”. Calabria. Catania. 7 y 8 de noviembre de 2018

Por todo lo expuesto, el trabajo cumple con los requisitos requeridos para un trabajo de estas características y se autoriza, por lo tanto, la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 07 de noviembre de 2019

Firma de las directoras



Fdo.: Ester Brenes Peña



Fdo.: Francesca De Cesare



*Gracias a la vida que me ha dado tanto  
Me dio dos luceros que cuando los abro  
Perfecto distingo lo negro del blanco  
Y en el alto cielo su fondo estrellado  
Y en las multitudes el hombre que yo amo*

*(Violeta Parra Sandoval)*

## *Agradecimientos*

Ha llegado el momento de concluir esta tesis que tantos sacrificios han significado, pero también tantos momentos de satisfacción y alegría me ha regalado. Ha llegado el momento de reconocer y agradecer a las personas e instituciones que me han acompañado a lo largo de este proceso. En primer lugar agradezco a la Universidad degli Studi di Napoli, “Parthenope” por haberme brindado la oportunidad de formarme en este último grado de mi instrucción académica en su escuela de Doctorado Internacional en Eurolinguaggi e Terminologie Specialistiche; a su coordinadora la profesora Carolina Diglio y especialmente a la profesora Maria Giovanna Petrillo por su soporte moral, su gran disponibilidad y su eficacia burocrática, gracia a la cual se pudo conformar la convención de cotutela de tesis con la Universidad de Córdoba, España. Gracias también a mi tutora y directora de tesis Francesca De Cesare por la confianza que depositó en mi desde el principio y por conducirme por los avatares del doctorado y la investigación.

Agradezco también a la Universidad de Córdoba, en especial a la Escuela de Doctorado y a las personas que siempre estuvieron siempre a disposición, por las significativas aportaciones que ha supuesto a nivel formativo y la grata acogida que recibí por parte de colegas, profesoras, profesores y personal administrativo y técnico durante mi estancia de investigación. De la misma manera, debo agradecer profundamente la labor de mi directora de mi tesis en cotutela, la profesora María Ester Brenes Peña, de la Universidad de Córdoba pues el comienzo, desarrollo y fin de esta tesis no habría sido posible sin su asesoramiento siempre diligente, su exhaustividad por la labor bien hecha y, sobre todo, su prudencia para sugerir en lugar de decidir.

Finalmente, debo y quiero agradecer a mi familia, mi marido y mis hijos, por haber tolerado los largos momentos de ausencia en estos tres años, mis ansias y preocupaciones, por su comprensión y el apoyo que siempre he recibido de ellos. Por último, quiero agradecer también a mis padres por haberme enseñado en el esfuerzo, en la espera y, sobre todo, en los valores humanos como la solidaridad y la humildad.



## RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo de estudio la representación discursiva de la figura de la mujer política española. El análisis se enfrenta desde un punto de vista contrastivo, italiano-español, concentrando la atención en los medios de comunicación digitales de ambos países y de ideología contrapuesta.

Los estudios y el análisis del lenguaje empleado en los medios de comunicación revelan que la función de informar o entretener quedan relegados al objetivo principal que es el de crear ideologías o, cuanto menos, reforzar las establecidas con el fin de mantener el *estatus quo* social y económico.

Visto el tema objeto de estudio, los instrumentos metodológicos implicados se irán desarrollando en un doble sentido. Por un lado, se inscribe necesariamente en el ámbito de los principales estudios socio-culturales y de género (Aday y Devitt, 2001; Braden 1996; Falk, 2008, Fernández 2008, 2010, etc.) en relación con los medios de comunicación. Por otro lado, se centra en el análisis de las principales estrategias lingüísticas presentes en los medios digitales que componen el corpus. La investigación se desarrolla al interno del cuadro general de los estudios del Análisis del Discurso (T. Van Dijk, R. Wodak, N. Fairclough, etc.) y, en lo específico y, dada la compleja polifónica de este tipo de discurso, la metodología usada es avalada por los instrumentos de la Lingüística Pragmática y de los estudios de la (des)cortesía (D. Bravo, A. Briz, E. Brenes, H. Haverkate, C. Fuentes Rodríguez...)

La hipótesis de partida está formulada desde la perspectiva del género de la mujer y su imagen pública como miembro integrante del grupo social de la política de acciones dirigidas a la composición de cargos representativos. En este sentido, la mujer política española soporta todavía en cierta medida el estereotipo asignado a la mujer que se proyecta desvelar a través del fenómeno de la (des)cortesía en los medios de comunicación escritos.

Los objetivos del proyecto de tesis se articulan entorno a tres temas principales:

- a) Ampliar los escasos estudios del análisis del fenómeno de la (des)cortesía en los textos escritos, por lo que esta investigación supone una aportación científica que permitirá avanzar las teorías de la (des)cortesía.

- b) Identificar y describir la imagen pública de la mujer política y su representación en los medios de comunicación escritos.
- c) Descubrir la igualdad o desigualdad de género en los medios de comunicación escritos en el ámbito de la política.

Los estudios más recientes entorno al fenómeno de la (des)cortesía se desarrollan desde la perspectiva de la Lingüística Pragmática. Esta propuesta teórica aspira a unir lo lingüístico y lo extralingüístico, es decir, pone en relieve el contexto donde se suceden los actos lingüísticos y distingue el plano microestructural (el material lingüístico seleccionado) y el macroestructural (plano enunciativo, modal, informativo y argumentativo) del tipo discursivo. Contrariamente a otras líneas de investigación, desde la Lingüística Pragmática se considera que la cortesía no solo surge en la conversación oral, sino que también aparece en los textos escritos, incluso aquellos que están dirigidos hacia un receptor múltiple o indefinido (Fuentes Rodríguez 2011; p. 32-33).

Por otro lado, los estudios realizados en torno a la representación de la mujer en la esfera pública coinciden en que las mujeres líderes se encuentran en minoría en las posiciones de poder y que la mujer política aún sigue siendo representada de forma estereotipada en los medios (Aday y Devitt, 2001; Braden 1996; Falk, 2008, Fernández 2008, 2010, etc.). En el ámbito de la política viene justificada, en parte, por la tardía incorporación de la mujer a la política, pero, por otro lado, los medios de comunicación en su firmeza de crear ideologías o reforzar aquellas ya establecidas, tienden a representar a la mujer desnaturalizada en un espacio que no se le atribuye haciendo que su presencia se valore a través de elementos ajenos a su proceder político, que queda en un segundo plano, ocultando las actuaciones a favor de las apariencias. En este sentido, mediante el análisis del fenómeno de la (des)cortesía de los textos, quedará evidenciado el objetivo final de los medios de comunicación escritos, sin obviar la fuerza referencial que ejercen sobre la sociedad convirtiéndose en entidad representativa de ésta.

Con este trabajo se pretende analizar y describir las estrategias discursivas y recursos argumentativos empleados en los textos escritos destinados a reforzar o destruir estereotipos alojados en el imaginario colectivo respecto a la imagen de la mujer política. Todo el estudio estará enmarcado desde las pautas establecidas de las teorías de la (des)cortesía (Bravo, Briz, Brenes, Haverkate, Fuentes Rodríguez, etc.).

La unidad de análisis de este trabajo engloba tanto artículos de información como editoriales y artículos de opinión y desde un punto de vista contrastivo, italianos y españoles, concentrado la atención en los medios de comunicación digitales de ideología contrapuesta de ambos países.

## ABSTRACT

The research work aims to study the discursive representation of the figure of the Spanish female politician. The analysis presents a comparative view, Italian-Spanish, focusing on the digital mass media from both countries and opposite ideologies.

Studies and analyses on the language in the mass media show that information and entertainment are secondary functions, as the real aim is to create/build ideologies and strengthen them in order to keep the social and economic *status quo*.

Having seen the object of study, the methodological instruments used are developed in two ways. On the one hand, this study follows the stream constituted by the main socio-cultural and gender studies (Aday y Devitt, 2001; Braden 1996; Falk, 2008, Fernández 2008, 2010, etc.) regarding the mass media. On the other hand, the analysis focuses on the principal language strategies of mass media from our corpus. The research is developed within the general framework of the Critical Discourse Analysis (T. Van Dijk, R. Wodak, N. Fairclough, etc.). Because of the polyphonic complexity of this type of discourse, the methodology is based on the Pragmatic Linguistics and the studies on (Im)politeness (Bravo, Briz, Brenes, Haverkate, Fuentes Rodríguez...).

The hypothesis is formulated starting from the female gender and *face* (E. Goffman, 1967) as member of the social group of politicians in representative positions. In this sense, the Spanish female politician still bears the assigned stereotype, which can be seen in (im)politeness phenomena to be found in written mass media.

The aims of this research are about three main topics:

- a) Expanding the few existing studies about the analysis of the (im)politeness phenomenon in written texts.
- b) Identifying and describing the *face* of the female politician and her representation in the written mass media.
- c) Discovering gender equality or inequality in written political media.

Recent studies about the (im)politeness phenomenon have been developed according to the Pragmatic Linguistics perspective. This theoretical approach aims to connect what is linguistic with what is extralinguistic, highlighting the context where linguistic acts take place and differentiating the macro (linguistic material select) and the micro structure (enunciative, modal, informative and argumentative plane) of the type of discourse taken into account.

Unlike other research lines, according to the Pragmatic Linguistic perspective, politeness is found, not only in oral conversations but also in written texts, even if they are directed towards multiple and indefinite recipients (Fuentes Rodríguez 2011; p. 32-33).

On the other hand, existing studies about the representation of women in the public sphere agree on the fact that female leaders are a minority and that the female politician stereotype is still represented in the mass media (Aday y Devitt, 2001; Braden 1996; Falk, 2008, Fernandez 2008, 2010, etc.). In the political sphere this is justified because it represents a relatively new role for women, but in the mass media the steadiness in building ideologies and reinforcing them tends to represent the woman as denatured, in a space originally not attributed to her. The female presence is in fact represented through elements unrelated to her political behaviour, which remains in the background, this way hiding her actions in favour of her appearance.

In this sense, through the analysis of the (im)politeness phenomenon in texts, it is highlighted the main aim of the written mass media, without denying their power and standing in society, because they have become a representative entity of it.

In this research we analyse and describe discursive strategies and argumentative recourses present in written texts to reinforce or destroy stereotypes regarding the *face* of the female politician.



## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>1. 1. Hipótesis de investigación y objetivos</b> .....	<b>8</b>
<b>1. 2. Justificación</b> .....	<b>8</b>
<b>1. 3. Metodología</b> .....	<b>9</b>
<b>1. 4. Estructura</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>13</b>
<b>CORPUS Y SISTEMÁTICA</b> .....	<b>13</b>
<b>2. 1. Corpus</b> .....	<b>13</b>
2. 1. 1. <i>Justificación del corpus</i> .....	13
2. 1. 2. <i>Descripción del corpus</i> .....	15
<b>2. 2. Selección de instrumentos para la recogida de datos</b> .....	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>23</b>
<b>EL ESTUDIO DE LA (DES)CORTESÍA</b> .....	<b>23</b>
<b>3. 1. Introducción: el aspecto social de la comunicación</b> .....	<b>23</b>
<b>3. 2. La imagen social: concepto</b> .....	<b>25</b>
3. 2. 1. <i>La imagen positiva, la imagen negativa</i> .....	26
3. 2. 2. <i>Imagen básica: imagen de autonomía e imagen de afiliación</i> .....	28
3. 2. 3. <i>La imagen de grupo</i> .....	30
3. 2. 4. <i>La imagen de rol: concepto</i> .....	32
<b>3. 3. La cortesía: concepto</b> .....	<b>34</b>
3. 3. 1. <i>La cortesía verbal</i> .....	35
3. 3. 2. <i>El comportamiento descortés</i> .....	36
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>40</b>
<b>TEORÍAS SOBRE LA CORTESÍA</b> .....	<b>40</b>
<b>4. Teorías fundacionales</b> .....	<b>41</b>
4. 1. <i>El Principio de Cooperación de P. Grice como análisis descriptivo de lo social</i> .....	42
4. 2. <i>El modelo de cortesía de R. Lakoff</i> .....	43
4. 3. <i>El modelo de Leech</i> .....	46
4. 4. <i>La cortesía contractual de Bruce Fraser-William Nolen</i> .....	52
4. 5. <i>El modelo de Penélope Brown y Stephen Levinson</i> .....	53
4. 5. 1. <i>Cortesía positiva y cortesía negativa</i> .....	55
4. 6. <i>Haverkate y los estudios hispánicos</i> .....	62
4. 7. <i>El estudio de la descortesía</i> .....	66
4. 7. 1. <i>El modelo de Culpeper</i> .....	69
4. 7. 2. <i>El modelo de Kienpointner</i> .....	73
4. 7. 3. <i>Silvia Kaul de Marlangeon</i> .....	76
4. 8. <i>El paradigma postmodernista: hacia la superación del etnocentrismo</i> .....	78
4. 8. 1. <i>La perspectiva intercultural de R. Scollon-S. Scollon</i> .....	83
4. 8. 2. <i>La cortesía interpersonal</i> .....	85
4. 8. 3. <i>La gestión interrelacional</i> .....	86
4. 8. 4. <i>El marco para la gestión interrelacional de la identidad</i> .....	88
4. 8. 5. <i>La ideología cultural sobre las relaciones interpersonales</i> .....	89
4. 8. 6. <i>Cortesía basada en hábitos</i> .....	89
4. 8. 7. <i>La teoría de la Relevancia</i> .....	91
4. 9. <i>La visión sociocultural de la cortesía: el grupo EDICE</i> .....	92
4. 10. <i>La visión Pragmalingüística</i> .....	97

4. 10. 1. El grupo Val. Es. Co y la perspectiva Pragmalingüística.....	97
4. 10. 2. La perspectiva lingüística pragmática de la (des)cortesía en el estudio de la (des)cortesía.....	99
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>105</b>
<b>LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS .....</b>	<b>105</b>
5. 1. Introducción .....	105
5. 2. La prensa digital.....	106
5. 3. Discurso oral, discurso escrito.....	108
5. 3. 1. <i>El discurso periodístico, la estructura comunicativa polifónica</i> .....	109
5. 3. 2. <i>El discurso periodístico: la construcción polifónica</i> .....	111
5. 3. 3. <i>La estrategia lingüística valorativa: los verba dicendi</i> .....	113
5. 4. La presencia de la mujer en la prensa .....	115
5. 4. 1. <i>La imagen que configuran los periódicos de la mujer política</i> .....	117
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>123</b>
<b>LO POLÍTICAMENTE CORRECTO Y LA (DES)CORTESÍA .....</b>	<b>123</b>
6. 1. Concepto de lo políticamente correcto .....	123
6. 2. La (des)cortesía, la imagen social y lo políticamente correcto .....	125
6. 2. 1. <i>Los temas tabú</i> .....	130
6. 2. 2. <i>Hipercortesía</i> .....	131
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>134</b>
<b>ANÁLISIS DEL CORPUS.....</b>	<b>134</b>
7. 1. Introducción .....	134
7. 2. Las buenas prácticas y el tratamiento cortés en el lenguaje periodístico.....	135
7. 3. Estrategias para minusvalorar la imagen de las mujeres políticas.....	139
7. 3. 1. <i>Desautorizar de imagen social</i> .....	140
7. 3. 1. 1. <i>Todopoderosa</i> .....	140
7. 3. 1. 2. <i>Andaluz y mujer</i> .....	141
7. 3. 1. 3. <i>Lideresa y caudilla, la feminización de los sustantivos</i> .....	143
7. 3. 1. 3. 1. <i>Caudilla</i> .....	147
7. 3. 1. 4. <i>La killer</i> .....	149
7. 3. 1. 5. <i>Los apelativos en los periódicos italianos</i> .....	150
7. 3. 2. <i>Ridiculización</i> .....	151
7. 3. 2. 1. <i>Binomio Andalucía – mujer</i> .....	153
7. 3. 2. 3. <i>Ignorancia</i> .....	161
7. 3. 3. <i>Evidenciar la hostilidad entre las mujeres</i> .....	165
7. 3. 4. <i>Homogeneización de los liderazgos</i> .....	175
7. 3. 5. <i>Mayor FTA's para Susana Díaz Vs la medida para las mujeres del PP</i> .....	188
7. 3. 5. 1. <i>Los verba dicendi</i> .....	193
7. 3. 5. 2. <i>Enunciados descorteses</i> .....	200
7. 3. 5. 3. <i>Ampliar información para crear contraste</i> .....	204
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>208</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>223</b>





# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### Capítulo I. Introducción

1. 1. Hipótesis de investigación y objetivos
1. 2. Justificación
1. 3. Metodología
1. 4. Estructura

### **Introducción**

Durante las últimas décadas, se ha generado una excepcional producción de estudios en torno al fenómeno de la (des)cortesía en la esfera hispanohablante. La proliferación de las investigaciones acerca el fenómeno en las sociedades hispanas tiene su punto de partida el estudio de H. Haverkate, *Cortesía verbal. Estudio Pragmalingüístico*, publicado en 1994. Dos años más tarde, M. V. Escandell (1996) dedicaría un amplio capítulo al fenómeno de la cortesía en su libro *Introducción a la pragmática*. A continuación, se formarían grupos de investigación centrados en el fenómeno como el grupo EDICE o el grupo VAL.Es.Co que aunque en sus inicios se vinculan al análisis de la conversación coloquial, también analizan el fenómeno de la (des)cortesía en el ámbito de la argumentación y persuasión en Lingüística. Se comienza a organizar simposios y coloquios internacionales, que dan lugar a numerosas publicaciones de artículos y monografías sobre el fenómeno de la (des)cortesía de las sociedades hispanas. No obstante, a pesar de la proliferación de los estudios acerca del fenómeno de la (des)cortesía, éstos se centran en el discurso oral, en los textos dialogados, es decir, en el discurso conversacional donde están presentes los interlocutores, consintiendo la existencia de ciertas lagunas y tipos de discursos no abordados. Esto se debe, principalmente, a la consideración de D. Bravo (2004; p. 5-11) de concebir la cortesía como lingüística, comunicativa, conversacional y estratégica. Frente a ello, C. Fuentes (2011) señala que esta consideración puede dejar fuera del estudio de la cortesía otro tipo de discursos. Si D. Bravo establece que la cortesía surge en cualquier interacción, C. Fuentes

apunta entonces, que también en los textos escritos se da una relación hablante-lector. Es por ello que concluye que:

Por tanto, no hay que confundir interacción con oralidad. La cortesía se sitúa en el plano interactivo, en la relación hablante oyente. Esta es connatural a la comunicación. En el texto escrito habrá que analizar la relación de su productor con el posible receptor del mismo, virtual y muchas veces colectivo. La cortesía, pues, puede afectar a cualquier discurso (C. Fuentes, 2011; p. 33).

En este sentido, contrariamente a otras líneas de investigación, desde la Lingüística Pragmática se considera que la cortesía no solo surge en la conversación oral, sino que también aparece en otras formas de interacción, incluso aquellos que están dirigidos hacia un receptor múltiple o indefinido (Fuentes Rodríguez 2011a; pp. 32-33). Se habla, por tanto, de la activación del fenómeno de la (des)cortesía en discurso mediáticos. Estos trabajos se han hecho en esta dirección, sobre textos radiofónicos (cf. J.M. López 2010 y 2011), televisivos (cf. C. Fuentes 2009d, E. Brenes 2009 y 2010, M. Catalá 2011), periodísticos (T. Chakour 2011) y publicitarios (cf. E. Alcaide 2009). No obstante, los estudios de la (des)cortesía verbal dedicados al discurso escrito, en concreto a la prensa escrita, siguen siendo escasos. Solo contamos con el trabajo de D. Moreno (2011) en torno al insulto, J. Medina (2011) sobre la (des)cortesía en la prensa escrita, E. Forgas Berdet (2010) sobre la imagen de la mujer política en prensa escrita y la tesis de T. Chakour (2014) dedicado a la inmigración en prensa escrita y televisión. Por esta razón, nuestro trabajo de investigación aspira a cubrir en parte esta deficiencia, la laguna que preexiste el estudio del fenómeno de la (des)cortesía en el discurso escrito, en concreto, en el discurso periodístico escrito.

En el presente estudio analizamos el tratamiento discursivo que expende la prensa digital española e italiana a las mujeres españolas dedicadas a la política, especialmente mujeres que ostentan o han ostentado cargos importantes dentro de sus partidos políticos, en puestos del gobierno a nivel regional o nacional como son Soraya Sáez de Santamaría, María Dolores de Cospedal y Susana Díaz. Las tres mujeres fueron candidatas a las recientes elecciones presidenciales del partido político al que pertenece. Mediante el análisis de la (des)cortesía verbal de los textos recopilados se logra desvelar el tratamiento discursivo que reciben las mujeres políticas en la prensa española e italiana.

En este sentido, el estudio cobra especial relevancia en el ámbito de los estudios de género, pues descubre la subsistencia o menos de la discriminación de la mujer en la esfera de la política en una sociedad que se autodefine democrática.

En las culturas occidentales existe la idea de que las mujeres han sido y siguen siendo protagonistas emisoras de la mayoría de los mensajes lingüísticos corteses. A lo largo de las últimas décadas, una gran parte de los estudios sobre lengua y género, procedentes de la Sociolingüística, se ha centrado en analizar posibles diferencias en la forma de hablar de las mujeres y los hombres en diversas situaciones comunicativas, así como las ideologías y estereotipos relacionados con el “habla de las mujeres” y con el “habla de los hombres”. Este tipo de investigaciones comenzaron a desarrollarse especialmente a partir de la publicación, en 1975, del libro de R. Lakoff, *Language and woman's place* (Lakoff, 2004 [1975]), en el que se argumenta que las mujeres son discriminadas lingüísticamente por el modo en que aparecen representadas en la estructura de las lenguas (en el léxico y en el sistema gramatical), asimismo, el modo en que la sociedad espera que hablen y se expresen. El argumento central de este libro es que las mujeres son educadas desde niñas para hablar con excesiva delicadeza y cortesía, evitando el uso de un lenguaje directo y de cualquier forma de expresión que pueda resultar demasiado tajante o “fuerte”. La trayectoria de este campo condujo a la elaboración de una larga lista de “diferencias de género” en el habla, que se interpretaban como evidencias de que las mujeres y los hombres tienen estilos comunicativos que se contraponen en muchos aspectos: a las mujeres se les atribuye un estilo comunicativo indirecto, falta de poder y autoridad, afectivo o emocional, cooperativo, orientado hacia la creación de intimidad y de fuertes lazos de solidaridad con el interlocutor, mientras que el estilo de los hombres se describe como directo, poderoso, informativo, competitivo y centrado en la reafirmación del estatus personal dentro de un grupo (Acuña Ferreira, 2009).

En los últimos años, esta línea de trabajo ha sido profusamente criticada por considerar de forma estática la identidad de género y por el tratamiento que se hace de las mujeres y los hombres como si se tratase de categorías homogéneas, pasando por alto las diferencias que pueden darse dentro de ambos grupos en función de las características del contexto comunicativo y de otras categorías sociales como la edad, el origen cultural o la orientación sexual (Bing & Bergvall, 1996; West, Lazar & Kramarae, 2000 [1997]; Acuña Ferreira, 2009). Además, se argumenta que las diferencias establecidas tienden a apoyarse en concepciones estereotipadas de las mujeres y de los hombres, por lo que contribuyen a sostenerlas y a perpetuarlas (Mills, 2003, Sunderland, 2006). Tanto es así que se ha comenzado a defender la necesidad de trabajar dentro de un marco teórico diferente. En este sentido, el estudio de Fuentes-Brenes (2014) “Apéndices apelativos en el lenguaje parlamentario andaluz: variación pragmática”, ha llegado a desmontar ese estereotipo vinculado al lenguaje de la mujer – al menos, en el discurso parlamentario. Según las autoras,

la tesis de R. Lakoff (2004 [1975]), se sostiene en parte, porque se ha obviado la complejidad de la realidad discursiva. Las conclusiones alcanzadas por las autoras Fuentes-Brenes (2014) han sido refrendadas en trabajos posteriores que han seguido analizando el discurso de la mujer política desde la perspectiva de género, como en el monográfico *A Gender-based Approach to Parliamentary Discourse*, Amsterdam/Philadelphia (2016). El estudio afirma que el tipo del discurso que adopta la mujer obedece en gran parte al rol que desempeña dentro del parlamento, sea el propio del gobierno o de la oposición, así como en el juego de los equilibrios de poder. Asimismo, concluye que la mujer en el ámbito parlamentario de Andalucía adopta un lenguaje político que es “profesional” con el fin último de captar la atención mediática y conseguir relevancia para transmitir sus postulados. Este “lenguaje profesional” está dirigido fundamentalmente por la ideología y las estrategias empleadas van encaminadas a establecer las relaciones de poder, las alianzas, por encima del género, como señala C. Fuentes Rodríguez en un ulterior estudio (2018; pp. 29-33).

En este sentido, los estudios acerca del lenguaje empleado por personas dedicadas a la política (Fuentes-Brenes, 2014; Fuentes 2018; Fuentes, Brenes, et. al, 2016) verifican que la imagen de la mujer política, el rol que adopta en el parlamento y el lenguaje que emplea, la sitúa a niveles de igualdad frente a los hombres.

Nos interesa especialmente esta premisa para descubrir si la igualdad detectada en el parlamento andaluz tiene su correspondencia en la representación de la imagen de la mujer política en la prensa escrita.

De las dos perspectivas enunciadas, aquella impulsada por R. Lakoff (2004 [1975]), en la que las mujeres son discriminadas lingüísticamente por el modo en que se expresan, asimismo, por el modo en que la sociedad espera que hablen y se expresen, y la revelada por las autoras Fuentes-Brenes (2014), que revelan la escasa diferencias entre el hombre y la mujer en el uso del lenguaje en el parlamento andaluz. Interesan ambas visiones especialmente en la presente investigación con el objetivo de lograr establecer si los periódicos escritos perseveran por mostrar a la mujer política como persona inadecuada, que no pertenece a un contexto dominado históricamente por el varón y, por tanto, refuerzan el estereotipo que se le atribuye tradicionalmente, valorizándola mediante elementos ajenos a su proceder político o, si en cambio, los textos periodísticos cuidan y tratan de reflejar la imagen de la mujer política como persona en igualdad con el hombre con el que comparte un mismo rol social: persona que se dedica a la política.

## **1. 1. Hipótesis de investigación y objetivos**

La hipótesis de partida está formulada desde dos perspectivas, la de género de la mujer y su imagen pública dentro del grupo social de la política cuyas acciones van dirigidas a ocupar cargos representativos. La hipótesis plantea que las mujeres políticas españolas con importantes cargos de poder en sus propios partidos políticos soportan los estereotipos asignados a la mujer en los medios de comunicación escritos proyectados mediante el fenómeno de la (des)cortesía.

E. Forgas Berdet (2010) asevera que la igualdad de las mujeres en política (y no sólo en ella) es un “espejismo” y que “la realidad es que las mujeres, las mujeres políticas, sean valientes, agresivas, conciliadoras, arrogantes, pacificadoras, intrigantes o valiosas estrategias siguen siendo valoradas sobre todo *en tanto que mujeres*” (p. 6). Además, asegura que la misma expresión “mujeres políticas”, acuñada internacionalmente, demuestra esta identificación. La condición de mujer, la inclusión de género, se impone por delante de cualquier cualidad o virtud como gestora política y, además, resulta fundamental.

Partiendo de estos supuestos, los objetivos del proyecto de la presente tesis se articulan entorno a tres temas principales:

- a) Ampliar los escasos estudios del análisis del fenómeno de la (des)cortesía en los textos escritos.
- b) Identificar y describir la imagen pública de la mujer política y su representación en los medios de comunicación escritos.
- c) Descubrir si existe la igualdad o desigualdad de género en los medios de comunicación escritos en el ámbito de la política.

## **1. 2. Justificación**

En nuestro estudio analizamos la representación discursiva o el tratamiento que reciben en la prensa digital española e italiana las mujeres españolas dedicadas a la política, especialmente mujeres que ostentan o han ostentado cargos importantes bien en el seno de sus partidos políticos, bien en puestos del gobierno a nivel regional o nacional. Es el caso de Soraya Sáez de Santamaría que fue exvicepresidenta del gobierno de Mariano Rajoy, María Dolores de Cospedal que ocupó la cartera de Defensa y, además, fue presidenta de Castilla La Mancha y Susana Díaz, expresidenta de Andalucía. Las tres mujeres fueron candidatas a

las presidenciales del partido político al que pertenecen. Nos detenemos particularmente en el análisis de la campaña de las candidatas en un proceso electoral interno de los dos partidos más tradicionales españoles (PSOE y PP) en la que asumimos la dificultad para contrastar los elementos y estrategias discursivas en los diarios por no tratarse de una disputa entre ideologías lejanas y opuestas. La razón de esta elección yace en la preocupación por examinar un contexto donde prima una paridad en la competición de los candidatos independientemente de las ideologías políticas y centrándonos en el género. En este sentido, los mismos candidatos son conscientes de la circunstancia, tal y como lo reporta el periódico *Okdiario.com* haciendo alusión a una cita de la candidata a la presidencia del partido Popular, María Dolores de Cospedal: “En cuanto al proceso de elecciones internas, Cospedal ha asegurado que sus "adversarios" están "fuera del PP" ya que el resto de los candidatos son "compañeros" (04/07/2018, okdiario.com)<sup>1</sup>. La propia política, María Dolores de Cospedal, ratifica nuestra premisa al asumir la ausencia de adversarios ideológicos en su propio partido. Esto nos permite focalizarnos en las injerencias perpetradas a la imagen de la mujer políticas más por su condición de género de las candidatas que por su ideología.

Delimitar el espacio de estudio a los eventos electorales descritos nos parece interesante para indagar en la representación y en la confrontación de los candidatos, en principio en igualdad de oportunidades en un contexto que comparten –la campaña electoral a la presidencia de partido- y explorar en esta pugna la representación desigual en el tratamiento de la imagen pública política.

### **1. 3. Metodología**

La presente investigación se circunscribe en dos disciplinas del campo de la Lingüística: el Análisis del Discurso y la Pragmalingüística. Ésta última la concebimos en el sentido más amplio del término por creer en la necesidad de conciliarla con la vertiente social entendida por D. Bravo (1999) como pragmática sociocultural o como sociopragmática por Spencer-Oatey (2003). Es decir, en nuestro análisis tendremos en cuenta la influencia de las circunstancias contextuales concretas que rodean la acción comunicativa y la existencia de unos parámetros culturales, pero también ideológicos que determinan la manera en que el emisor comunica y la actitud que manifiesta ante lo comunicado, así como la forma en que el receptor interpreta el mensaje. Como ya señalaba Ester Brenes Peña (2009; p. 20), “[e]l

---

<sup>1</sup> <[www.okdiario.com/espana/cospedal-mis-adversarios-estan-fuera-del-pp-2531758](http://www.okdiario.com/espana/cospedal-mis-adversarios-estan-fuera-del-pp-2531758)>

sincretismo lengua-sociedad presente en el fenómeno de la cortesía verbal ha hecho que este campo de estudio pueda ser abordado desde estas dos perspectivas de análisis, según se conceda más importancia a uno u otro de los elementos implicados”. Al aunar ambas perspectivas nuestro objetivo será “tener una visión global de este concepto, evitando el etnocentrismo presente en las teorías más lingüísticas, pero sin caer en el relativismo extremo al que puede conducir la perspectiva más social”.

Por su lado, para alcanzar un análisis más completo nos valemos del Análisis Crítico del Discurso (ACD) por entender que mediante su aplicación resulta más compilador al abarcar aspectos propios del lenguaje periodístico, en el que se definen las ideologías, el orden predominante (cognición, discurso y sociedad) básicos para la definición del propio concepto de ideología según Van Dijk (1999, 2003). El Análisis Crítico del Discurso se fundamenta en el acceso desigual a los recursos lingüísticos y sociales, recursos que son controlados por las instituciones. El análisis se hace desde una perspectiva social, política y crítica, enfocándose sobre la manera en que el discurso se usa y se abusa de él para establecer, legitimar o ejercer —y resistir— el poder y la dominación. Se interesa sobre todo por el análisis del racismo, el sexismo, el clasismo y la pobreza, y se relaciona con movimientos sociales como el feminismo, el pacifismo, el ecologismo, la antiglobalización, etc. El ACD no tiene métodos fijos, sino que usa los mejores métodos adecuados en el planteamiento y análisis de los problemas sociales, que son su objetivo principal.

#### **1. 4. Estructura**

En este trabajo se integran dos planos de estudio: una eminentemente teórica y otra de aplicación, análisis y conclusiones cuya organización se enmarca en cuatro bloques principales divididos en dos capítulos. El primer bloque, integrado en el Capítulo I y II, está dedicado a aspectos introductorios y de organización del trabajo (capítulo 1) se inicia con una sección a modo de preámbulo en el que se presenta la cuestión del que se ocupa el presente trabajo, la hipótesis que da lugar a la investigación y sus objetivos. A continuación, se expone una breve justificación que explica el aporte que supone la realización de la tesis y, la metodología científica que se aplica para el desarrollo de la investigación. Finalmente, se presenta la disposición que se ha tomado para ésta, que es la sección en la nos encontramos en este momento. En el Capítulo II, titulado *Corpus y sistemática*, se presenta la tipología del material empírico que hemos recogido para su posterior análisis (2. 1.) que se describe



y, además, se razona tal selección. Ulteriormente se especifica el método y los instrumentos que se ha utilizado para la recogida de datos y confección del corpus.

El siguiente bloque está conformado por los siguientes dos capítulos, III y IV, que responden al plano teórico de la tesis. Se realiza un encuadre del aspecto social de la comunicación, el Capítulo III, *El estudio de la (des)cortesía*, donde se efectúa un repaso del concepto de imagen como constructo básico a la hora de entender las relaciones interpersonales y muestra las diferentes conceptualizaciones que han aportado los principales investigadores del fenómeno de la (des)cortesía verbal, desde E. Goffman (1967), que tanta influencia ha tenido en los estudios posteriores a través de la lectura que de su noción de *face* hicieron Brown y Levinson ([1978] 1987), hasta la categorización de relevancia sociocultural que contempla los aspectos de imagen de *autonomía* e imagen de *afiliación* de Bravo (1996, 1999, 2003a, 2003b, 2004), división que se ha revelado bastante productiva en el análisis de la cortesía en el ámbito hispánico frente a los conceptos del modelo clásico de Brown-Levinson de imagen *negativa* e imagen *positiva*. También hay espacio para describir el concepto de rol.

A continuación (Capítulo IV), y a forma de introducción, se hace una exposición del fenómeno de la cortesía y de los principales enfoques presentes en su estudio. El capítulo nos acerca al estado de la cuestión de los estudios sobre la cortesía y la descortesía. Se hace un breve recorrido por un eje temporal que va desde los modelos iniciales, nos referimos al principio de cooperación de Grice (1975), las normas de cortesía de Lakoff (1973) y el principio de cortesía de Leech (1983) pasando por el modelo de Brown y Levinson ([1978] 1987) que tan ingente cantidad de desarrollos teórico-metodológicos ha propiciado, hasta las nuevas perspectivas que surgen acerca de la (des)cortesía verbal. Se hace referencia a la descortesía, en que se da cuenta de la problemática específica relacionada con este fenómeno y los modelos propuestos en la última década, donde habría que mencionar los trabajos de Culpeper (1996, 2005), Kaul de Marlangeon ([1992] 2003, 2005a, 2005b, 2006) y de Kienpointner (1997). Se expone, asimismo, los autores y las reflexiones en torno a la teorización de la (des)cortesía que han conducido a un cambio del paradigma hacia la superación del etnocentrismo, el posmodernismo, en el cual se muestran los principales modelos revisionistas del modelo clásico brownlevinsoniano, lugar en el que hay ocasión de profundizar en la perspectiva intercultural de R. Scollon-S. Scollon, en la cortesía interpersonal e interrelacional hasta llegar a la perspectiva de la teoría de la Relevancia. Se concluye el capítulo con referencia al grupo EDICE y su visión sociocultural (Bravo 1996, 2001, 2003, 2004, 2005; Hernández Flores 1999, 2002, 2003, 2004), al grupo Val. Es. Co.

que sigue una orientación más Pragmalingüística y se cierra este capítulo con la perspectiva Lingüística Pragmática de la (des)cortesía.

El siguiente bloque, dividido en otros dos capítulos, el V y el VI, se ocupa principalmente de la descripción de los medios de comunicación de masa con especial atención a los medios escritos y su versión digital (V). Se explica la actitud o las formas que adoptan los discursos del lenguaje periodísticos por aparecer adecuados en una sociedad que se presenta como democrática (VI). En el Capítulo V, *Los medios de comunicación escritos*, en su último apartado (5. 3.) se expone la tendencia que han adoptado en el tiempo los medios de comunicación en relación con la presencia de la mujer en la prensa. Se indican los resultados y conclusiones de algunos de los últimos estudios relacionados con el tema con el objetivo de mostrar un panorama general de la situación que nos preocupa en este trabajo y, finalmente se concluye el capítulo especificando la preocupación de la prensa escrita por construir la imagen de la mujer política en sus textos. En el Capítulo VI, *Lo políticamente correcto y la (des)cortesía*, nos dedicaremos al concepto de *lo políticamente correcto* que nos ayudará a entender la tendencia y el esfuerzo por parte de los periódicos por mostrarse de manera adecuada frente a las “minorías discriminadas” que en nuestro caso son las mujeres.

El último bloque, también conformado por dos capítulos, el VII, *Análisis del corpus*, y el VIII, *Conclusiones*, corresponde al plano de estudio práctico de la tesis. El capítulo VII se desarrolla en dos secciones diferenciados por el objeto a analizar, en el primero se trata de resaltar las injerencias a las que se ve sometida la imagen de la mujer política en un discurso *políticamente correcto* y por tanto difíciles de detectar por hallarse de manera disimulada (7.2). En el siguiente apartado (7.3), en cambio, se evidencia la existencia de los actos amenazadores de la imagen (*face threatening acts, FTAs*) en su exégesis más absoluta. Los casos se conforman mediante formas y estructuras lingüísticas que tienen como objetivo resaltar las cualidades socialmente no positivas de las imágenes de las mujeres políticas con la finalidad última de descreditarlas.

Finalmente, el último capítulo (VII), está dedicado a las conclusiones a las que hemos llegado tras el examen de las muestras empíricas. En él se prueba exhibir las distintas y posibles motivaciones que han llevado a evidenciar los fenómenos de (des)cortesía verbal en los textos, así como, los cambios percibidos en el tratamiento de la mujer política desde la perspectiva de la (des)cortesía y lo *políticamente correcto* en los textos en función de los comicios que los distintos periódicos han tenido que cubrir informativamente.

## CAPÍTULO II

### CORPUS Y SISTEMÁTICA

#### 2. 1. Corpus

##### 2. 1. 1. Justificación del corpus

##### 2. 1. 2. Descripción del corpus

#### 2. 2. Selección e instrumentos de recogida de datos

#### **2. 1. Corpus**

Para la realización de la presente investigación cuyo objeto principal es la imagen de la mujer política en la prensa escrita digital, hemos visto conveniente seleccionar un material empírico extraído de los textos digitales de distintos periódicos españoles e italianos. Más adelante, en el apartado 2. 1. 2. exponemos los motivos que nos ha conducido a elegir dichos textos. Nuestro corpus está conformado exclusivamente por textos digitales publicados por distintos periódicos en internet, no obstante, es justo aclarar que no todos los periódicos elegidos publican exclusivamente en internet. Algunos editoriales conservan su impresión en papel y paralelamente publican sus contenidos en internet que son los que interesan en este trabajo.

##### *2. 1. 1. Justificación del corpus*

Hemos elegido analizar los procesos electorales internos de los dos partidos tradicionales españoles, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP), asumiendo la dificultad por hallar elementos contrastables que den sustento científico al trabajo ya que se trata de disputas entre políticas y políticos del mismo partido y, por tanto, de ideologías cercanas. Estos tipos de procesos internos albergan una lógica diferente a la de cualquier otro proceso, como explica F. Garea de manera metafórica en su artículo en [elconfidencial.es](http://elconfidencial.es):

La gacela que se salva y gana no es la que corre más que el león, sino la que corre más que las otras gacelas. Esa filosofía de supervivencia es la que, más o menos, determina las estrategias en unas elecciones primarias, una de las contiendas democráticas más difíciles de gestionar, según admiten los expertos en comunicación política.

No se trata de enfrentarse a otro partido (o especie), sino de correr más que los propios que, en teoría, tienen las mismas condiciones morfológicas, los mismos antecedentes y el mismo instinto de supervivencia. Y es preciso medir y controlar el nivel de agresividad con las otras gacelas, porque el enemigo es el león, aunque se compita en la carrera con los de la misma especie. (F. Garea, 26/06/2018).

Hay dos motivos principales que nos han conducido a esta decisión: la primera se debe sustancialmente a una curiosidad personal que nos ha suscitado a entender y explorar unas elecciones en democracia jamás acaecidas en el seno del Partido Popular desde su aparición en 1976 cuando aún era Alianza Popular. En estos comicios, además, concurren dos figuras femeninas de gran calado político sea a nivel de partido, regional y nacional. La segunda preocupación yace en la búsqueda de un contexto en igualdad para la competición entre los candidatos. La localización en el corpus de las muestras de (des)cortesía se ha mostrado mediante un proceso más complejo por manifestarse de manera sutil, disimulado o enmascarado en el discurso mediático de la prensa escrita. Por ello, nos parecía interesante indagar en la confrontación de dos candidatos de distinto género que, en principio, parten en igualdad de oportunidades y poder observar en esa pugna el tratamiento de su imagen social más allá de su género. Bajo la apariencia de lo adecuado o lo políticamente correcto, el periódico tratará de decantarse por un candidato/a u otro/a, manteniéndose en la línea ideológica del editorial o de la empresa.

Nuestro acercamiento al discurso del lenguaje periodístico es discursivo. Es decir, vamos a estudiar las manifestaciones lingüísticas, retóricas de su argumentación. No queremos caer en simples aproximaciones u opiniones, sino realizar un estudio científico documentado. Se verá cómo abordan los distintos medios digitales la imagen de la mujer política partiendo de los productos discursivos. En ellos, como exhiben las nuevas perspectivas en análisis del discurso, se muestran no solo la ideología del usuario (Van Dijk, 1999, 2003), sino también cómo se crea una imagen para reflejarla en el medio, un aspecto tratado en la teoría del estudio del discurso mediático (Fuentes Rodríguez, 2013).

Es por todo ello que la metodología adecuada para este trabajo ha de ser cualitativa; el número de piezas que cubren las elecciones de primarias de los partidos políticos más tradicionales de España son significativas en función de en qué manera se jerarquizan los atributos en las noticias, qué valores subyacen en el enfoque que se hace a las candidatas y cómo la presentan los medios a la ciudadanía en general.

## 2. 1. 2. Descripción del corpus

Hemos realizado la selección de los periódicos digitales adoptando criterios distintos para la recopilación del material empírico según los dos países elegidos para el análisis contrastivo, italiano-español. Por un lado, en el caso de los diarios españoles, se han seleccionado cuatro periódicos digitales de ideología contrapuesta que ocupan los puestos más altos en función de su audiencia. Es decir, aquellos editoriales periodísticos que acaparan el mayor número de lectores. El listado o el *ranking* que establece esta categorización ha sido confeccionado por una compañía de investigación de *marketing* en Internet, independiente llamada Comscore (NASDAQ: SCOR) que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. Ofrece además el seguimiento de todos los datos de Internet en sus ordenadores investigados con el fin de estudiar el comportamiento en línea<sup>2</sup>. En el caso de los diarios españoles, “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”<sup>3</sup>.

A partir de estos datos, el periódico *economíadigital.es* publica un artículo con fecha del 7 de agosto de 2018, en el que expone un listado con los 10 principales periódicos digitales españoles que cumplen con el criterio de encontrarse entre los 5000.001 y los 3 millones de usuarios. De este listado hemos elegido los primeros 4 periódicos de la lista que, además, corresponden a orientaciones políticas contrarias. A continuación, se muestran los periódicos elegidos:

### 1. *El Confidencial* – *elconfidencial.es* (ranking digital: 1, ranking general: 7)

*El Confidencial* registró en junio 13,3 millones de lectores únicos, que supone un alcance del 42% de los lectores totales – que, evidentemente, comparte con sus competidores. Su pico de tráfico está en los 15,5 millones (octubre de 2017). De junio a junio su crecimiento fue del 23,6%.

### 2. *El Español* – *elespañol.com* (ranking digital: 2, ranking general: 8)

---

<sup>2</sup> Fuente ComScore <[www.comscore.com](http://www.comscore.com)>

<sup>3</sup> Fuente Economía Digital (2018/08/07) Los diez periódicos digitales españoles más importantes por audiencia. <[www.economíadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia\\_570932\\_102.html](http://www.economíadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia_570932_102.html)>

El último dato de audiencia se fija en los 10,2 millones de lectores (32,2%). Su mejor mes fue abril de 2018 (11,6 millones). En el último año mejoró los registros el 43,8%. El Español defiende que su audiencia ronda los 30 millones y critica abiertamente el sistema de cálculo aceptado por el mercado.

3. *El diario – eldiario.es* (ranking digital: 3; ranking general: 9)

Con 9,6 millones alcanza al 30,3% de los lectores de Internet en España. El dato más elevado, por ahora, de Eldiario.es se produjo en octubre de 2017, cuando visitaron sus páginas 10,8 millones de usuarios únicos. En un año creció el 37,5%.

4. *Ok Diario – Okdiario.com* (ranking digital: 4; ranking general: 10)

La cuarta posición de la clasificación se alcanza con los 8,6 millones de lectores que registró Ok Diario en junio. Equivalen al 27,2% del mercado. Su mejor dato también se cosechó en octubre de 2017 (13,7 millones). La evolución anual fue del 34,3%.

Desde el punto de vista de la ideología política que profesan los periódicos seleccionados, el periódico *elconfidencial.es* se posiciona en la derecha ideológica: es liberal y conservador<sup>4</sup>. Por su lado, el periódico *elespañol.com* se autodefine del centro en base a los datos ofrecidos por grupos de investigación GIPEyOP<sup>5</sup> y Mediaflows<sup>6</sup>, siendo su orientación más hacia la derecha.

El estudio realizado el pasado diciembre por los grupos GIPEyOP y Mediaflows de la Universidad de Valencia en base a más de 5400 entrevistas válidas por internet registra también la percepción sobre la ubicación ideológica de los principales medios. En una escala del 0 (extrema izquierda) al 10 (extrema derecha), los encuestados sitúan a EL ESPAÑOL en el 6,6, muy próximo al centro político, coincidiendo prácticamente con el posicionamiento de El Mundo (6,4) (*elconfidencial.es* (2012/01/24))<sup>7</sup>.

El periódico *eldiario.es* es un medio de comunicación digital que se financia a través de los suscriptores y socios, es por ello que se declara libre y transparente. La línea editorial

---

<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> *elconfidencial.es* (2012/01/24) El Español, único nativo digital entre los diez medios más influyentes. <[www.lespanol.com/espana/20170124/188481971\\_0.html](http://www.lespanol.com/espana/20170124/188481971_0.html)>

está posicionada a la izquierda ideológica y está dirigida hacia un público objetivo de izquierda, joven y con formación académica<sup>8</sup>. Por último, la posición ideológica del periódico *Okdiario.com* es el que se coloca abiertamente más a la extrema derecha: es liberal y profesa el nacionalismo español (Sánchez Gutiérrez, B., y Nogales Bocio, A.I., 2018).

Con respecto a los diarios digitales italianos, hemos tenido que adoptar un criterio más flexible debido al escaso número de piezas periodísticas que la prensa italiana ha dedicado para cubrir las elecciones internas de los partidos tradicionales españoles. Esto nos ha obligado recoger cualquier producto periodístico que hiciera referencia al evento sin aplicar ningún tipo de criba. Asimismo, se ha podido mostrar un panorama general de la tendencia que toman los diarios italianos con respecto a la imagen pública de la mujer política española.

De esta manera, se ha encontrado contenido periodístico que interesa a nuestra investigación en los siguientes medios italianos:

1. *Il Foglio, ilfoglio.it*. Es un cotidiano de nivel nacional. Su posición ideológica es de centro-derecha. Aunque en ocasiones se ha desmarcado de las posiciones políticas que marca su área de referencia ideológica, mantiene una línea conservadora en lo político y liberal en lo económico<sup>9</sup>.
2. *Affari internazionali, affarinternazionali.it*. Es una revista digital cuyos contenidos atienden a temas políticos y económicos. La revista está publicada por el *Istituto Affari Internazionali* (IAI), que es un grupo italiano de expertos en relaciones internacionales, cuya sede se encuentra en Roma. El IAI es una organización privada sin ánimo de lucro, creada el 11 de octubre de 1965 por la Fundación Adriano Olivetti, la asociación cultural y política *Mulino* y el Centro de Estudios Norte y Sur. El Instituto persigue tres objetivos prioritarios: investigación científica; elaboración de ideas y estrategias políticas; formación y difusión del conocimiento de los problemas internacionales en los ámbitos de la política exterior, la economía y la

---

<sup>8</sup> Fuente < [www.eldiario.es/que\\_es/](http://www.eldiario.es/que_es/) >

<sup>9</sup> Fuente Immoderati (2016/01/30) < [www.immoderati.it/2016/01/30/claudio-cerasa-renzianissimo-direttore-del-foglio/](http://www.immoderati.it/2016/01/30/claudio-cerasa-renzianissimo-direttore-del-foglio/) >

seguridad para contribuir al progreso de la integración europea y la evolución del mundo hacia formas de organización supranacional<sup>10</sup>.

3. *La Repubblica, repubblica.it*. La Repubblica es un periódico italiano de información general que imprime y publica en Roma. Posee, asimismo, su versión digital. Es el segundo cotidiano nacional, detrás de *Corriere della Sera*, de mayor tirada y por números de copias vendidas y por lectores<sup>11</sup>. Pertenece al grupo editorial GEDI y su orientación política es de centro-izquierda<sup>12</sup>.
4. *Corriere della sera, corriere.it*. Es uno de los periódicos más antiguos de Italia. Fundado en Milán en 1876 imprime y publica desde entonces en esa ciudad. Publica también en digital a través la versión para la web. Pertenece al grupo editorial RCS MediaGroup, y es el principal periódico italiano por difusión y lectores. Ideológicamente se posiciona como moderado centrista<sup>13</sup>.
5. *Il fatto quotidiano, ilfattoquotidiano.it*. Es un periódico italiano fundado en 2009 por Antonio Padellaro, que fue el director desde la fundación del periódico hasta el 3 de febrero de 2015, cuando la dirección pasó a Marco Travaglio. Es un periódico que imprime y también publica en su versión digital. Ideológicamente está colocado a la izquierda, aunque no haya una declaración abierta. En su primer editorial, el entonces director Antonio Padellaro, en un artículo titulado *Línea política, la Constitución*, declaró, “Ci chiedono: quale sarà la vostra linea politica? Rispondiamo: la Costituzione della Repubblica”<sup>14</sup>.
6. *La riscossa, lariscossa.com*, es una revista en línea de información política vinculado al órgano del partido comunista italiano.

---

<sup>10</sup> Fuente Istituto *Affari Internazionali* <[www.iai.it/it](http://www.iai.it/it)>

<sup>11</sup> Fuente, *Accertamenti diffusione stampa* (ADS) una empresa de estadísticas y certificación de la tirada y difusión de cuotidianos italianos <[www.adsnotizie.it/news.asp?id=3](http://www.adsnotizie.it/news.asp?id=3)>

<sup>12</sup> Fuente, enciclopedia Treccani, <[www.treccani.it/enciclopedia/la-repubblica/](http://www.treccani.it/enciclopedia/la-repubblica/)>

<sup>13</sup> Fuente, enciclopedia Treccani, <[www.treccani.it/enciclopedia/tag/corriere-della-sera/](http://www.treccani.it/enciclopedia/tag/corriere-della-sera/)>

<sup>14</sup> A. Padellaro (2009/09/23), *Línea política, la Constitución, Il fatto quotidiano*, <[www.ilfattoquotidiano.it/2009/09/23/linea-politica-la-costituzione/12091/](http://www.ilfattoquotidiano.it/2009/09/23/linea-politica-la-costituzione/12091/)>



Por otra parte, resulta también necesario explicar los criterios y motivaciones que nos han conducido a seleccionar los períodos temporales analizados en este trabajo. El hecho de que unos comicios estén delimitados en el tiempo ha favorecido la definición precisa del intervalo temporal para elaboración de nuestro corpus. No obstante, hemos preferido incluir en el recuento del análisis los hechos noticiosos desprendidos por la celebración de los Congresos de los respectivos partidos por ser los eventos dependientes de los resultados de las elecciones internas del partido por la presidencia de la organización política. De esta manera, para el *Partido Socialista Obrero Español* PSOE se fijaron dos fechas importantes y significativas:

- el 21 de mayo de 2017, día en que los comicios de las primarias por la secretaría general del PSOE
- y los días 16-17-18 de junio del mismo año que se celebraba el 39º Congreso Federal del PSOE.

No obstante, para poder incluir en nuestro análisis los hechos noticiosos desprendidos por la celebración de estos actos dependientes de los resultados de las elecciones internas del partido por la presidencia de la organización política, optamos por ampliar el margen temporal expuesto en cinco días antes y después de estas fechas marcadas. Por tanto, para los comicios del PSOE, el enmarque temporal para la recolección de datos para el corpus se establece entre el 16 de mayo de 2017 y el 21 de junio de 2017.

La delimitación del tiempo de la recogida de datos para la conformación del corpus referidas a las elecciones a la presidencia del Partido Popular (PP) estuvo regida por el mismo criterio, si bien en este caso habría que aclarar que las elecciones se hacen con una segunda vuelta. Es decir, el 5 de julio de 2018, los militantes del PP votan en dos urnas: en una eligen al presidente del PP y en otra a los compromisarios del Congreso. Si llegan dos candidatos a la segunda ronda, los compromisarios elegirán a uno de los dos candidatos a urnas cerradas, del que saldrá finalmente el presidente. De este modo, las fechas claves para el PP son:

- el 5 de julio de 2018, día de celebración de la primera votación
- 20-21 de julio del mismo año, días en los que se desarrolló el XIX Congreso del PP y proclamación del nuevo candidato.

En consecuencia, y siguiendo los criterios explicados, el enmarque temporal para la recolección de datos para el corpus en esta ocasión se sitúa entre el 28 de junio y el 28 de julio de 2018.

Con la aplicación de los intervalos temporales señalados hemos podido recopilar hasta un total de 615 textos de los periódicos seleccionados. Estos textos se reparten entre los de género informativo y los de opinión. En la siguiente tabla se expone su distribución según el periódico y evento.

Tabla n. 1 – Distribución y número de textos que conforman el corpus de los periódicos españoles entre los períodos del 16 de mayo de 2017 al 21 de junio de 2017 y del 28 de junio del 2018 al 28 de julio de 2018

	<i>El confidencial</i>	<i>El español</i>	<i>El diario.es</i>	<i>Ok diario</i>	Total
PSOE	43	78	104	86	311
PP	57	58	55	45	215
Total					526

*Fuente:* elaboración propia

Tabla n. 2 – Distribución y número de piezas que conforman el corpus de los periódicos italianos entre los períodos del 16 de mayo de 2017 al 21 de junio de 2017 y del 28 de junio del 2018 al 28 de julio de 2018

	<i>Il Foglio</i>	<i>Affari internazionali</i>	<i>La Repubblica</i>	<i>Corriere della sera</i>	<i>Il fatto quotidiano</i>	<i>La riscossa</i>	Total
PSOE	9	5	7	8	9	7	45
PP	10	9	7	8	6	4	44
Total							89

*Fuente:* elaboración propia

## 2. 2. Selección de instrumentos para la recogida de datos

Según se ha explicado en el punto 2. 1., nuestro corpus está conformado exclusivamente por textos digitales publicados por los distintos periódicos en la World Wide Web (WWW). Por lo tanto, internet es nuestro instrumento principal para poder desarrollar la investigación. Con el fin de seleccionar y obtener los textos que nos interesa para el corpus se ha aprovechado el buscador que poseen los portales web de los propios diarios españoles seleccionados. En el buscador del periódico digital se introducen las palabras claves: los nombres de las candidatas políticas a las elecciones primarias de los distintos partidos; elecciones primarias del partido, del PP o del PSOE según la búsqueda, además, de las fechas que nos hemos fijado para acotar la investigación. El resultado fue un ingente número de piezas periodísticas que se han ido cribando y descartando mediante una lectura detenida. Aquellas piezas interesantes para la investigación fueron guardadas en formato PDF y clasificadas en función de su contenido. Cuando el portal del periódico no contaba con el servicio de conversión del texto HTML a PDF, se optó por el empleo de un software gratuito llamado Web2PDF<sup>15</sup>, disponible en la red.

En el caso de los diarios italianos, la menor repercusión de estos hechos nos ha obligado a adoptar un criterio más flexible que, en consecuencia, también ha implicado el empleo de una metodología distinta en la recopilación de los datos. Para estos medios, el buscador *Google* se ha revelado como un instrumento más efectivo que el buscador incorporado por las páginas web de los propios diarios italianos. Sin embargo, se ha seguido el mismo criterio en la recopilación de los textos: se ha ido convirtiendo las páginas HTML a PDF, documentos que se han clasificado y conservado para optimizar el manejo del material analizado.

---

<sup>15</sup> < [www.web2pdfconvert.com/](http://www.web2pdfconvert.com/) >



## CAPÍTULO III

### EL ESTUDIO DE LA (DES)CORTESÍA

- 3. 1. Introducción: el aspecto social de la comunicación
- 3. 2. La imagen social: concepto
  - 3. 2. 1. La imagen positiva, la imagen negativa
  - 3. 2. 2. Imagen básica: imagen de autonomía e imagen de afiliación
  - 3. 2. 3. Imagen de grupo
  - 3. 2. 4. La imagen de rol: concepto
- 3. 3. La cortesía: concepto
  - 3. 3. 1. La cortesía verbal
  - 3. 3. 2. El comportamiento descortés

#### **3. 1. Introducción: el aspecto social de la comunicación**

El lenguaje verbal es el instrumento principal para la comunicación entre las personas que comparten el mismo código. Los estudios centrados en el análisis de la comunicación establecen que un acto de habla no se limita a la transmisión de información, sino que conlleva intrínsecamente otros intereses de significación que van más allá de los valores semánticos y gramaticales que componen el enunciado producido. M. V. Escandell explica cómo nuestras palabras pueden *actuar sobre* el interlocutor (2017; p. 124). Es decir, existen actos de habla cuyo beneficio recae principalmente en el destinatario. Esto ocurre cuando las acciones se centran en aconsejar, poner sobre aviso, advertir, sugerir, ofrecer, invitar, enseñar, etc.

Se entiende que cualquier acto de habla implica un acercamiento, físico o lingüístico, de una persona hacia la otra cuando hay intención de dirigirse a esa persona. Se entiende que, desde el mismo momento que existe una intención de dirigirse a otra persona, cualquier acto de habla implica diversos factores sociales. En el caso de la cultura española calificada como de acercamiento (Briz, 2012; p. 56), este abordaje viene regido por un mayor compromiso afectivo que tiende a construir vínculos interpersonales.

En consecuencia, la cortesía, desde la perspectiva de su epifenómeno, es un elemento fundamental en el acto comunicativo. Así, de hecho, la posición social de las personas establece, a priori, las formas de tratamiento o *deícticos sociales* que son códigos de conducta fijadas en la sociedad a la que pertenecen. Desde esta perspectiva, la cortesía se entiende como una institución cultural regida por una serie de normas regulativas de carácter impositivo que circunda todos los ámbitos de la vida en comunidad. En este sentido, el estudio de la cortesía se ha detenido en aspectos convencionales y sociales entendiéndose como algo formal y superfluo. Como *constructor* cultural, social e impositivo, la cortesía ha sido concebida como una institución en caducidad e incluso indeseable por reflejar y perpetuar una organización social jerárquica y rígida (Escandell, 1995; p. 33).

Por ello, es necesario apuntar la diferenciación en el uso del término de *cortesía* que, en ocasiones, genera confusión, como avisan algunos autores (Haverkate, 1994; Escandell Vidal, 1995; Granato, 2007). En este sentido, Haverkate (1994) señala que la cortesía puede expresarse a través de actos comunicativos y no comunicativos. La cortesía no comunicativa se refiere a actos puramente instrumentales, como el gesto de ceder el asiento a una persona mayor, recoger y devolver un objeto que se le haya caído a una persona o mantener la puerta abierta para que pase la persona que está llegando. Este es el tipo de cortesía, que se recoge en los manuales de civismo y protocolo, es a la que nos referimos y que suele denominarse como cortesía institucionalizada. Dicha cortesía institucionalizada responde a un conjunto de fórmulas de respeto o deferencia cuyo uso queda determinado y exigido por la organización social de acuerdo con el estatus relativo de los participantes en la interacción. De esta forma, uno de los objetivos principales de la sociedad radica en el aprendizaje de este sistema de fórmulas para que sus integrantes puedan comportarse adecuadamente. Desde esta perspectiva, la educación se convierte en un fin necesario y los buenos modales se convierte en nota distintiva dentro de la organización social.

La cortesía comunicativa, en cambio, se concibe desde la Pragmática como aquella con función comunicativa. Este es el tipo de cortesía a la que nos referimos en el que los aspectos sociales que constituye el discurso oral y escrito, desempeñan funciones tales como evitar que la imagen personal se vea dañada, mantener el equilibrio de las relaciones interpersonales (Escandell Vidal, 1995; p. 33), reforzar las imágenes de nuestros interlocutores (Kerbrat-Orecchioni, 2004; p. 45) con el fin último de alcanzar nuestras metas comunicativas.

Las investigaciones lingüísticas sobre la cortesía impulsadas desde el prisma de la Pragmática tienen su inicio a partir de la segunda mitad del siglo XX. El viraje que toma el

estudio de la cortesía supuso una revolución en el panorama de los estudios lingüísticos propiciado por la aparición de nuevas disciplinas y favorecido por la revelación de la importancia de los elementos extralingüísticos en la comunicación. El foco de interés gira en torno a la repercusión del papel de la imagen de los hablantes en los actos comunicativos.

### 3. 2. La imagen social: concepto

Según su primera noción etimológica, la cortesía es el *constructor* cultural que tiene su origen en la Baja Edad Media occidental, momento en que los cortesanos trataban de distinguirse del resto del vulgo mediante un sistema de modales que regían formas de comportamiento en el ámbito público y privado (Heverkate, 1994; p. 10). En el ámbito español, y también en el italiano con el que comparte etimología, la “cortesía” encuentra su origen en la voz alemana *Höflichkeit* que procede del sustantivo *Hof*, que es la corte, o con la voz holandesa *hoffelijkneid* de idéntica procedencia, y con la francesa *coutoisie*, de *courtois* o corte, y con la inglesa *courteous* que a su vez procede de *court*. Todas estas palabras nos remiten, efectivamente, a la cultura occidental y a la vida en la corte de la Baja Edad Media. Los cortesanos se regían mediante una serie de normas que serían aplicadas con precisión en los ámbitos de la vida. Códigos que se revisaban para las bodas y entierros:

donde los cortesanos aparecían investidos de la especial dignidad que les confería su devoción, su disciplina, sus conocimientos en la lucha, la caza, el baile, la música, ciertos juegos como el ajedrez y por supuesto los buenos modales, que se extendían por la esfera pública y la privada y que codificaban con precisión muchos ámbitos de la vida, elevando su importancia social (Rodríguez, 2010; p. 10).

Junto a esta manera distintiva de comportarse frente al otro y con el propósito de elevar su importancia social incluso dentro de los miembros de la corte, los códigos comprometían unas reglas que implicaban el ámbito lingüístico y unas normas que rigieran el comportamiento comunicativo cortés. Esta actitud responde, sin duda, a una actividad social en la que el ser humano trata de mostrar la mejor parte de su *yo*, su imagen social. Además, en esta relación en la que una persona se promociona frente a lo otra viene regulada a su vez por una serie de preceptos que distingue varios niveles de “cortesía” (Haverkate, 1994; p. 48).

Podemos afirmar que fue entonces cuando se erige el *constructo* cultural de los buenos modales a la hora de entablar una relación con el otro con dos fines bien definidos: el primero para distinguirse, el segundo, la preocupación de promocionar la propia imagen.

La noción de imagen *-face* en la literatura inglesa-, hace aparición en la antigüedad<sup>16</sup> como metáfora que expresa los rasgos y cualidades individuales de entidades abstractas como el honor, el respeto, la estima y el yo (Watts, 2003; p. 119). A finales de los sesenta del siglo pasado, el sociólogo y escritor canadiense Erving Goffman retomó la idea de *face* en su obra *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior* (1967) del trabajo *Les formes élémentaires de la vie religieuse* (1915) del filósofo francés Émile Durkheim. En esta ocasión, la noción de *face* es aplicada a la interacción de personas en grupos sociales muy reducidos, labor que le daría notoriedad en la microsociología. Esta práctica le hará pionero en destacar el valor de la imagen en las relaciones de la vida pública, además de propiciar un interés vivo por el estudio de este elemento en las interrelaciones personales.

La imagen para E. Goffman actúa, en consecuencia, con las expectativas que una cultura somete a las personas en las situaciones comunicativas. Es decir, manifestar respeto por sí mismo y por lo demás responde a una identificación emocional esperada por los otros. E. Goffman define *face* de la siguiente manera:

[...] *face* be defined as the positive social value a person effectively claims for himself/herself by the line others assume he has taken during a particular contact. *Face* is an imagen of self delineated in terms of approved social attribute. (E. Goffman, 1967; p. 5).

Para E. Goffman, la imagen, si bien es un aspecto adherido a la persona, tiene naturaleza social, de ahí su significado sociopsicológico. El autor conecta estas dos entidades en *face*: lo individual y lo social. Distingue en una, un conjunto de características que definen el individuo, y en la otra, a una serie de percepciones más o menos estables acerca de quiénes somos en relación con los demás, dentro de una comunidad y sus sistemas sociales.

### 3. 2. 1. *La imagen positiva, la imagen negativa*

El concepto de *face* alcanza gran difusión desde que la pareja de investigadores Penélope Brown y Steve Levinson mediante una lectura revisada de la obra de E. Goffman. Ambos autores sustentan las bases para los estudios posteriores del fenómeno de la cortesía construyendo su modelo a partir de dos conceptos que desarrollan ampliamente: la *imagen negativa* y la *imagen positiva*. Para comprender ambos conceptos se debe hacer una distinción esencialmente importante en relación con el concepto de imagen. Los autores

---

<sup>16</sup> Un estudio antropológico detallado del autor Hu relata la existencia de la noción de la imagen en la sociedad china en su obra *The Chinese Concepts of "Face"* de 1944.



Brown-Levinson rescatan de la teorización de E. Goffman otro concepto muy correlacionado con imagen que es el concepto de territorio. Para el sociólogo canadiense, el territorio atañe al ámbito de actuación de la persona como ser social, se refiere a todo lo relacionado con sus pensamientos y sentimientos, a la organización de su tiempo, su territorio espacial y corporal. Es a partir de estos donde Brown y Levinson (1987; p. 62) explican que la imagen pública de la persona está constituida por dos clases de deseos o necesidades:

- la *imagen negativa* o *territorio*: el deseo de cada persona de disfrutar de una integridad territorial. Supone que no se le impongan las cosas y se le deje actuar libremente, sin verse coartado o limitado por la actuación de los demás;
- la *imagen positiva*: el deseo de cada persona de que los demás aprueben o valoren sus intenciones y acciones.

Establecida la diferenciación entre las imágenes, negativa y positiva, podemos adentrarnos en la significación de los siguientes conceptos principales que rigen la cortesía.

La cortesía negativa mitiga la amenaza potencial que el acto de habla supone para el territorio del interlocutor y se caracteriza por el uso de actos de habla indirectos que, según Brown y Levinson, incrementan el grado de opcionalidad (dejando al emisor en posición de espera), reducen la fuerza perlocutiva del acto de habla, aumentan su ambigüedad y ofrecen un mayor número de interpretaciones/percepciones posibles, por lo que el grado de imposición sobre el oyente disminuye ofreciendo al destinatario más libertad de decisión.

Por el contrario, la cortesía positiva se manifiesta a través de una serie de estrategias vertidas sobre la imagen positiva del interlocutor con el objetivo de preservarla y orientada a reforzar la solidaridad inter-grupal y los lazos de camaradería, es decir, el deseo de comunicar que las necesidades propias son, de alguna manera, similares a las de nuestro interlocutor.

El modelo brownlevinsiano afirma la idea de que en la sociedad occidental predomina la cortesía negativa (Brown y Levinson 1987; p. 129) sobre la positiva, y explica, además, que la cortesía negativa se revela como estrategia lingüística más adecuada para fomentar la libertad de acción y la no imposición sobre los demás:

Negative politeness is oriented mainly toward satisfying (redressing) H's negative face, his basic want to maintain claims of territory and self-determination. Negative politeness, thus, is essentially avoidance-based [...] (Brown y Levinson, 1987; p.70)

Transcurre poco tiempo para que la visión de la imagen brownlevinsoniana sea tachada de reduccionista e individualista. Más tarde, la dualidad de la imagen positiva o negativa queda reducido “to an undifferentiated notion that can be ‘lost’ or ‘saved’” (Haugh-Bargiela-Chiappini 2010; p. 2073). Según Goffman, el mantenimiento de la imagen es una condición de la interacción, no su objetivo. El concepto de imagen avanzará hacia las acepciones de *afiliación* y *autonomía* en la interacción de las personas (D. Bravo, 1996, 1999, 2001, 2003, 2004).

### 3. 2. 2. *Imagen básica: imagen de autonomía e imagen de afiliación*

D. Bravo (2003a; p. 100), implementa la noción de imagen con varias acepciones como la percepción que tienen los demás de uno mismo, el valor que nuestra cultura otorga a determinados roles, la forma en que uno mismo evalúa las experiencias personales y públicas, etc. Por tanto, la imagen se construye desde distintos procesos de socialización junto a las posiciones de poder que establece cada comunidad.

El fenómeno de la cortesía inscrita en el ámbito sociocultural -noción promovida por D. Bravo en varios trabajos (1998, 1999, 2003 2004)- implica, irremediamente, la idea de *face*. Desde esta perspectiva la cortesía depende del grupo cultural en el que se da el acto comunicativo, de los contextos socioculturales propios de cada comunidad o de las modalidades discursivas y situacionales inherentes a cada momento. En este sentido, el acto de la cortesía varía en función de la cultura de pertenencia, entre grupos, subgrupos y subculturas. Por ello, Bravo propone el concepto de *imagen básica* que da “cuenta de una imagen consensuada y extendida a la sociedad de pertenencia y estaría ‘supuestamente’ en conocimiento de los hablantes de una lengua, ya que la asuman o no” (Bravo, 2004; p. 28). En este orden de ideas, se proponen dos categorías de imagen, la de *autonomía* y la imagen de *afiliación*. La *imagen de autonomía* se vincula al deseo del individuo de verse como alguien con características propias dentro del grupo (todo lo que lo individualiza), mientras que la *imagen de afiliación* otorga la voluntad del individuo de integrarse al grupo junto a sus características que lo identifican como miembro. Este planteamiento, en definitiva, responde a una propuesta abierta que incorpora en cada acto comunicativo los rasgos propios de cada comunidad, consintiendo una categoría de validez universal para *face*. Esto se hace posible porque la categoría a la que se hace referencia se concibe como un contenedor vacío dispuesto a ser rellenado de elementos socio-culturales propios del grupo que realiza el acto comunicativo.

Otros conceptos dados por fidedignos del modelo de Brown y Levinson ([1978] 1987) como son los conceptos de *actividades de imagen* y *actividades de cortesía*. Estos conceptos han sido revisados críticamente por diversos autores que han aportado nuevas líneas metodológicas. D. Bravo (2003) establece que no todas las *actividades de imagen* responden a *actividades de cortesía*,

[...] no toda presentación de una imagen de sí mismo o del grupo al cual se pertenece se realiza dentro de la dimensión de la cortesía. Si, por ejemplo, digo que soy una persona sincera, no realizo una actividad de cortesía, pero sí una de imagen. En consecuencia, tengamos en cuenta, que si bien todas las actividades de cortesía son actividades de imagen no necesariamente todas las actividades de imagen son de cortesía (D. Bravo, 2003; p. 101).

Si es verdad que esta distinción ya había sido apuntada por K. Tracy en su trabajo “The Many Faces of Facework” en el 1990, es necesario resaltar la reflexión de D. Bravo por desarrollarse en el ámbito hispanohablante y permitir así explicar la evolución que experimentan los conceptos en el mundo hispano. Desde esta perspectiva, no se refiere solo a la imagen del individuo, sino que otorga también importancia primordial a la imagen del grupo al cual pertenece y se identifica el hablante. Desde este planteamiento, las *actividades de imagen* quedan definidas al realizarse con el objetivo de confirmar, preservar o favorecer, de alguna manera, la imagen social tanto del individuo dentro del grupo como la imagen del grupo social al que pertenece. Ambas imágenes coinciden en la *imagen social básica* definida por D. Bravo. Asimismo, muchos de estos contenidos de imagen pertenecen a una personalidad social ideal con la cual el hablante puede también identificarse o no. Partiendo de esa *imagen básica* y teniendo en cuenta la multitud de roles que los hablantes pueden adoptar durante sus jornadas ordinarias<sup>17</sup>, se habla también de *imágenes de roles*. D. Bravo distingue varias categorías teóricas para la noción de *imagen*: la *básica*, la *imagen de roles* y *de grupo* (2004; pp. 28-29), conceptos desarrollados en este trabajo en el punto 8. dedicado al grupo EDICE.

Spencer-Oatey (2005, 2008) comparte la idea de que *face* tiene una identidad universal debido a que todas las personas se preocupan por ella de alguna manera, pero advierte de la distinción entre *identidad* e *imagen*, interpretando la última como elemento subordinado a la primera. La autora no concibe la imagen como concepto individual frente al concepto de identidad que sí lo es. Spencer-Oatey (2002) distingue dos componentes interrelacionados

---

<sup>17</sup> K. Zimmerman (1998) clasifica en tres los roles: a) roles permanentes o estables (sexo, edad...), b) roles situacionales, ligados a la situación comunicativa concreta (conferencia, conversación,...), c) roles discursivos, creados en la interacción comunicativa.

de la imagen: la *quality face* o imagen cualitativa y la social *identity face* o imagen identitaria<sup>18</sup>. La primera se relaciona con el prestigio y el honor, es decir, con las cualidades y valores que los interlocutores reclaman como propios. Por su parte, la imagen identitaria hace referencia a la necesidad del individuo de tener su propia identidad y verla confirmada en sociedad.

Sobre esta línea se instalan otros autores como Scollon y Scollon (1995) y R. B. Arundale (2006). El modelo de R. Scollon-S. Scollon se desarrolla fundamentalmente en la comunicación intercultural y se basa en la noción de imagen social. Los autores la definen como “the negotiated public image, mutually granted each other by participants in a communicative event” (R. Scollon-S. Scollon, 2001; p. 45). Dentro de este concepto, distinguen dos aspectos, el denominado *involvement*, que se relaciona con los derechos de la persona y la necesidad de ser considerado un miembropreciado de la sociedad, y el *independent*, que acentúa el deseo de individualidad de los interlocutores. R. B. Arundale propone la teoría de la constitución de la imagen, *Face constituting Teory*, con la que examina la conformación de la imagen mediante la interacción cotidiana. Esta perspectiva implica un cambio de la noción de imagen desde el concepto individual a una imagen como concepto relacional. Esta evolución implica que el poder<sup>19</sup> y la distancia son también elementos relacionales considerados conceptos complejos dependientes del contexto sociocultural.

### 3. 2. 3. La imagen de grupo

La imagen sociocultural hace referencia a la imagen colectiva que un grupo de hablantes tiene de sí mismo. Schrader-Kniffki lo define de la siguiente manera:

Valor social positivo que está relacionado estrechamente con la autoestima y la identidad del grupo y de cada uno de sus integrantes. La imagen sociocultural determina el trato interpersonal tanto entre los miembros del grupo como entre ellos y personas ajenas del grupo (Schrader-Kniffki, 2003; p. 143).

---

<sup>18</sup> La traducción de cada expresión de la imagen social ha sido propuesta por Fant y Granato (2002). Ardila (2005) prefiere llamar identidad social a la social *identity face* de Spencer-Oatey.

<sup>19</sup> El poder es la capacidad que tienen las personas para influir en las acciones y pensamientos de otros y, por tanto, en la trayectoria de la interacción (Norriink y Spitz, 2008; 1662). En los medios de comunicación, el poder se ejerce para conformar opiniones y construir imágenes concretas de personas o grupo de personas en función de la ideología del medio.

La *imagen personal*, la *imagen rol* o funcional y la *imagen grupal* pueden verse desde la creación o proyección del hablante o desde la visión o interpretación del oyente, de ahí que C. Fuentes (2010) establezca seis tipos de imagen diferentes que se deben tener en cuenta en el discurso:

- imagen 1: la que tengo de mí misma (personal, generalmente oculta)
- imagen 2: la que proyecto de mí como persona de manera consciente:
  - a) positiva si el fin es interactivo
  - b) positiva o negativa si el fin es argumentativo
- imagen 3: la imagen del rol o función social que desempeño y proyecto: amiga, madre, profesional, compradora, persona que aparca su coche...
- imagen 4: la que otros tienen de mí, según el rol que desempeño (imagen pasiva). Puede coincidir con lo anterior o no. En el caso de una persona pública, hay muchas opiniones y, por tanto, muchas proyecciones o imágenes.
- imagen 5: La imagen del yo dentro de un grupo. Este puede ser variable en extensión: como miembro de una familia, raza, nacionalidad... Esta es independiente de la intención del hablante. Está socialmente codificada, se nutre de las ideas que el grupo asocia a ella. Se diferencia de la imagen 4 en que esta es funcional, depende de la relación interactiva que crea el individuo, mientras que la 5 es la imagen que proyecta sobre el grupo. Por ejemplo, cuando realizo una afirmación como profesora, los oyentes pueden calificarme de profesional dura, estricta, o permisiva, agradable, buena o mala comunicadora (imagen 4). Pero proyecto una imagen (5) de la clase social “profesorado”, así como de la “mujer española de raza blanca”, “andaluza”, o si estoy en Pekín, como “extranjera”.
- imagen 6: [...] Viene impuesta desde la comunidad y el individuo debe adaptarse a ella. Es una imagen creada como norma, impuesta socialmente. Constituye lo que la sociedad considera “políticamente correcto” o apropiado. El hablante puede no respetar esta norma, pero no provoca un efecto “descortés” con el receptor, a no ser que lo dicho le ataña personalmente, sino que muestra la imagen de la sociedad a la que pertenece. (Fuentes Rodríguez, 2010; p. 857).

Desde esta distinción de la imagen, en la 6 toma relevancia las imposiciones sociales, sus valores ejercen mayor peso sobre el individuo. En ella se da cuenta de la imagen de la comunidad y la creación de la imagen que llega a proyectar o actúa sobre el individuo. Por lo tanto, la imagen que representa tal individuo ya no es la suya propia sino la de la sociedad. Esta idea viene enlazada con la noción de Van Dijk (1999, 2003) sobre la ideología, entendida como el paradigma de saberes o conocimientos que sustenta y proyecta una

sociedad. De ahí, la importancia y también el interés de crear una imagen de sí misma como “respetuosa con las minorías”, “sensible socialmente”, “no discriminadora”. Catalina Fuentes (2010) plantea a partir de este diseño el lugar que ocupa el concepto de lo *políticamente correcto* dentro del sistema tradicional de la cortesía que le lleva a relaborar el esquema de Locher-Watts (2005; p. 5) incorporando el grado 0, que define los casos en que algo no es ni cortés ni descortés pero sí adecuado. Es cuando el lenguaje adquiere unos procedimientos eufemísticos, en gran medida, para ocultar los tabúes sociales actuales (Fuentes, 2010; p. 858).

### 3. 2. 4. La imagen de rol: concepto

El concepto de rol está intrínsecamente ligado a la imagen y ha adquirido y adquiere significativa importancia en las teorías de la cortesía. Siguiendo a E. Goffman ([1959] 2001; p. 31), el rol “llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad”. En la interacción, cada participante consume una *actuación* que se halla ajustada a unas pautas establecidas que puede repetirse en otras ocasiones. A esa actuación se le denomina *papel* (rol). La representación del mismo papel en diferentes ocasiones ante la misma audiencia desarrolla una relación social. E. Goffman define *rol social* como “la promulgación de los derechos y deberes atribuidos a un status dado” y añade que un rol social implica uno o más papeles, presentados por el actuante ante la misma o diferente audiencia (Goffman, [1959] 2001; p. 28).

Diana Bravo concuerda con la definición de imagen, asevera que se adapta a la situación del habla mediante su traslado de contenidos de imagen que corresponden a los roles sociales (Bravo, 1999; p. 64). A esta visión añade el concepto de las *imágenes de roles* (2000; p. 29) con contenidos variables según la multiplicidad de papeles que los hablantes van desempeñando cotidianamente. Esto quiere decir que las necesidades de imagen de una persona que es catedrática, por ejemplo, no serán las mismas actuando ante un claustro de profesores que cuando habla con un vecino sobre la reparación de la fachada del edificio, aunque ambas son definidas como social, cultural y situacional (Bravo, 1999). En la misma línea se sitúa A. Cordisco (2005; p. 335) al definir el *rol* y apunta, así mismo, que está doblemente determinado por las variables contextuales y por las necesidades de imagen puestas en juego en la interacción.

Estos comportamientos variables y adaptables a situaciones de interacción concretas están sujetos a factores socioculturales, pues el comportamiento social y comunicativo es

esperable en el desempeño de un *rol*. Esta característica adherente al *rol* le imposibilita poseer una naturaleza universal.

Siguiendo a A. Cordisco (2005b; p. 336), los *roles* pueden diferenciarse en función de unas variables macro, como son la edad, el sexo, la clase social, etc., y las variables micro que los instala en los comportamientos minuto a minuto del individuo en la interacción. Esta idea va enlazada con la identidad como factor contextualizador de la interacción de Don Zimmerman (1998) que establece tres tipos de identidad o *roles*: roles permanentes o estables (sexo, edad,...), b) roles situacionales, ligados a la situación comunicativa concreta (conferencia, conversación,...), c) roles discursivos, creados en la interacción comunicativa. Para A. Cordisco (2005b), los permanentes o estables (*transportable identities*), se identifican en variables macro; los roles situacionales (*situational identities*) están vinculados a la situación comunicativa concreta; y los roles discursivos (*discourse identities*) son los que van alterándose continuamente en la interacción por adaptación y cambio de turnos que identifica Cordisco como variables micro.

Como se ha dicho más arriba, la imagen social y con ella el *rol* social, son conceptos primordiales en la actividad de la cortesía. A. Briz (2004; p. 100) apunta que la cortesía aparece en la interacción cuando el hablante identifica la imagen de su interlocutor y el *rol* o los *roles* que opera en la situación comunicativa, al tiempo que confirma su propia imagen, en relación con su *rol*. La doble identificación, la del interlocutor y la propia, va vinculada al comportamiento cortés por la proyección positiva que ejerce sobre la imagen del hablante. Esta proyección positiva es el reconocimiento de la imagen social de la persona de acuerdo al *rol* que está ejecutando, es decir, *la confirmación de la imagen* en palabras de D. Bravo (1996, 2002).

En conclusión, el concepto de *rol* social es aquel que desempeña un individuo en situaciones determinadas según un conjunto de pautas de conducta establecidas por la sociedad. Es lo que se espera del comportamiento de un individuo en su medio social. Por tanto, es una categoría de análisis definida culturalmente que sirve para el estudio de la imagen social de una comunidad que permite comprender y caracterizar los comportamientos corteses de esa comunidad.

### 3. 3. La cortesía: concepto

Según se ha señalado, la lengua es el instrumento que usamos los seres humanos para comunicarnos y es, sin duda, el medio más poderoso que poseemos para las relaciones interpersonales. Precisamente a razón de lo expuesto, la comunicación no se limita a la transmisión de información, sino que logra alcanzar propósitos concretos y de significación diversa según la intención del emisor. El emisor se sirve de construcciones que le permite expresarse -pedir, insultar, agradecer, rechazar, alabar, juzgar, etc.- y de una serie de normas sociales aprendidas y sujetas a códigos que rigen una determinada sociedad. Son fórmulas establecidas de tratamiento o *deícticos* sociales como *por favor, gracias, señor, señora*, etc. Pero, para lograr alcanzar su objetivo final debe contar, además, con su habilidad estratégica conversacional con el fin de mantener una situación de cordialidad con su interlocutor. Para lograr esta circunstancia en la interacción, el emisor despliega todos sus medios y conocimientos frente a su receptor -edad, sexo, rol social, el contexto en que se encuentran...- y su esfuerzo se centrará en adecuar sus intenciones y sus objetivos en adecuar a un clima de cordialidad.

La definición que ofrecen los diccionarios normativos de la lengua española para la voz de *cortesía* es: «*Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene una persona a otra*», (Real Academia Española, 1956; p. 375); «*Conjunto de reglas mantenidas en el trato social, con las que las personas se muestran entre sí consideración y respeto*» (María Moliner, 1966; p. 785).

Las diferencias más notables entre las definiciones dadas estriban en la falta de referencias explícitas a las convenciones socioculturales que determinan el comportamiento cortés en el diccionario de la *Real Academia Española*, mientras la definición del diccionario de *María Moliner* resalta el carácter social y convencional de la cortesía.

Otros diccionarios ofrecen definiciones más modernas y complejas, que no ignoran los avances teóricos en el campo, como la del *Diccionario de Lingüística Moderna* de Alcaraz y Martínez (1997):

Tradicionalmente (Escandel Vidal, 1995: 34-35) la cortesía se había concebido como un conjunto de muestras de respeto o de deferencia, cuyo uso determinado exige la organización social del lenguaje, de acuerdo con el estatuto relativo de los participantes en la interacción. Pero en los estudios modernos, la cortesía es analizada como una serie de estrategias lingüísticas, de las que se sirve un hablante para evitar o reducir al mínimo, el conflicto con su interlocutor cuando los intereses de ambos no son coincidentes (Diccionario de Lingüística Moderna, 1997; p. 152-153).



Estas definiciones lexicográficas sólo pueden servir de introducción al fenómeno de la (des)cortesía verbal.

### 3. 3. 1. *La cortesía verbal*

La “cortesía” verbal viene acompañando a las formas de comportamiento en las esferas públicas o privadas. Es una actitud convertida en actividad social con un objetivo bien definido que es el de mantener un ambiente de cordialidad entre los miembros que participan en el acto de hablar. Esta maniobra debe estar sujeta a la preservación de la integridad moral, honorable (la *imagen*) del otro que se consigue mediante estructuras verbales ya predefinidas fruto del *constructo* sociocultural como *por favor, gracias, de nada*, tratamientos de estatus social como *señor, señora, excelencia*, etc. Hasta aquí, todo quedaría sujeto a las fórmulas *deícticos* sociales si no fuera porque la lengua, el acto verbal, se hace complejo, retorcido cuando la intención del emisor es la de dañar, de alguna manera, la integridad honorable de su interlocutor, es decir, su imagen. El acto verbal se hace tenso cuando el propósito del emisor es que el receptor realice alguna acción, verbal o no, que beneficia más al emisor que al receptor como, *preguntar, pedir, solicitar, ordenar*, etc. En esta circunstancia, el emisor se debe enfrentar a un conflicto entre los intereses propios y los del destinatario. El emisor tratará de efectuar esta operación sin romper sus buenas relaciones en lo posible con el destinatario, siempre y cuando sea esa su intención. Ante estos actos de habla, el lenguaje se hace imbricado, con inserciones de circunloquios y discursos indirectos unido a formas lingüísticas muy definidas empleadas por el emisor, todo, con el fin de obtener respuestas muy distintas. El ejemplo clásico que muestra esta complejidad de la lengua se halla referenciado en todos los manuales de Pragmática con la modalidad interrogativa *¿me podría pasar la sal?*: el emisor no le está preguntando a su interlocutor si tiene la capacidad física de realizar semejante acción, más bien le está pidiendo, solicitando que le pase la sal. En esta ocasión, se recurre a la forma indirecta para realizar una petición. La utilización de estrategias conversacionales ayuda a tratar de evitar o mitigar los conflictos. La cortesía verbal se convierte así, en una estrategia para mantener las buenas relaciones. Entendida la cortesía de esta manera es cuando entra en escena la pragmática de la lengua para explicar el fenómeno de la “cortesía” verbal.

### 3. 3. 2. El comportamiento descortés

En cuanto a la bibliografía pragmalingüística, la (des)cortesía verbal posee una vasta producción, en gran parte por el vivo interés que ha despertado su objeto de estudio en las últimas décadas. Autores como Culpeper (1996), Kienpointner (1997), Kaul de Marlangeon (2003, 2005a, 2005b, 2008a), Brenes Peña (2009a) y Fuentes Rodríguez (2010) han contribuido a perfilar el panorama de investigación en este campo de estudio.

#### a) Culpeper y la superestrategia de la descortesía

Culpeper (1996; p. 356) parte de la teoría de la cortesía de Brown y Levinson y establece de manera paralela cinco superestrategias de descortesía que posteriormente revisa añadiendo una sexta categoría, su planteamiento supone la primera aproximación teórica y metodológica al fenómeno de la descortesía. Las categorías que establece de las superestrategias son: la descortesía directa, genuina o inherente (*baldo on record impoliteness*); descortesía que daña la imagen positiva (*positive impoliteness*); descortesía que daña la imagen negativa (*negative impoliteness*); falsa cortesía, descortesía burlesca o fingida (*mock impoliteness*); y la ausencia de la cortesía (*withhold politeness*).

#### b) Kienpointner y el continuum de la (des)cortesía

Kienpointner (1997; pp. 258-259, 269-279), por su parte, entiende que la descortesía no es simplemente la violación de las normas de cortesía y cree que es necesario concebir la descortesía como un *continuum* que recoge la cooperación total de la cortesía a un extremo hasta la competitividad total de la descortesía en el otro extremo. En la zona intermedia distingue la hipercortesía y la descortesía cooperativa.

#### c) Kaul de Marlangeon: la intención y el grado de lesión

Kaul de Marlangeon (2003, 2005, 2008) establece en una escala de descortesía hasta siete tipos de actos descorteses en función de la intención del emisor y del grado de lesión que inflige (2008; p. 263):

1. actos formalmente descorteses animados de un propósito cortés, como, por ejemplo, el uso lúdico de la ironía;
2. actos descorteses involuntarios: las meteduras de pata, la escatima involuntaria de la cortesía esperada por el oyente y la prescindencia involuntaria de cortesía;
3. los actos autodescorteses, aquellas expresiones de quien habla para consigo mismo;

4. los actos formalmente corteses animados de un propósito descortés, esas burlas, tomaduras de pelo o expresiones aparentemente corteses pero que, apoyándose en el contexto, tienen una finalidad descortés;
5. escatima deliberada de la cortesía esperada por el oyente, el emisor omite la expresión cortés que el interlocutor espera;
6. silencio abrumador, acto descortés realizado por el oyente, que deliberadamente no responde para mostrar su desacuerdo con el emisor y situarse de esta manera en un plano de superioridad respecto de este;
7. y la descortesía de fustigación<sup>20</sup>, entendida como un tipo de descortesía “abrumadoramente constituido por comportamientos volitivos, conscientes y estratégicos, destinados a herir la imagen del interlocutor” (2005; p. 302, 2008; p. 262) y que buscan asegurar la confrontación en el discurso.

Kaul de Marlangeon (2005, 2008) nos advierte de que los primeros cuatro tipos de descortesía no responden a ninguna situación de enfrentamiento o desafío, y únicamente el silencio abrumador podría ocasionarla, aunque deja escaso margen a la réplica. Por este motivo, sólo podríamos considerar como auténticas muestras de descortesía a las englobadas en los dos últimos apartados, especialmente a la descortesía de fustigación, que sí produce una agresión verbal del hablante hacia el oyente, generando la confrontación en el discurso.

d) Ester Brenes: la intencionalidad del emisor y la evaluación del receptor

En la delimitación de la tipología de actos comunicativos descorteses, Brenes Peña (2009a) propone atender tanto a la intencionalidad del emisor como a la evaluación que lleva a cabo el receptor. Teniendo presente esta doble orientación, esta autora distingue los casos en que la intención y la evaluación coinciden frente a los casos en que hay discordancia entre ambos procesos de codificación y descodificación de la descortesía. Las posibilidades diferentes que señala Brenes Peña (2009a; p. 148) si hay coincidencia entre la intencionalidad y la evaluación son:

1. *descortesía no auténtica* o *burlasca* en el caso de que la cortesía esté causada por elementos no codificados como corteses;
2. *descortesía genuina* o auténtica, causada por elementos codificados como descorteses;
3. *ultracortesía* o descortesía causada por elementos no codificados como descorteses.

---

<sup>20</sup> En el sentido metafórico de “dar azotes”.

A su vez, si se da una circunstancia discordante en el proceso de codificación/descodificación, podría producirse momentos de intencionalidad de descortesía, pero no evaluación, y casos de no intencionalidad de descortesía pero sí evaluación, como sucede en los casos de las meteduras de pata.

e) Fuentes Rodríguez y el grado cero o lo políticamente correcto

Fuentes Rodríguez (2010; pp. 860-861) establece un esquema que va de lo más cortés a lo más descortés incorporando un grado cero para los casos en que un comportamiento no es ni cortés ni descortés, pero sí resulta adecuado a la situación, y que se correspondería con el llamado *lenguaje políticamente correcto*. Entre las expresiones se encuentran, según este esquema, las marcadas negativamente, las no marcadas y las marcadas positivamente, considerando igualmente así actuaciones no apropiadas, inapropiadas y apropiadas. De este modo, los comportamientos se distribuyen gradualmente entre lo descortés, lo no cortés, lo no cortés-no descortés, lo cortés y lo hipercortés. Esta estrategia se hace principal para el análisis del corpus de la presente tesis.



## **CAPÍTULO IV**

### **TEORÍAS SOBRE LA CORTESÍA**

- 4. Teorías fundacionales
  - 4. 1. El Principio de Cooperación de P. Grice como análisis descriptivo de lo social.
  - 4. 2. El modelo de cortesía de R. Lakoff
  - 4. 3. El modelo de Leech
  - 4. 4. La cortesía contractual de Bruce Fraser-William Nolen
  - 4. 5. El modelo de Penélope Brown y Stephen Levinson
    - 4. 5. 1. Cortesía positiva y cortesía negativa
  - 4. 6. Haverkate y los estudios hispánicos
  - 4. 7. El estudio de la descortesía
    - 4. 7. 1. El modelo de Culpeper
    - 4. 7. 2. El modelo de Kienpointner
    - 4. 7. 3. Silvia Kaul de Marlangeon
  - 4. 8. El paradigma postmodernista: hacia la superación del etnocentrismo
    - 4. 8. 1. La perspectiva intercultural de R. Scollon-S. Scollon
    - 4. 8. 2. La cortesía interpersonal
    - 4. 8. 3. La gestión interrelacional
    - 4. 8. 4. El marco para la gestión interrelacional de la identidad
    - 4. 8. 5. La ideología cultural sobre las relaciones interpersonales.
    - 4. 8. 6. Cortesía basada en hábitos
    - 4. 8. 7. La teoría de la Relevancia
  - 4. 9. La visión sociocultural de la cortesía: el grupo EDICE
  - 4. 10. La visión pragmalingüística
    - 4. 10. 1. El grupo Val. Es. Co y la perspectiva Pragmalingüística
    - 4. 10. 2. La perspectiva lingüística pragmática de la (des)cortesía en el estudio de la (des)cortesía

#### **4. Teorías fundacionales**

La primera teoría de la cortesía de Brown y Levinson ([1978] 1987) se centran en describir los principios pragmáticos que pudieran ser aplicados a todas las lenguas y culturas.

En cambio, ulteriormente, los resultados de las investigaciones posteriores en el ámbito intercultural desvelan que lo que aquellos habían establecido como principios universales son más bien determinadas características específicas de algunas lenguas y culturas.

Los estudios realizados desde la perspectiva pragmática que se ocupan de la actividad de la cortesía comenzaron pronto a observar y a revelar que el fenómeno tiene intereses y respuestas en el ámbito de la sociopragmática, es decir, aquella rama que estudia la relación de los agentes de la comunicación, las condiciones sociales de sus usos, etc. Se movía un interés por abordar el estudio de la cortesía desde una perspectiva sociocultural. El punto de partida para el desarrollo de las nuevas teorías de la cortesía se sitúa en el concepto de la imagen, un concepto inherente a la persona y a su vez de naturaleza eminentemente social. El trabajo del canadiense Erving Goffman (1967, 1971) es uno de los pioneros en destacar el valor de la imagen en las relaciones entre las personas. No sería el primero, pero probablemente, es el que propició un fuerte interés por el estudio de este elemento en las interacciones en la vida privada y pública de las personas.

Un nuevo enfoque de la cortesía viene elaborado al entender que existe una necesidad humana por mantener el equilibrio en las relaciones interpersonales, aquellas que comprometen a las personas, posiciones, situaciones, fórmulas y hechos. Uno de los propulsores de este nuevo enfoque es G. Leech, que en 1983 señala la existencia de acciones que por sí mismas son corteses o descorteses en función del beneficio o el esfuerzo que se grava al interlocutor. Por tanto, distingue una acción descortés si supone un esfuerzo para nuestro destinatario -cuando se ordena, se pide, se le ruega o se le exige- y, en cambio, el acto es cortés cuando supone un beneficio para nuestro interlocutor, -cuando se le invita, aconseja o se le realiza una promesa. Estas manifestaciones externas corresponden a una serie de actos que implican un conjunto de “maniobras lingüísticas” que tienen como fin evitar o redimir al mínimo el conflicto con el interlocutor, en especial, cuando los intereses de ambos no coinciden (perspectiva de Lakoff, Leech, Brown y Levison). Desde esta nueva posición, las investigaciones comienzan a trabajar orientados hacia lo que les permitían descubrir los recursos formales utilizados, las condiciones de uso y sus efectos con el fin de dirimir los actos corteses de los no corteses.

Otra perspectiva en la que la cortesía ha encontrado territorio de estudio es en la pragmalingüística. Esta posición se basa en la existencia de una interdependencia entre forma lingüística y factores sociales que ha hecho despertar en las últimas décadas un interés especial para la investigación lingüística en general y para la pragmática en particular favoreciendo una proliferación extraordinaria de textos científicos en torno al fenómeno de la cortesía. Las aportaciones de las principales posiciones doctrinales modernas, de enfoque pragmalingüístico, se centran especialmente en las consagradas por John Searle, Paul Grice, Penélope Brown y Stephen Levinson, Richard J. Watts, Bruce Fraser, y Robin Lakoff. Habría que completar estos estudios con la vasta bibliografía en investigaciones sociológicas y antropológicas dedicadas a la materia y tan necesarias para contextualizar las grandes teorías en el territorio de la cortesía.

A continuación, desarrollan las principales teorías que recogen los estudios dentro de este enfoque de la cortesía comenzando por los primeros autores que intentaron explicar el fenómeno lingüístico desde una perspectiva científica y metodológica.

#### *4. 1. El Principio de Cooperación de P. Grice como análisis descriptivo de lo social*

El filósofo británico, Herbert Paul Grice, centra sus estudios en los principios que regulan la interpretación de los enunciados y formuló en los años setenta del siglo XX su conocido *principio de cooperación* y las máximas (1975; p. 45). Simultáneamente, entiende que, en ocasiones, se dan situaciones en el acto de hablar donde la comunicación no se limita a transmitir información, generando un contenido implícito, al que llama *implicatura*. En Grice, las implicaturas son *convencionales, conversacionales* (1975; p. 47). En cambio, distingue también las implicaturas *no convencionales*, que se generan por la intervención interpuesta de otros principios distintos a aquellos que derivan de los significados de las palabras. Las implicaturas *no conversacionales* cuando no entran en juego el principio de cooperación y las máximas que lo desarrolla sino, cuando los principios que se activan en la conversación son de otra naturaleza, estética, social o moral. P. Grice señala que estos principios conectan con mayor pertinencia a aspectos de índole interpersonal, permitiendo el desarrollo de la rama social de la pragmática.

Por su parte, Escandell (1994) precisa de manera escueta que se da una cierta resistencia entre la cortesía y los *principios conversacionales* al afirmar que “el principio de cooperación tiene como meta asegurar una transmisión de información eficaz. [Y l]a cortesía, en cambio, es una estrategia al servicio de las relaciones sociales” (1994; p. 145).



Frente a esta contrariedad,, parece haberse alcanzado unanimidad (Thomas, 1995; Álvarez, 2005; Placencia-Bravo 2002; Sperber-Wilson, 1986) al afirmar que el trabajo de P. Grice supone un punto de partida para el desarrollo del nuevo Enfoque Pragmático del estudio de la cortesía, -a pesar de que el filósofo no persiste en ella- y subraya la prioridad del pensamiento sobre el lenguaje para el establecimiento del significado y el valor especial que alcanza en el estudio y asimilación sistemática de la cortesía.

#### 4. 2. *El modelo de cortesía de R. Lakoff*

El modelo de la lingüista Robin Lakoff constituye una de las primeras aportaciones a la corriente cortesiológica. En su artículo *The logic of politeness* de 1973, Robin Lakoff recogía la sugerencia de P. Grice de tomar en consideración la distinción de elementos en aquellas ocasiones en que los mecanismos de cooperación no operaban. Lakoff daba cuenta de que las reglas estrictas de la sintaxis no llegaban a explicar la corrección o incorrección de muchas proposiciones, por lo creía necesario ulteriores reglas ceñidas a la pragmática lingüística que fueran capaces de determinar satisfactoriamente la aceptabilidad de un acto de habla. Trataba, por tanto, de exceder las fronteras de las reglas gramaticales mediante la pragmática. A esto se refería en su artículo cuando señalaba:

We should like to have some kind of pragmatic rules, dictating whether an utterance is pragmatically well-formed or not, and the extent to which it deviates if it does (1973; p. 296).

Distinguía así, dos reglas primarias para describir la competencia pragmática y poder explicar, de paso, el fenómeno de la cortesía. Sus máximas serían: *Be clear* (sea claro), *Be polite* (sea cortés).

Lakoff observa que mientras la primera -*sea claro*- mantiene relación con el *Principio de Cooperación* de P. Grice debido a que se vincula con la transmisión de información, la segunda, *sea cortés*, la vincula a una estrategia conversacional destinada a mantener las relaciones sociales. La distinción indica que, si la primera posee una naturaleza transaccional, la segunda está orientada hacia una cualidad interaccional. Esta circunstancia establece situaciones conversacionales en que el emisor, a la hora de construir un enunciado, otorga mayor peso a una u otra en función de sus objetivos y sus prioridades. Si su objetivo comunicativo es el de transmitir un mensaje explícito, escogerá la primera regla como prioritaria -*sea claro*- con el objeto de que el mensaje sea eficiente. En cambio, en situaciones conversacionales presidida por la jerarquía entre los interlocutores, los esfuerzos

del emisor irán dirigidos hacia el mantenimiento de un ambiente de cordialidad para lograr sus fines:

Politeness supersedes: it is considered more important in a conversation to avoid offence than to achieve clarity. This makes sense, since in most informal conversations, actual communication of important ideas is secondary to merely reaffirming and strengthening relationship (Lakoff, 1973; p. 296).

Más adelante, en un artículo posterior, la autora perfecciona aquel primer abordaje pragmático en el que decía que la cortesía se centraba en el conjunto de estrategias destinadas a evitar la ofensa para descubrir después que no estaba reñido con la idea de que la cortesía es un mecanismo utilizado para reducir la fricción en la interacción personal<sup>21</sup>. Complementa su “lógica de la cortesía” con tres máximas en forma de tres sub-reglas con que culminar su modelo sobre la cortesía.

1. No se imponga (relacionada con la distancia y la formalidad).
2. Ofrezca opciones (deferencia).
3. Refuerce los lazos de camaradería (camaradería).

Establecer estas tres máximas permitiría su empleo en función del grado de relación que existiera entre los interlocutores que participan en el acto comunicativo. La primera *-no se imponga-* se asocia generalmente a la cortesía formal e interviene cuando no existe o hay poca relación o familiaridad entre los interlocutores. En ella prevalece el mantenimiento de la distancia que se presta como el mejor modo para salvar situaciones de tensión. La autora hace referencia al requerimiento de eludir todo tipo de mandato, evitando crear situaciones que puedan incomodar al interlocutor tratando de sortear referencias a temas tabú consideradas en una determinada sociedad, a temas de referencia política, religión o sexo, asuntos, en definitiva, que incumben a la esfera privada. La segunda máxima *-dar opciones*, se inscribe en la cortesía informal y actúa cuando la relación entre los interlocutores no alcanza el nivel de familiaridad y confianza, pero no hay necesidad imperiosa de mantener las distancias. Esta segunda máxima opera a tiempo con la primera y alude a la necesidad de impedir que el emisor se imponga sobre su interlocutor, permitiéndole a este último, aunque sea de forma aparente, tomar sus propias decisiones evitando así que la presentación de la propia opinión o propuesta no resulte ofensiva o desate alguna posible polémica. La última

---

<sup>21</sup> “Politeness is a device used in order to reduce friction in personal interaction” (1979; p. 64).

norma *-refuerce los lazos de camaradería-*, responde a la cortesía de máxima informalidad, o cortesía íntima e interviene cuando la relación establecida entre los interlocutores es de tal cercanía que su uso se dirige a reforzar los lazos de familiaridad.

En base a esta teorización, y frente a la tradicional dicotomía cortesía/descortesía, R. Lakoff llega a diferenciar tres tipos de comportamientos comunicativos en función del seguimiento que hagan los interlocutores de sus reglas de cortesía: el comportamiento cortés, el comportamiento no cortés y el comportamiento descortés. De manera que, el comportamiento cortés se activa cuando se mantiene en las reglas de cortesía. El comportamiento no cortés hace aparición cuando no se utilizan las reglas de cortesía en situaciones en las que los interlocutores entienden que no son necesarias en absoluto. En cambio, el comportamiento descortés se caracteriza por la no utilización de estrategias de cortesía en situaciones en las que estas sí serían esperables, de modo que su ausencia se interpreta como muestra o indicio de la existencia de una intención negativa por parte del interlocutor consistente en la búsqueda del conflicto interactivo.

A pesar de que la aportación conceptual de Lakoff ha supuesto la superación de la dicotomía cortés/descortés, sumándose los tres tipos de comportamientos comunicativos en función del seguimiento que hagan los interlocutores *-cortés, no cortés y el comportamiento descortés-*, la visión de Lakoff no está exenta de ciertas carencias. Su esfuerzo por establecer las reglas de la idoneidad de una expresión desde la pragmática, en base a las reglas de la gramática, arriesga su vocación universal. Bastaría que un enunciado definido como cortés se aplicara en otro contexto para que resultara descortés, por ello, sus críticos tacharon su visión de reduccionista y arguyen que el fenómeno de la cortesía comprende mayor complejidad y extensión (M. Sifianou, 1992a), que su formulación es demasiado abstracta por no situarlas en un sistema global del comportamiento o de la interacción social (M. E. Plasencia-D. Bravo, 2002b; M. E. Plasencia-C. García, 2007); y la acusan de albergar ciertas incongruencias, si las dos primeras máximas se refieren a estrategias empleadas por los hablantes exhortativos, la última es demasiado general, difícil de asociarla con algún acto verbal concreto (H. Haverkate, 1994). La crítica más extrema la arroja Watts que llega a afirmar que “Lakoff does not attempt to set up a production model of politeness” (2003; p. 59), desvinculándola de la corriente cortesiológica.

No obstante, la autora era consciente y reconocía la limitación de su perspectiva y como lo hiciera P. Grice, invitaba a profundizar en el estudio sobre la cortesía sugiriendo la necesidad de estudiar el fenómeno en función de los mundos no coincidentes del hablante y el oyente. Autores como R. Márquez Reiter y M. E. Plasencia (2005), destacan la acertada

aplicación del modelo de Lakoff en algunas áreas de las investigaciones realizadas en este ámbito y G. Elen (2001; p.2) la aclama como la madre de la teoría moderna de la cortesía, por ser una de las primeras que la analiza desde la perspectiva de la pragmática.

También resulta significativo comprobar cómo la autora evoluciona en su propia visión del fenómeno de la cortesía. Si en un primer momento, en su primer artículo de 1973 afirmaba que el objetivo de la cortesía es evitar la ofensa<sup>22</sup>, ya en 1979, este objetivo tornaba a “reducir la fricción en la interacción personal”<sup>23</sup> para acabar afirmando en 1989 que “la cortesía se puede definir como un medio para minimizar el riesgo de confrontación en el discurso [...], las estrategias de cortesía están diseñadas específicamente para facilitar la interacción”<sup>24</sup>, terreno en el que confluyen la cortesía y el *principio de cooperación* de P. Grice, pudiendo llegar a identificar los conceptos de “cooperation” y “facilitation of interaction” como sinónimos (Rodríguez, 2010; p. 35).

#### 4. 3. *El modelo de Leech*

El modelo de Goffrey Neil Leech sobre la actividad de la cortesía se construye desde las aportaciones de teóricos anteriores como Austin, Searle, o Grice, a pesar de que pronto tachará la visión de los teóricos tradicionales de reduccionista. Les reprochará, ante todo, por querer ordenar los enunciados con arreglo a un esquema prefijado en función de una categoría establecida. La visión en términos absolutos que proponen estos autores sobre el acto del habla no le convence y entiende que los enunciados tienen la capacidad intrínseca de significar diversas cosas a la vez, es decir, que un mismo enunciado puede informar y advertir a la vez, o advertir y rogar, o rogar y prometer. Halla el problema de estos autores en la excesiva preocupación por el significado semántico en vez de tenerlo respecto a los enunciados mismos, por lo que llevan a cabo una errónea gramaticalización de la fuerza ilocucionaria (Rodríguez, 2010; p. 36). Con este convencimiento y frente a aquella visión, Leech propone un modelo *retórico*, entendiendo dicho término como:

[...] the point about th term rhetoric is thefocus it place on a goal oriented speech situation, in wich s [speaker] use language in order to produce a particular effect in th mind of h [hearer] (Leech, 1983; p. 15).

---

<sup>22</sup> Lakoff, Robin. “La lógica de la cortesía, o acuérdate de dar las gracias”. En Julio, M.T. y Muñoz, R. “Textos clásicos de pragmática” Madrid: Arco. 1998; p. 297.

<sup>23</sup> Lakoff, R. “Stylistic strategies within a grammar of style. In Orasanu, Slater and Adler. 1979; p. 64.

<sup>24</sup> Traducción propia de “*Politeness can be defines as a means of minimizing the risk of confrontation in discourse (...), politeness strategies are designed specifically for the facilitation of interaction*”. Lakoff, R. “The limits of politeness” Multilingua. 1989; p. 102.

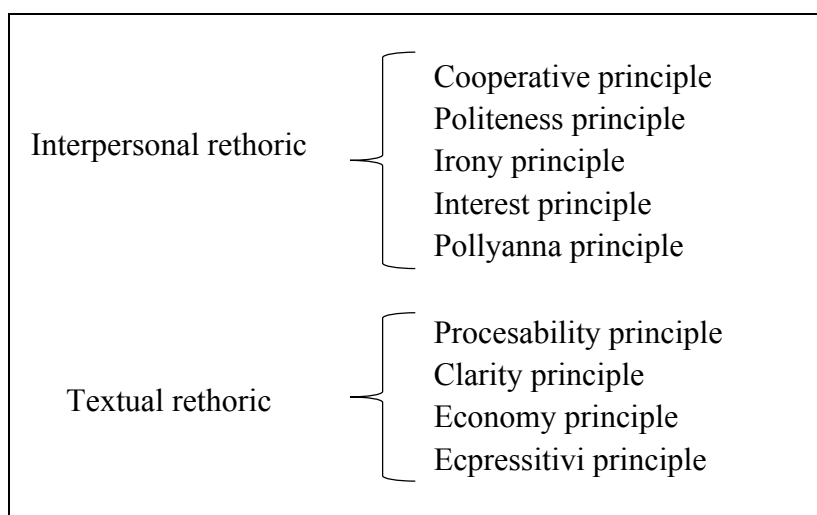
Para explicar el acto comunicativo, Leech propone una metodología retórica donde distingue dos vertientes, por un lado, el sistema convencional, abstracto y formal del lenguaje y, por otro lado, el uso espontáneo del lenguaje o el lenguaje de hecho. En toda comunicación están presentes estos dos aspectos del lenguaje por lo que Leech distingue para en su tesis una retórica doble, una, aplicada al texto, la textual y otra interpersonal, esta última orientada hacia factores más sociales.

Su modelo se construye al estilo de P. Grice, con una serie de máximas e integrando otros principios conversacionales a los del filósofo británico, pero advierte que su propuesta no supone un añadido, sino que los principios que plantea operan por sí mismos. Para el espacio de la retórica interpersonal establece tres principios: el principio de cooperación, el principio de cortesía y el principio de ironía, que a su vez se despliegan en otras máximas.

Añade otros dos principios secundarios en el mismo espacio: el del interés, *Interest principle*, que da cuenta de las referencias por las conversaciones impredecibles o que introducen novedades a conversaciones regulares y predecibles; y el principio de Pollyanna, *Pollyanna principle*, que muestra la preferencia por los temas agradables entre los interlocutores.

El esquema del modelo retórico de la comunicación humana de Leech queda representado de la siguiente manera:

Gráfico n. 3 – Esquema del modelo retórico de la comunicación humana



Fuente: G. N. Leech (1983; pp.65-68)

Cada uno de los principios postulados por Leech, quedan completados por un conjunto

de máximas. Distingue hasta 6 máximas que componen el funcionamiento del principio de cortesía que alcanzan a justificar el comportamiento social comunicativo de los interlocutores: *la de tacto, la de generosidad, la de aprobación, la de modestia, la de unanimidad y la de simpatía* (Leech 1983; p. 132).

- I. *Máxima de tacto*. Ligada a los enunciados directivos y comisivos que, además, están implementadas por dos submáximas:
  - a) minimice el coste de los demás interlocutores
  - b) maximice el beneficio de los demás interlocutores
  
- II. *Máxima de generosidad*. Como la anterior, vincula los enunciados directivos y comisivos. Se la puede considerar su contrapartida. Se completa con dos submáximas:
  - a) minimice su beneficio (el del emisor)
  - b) maximice el beneficio de sus interlocutores
  
- III. *Máxima de aprobación*. Ligada a los enunciados expresivos y asertivos. Tiene las siguientes submáximas:
  - a) minimice el desprecio hacia los interlocutores
  - b) maximice el aprecio hacia los interlocutores
  
- IV. *Máxima de modestia*. Ligada igualmente a los enunciados expresivos y asertivos y cuenta con estas dos submáximas:
  - a) minimice las alabanzas a sí mismo
  - b) maximice las críticas a sí mismo
  
- V. *Máxima de acuerdo*. Ligada a los enunciados de acuerdo. Se completa con las dos submáximas:
  - a) minimice el disenso con los interlocutores
  - b) maximice el consenso con los interlocutores
  
- VI. *Máxima de simpatía*. Ligada a los enunciados asertivos, implica estas dos submáximas:
  - a) minimice la antipatía para con los interlocutores

b) maximice la simpatía para con los interlocutores

La disposición y el orden que instaura Leech en este esquema no es arbitrario, sino que está sujeto a una jerarquía bien establecida, de dos en dos. De entre las máximas que aparecen agrupadas por parejas, las de *tacto* y *aprobación* (I y III) son respectivamente más importantes que las de *generosidad* y *modestia* (II y IV) lo cual indica que la cortesía tiende a centrarse con mayor énfasis en los otros que en uno mismo. De igual manera, se le otorga mayor importancia a las primeras submáximas frente a las segundas resolviendo que pesa en importancia evitar la ofensa que mostrar amabilidad como se aprecia mejor en la máxima de *aprobación* (III: a) minimice el desprecio hacia los interlocutores; b) maximice el aprecio hacia los interlocutores). Conformado de esta manera, se advierte que todas estas máximas poseen una doble vertiente, la negativa (la más importante y necesaria) y la positiva (la menos importante y de valor secundario). Además, como se ha referido anteriormente, se aplica de manera diversa en los distintos actos ilocucionarios: en las peticiones, opera la máxima de *tacto* y de manera más general, intervienen las máximas de *generosidad*, *aprobación* y *modestia*; en las aseveraciones entran en acción las máximas de *acuerdo* y *simpatía*, por ejemplo. En palabras de Leech, “la cortesía negativa consiste en minimizar la descortesía de las ilocuciones descorteses, y la [cortesía] positiva, en maximizar la cortesía de las corteses (1983; p. 84).

Las máximas y submáximas, según modelo de Leech, logran medir el grado de cortesía de un comportamiento, regulado por cinco escalas pragmáticas que denomina de la siguiente manera (1983; p. 123):

- ⇒ coste-beneficio,
- ⇒ oblicuidad,
- ⇒ autoridad,
- ⇒ opcionalidad
- ⇒ distancia social

Al interno de la escala se da una oscilación que a cuanto mayor autoridad del interlocutor, mayor distancia social y coste de la acción propuesta, el interlocutor tendrá que formular su petición con mayor grado de oblicuidad y tendrá que facilitar mayor número de opciones al

receptor para que la acción propuesta sea realizada o rechazada.

Existen todavía al menos otros dos aspectos destacables del modelo de Leech por señalar: la marcada distinción que realiza entre el objetivo ilocutivo de la comunicación, su objetivo social y, el otro elemento es la necesidad propuesta para analizar de manera distinta las nociones claves de *cortesía absoluta* y de *cortesía relativa*.

Leech (1983; pp. 104-105) establece cuatro funciones ilocutivas diferenciadas en orden de la conflictividad que desata los dos objetivos señalados: el ilocutivo de transmitir la información eficazmente y el social de fomentar la armonía en los interlocutores. Estas cuatro funciones de las acciones ilocutivas son: *Función convivencial*, que apoyan la cortesía (agradecer, saludar, ofrecer, invitar); *Función colaborativa*, prácticamente, indiferentes a la cortesía (afirmar, informar, anunciar); las últimas dos, *Función competitivo* y *Función conflictiva*, van orientadas a incurrir el mantenimiento de la relación colaboradora. En estas circunstancias, el propósito del emisor se aleja del fin social (amenazar, acusar, blasfemar, insultar, maldecir).

Con referencia a los conceptos de cortesía *absoluta* y *relativa*, Leech entiende que es necesario evaluarlas en función de una escala que determine el coste o beneficio sea para el destinatario que para el emisor. Así, en la cortesía *absoluta*, el cumplimiento de la acción es intrínsecamente más descortés cuanto mayor es el coste para el destinatario y menor su beneficio; y es más cortés en el caso contrario, es decir, cuanto mayor sea el coste para el emisor y mayor el beneficio para el destinatario. La cortesía *relativa*, en cambio, está ligada al contexto concreto en el que se da la conversación. Por su definición, la cortesía *relativa* se vería modificada en función de las culturas y lenguas, regiones y comunidades lingüísticas que comparten los interlocutores, que estarán regidos por patrones de relación.

El modelo de Leech no se haya exento de críticas, sobre todo en referencia a su vocación universalista. El principio de cortesía que Leech aspira cubrir una vasta diversidad de manifestaciones lingüísticas, haciéndose más complejo por su número de máximas y submáximas que plantea que, a su vez, se ajusta a una escala y funciones que, en ocasiones, llegan a solaparse. Esta estructura imbricada hace que la creación de una supuesta teoría pragmática pueda llegar a ser incomprensible. Así lo expresa P. Brown y S. Levinson en su *Politeness: some Universals in Language Usage*:

If we are permitted to invent a maxim for every regularity in language use, not only will we have an infinite number of maxims, but pragmatic theory will be too unconstrained to permit the recognition of any counterexamples” (1987; p. 4).



Leech responde a estas críticas en el 2002 en un artículo titulado “Language, cultura and politeness” donde se propone remodelar y restringir las máximas manteniendo las mismas escalas que había formulado al principio. A pesar del esfuerzo simplificador, la nueva posición permanece en la perspectiva de la cortesía dentro de un fenómeno gradual que bascula en una escala de valores, desde la escala coste-beneficio, a la distancia vertical y horizontal, etc., lo que hace difícil determinar el grado de cortesía que se debe aplicar en cada caso dentro de este modelo. Sobre este aspecto, Frase dice:

There is no way of knowing which maxims are to be applied, what scales are available, how they are to be formulated, what their dimensions are, when and to what degree they are relevant (1990; p. 227).

Otra dificultad encontrada en su modelo es la forzada identificación de la cortesía con un principio. En este sentido, V. Escandell Vidal (1996), explica esa distinción entre el modelo de Principio de Cooperación de Grice (1975) y el de cortesía de Leech. Para Escandell parece claro que para el primero se da por supuesto que los hablantes son cooperativos y que le permite explicar las violaciones de las diferentes máximas expuestas y su recuperación mediante las implicaturas. Circunstancia que no se da en el principio de cortesía de Leech que, en el acto de habla se puede tener intención o no de ser cortés.

No obstante, el esfuerzo de Leech por desarrollar un modelo con carácter universal no convence del todo a sus críticos. A las críticas que le acusan de etnocentrismo, Leech responde y se reafirma en sus postulados diciendo:

In fact, I never made any claim for the universality of my model of politeness, although I did in the conclusion of the book express the expectation “that the general paradigm presented in these chapters will provide a framework in which contrastive studies of pragmalinguistic strategies can be undertaken” (2005; p. 3).

La suma de críticas vertidas sobre la tesis de Leech a la que tachan de descontextualizada en ciertos actos de habla con el acto de la cortesía y descortesía verbal (B. Fraser, 1990; R. Márquez Reiter, 2000); el abuso de máximas (B. Fraser, 1990; P. Brown-S. Levinson, 1987 [1978]) o la pretendida universalidad en función de la cultura y situación comunicativa (D. Bousfield, 2008), han desvelado la dificultad de mantener este modelo como eficaz y definitivo para definir el fenómeno de la cortesía.

#### 4. 4. La cortesía contractual de Bruce Fraser-William Nolen

Esta propuesta se desarrolla en los trabajos de B. Fraser (1980, 1990) y B. Fraser-W. Nolen (1981). En los trabajos de Bruce Fraser, se intenta explicar el fenómeno de la cortesía desde un signo distinto, muy alejado de los parámetros que trataron marcar los teóricos que los antecede. B. Fraser-W. Nolen conciben el fenómeno de la cortesía circunscrito a parámetros jurídicos, como los derechos, las obligaciones, y los contratos. De ahí que, en 1980, en *Conversational Mitigation* de B. Fraser, realiza una de sus contribuciones más importantes a la teoría de la cortesía: el “contrato conversacional”. Fraser parte de la premisa de que todo acto comunicativo se rige bajo una aceptación tácita de un *pacto* previo cuyas cláusulas pueden ser modificadas, re-visionadas y negociadas a medida que la conversación se prolonga. Este *pacto* previo es de naturaleza convencional y es habitual y común entre los interlocutores. Responde a aquel constructor social que, a pesar de poder conllevar modificaciones culturales, tiene un carácter mayoritario, si no universal.

El carácter flexible de las cláusulas del contrato conversacional, su capacidad de re-visionar y renegociar, es viable por la carga subjetiva que aportan los interlocutores al contrato. Estas cláusulas subjetivas son el resultado de los razonamientos y la aportación de las propias experiencias comunicativas de los que intervienen en el intercambio comunicativo. Es en este punto donde entra en juego la graduación vertical y horizontal intrínsecos al tipo de relación que se haya entre los interlocutores, y donde, irremisiblemente, interviene también el contexto en el que se produce la conversación. Desde esta visión, Fraser propone la siguiente definición para cortesía:

Given this notion of the conversational contract, we can say that an utterance is polite, to the extent to which the speaker, in the hearer's opinion, has not violated the rights or obligations which are in effect at that moment (1980; p. 334).

La propuesta basada en ese contrato conversacional pero negociable, supone para B. Fraser una circunstancia que se cumple en la mayoría de las conversaciones. Fraser basa su modelo en el Principio de cooperación de Grice y en el concepto de imagen de Goffman (1967). Cree que toda la interacción humana se rige por una serie de derechos y obligaciones. Según Postigo Gómez (2003; p. 249), el elemento innovador de la teoría de la cortesía de Fraser lo constituye la posibilidad de negociación de estos derechos y obligaciones en cualquier instante de la interacción dependiendo de la situación comunicativa y del contexto. En estos términos, Fraser coincide con Brown y Levinson ([1978], 1987) al tener ambas

teorías en cuenta el contexto en el que se produce el acto de habla entre los interlocutores.

Fraser propone por primera una cortesía como propiedad no de las oraciones sino de los enunciados que explica por qué fuera de contexto ninguna secuencia puede ser calificada de cortés o descortés:

no sentence is inherently polite or impolite. We often take expressions to be impolite, but it is not the expressions but the conditions under which they are used that determines the judgement of politeness (B. Fraser-W. Nolen, 1981; p. 96).

Las principales críticas le llegan a B. Fraser por la ambigüedad de su marco teórico y por la ausencia de demostraciones empíricas que puedan explicar la manifestación de la cortesía verbal, así como la falta de instrumentos teóricos que permitan explicar las condiciones que determinan la producción e interpretación de grados de la cortesía o descortesía en un contexto, o por la imprecisión en determinar la forma en la que son establecidos los derechos y deberes de tal contrato conversacional (D. Bravo, 2004; R. Watts, 2005 [1992]).

A pesar de las carencias señaladas en su marco teórico, la tesis contractual de Fraser ha permitido abrir nuevos interrogantes y nuevos espacios por explorar en el estudio de la cortesía. La visión de Fraser que describe una cortesía dinámica dentro de un contrato conversacional que permite la renegociación por parte de los interlocutores ha sido muy valorada en el ámbito hispánico ya sea por Calsamiglia y Tusón (1999) pero sobre todo por H. Haverkate (1994).

#### *4. 5. El modelo de Penélope Brown y Stephen Levinson*

La teoría de Brown-Levinson ([1978], 1987) es considerada por unanimidad en la comunidad científica como el mayor logro conceptual del fenómeno de la cortesía (D. Bravo, 2001a, 2004). La construcción del modelo supone un punto de inflexión en la evolución de las teorías sobre la cortesía, principalmente porque la tesis está fundamentada sobre los comportamientos de los seres humanos.

En el trabajo *Questions and politeness. Strategies in Social Interaction* publicado en 1978, estos investigadores incluyeron un extenso capítulo dedicado a la cortesía titulado “Universals in language use: politeness”, que contiene casi por completo la teoría y que en 1987 perfeccionarían para acabar por consagrarse en *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Es cuando el modelo se convierte en referente en el campo de la cortesía

y permanecerá durante muchos años como punto de partida para el desarrollo de otras teorías. El modelo de Brown-Levinson supone un avance tal que aún en la actualidad no se concibe una nueva formulación teórica o un trabajo de investigación del fenómeno de la (des)cortesía que no hiciera referencia a él.

Otro elemento que hace del modelo referente en la actualidad para formular o reformular teorías referidas a la cortesía es su firme cimentación, contrastado sobre estudios empíricos en torno a tres lenguas de grupos lingüísticos tan dispares como son el tamil de Sri Lanka, el tzeltal de los mayas de Chiapas y el inglés en sus variedades británica y americana. Los estudios llegaron a revelar que las relaciones sociales están regidas por unos principios corteses que están presentes en todas las culturas observadas y, por tanto, comunes entre los humanos.

El rasgo distintivo de la tesis de Brown y Levinson ([1978], 1987) consiste en que intentan completar el modelo de P. Grice (1975) basándose en los comportamientos humanos, implementado, a su vez, con la teoría sobre la interacción social del filósofo británico E. Goffman. El modelo acepta el *Principio de cooperación*, que califican esencialmente correcta<sup>25</sup>, como principio de racionalidad en la comunicación, es decir, en el que los interlocutores tienden a perseguir la máxima eficacia comunicativa. Del mismo modo entienden que, en ocasiones, la violación del *Principio de cooperación* por parte del emisor viene motivada con el propósito de evitar peligrar las relaciones con su interlocutor. En estas ocasiones, la eficacia comunicativa viene sustituida por la cortesía con el fin último de salvaguardar las relaciones sociales.

Los autores se sirven de un instrumento conceptual clave, *–face*, que toman del filósofo Erving Goffman (1973). Se instituyen como elementos base para la presentación de los términos de cortesía positiva y cortesía negativa que más tarde vienen desarrolladas en el presente trabajo. E. Goffman recurre a dos conceptos para explicar las relaciones sociales de los humanos: imagen y territorio. El territorio incumbe todo lo que concierne al ámbito de actuación del individuo: sus sentimientos y pensamientos, cuestiones personales e íntimas, los territorios temporal, corporal y espacial; mientras que *face* (imagen) implica la imagen que queremos que los demás se formen de nosotros mismos. El elemento *face*, representa la imagen social del hombre (mujer) en contextos públicos en las que se generan determinadas situaciones sociales. Esta circunstancia está acompañada por una serie de fenómenos lingüísticos sobre los que E. Goffman elabora dos supuestos básicos: el comportamiento

---

<sup>25</sup> Así lo afirman cuando escriben “Grice’s theory of conversational implicature and the framework of maxims tat give rise to such implicature is essentially correct” (P. Brown- S. Levinson, 1987; p. 83).

humano y, en particular, la comunicación son interacciones racionales; y que la relación social puede representar una amenaza para la *face* de cada individuo. En estas interacciones comunicativas que E. Goffman señala, los investigadores P. Brown y S. Levinson distinguen dos valores opuestos para la *face* (imagen pública) de las personas: una imagen positiva y una negativa. Igual que E. Goffman, entienden que esta doble imagen se halla en permanente riesgo en los actos de comunicar y que, para evitar el peligro, los sujetos que participan en estas circunstancias cooperan para mantener sus imágenes sin dañarlas. En definitiva, se entiende que para entablar y mantener buenas relaciones sociales la mejor forma de actuar es evitando dañar la imagen ajena y salvaguardar la propia.

#### 4. 5. 1. Cortesía positiva y cortesía negativa

Los antecedentes de la cortesía negativa y cortesía positiva de P. Brown y S. Levinson ([1978], 1987) se deben buscar en los rituales positivos y negativos de E. Durkheim<sup>26</sup>, los cuales son la base de la imagen social de E. Goffman (1967). A estos se les unen los aspectos sociales y racionales del intercambio comunicativo de Grice y su *Principio de cooperación* (1975). Fundamentados en este planteamiento conceptual P. Brown y S. Levinson ([1978], 1987) elaboran una tesis que gravita entorno al concepto de *face*, imagen social. Como se ha referido anteriormente, la imagen se identifica con la autoimagen que la persona desea presentar ante los otros. No se debe entender como una imagen estática, sino que evoluciona a lo largo del proceso mismo de comunicación. La imagen social, asimismo, se constituye en una doble dimensión, una pública y otra privada, que, a su vez, están conformadas por dos vertientes complementarias: una negativa y otra positiva. La imagen negativa, también llamada territorio, es el deseo de cada persona de disfrutar una integridad territorial. El hablante rehúsa sufrir imposiciones por parte de los demás interlocutores, que sus actuaciones no se vean entorpecidas o impedidas por la actuación de los demás. La imagen positiva, en cambio, es el deseo de aprobación, estima y aprecio por parte de los otros.

El factor emocional en esta conjetura adquiere un valor importante por la propensión de las personas a salvaguardar la imagen en los encuentros sociales y a mantener el buen funcionamiento de las relaciones. La buena relación se alcanza desde el deseo recíproco de los interactuantes de proteger la imagen social: el hablante respeta la imagen social del otro para que la suya sea respetada.

---

<sup>26</sup> E. Goffman, a su vez, lo recupera desde la obra *Les formes élémentaires de la vie religieuse* (1915) del filósofo francés Émile Durkheim. (1915)

Sin embargo, la cuestión se complica en la visión de estos autores cuando afirman que la conversación es esencialmente conflictiva. Las acciones amenazadoras de la imagen, o los *face threatening acts (FTA)* son pronunciamientos que suponen una degradación de la imagen social del receptor. Es cuando el receptor se ve obligado a elegir entre una u otra *face* que deba salvaguardar, según su deseo de evitar, mitigar o reparar esa amenaza. La elección de la estrategia de cortesía implica la racionalidad del afectado, refleja su capacidad de actuar y de seleccionar los medios más apropiados para alcanzar su objetivo. Brown y Levinson elaboran la siguiente fórmula para medir el grado de riesgo y establecer el grado de cortesía que se debe emplear en diversas circunstancias,

$$\text{Riesgo } x = (D + P + G) \times$$

El tipo de estrategia de cortesía que utiliza el emisor dependerá de la amenaza potencial que suponga una determinada acción verbal, amenaza que viene sopesada en función a los tres ejes de carácter social.

1. El poder relativo del destinatario con respecto al emisor. Se trata de la jerarquía que caracteriza la relación en que la comunicación se produce, (P).
2. La distancia social, que implica la familiaridad y de contacto entre los interlocutores que participan en la conversación, (D).
3. El grado de imposición o de amenaza, sobre la imagen positiva o negativa, (G).

El hablante será responsable de dosificar y elegir las estrategias ante el deseo de comunicar una información contenida en el acto de habla amenazante y el deseo de minimizar la amenaza sobre el oyente. De manera que, a más distancia entre los interlocutores, más poder del oyente sobre el hablante y mayor imposición del enunciado, más necesidad hay de usar una estrategia de cortesía que mitigue el *FTA*. Para ello, Brown y Levinson dividen los *FTA* en cuatro grandes categorías con el objeto de ordenar y establecer el empleo de una u otra estrategia según el grado de cortesía que se quiera manifestar:

1. *Estrategia abierta y directa*, “on record”, no compensatorias. Los enunciados se expresan literalmente, de manera clara y directa. El emisor muestra abiertamente su deseo de hacer partícipe al interlocutor de su intención sin ocultarla. Además, no se da ninguna

acción para contrarrestar el daño potencial que pueda conllevar a la imagen del receptor. Es la estrategia más apropiada y frecuente en las emergencias y es también habitual en las expresiones de la comicidad. Son actos de habla en la que se beneficia el receptor. Esta situación se da cuando el emisor se encuentra en una posición de poder sobre el receptor, porque quiere ser abiertamente descortés o porque hay una distancia corta entre los interactuantes por la familiaridad.

2. *Estrategia abierta indirecta o con compensaciones de cortesía positiva, “on record”, with redressive action.* El emisor, sin dejar claro su intención, trata de compensar o reparar, de alguna manera, el posible daño o amenaza que se ha podido causar a la imagen del receptor al producir un determinado acto de habla. Son estrategias compensatorias de cortesía positiva y pueden darse, bien orientadas a la imagen positiva, o bien, a la negativa del receptor:

- a) La estrategia abierta e indirecta con cortesía positiva (*Do the FTA on record, with redressive action, with positive politeness*) responden a aquellas expresiones de aprecio hacia el destinatario y hacia sus deseos: adulaciones, mostrar coincidencia de objetivos, etc.
- b) La estrategia abierta, indirecta y con cortesía negativa (*Do the FTA on record, with redressive action, with negative politeness*) se dan cuando se pretende no limitar la libertad de acción del oyente. Para este fin, se utilizan diferentes atenuadores de imposición, como el empleo de estructuras indirectas o la expresión de deferencia.

3. *Estrategia encubierta, “on record”, compensatorias.* Con esta queda claro la amenaza a la imagen del receptor, aunque el emisor cuidará de que se haga de manera ambigua con el fin de evitar que se le venga atribuida la responsabilidad de haber realizado un acto amenazador. Según Brown y Levinson, en este apartado se violan las máximas cuando las presuposiciones realizadas son ambiguas, con preferencias al emplear elipsis o cuando entra en juego la ironía, se usan metáforas o interrogaciones retóricas.

4. *La no realización del acto de habla amenazante, “off record”,* son las últimas y corresponden a aquellas que tratan de evitar, de no hacer el *face threatening acts (FTA)*, por tanto, se guardar silencio o se cambia el enunciado por otro no amenazante.

Esta distinción en cuatro grandes categorías de los *FTA* responde a una formulación intencionada de los autores. Las cuatro categorías se prestan a combinarse con los tres factores sociales antes apuntados. El resultado es una vasta posibilidad de composición que permite cubrir las posibles variables culturales, haciendo aceptable la noción universal del modelo.

El esquema dicotómico de imagen negativa y positiva del modelo, en términos generales, es reconocido por Kerbrat-Orecchioni (1992; pp. 168-169), que lo celebra por ser un intento que da respuesta al acto de cortesía. Dice ser adecuado por vincular las manifestaciones lingüísticas al comportamiento social del individuo y a la psicología humana y permitir la elaboración de un sistema de análisis de comportamientos lingüísticos con fines interaccionales.

Efectivamente, es inevitable e inconcebible obviar la teoría de Brown y Levinson a la hora de elaborar una investigación o propuesta teórica que incumba al acto de la cortesía verbal. No obstante, el modelo adalid recibe desde muy temprano críticas y valoraciones negativas por múltiples razones (Hill et al. 1986; Blum-Kulka, 1987, 1989, 1992; Ide, 1989, 1993; Matsumoto, 1988, 1989, 1993, 2003; Gu, 1990; Gao, 1996; Kasper, 1990; Lee-Wong, 1999; Wierzbicka, 1991, 1996; Ide et al. 1992; Nwoye 1992; Mao, 1994; Chen, 1993; Kadt, 1998; Garcés Conejos, 1995; Bravo, 1999, 2003; Carrasco Santana, 1999a; Hernández Flores, 1999, 2002, 2003a, 2003b, 2004a, 2004b).

Una de las críticas clásicas a este modelo se debe a su visión negativa en las relaciones sociales que implica precisamente al concepto de imagen negativa. Tanto Fraser (1990), como Escandell Vidal (1996), les acusan de un pesimismo excesivo en las relaciones sociales. Consideran que muestran a los interlocutores como seres altamente vulnerables en su imagen, permanentemente obligados a protegerla y que simultáneamente y con la misma obstinación, amenazan la imagen pública de otros con cualquier acto de habla. Una situación que les obliga a una constante reparación que les entraña un continuo esfuerzo de razonamiento. Observan que este sistema de cortesía gira en torno a la relación que se establece entre actos de habla amenazantes. Se preocupa insistentemente por proteger la imagen ante esas amenazas y tiene como función primordial la de establecer un equilibrio entre la potencial amenaza de un acto y el deseo de preservación de la imagen personal.

Desde esta perspectiva, el modelo no parece contemplar actos corteses que puedan tener una función distinta de la de mitigar las amenazas de las que pueda ser objeto la imagen del interlocutor. Esta visión pesimista y restringida es el resultado de una observación unilateral de las relaciones humanas centradas –aunque no de forma explícita– en los comportamientos



cortesés de la sociedad anglosajona, como también sugiere Escandell (1995; p. 41). Las sociedades anglosajonas hacen un mayor uso de las estrategias de cortesía negativa, donde los individuos suelen ser más celosos de su intimidad y hacen mayor uso de aquellas estrategias orientadas a mitigar las amenazas, mientras que, en las sociedades orientales, la cortesía se emplea para fortalecer las relaciones de los individuos que conforman el grupo y no para salvaguardar la imagen del individuo. Incluso en una sociedad occidental, como la española, se observa cierta diferencia con lo establecido por Brown-Levinson. Ocurre con mucha frecuencia que, los actos de cortesía se realizan como norma de relación, lejos de lo puramente ritual. Es por ello que los críticos de Brown-Levinson consideran el concepto de imagen una idea inexacta y confusa a la hora de aplicarla en otras culturas.

Por ejemplo, estudios culturales centrados en China, como los de Barigiela-Chippini (2003) o Gu (1990), el término de imagen es esencialmente un concepto positivo y público. Para la cultura china, invitar, ofrecer o hacer promesas no son actos que amenazan la imagen negativa del oyente, no se considera que se está entrometiendo en el territorio personal del otro por realizar estos actos de habla.

Estas críticas son compartidas por Kerbrat-Orecchioni (2005), que, para superar esta carencia, como se ha referido anteriormente, resultado de la perspectiva unilateral de un sistema de cortesía limitado a mitigar, plantea una solución para contrarrestar la visión pesimista del modelo: los *face flattering acts*, *FFA* o actos halagadores, entendido como el envés del *FTA*. Son actos, que persiguen, efectivamente, valorizar la imagen pública del otro en sentido positivo. Son, por tanto, intrínsecamente cortesés y tienen la misión de reforzar las relaciones sociales como son los halagos, alabanzas, agradecimientos, expresión de buenos deseos, felicitaciones, etc., Esta resolución, cristalizada en estos tipos de actos de habla, recibe otras denominaciones en trabajos como la de A. Bayraktaroglu (1991) que establece los *face boosting acts* o *FBA*; y *face enhancing acts* o *FEA* en M. Sifianou (1995). Son, en definitiva, actos complementarios que ocupan la otra cara de la moneda, favoreciendo una concepción menos pesimista.

La pretendida universalidad del modelo ha sido otro aspecto que ha recibido una amplia contestación crítica. No obstante Brown y Levinson cimentan su teoría sobre una investigación bien contrastada entre varias culturas lingüísticas, estudios culturales de varios autores posteriores, Y. Matsumoto, 1998; S. Ide, 1989; T.S. Lim-J. Bowers, 1991; L. Mao, 1994; M. E. Placencia, 1996, 1998; H. Spencer-Oatey, 1996 2000; D. Bravo, 1996, 1999, 2001, 2003b, 2003c, 2004; S. Boretti, 2001 N. Hernández lores, 1999, 2001; C. Kerbrat-Orecchioni, 2004, verifican que el modelo revisa ineficacia cuando se aplica a culturas

orientales e incluso a algunas occidentales. Si es verdad que en el séptimo capítulo de su obra *Politeness: Some Universals in Language Usage*, titulado “Sociological Implications”, apunta a la posible existencia de variantes culturales de cortesía, en el que se desarrollan los actos más o menos amenazantes para la imagen positiva/negativa, así como cuáles son las estrategias preferidas en determinadas culturas, posteriores estudios culturales han demostrado que el concepto de imagen se encuentra intrínsecamente relacionada con los valores socioculturales de la comunidad a la que pertenece un individuo. En función a este postulado, se llega a la conclusión de que la imagen está configurada socialmente.

Así lo establece estudios centrados en la cultura japonesa (Ide, 1998; Matsumoto, 1988; Hill, 1986; Ohashi, 2003); la ecuatoriana (M. E. Placencia, 1996) o de los igbo de Nigeria (O. Noye, 1992), en las que prevalece el respeto por la posición social relativa del individuo con respecto al grupo.

Ide, 1998; Matsumoto, 1988; Hill, 1986; Ohashi, 2003 y otros autores distinguen en la cultura oriental menor presencia individualista respecto a la cultura occidental. Matsumoto (1988) advierte que, en la sociedad japonesa, la estrategia por proteger el propio territorio no predomina sobre aquellas estrategias perpetradas con el objetivo de conservar y mantener la propia posición dentro del grupo. En esta sociedad se persigue la aprobación mutua de este comportamiento que, efectivamente, va encaminada a reforzar los lazos entre los miembros del grupo. En palabras de la autora, “la imagen está ligada con el reconocimiento de la posición relativa del individuo en el contexto comunicativo y el mantenimiento de los rangos sociales” (Matsumoto 1988; p. 415). Por tanto, observa que la sociedad japonesa no se identifica con la cortesía negativa de Brown y Levinson que dista de la noción del deseo de privacidad y/o libertad de acción, aspecto básico del modelo, rasgo que es más propio de la sociedad anglosajona.

Para los investigadores del área hispanohablante, las críticas van en la misma dirección. Hernández Flores (1999; p. 41) observa que, en la interacción social, los españoles ejercen el deseo de “imagen” de manera interdependiente. La autora lo explica con la palabra *confianza* que simboliza la aceptación de cada individuo dentro del grupo. D. Bravo (1999; p. 160) indica que los comportamientos que distinguen al individuo del grupo no tienen que ver en todas las culturas con la no imposición a la libertad de acción, sino que uno de los componentes que caracteriza la imagen social entre los españoles se expresa por la afirmación de la originalidad del individuo y de sus cualidades, y reclama la necesidad de agrupar contenidos como autonomía y afiliación: el primero se refiere a todo lo que se hace

para distinguirse del grupo; el segundo, a todo lo que permite identificarse<sup>27</sup> con el mismo. Carrasco Santana (1999a; p. 32) caracteriza la sociedad española con la tendencia al igualitarismo y a la proximidad y hace hincapié en que cuando las relaciones son más próximas, el grado de confianza lleva a que se produzcan más incursiones en los ámbitos territorial y personal del interlocutor, mediante el uso de estrategias de cortesía positiva y actos de habla directos.

Otro aspecto muy cuestionado del modelo de Brown y Levinson reside en la asociación de la cortesía con la indirección (H. Haverkate, 1983b; A Wierzbicka, 1985; S. Blum-Kulka, 1987, 1989, 1990, 2005 [1992]; N. Coupland, K. Grainger-J. Coupland, 1988; S. Blum-Kulka-J. House, 1989; M. Sifianou, 1992a; 1993; K. T Wherkofer, 1992; P. Garcés Conejos, 1993; A. Carrasco Santan, 1999; M. A. Locher, 2004). Por ejemplo, S. Blum-Kulka (1987) hace una aguda observación al señalar que, independientemente de los factores culturales, emplear estrategias indirectas no implica en todos los casos más o mayor cortesía como presupuestaba Brown-Levinson. Basándose en la distinción entre enunciados indirectos convencionales y enunciados indirectos no convencionales, apunta que en la cultura hebrea la expresión de cortesía se asocia principalmente con los primeros, esta autora llega a la conclusión de que la cortesía puede definirse con el equilibrio interactivo entre dos necesidades: la de mostrar claridad pragmática y la de evitar coacción o imposición a la imagen social del receptor. Otras autoras como Matsumoto (1988) para la sociedad japonesa y Mao (1994) para la china, aplican este mismo criterio y estiman que lo indirecto no es estrategia exclusiva de la imagen negativa, sino que las llamadas sociedades occidentales lo escogen como estrategia. V. Escandell (1995; p. 54) dice que “es preciso, por tanto, modificar la concepción icónica absoluta de la relación entre los conceptos de indirecto y cortés”.

P. Brown y S. Levinson dan respuesta a algunas de estas críticas en la reedición de su obra en 1987. En ella, admiten la necesidad de analizar las emisiones en contextos lingüísticos más amplios, como producto de las estrategias que utilizan los hablantes para alcanzar sus objetivos. Indican la deficiencia de la fórmula elaborada para calcular el riesgo de los *FTAs* por no reflejar otros factores decisivos como la presencia de un tercer interlocutor. Pero rechazan las observaciones realizadas acerca de la posibilidad de utilizar más de una estrategia de cortesía simultáneamente:

---

<sup>27</sup> En este aspecto, Iglesias Recuero (2001, 2007) realiza una revisión exhaustiva sobre las investigaciones de cortesía del español peninsular desde la perspectiva teórica hasta los estudios empíricos.

To be true counter-examples to our claims it will not be sufficient to show that in a short stretch of talk between two interlocutors two or more strategies were employed. For that stretch might contain more than one FTA, each FTA with different R values, the distinct R values motivating different strategies (P. Brown-S. Levinson, 1987; p. 17)

Del mismo modo, se mantienen firmes en la universalidad de las ideas propuestas:

Nevertheless, for the purpose of cross-cultural comparison developed here, we consider that our framework provides a primary descriptive format within which, or in contrast to which, such differences can be described (P. Brown-S. Levinson, 1987; p. 15)

En definitiva, a pesar de las insuficiencias halladas en la teoría de P. Brown-S. Levinson para explicar la variación cultural y contextual del fenómeno de la cortesía verbal, no se puede obviar la repercusión y la influencia que ejerce en las posteriores y actuales investigaciones pragmáticas de la cortesía. Ha supuesto la base de toda propuesta teórica y llave maestra para explorar nuevos terrenos para la investigación empírica del fenómeno cortés.

#### 4. 6. *Haverkate y los estudios hispánicos*

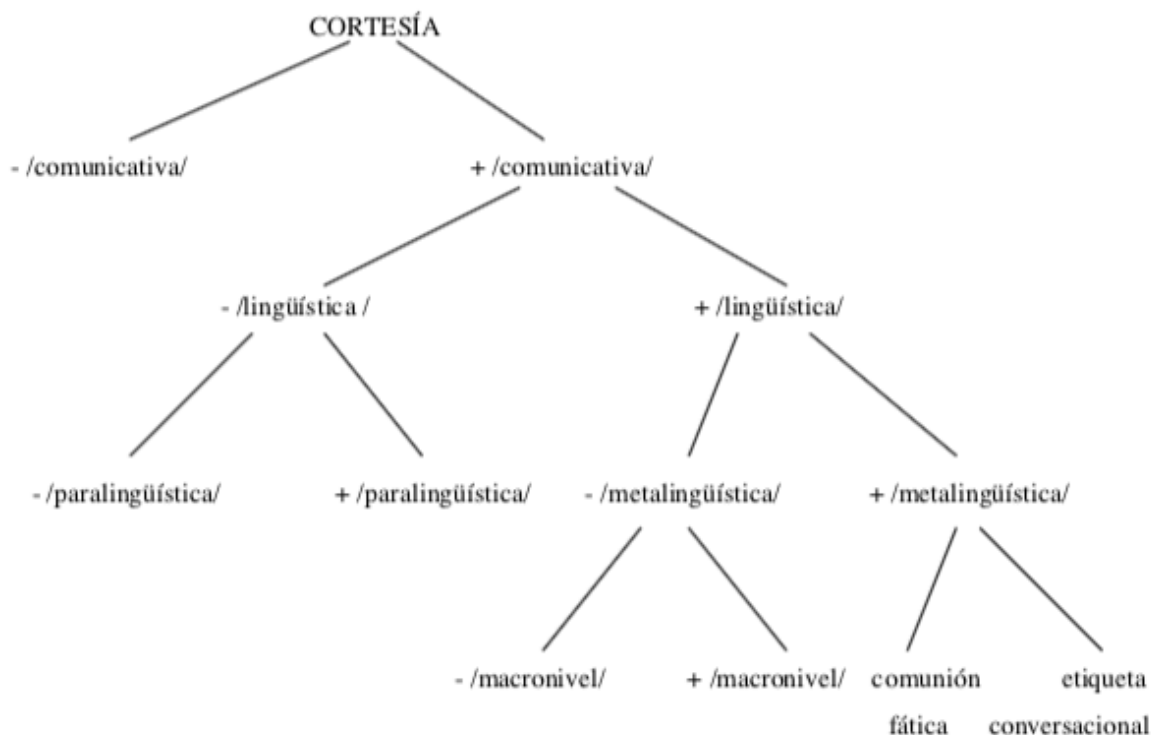
Henk Haverkate, con su obra *Cortesía verbal. Estudio Pragmalingüístico* publicada en 1994, marcaría un punto de salida al estudio de la cortesía en la esfera hispanohablante. Dos años más tarde, María Victoria Escandell (1996) dedicaría un amplio capítulo al fenómeno de la cortesía en su libro *Introducción a la pragmática*. A partir de entonces proliferan los trabajos de otros investigadores preocupados por el fenómeno de la cortesía en las sociedades hispanas, tanto en la peninsular como las de ultra mar. Este interés efervescente que actúa en la esfera hispánica por el estudio del acto cortés da lugar a organizaciones de simposios y coloquios internacionales, de los cuales poliferrarán numerosas publicaciones de artículos y monografías sobre el fenómeno de la (des)cortesía. Los ejemplos se concretan en el grupo EDICE y en el grupo VAL.Es.Co.

Se considera la publicación de *Cortesía verbal. Estudio Pragmalingüístico* del hispanista holandés punto de partida de toda la actividad científica hispánica entorno a la (des)cortesía. H. Haverkate escribe el libro con el objetivo de cubrir un vacío que había quedado en la literatura de la cortesía en el mundo del hispanismo frente a la difusión extraordinaria del interés que despertaba el estudio de la cortesía verbal en otras partes. Para la realización de este estudio, el autor parte de una metodología de análisis insertada en la corriente de la pragmática, valiéndose de sus antecesores para construir su tesis. Toma como

base para el estudio los conceptos de las máximas conversacionales de Grice (1975), la distinción que realizan Brown y Levinson (1987 [1978]) entre cortesía negativa y cortesía positiva y las sub-máximas de Lakoff (1975). Desde el plano propiamente lingüístico, se centra en las propiedades formales de los actos corteses y no corteses, una clasificación propia de la tipología de los actos de habla de Searle (1969). Es significativo su planteamiento porque se posiciona en un enfoque más lingüístico (Brenes, 2009), centrado en la descripción de las características formales de los actos de habla corteses y no corteses.

A partir de esta idea, H. Haverkate elabora un esquema muy ilustrador donde refleja los diferentes tipos de “cortesía” que pueden manifestarse las relaciones interpersonales.

Gráfico n. 4 - Distintos tipos de “cortesía”

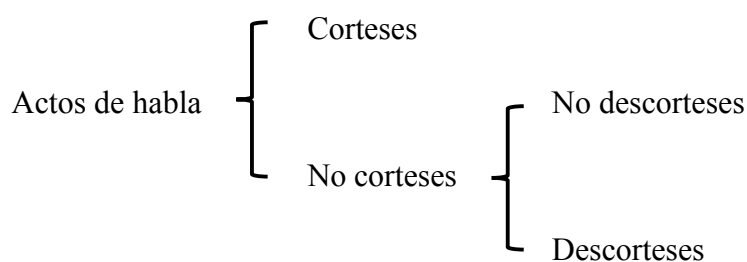


Fuente: esquema aportado por H. Haverkate, 1994; p. 53

Siguiendo el esquema de H. Haverkate, se diferencia en el primer estadio la cortesía comunicativa y la no comunicativa. La cortesía no comunicativa responde a los actos esencialmente instrumentales, los que se encuentran recogidos en los manuales de etiqueta: ceder el asiento a personas más ancianas. La cortesía comunicativa se compone por aquella

no lingüística que a su vez se divide en la cortesía no paralingüística, o sea, aquella realizada por gestos, y la paralingüística, donde la expresión verbal acompaña el gesto: “adelante, por favor” unido al gesto de la mano abierta que invita a pasar antes que el emisor. Otro estadio del esquema es la cortesía lingüística que se ramifica en otras dos subclases: la metalingüística y la no metalingüística. La primera cumple dos funciones, la de establecer contacto social apreciable, evitando la tensión que se produce cuando en una situación comunicativa deja de desarrollarse la interacción verbal y la de mantener las reglas de la etiqueta conversacional, es decir, las normas conversacionales que deben respetar los interlocutores. A partir de estas reflexiones y tomando apuntes de los actos de habla de Searle (1969) y guiándose por la clasificación de máximas de G. N. Leech (1983), H. Haverkate construye un esquema donde se distinguen los actos de habla en función de su mayor o menor efecto cortés, que se puede representar de la siguiente manera:

Gráfico n. 5 – Clasificación de los actos de habla en función de su valor cortés.



*Fuente: Tomado de E. Brenes (2009; p. 58)*

H. Haverkate establece que los actos de habla corteses son aquellos que recaen a favor del receptor, como ocurre en los actos de habla expresivos y comisivos. Aquellos actos de habla clasificados de no cortesés/no descortesés son neutros puesto que la expresión es intrínsecamente cortés y se dan cuando el acto de habla es asertivo y exhortativo. Para los actos de habla identificados como descortesés, se denota en ellos una actitud negativa y desafiante del hablante frente al oyente que se concretan en actos de habla que contienen el insulto, el desprecio, la ofensa, etc.

En último lugar, la cortesía estrictamente verbal corresponde en el esquema al nivel no metalingüístico. Es aquí donde se aprecia la novedad de su modelo que tiene como base la distinción de niveles estructurales del discurso: la distinción entre un nivel micro y nivel macro. La cortesía en el macronivel opera a través de las categorías lingüísticas tales como los pronombres de tratamiento, la realización indirecta del acto de habla, formas

condicionales o imperfectos de cortesía, etc. La cortesía situada en el micronivel del discurso está determinada por los factores de coherencia y relevancia interaccional. Para este nivel, H. Haverkate diferencia tres subactos en el acto de habla: el articulatorio, el ilocutivo y el referencial. En el primer subacto –articulatorio-, la determinación de la naturaleza cortés o descortés del acto verbal depende de la entonación, del acento de intensidad y de los demás rasgos prosódicos. En el ilocutivo, en cambio, el grado de cortesía lo determina la realización directa o indirecta del acto de habla. Finalmente, el subacto proposicional queda dividido a su vez en el aspecto predicativo y en el referencial. Respecto al predicativo, la cortesía puede expresarse a través de estrategias que manipulan el contenido conceptual del predicado, como pueden ser la sección (uso cortés del eufemismo, la lítotes, la ironía o el chiste), la modificación (atenuantes léxicos y sintácticos) y la repetición total o parcial de la aserción original con fines corteses. En el referencial, la cortesía se concentra en la impersonalización o desfocalización, así como en las formas de tratamiento.

Como ya se ha referido, la reflexión teórica y la definición de conceptos básicos son nociones retomadas de aspectos de las reflexiones realizadas por B. Fraser-W. Nolen (1981), de P. Brown y S. Levinson ([1978] 1987) y de Lakoff (1973) para iniciar una introducción global del fenómeno de la cortesía. De B. Fraser-W. Nolen (1981) acepta el “contrato conversacional”<sup>28</sup> añadiendo a la definición de la cortesía la afirmación de que las normas de cortesía, de naturaleza regulativa, deben ser consideradas como un sub-acto de un acto de habla, ya que determinan el estilo de la interacción verbal sin afectar el contenido proposicional de lo que comunica. Del pensamiento de Lakoff sugiere que la cortesía negativa se manifiesta en las dos primeras sub-reglas que propone -no se imponga (relacionada con la distancia y la formalidad); ofrezca opciones (deferencia)<sup>29</sup>. Éstas las relaciona con los actos exhortativos, aquellos que tienen la intención de invadir el territorio del oyente al querer que éste haga algo en beneficio del hablante. En cambio, la cortesía positiva la sitúa en la tercera sub-regla -refuerce los lazos de camaradería (camaradería)- que propicia la consideración de persona respetable y apreciable.

Respecto a la imagen social, se aprecia un fuerte influjo del modelo de Brown-Levinson (1978 [1987]) en la tesis de H. Haverkate. Afirma que el emisor desarrolla estrategias, regidas por la situación comunicativa y por el análisis coste-beneficio en el sentido que lo

---

<sup>28</sup> Ver apartado 2.6.

<sup>29</sup> Ver apartado 2.4 El modelo de cortesía de R. Lakoff, donde se exponen las Máximas en forma de tres sub-reglas con las que culminaría la autora su modelo sobre la cortesía.

entiende G. N. Leech<sup>30</sup>, que sirven para reforzar la imagen positiva si se diera la ocasión, o bien para prevenir que la imagen negativa del mismo se viera amenazada. Sin apartarse de las líneas señaladas por Brown y Levinson, también encuentra en un acto de habla una cortesía gradual en cuanto que aumenta en la medida en que es mayor la distancia entre los interlocutores, es mayor el poder del oyente sobre el hablante y en cuanto es mayor el grado de imposición. Otro aspecto de similitud entre los modelos es cuando se refiere a la realización cortés de un acto de habla, en los que coinciden las siguientes correlaciones:

- La cortesía aumenta en la medida en que es mayor la distancia entre hablante y oyente
- La cortesía aumenta en la medida en que es mayor el poder del oyente sobre el hablante.
- La cortesía aumenta en la medida en que es mayor el grado de imposición.

A pesar de los indiscutibles avances que supone el temprano trabajo de H. Haverkate, no comporta una gran novedad desde la reflexión teórica. Desde el punto de vista de las definiciones de los conceptos básicos, y según E. Brenes (2009), queda limitado desde una perspectiva interaccional o conversacional en el análisis de las estrategias corteses. Una limitación que queda evidenciada al analizar los enunciados de manera desligada entre sí, faltos de secuencias conversacionales. Aun así, no se puede obviar el esfuerzo del hispanista holandés por introducir todos estos aspectos en el ámbito español, como no se puede negar su obra como tratado pragmalingüístico riguroso y pormenorizado de la cortesía verbal en español.

#### *4. 7. El estudio de la descortesía*

Si bien la cortesía ha mantenido el interés de los estudiosos para explicar el fenómeno, no ha ocurrido lo propio con el concepto de descortesía. Frente a los numerosos estudios dedicados a la cortesía, el estudio centrado en la descortesía ha recibido menor atención y su definición ha tardado en aparecer por diversos motivos. Una de las razones es atribuida a la “relativa heterogeneidad conceptual en la que se ven envueltas las estrategias discursivas con la que se realiza la (des)cortesía” (Blas Arroyo, 2010a; p. 71). El resultado es que no se ha llegado a alcanzar una definición definitiva, universal y de consenso entre los

---

<sup>30</sup> Ver apartado 2.5.



investigadores. Esta falla conceptual dificulta especialmente el desarrollo del concepto de la descortesía. A ello se suma el hecho de que, tradicionalmente, la descortesía haya sido planteada como fenómeno opuesto a la cortesía (Eelen, 2001; p. 98), lo que genera una extrema dependencia al fenómeno de la cortesía, aumentándose, así, la dificultad de su definición<sup>31</sup>.

En principio, el concepto de la descortesía se ha ligado principalmente a la vulneración o ataque (*Face Attack Acts*)<sup>32</sup> de la imagen pública del otro (Austin, 1990; Limberg, 2009; Bousfield, 2008). En este sentido, nótese que Goffman (1967; p. 14) ya distinguía tres tipos de amenaza contra la imagen pública del oyente, a saber: a) ofensas que no han sido planificadas; b) ofensas inocentes por parte del emisor; y c) ofensas maliciosas que son los insultos y/o palabras mal sonantes dirigidos al oyente. El factor de la intencionalidad del acto de habla es esencial para entender esta clasificación y con tal evaluar el acto como una acción de descortesía. En esta intencionalidad del hablante al emitir un acto de ataque a la imagen del otro, intervienen factores como el poder (que permite humillar a un individuo de posición inferior, que no realizará un contraataque por temor a sufrir represalias) o la solidaridad (según la cual algunos hablantes pueden permitir tolerar ataques a su imagen). Cuando el emisor comete estas acciones, las estrategias empleadas para restablecer un estado satisfactorio de las relaciones interpersonales responden en Goffman (1967; p. 14) a las *actividades de imagen* o *face-work*.

Por su parte, Fraser y Nolan (1981) argumentan que “no hay enunciados corteses o descorteses y que no son las expresiones en sí mismas, sino las condiciones bajo las cuales se usan lo que determina la valoración de la cortesía” (Fraser y Nolan 1981; p. 96). En la visión del *contrato conversacional* que proponen Fraser y Nolan se reconoce que, al entrar en una conversación, cada interlocutor aporta en su acto de habla una serie inicial de derechos y obligaciones que determinan, al menos al principio, lo que los participantes pueden esperar del otro. Durante el curso del tiempo, o por un cambio en el contexto, hay una posibilidad para renegociar el contrato conversacional; el emisor y el receptor pueden reajustar los derechos y obligaciones que tienen hacia el otro. Esto lleva a la reflexión de que la cortesía se interpreta a partir de lo esperado en cada situación; situación que es

---

<sup>31</sup> Leech ya probó distinguir cortesía-descortesía identificando la descortesía con definiciones en negativo de la cortesía (Leech, [1997] 1980; p. 142).

<sup>32</sup> “I define Face Attacks Act as those communicative acts which are injurious to the hearer’s positive or negative face, and are introduced in a situation which could have been avoided, but where their inclusion is perceived by the hearer to be intentional. This may or may not be true, as the speaker may just be being clumsy, but the perception of intentionality is readily accessible” (Austin, 1990; p. 279).

previamente conocida por los hablantes pues comparten las mismas normas sociales, es decir, los interlocutores que forman parte de una cultura y sociedad determinada. En este orden de ideas, los autores dan significativa importancia a las situaciones y contextos determinados que forman parte del intercambio comunicativo pues determinan, en gran medida, las obligaciones y derechos de los interlocutores dentro de un determinado grupo sociocultural.

Por otro lado, Mills destaca la importancia de la recepción en la determinación de los actos de habla descorteses. La autora opina que “en lugar de asumir que un acto particular, como pueda ser el acto de habla directo, es [sea] inherentemente descortés, se debe analizar el modo en que los hablantes llegan a juzgar el enunciado como descortés” (Mills 2003; p. 158).

L.G. Lachenicht (1980), en cambio, estudia el insulto como manifestación más evidente del fenómeno de la descortesía en la conversación. Se centra en obras tempranas como la Biblia u obras procedentes de la literatura clásica (Lachenicht, 1980; p. 608) donde asegura que ya están presentes. Lachenicht parte de la propuesta de Brown-Levinson ([1978] 1987) para describir el sistema de funcionamiento del *Aggravating Language*, mostrando la posibilidad del hablante de modificar un *FTA* (*face threatening acts*) siempre y cuando sea su deseo e intención. Por su parte, también resulta significativo el planteamiento de Austin (1990) al definir la descortesía como un *continuum* desde la base del modelo de Brown-Levinson ([1978] 1987):

In effect, what this approach shows about politeness and its dark side is that face attention exists on a continuum from polite to impolite (Austin, 1990; p. 291).

Lamentablemente, este planteamiento no llegó a desarrollarse como teoría por la falta de una correspondencia a la clasificación que ofrece de los actos de ataque a la imagen.

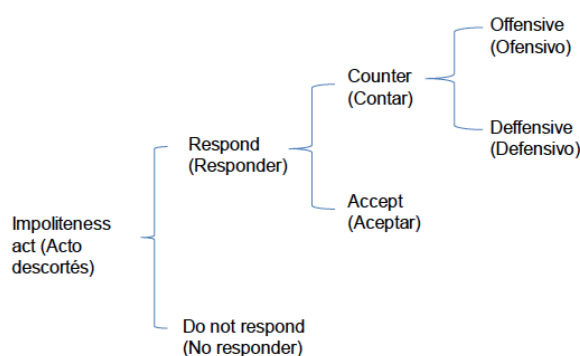
En definitiva, los primeros intentos por definir la descortesía han sido elaboradas en referencia estrecha al modelo Brown-Levinson ([1978] 1987). El modelo actual de Brown-Levinson se erige de nuevo como la teoría más avanzada en materia de la cortesía al ser referente para explicar la descortesía, a pesar de las críticas recibidas.

Estos modelos han sido revisados desde una perspectiva crítica por varios autores que han aportado nuevas líneas metodológicas.

#### 4. 7. 1. El modelo de Culpeper

Jonathan Culpeper publicó en 1996 un artículo titulado “Towards an anatomy of impoliteness” que generó una enorme repercusión en la comunidad científica. Del artículo, Kaul de Marlangeon llega a decir que es “el estudio sobre descortesía más citado en el mundo anglosajón” (2006; p. 255). En su artículo, J. Culpeper, replantea los problemas que, a su entender, desprende la teoría de Brown-Levinson ([1978] 1987) por la insistencia por mantener la armonía social en la interacción comunicativa. J. Culpeper entiende que se dan actos de descortesía que están dirigidos a incrementar el conflicto como ocurre en el adiestramiento militar (1996; p. 359). La novedad reside en que el autor reconoce el concepto de la descortesía como una acción intencionada. Desde esta perspectiva, y sin alejarse del todo del modelo Brown-Levinson ([1978] 1987) se atreve a desarrollar algo más elaborado que la versión simplista de la inversión<sup>33</sup> de las cinco estrategias clasificadas en Brown-Levinson. Culpeper madura la idea del sistema inverso al modelo clásico de Brown-Levinson a lo largo de cuatro artículos (1996, 1998, 2005, 2008). En su trabajo con título “Impoliteness and entertainment in the television quiz show” del 2003 (Culpeper, 2003; p. 1563) ofrece un esquema propio de la organización de las cinco estrategias de mecanismos universales para la expresión de la cortesía:

Gráfico n. 6 – Esquema de las cinco estrategias de cortesía



Fuente: J. Culpeper (2003; p. 1563)

<sup>33</sup> Autores como L. Lachentich (1980), y P. Austin (1990) hacen respectivos tentativos en esta dirección, nos referimos a aquella compuesta por las cinco estrategias enumeradas en el modelo de Brown-Levinson pero con orientación opuesta, dirigida a la descortesía.

De esta manera, la definición de la descortesía queda señalada y limitada para dañar o denigrar la imagen del interlocutor de forma voluntaria. En palabras del propio autor, “en vez de realzar y apoyar la imagen, las superestrategias de la descortesía son un mecanismo de ataque de la imagen”<sup>34</sup> (Culpeper, 1996; p. 356).

Desde la perspectiva de poder accionar estrategias del habla con intención voluntaria de atacar, Culpeper establece distintas estrategias descorteses que conforman los actos de habla:

- a) Descortesía directa, genuina o inherente (*baldo on record impoliteness*): ataques directos y claros, sin ambigüedades que comete el hablante con intención de dañar la imagen pública y privada del interlocutor.
- b) Descortesía que daña la imagen positiva (*positive impoliteness*): se ponen en marcha estrategias que principalmente incomodan al interlocutor. Una ilustración de ello son el hecho de ignorar o excluir al interlocutor en alguna actividad, ser antipático o desinteresado, usar un apelativo inadecuado en el contexto (sobrenombre o mote), buscar desacuerdos, usar un código que el receptor no conoce, usar términos tabúes o no evitar el silencio.
- c) Descortesía que daña la imagen negativa (*negative impoliteness*). La estrategia que se emplea es la amenaza, el menosprecio, la ridiculización, la invasión del espacio personal ya sea de modo literal o metafórico, asociar el oyente con aspectos negativos...
- d) Falsa cortesía, descortesía burlesca o fingida (*mock impoliteness*). Del acto del interlocutor no se deduce claramente su intención de agraviar al hablante. Y por su parte, tampoco se deduce si éste último ha asumido tales actos como ofensivos.
- e) Ausencia de la cortesía (*withhold politeness*). Se activa cuando se da una ausencia de la cortesía cuando se esperaba. Por ejemplo, no agradecer a alguien por un regalo puede ser tomado como una descortesía deliberada "(Culpeper 1996; pp. 356-357)

Su estudio, basado en estrategias *ad hoc*, llega a señalar todo lo contrario de lo que sostiene Leech (1983), es decir, que no hay actos inherentemente descorteses, sino que dependen del contexto en que son empleados.

---

<sup>34</sup> “Instead of enhancing or supporting face, impoliteness superstrategies are a means of attacking face (Culpeper 1996; p. 356).

Más adelante, en el 2005, Culpeper implementa su teoría con otra categoría denominada la descortesía encubierta (*Off-record impoliteness*) que consiste en la realización del *FTA* mediante la implicatura conversacional. En esta categoría introduce la característica de poder desdecirse o simular la primera intencionalidad del emisor, de manera que la imagen social del emisor quedaría a salvo. Por el contrario, la imagen pública del receptor queda irremediabilmente dañada frente a estas formas indirectas o encubiertas, de forma más seria si cabe, que si se hubiera producido mediante expresiones directas de ofensa.

Los planteamientos de Culpeper maduran conforme van apareciendo sus nuevos trabajos y en 2005 supera la dicotomía inicial, cortesía-descortesía, al plantear la aparición de la descortesía en el discurso cuando se cumplen ciertas circunstancias. Distingue hasta tres situaciones:

- a) Cuando el hablante comunica su intención de amenazar directamente la imagen del otro.
- b) Cuando el oyente percibe o interpreta la intencionalidad descortés del hablante.
- c) Cuando las dos situaciones anteriores acaecen simultáneamente.

En esta clasificación queda fuera la denominada *descortesía fingida o burlesca* por la razón de que, en principio, se entiende como una descortesía meramente superficial, sin intención de ofensa. En la *descortesía fingida o burlesca* no hay objetivo claro del emisor por denigrar la imagen social de su alocutario y este, a su vez, se encuentra desprovisto de interpretación de amenaza.

Culpeper no llega a definir en su esquema una descortesía en la cual el hablante actúa en defensa de su propia imagen, ni tiene presente la consideración (2003; p. 1562) que hace Harris et. al. (1986) respecto a los pares básicos que produce la interacción: H ofensivo-O defensivo y H ofensivo- O ofensivo, pares que omiten la posible motivación defensiva del H (Marlangeon, 2008; p. 258).

El modelo de J. Culpeper es acusado de poseer una debilidad hermeneútica o de carecer de ejemplos relativos a las estrategias identificadas (J. L. Blas Arroyo, 2001), lo que lleva a que otros investigadores reelaboren sus teorías (D. Bousfield, 2008b). Autores como A. Cordisco (2005a) o D. Bousfield (2008b) se han atrevido a introducir algunas revisiones al modelo de la descortesía de J. Culpeper. A. Cordisco señala la existencia de ciertos roles de la descortesía: el rol ofensivo, el defensivo o el evasivo (A. Cordisco, 2005b; p. 345). Su estudio se centra en los actos de habla descorteses perpetrados de forma no intencionada que

dan lugar, al igual que aquellos cometidos intencionadamente, a ciertas consecuencias en la comunicación interpersonal (A. Cordisco, 2005a; p. 183). Estas circunstancias concretas las denomina “efectos de cortesía” que son el resultado de una tensión instaurada entre las imágenes de hablante oyente, como de rol ‘Yo con sí mismo’(sic) (A. Cordisco, 2005a; p. 200).

Por su parte, D. Bousfield (2008b), propone una simplificación del modelo de la descortesía distinguiendo la descortesía *on-record*, aquella que se manifiesta con claridad y de manera directa y con intencionalidad por parte del hablante por dañar la imagen pública y privada del interlocutor y *off-record*; en la última comprende el sarcasmo o la cortesía burlesca y la ausencia de cortesía.

Pero quizá la mejor crítica elaborada al modelo de la descortesía de J. Culpeper viene de la mano de Kaul de Marlangeon en su artículo de 2008. Considera que la definición de J. Culpeper tiene en cuenta la actitud del oyente, pero no describe el intercambio a la manera de los pares básicos de Harris et. al. (1986) que produce la interacción, a saber, H ofensivo- O defensivo y H ofensivo- O ofensivo. K. de Marlangeon implementa la clasificación del modelo de la descortesía de J. Culpeper con la *metedura de pata*, una circunstancia relativa a la interpretación del oyente frente al comportamiento del hablante. Responde a un *desaire* involuntario en el que incurre el hablante y que el oyente interpreta como descortés. Tal tipo de descortesía se desprende de aquel modelo, a pesar del intento del autor de proscribirla (Culpeper, 2005; p. 37) y a la que la autora K. de Marlangeon identifica como un subtipo de acto descortés involuntario que denomina como *descortesía por escatima involuntaria de la cortesía esperada por el oyente*.

Con todo, la propuesta de J. Culpeper supone la superación de la noción dicotómica que se tenía hasta entonces del fenómeno de la (des)cortesía. Al formular la repercusión contextual sobre la variabilidad del fenómeno y abandonar la visión reduccionista de la descortesía como simple violación de las normas corteses junto a la ruptura de la dicotomía cortesía-(des)cortesía lleva a otros autores al acomodar una visión gradual del fenómeno discursivo de la (des)cortesía.

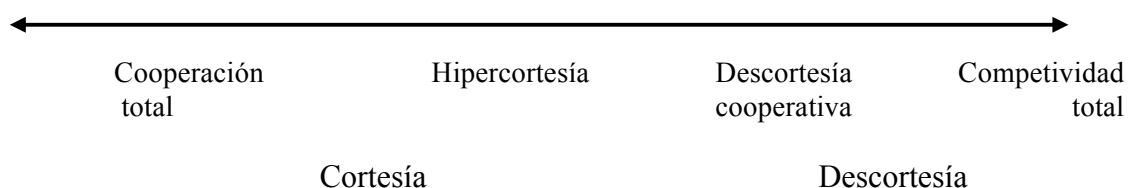
Una de las primeras personas en atender el carácter gradual de la cortesía es B. Lavandera (1988) que concibe la (des)cortesía verbal como elemento de fuerza ilocutiva inherente a los actos de habla y de ahí la variabilidad del fenómeno. Deduce que el acto discursivo de la (des)cortesía se ve condicionado por el grado insertado del continuo conformado por los distintos conceptos de cortesía.

Esta propuesta viene evaluada por otros autores entre los que destaca R. Lakoff. Dicha autora, en su artículo de 1989, emplaza un *continuum* esencial adaptado a dos tipos de géneros muy específicos: el discurso jurídico y el psicoterapéutico. Sobre dicha escala o *continuum* acomoda tres conceptos de cortesía que responden a tres grados del fenómeno: la cortesía (*polite*), la no-cortesía (*non polite*) y la descortesía o grosería (*rude*). Llega a observar que el conflicto funciona como elemento propio e inherente, de manera que, si en una conversación cotidiana prevalece la armonía y el acuerdo, la descortesía puede entenderse como comportamiento comunicativo pre-concebido y usado por los interlocutores como un fin esperado. El ejemplo para explicar la idea es cuando en un juicio los abogados se dirigen a la parte contraria con un lenguaje altamente descortés con el fin de orientar al jurado a su favor y, por el contrario, los mismos letrados usan la deferencia cuando el interlocutor son los miembros del jurado. Se repite el ejemplo cuando la descortesía se emplea cuando un doctor arroja preguntas indiscretas al paciente con el fin de desarrollar una diagnosis más acertada. Las dos son situaciones del acto de habla en los que queda demostrado el carácter instrumental del fenómeno.

#### 4. 7. 2. *El modelo de Kienpointner*

M. Kienpointer (1997, 2008a, 2008b) centra también sus estudios en la visión gradual del fenómeno de la (des)cortesía. Sus esfuerzos se focalizan por definir los límites de la cortesía y la descortesía que los estudios anteriores no lograron establecer. La idea de la graduación de la (des)cortesía surge de los conceptos clásicos de la interacción cooperativa y aquella no cooperativa que, en definitiva, el autor entiende como una competencia. En el artículo “Varieties of rudeness: types and functions of implite utterance” de 1997, M. Kienpointer propone un desarrollo lineal de la cortesía donde *cortesía* equivale a una cooperación total entre los interlocutores y la *descortesía* responde a la competitividad extrema de éstos.

Gráfico n. 7 – Línea de la cortesía según M. Kienpointer



Fuente: Adaptación del esquema de Kienpointner (1997; p.258)

Entre los espacios entremedios, M. Kienpointner emplaza dos conceptos nuevos: la hipercortesía y la descortesía cooperativa. La noción de cooperación responde a la interactividad de dos personas que tienen el deseo de alcanzar una meta. La cortesía corresponde a una combinación de rutinas y estrategias verbales usadas en una interacción cooperativa para alcanzar o establecer un equilibrio de las relaciones personales con el objeto de alcanzar una meta interlocutiva concreta. La descortesía, se entiende como fenómeno no dependiente de la cortesía y se identifica con el tipo de comportamiento no cooperativo, caracterizado en desestabilizar las relaciones interpersonales llegando a dificultar el acuerdo o el alcance de metas comunicativas.

Por otro lado, el autor inserta en este *continuum* el fenómeno de la hipercortesía como una aplicación de la cortesía mayor de lo esperado: una cortesía exagerada (Kerbrat-Orecchioni, 1994) que viene percibida como una vulneración de la imagen del receptor por lo que no se evalúa como descortesía, pero su diligencia es menos ideal dentro de los patrones de cortesía, que *a priori*, son aceptables en un lenguaje o en una cultura dada. De esta manera distingue M. Kienpointer las distintas descortesías manifestadas:

- a) La descortesía simulada (*mock politeness, ritual insults o ironic rudeness*);
- b) La descortesía al servicio de los intereses comunes (*Common Interest Rudeness*) entre las que se distinguen:
  - a. la descortesía reactiva, entendida como reacción a un ataque previo (*Reactive rudeness*) que tiene la facultad de restaurar el equilibrio interaccional mediante la formulación de actos de defensa que compensan los *FTAs* previos si el tono es adecuado y moderado,



- b. la descortesía social, aquella presente en ciertos subgrupos sociales que conservan una actitud favorable hacia la descortesía como manifestación de identidad grupal y solidaridad (Kienpointner, 1997; pp. 262-268).
- c) La descortesía no cooperativa: viene evaluada en cuanto a su nivel de intencionalidad, es decir, en:
  - a. descortesía no cooperativa inmotivada: las personas que actúan en esta dirección suele ser por la ignorancia a las reglas que rigen la interacción. En la mayoría de las ocasiones son actuaciones protagonizadas por los niños y por personas extranjeras. También se incluye en esta categoría los errores no intencionales perpetrados por adultos de la misma cultura o lenguaje.
  - b. descortesía no cooperativa motivada: se dividen según afecten a instituciones públicas, (como puede suceder, por ejemplo, en un debate), a individuos (descortesía utilizada en conversaciones privadas por amigos o parientes muy cercanos que comparten una larga historia de conflictos y usan la descortesía sistemáticamente para vencer al adversario) o a grupos sociales.

M. Kienpointner ofrece esta exhausta tipología de las variedades de la descortesía valorándola como una estrategia que se aleja del concepto de violación excepcional o aquella marcada por las reglas corteses. En definitiva, para este autor, la descortesía es un mecanismo que, en ocasiones, puede ser utilizado para captar la atención del receptor. En obras literarias cómicas y dramáticas o en canciones de rock es donde M. Kienpointner lo identifica ciertamente como instrumento provocador.

Más tarde, el autor se ocuparía también de la función que desempeñan las emociones en la configuración de la cortesía (2008a) y la descortesía (2008b). Realiza una crítica de los enfoques anteriores por la falta de atención que prestan a este aspecto y que prevé clave en el funcionamiento de la descortesía en las situaciones comunicativas.

Sin embargo, las novedosas aportaciones de M. Kienpointner no se hallan exentas de crítica. Su concepción de la descortesía como defecto del comportamiento comunicativo la posiciona de nuevo desde una visión propia de la cortesía (Kaul de Marlangeon, 2003; p. 255).

#### 4. 7. 3. *Silvia Kaul de Marlangeon*

Silvia Kaul de Marlangeon es componente del grupo Edice y copartícipe del enfoque pragmático sociocultural. Su teoría de la descortesía se desarrolla y se perfecciona dentro de los parámetros marcados del grupo. Desarrolla su teoría de la descortesía en el ámbito hispanohablante teniendo como punto de partida el trabajo de B. Lavandera (1988) y poniendo el foco de interés los elementos que tienen en común los actos descorteses en la intencionalidad que anima al hablante y aquellos actos de habla en los que hay ausencia de cortesía.

La autora distingue la falta de cortesía del hablante en dos tipologías: la deliberada y la involuntaria. En la primera, el hablante adopta una de dos actitudes netamente distintas: o escatima cortesía o, en cambio, hay propósito de lesionar la imagen del oyente. Por su lado, la falta de cortesía involuntaria conlleva tres manifestaciones posibles que son señaladas con notable sistematización como se ilustra más adelante.

En trabajos anteriores, la propia autora (Marlangeon [1992]1995-2003) reconoce que la descortesía sobreviene cuando hay una disparidad de poder entre los interactuantes. Apoyándose en las cinco superestrategias de la descortesía de Culpeper<sup>35</sup> (et. al., 2003), y su posterior revisión (Culpeper, 2005) la que excluye la amenaza incidental, la no intencional, lo burlesco y la cortesía sin reparación de imagen, K. de Marlangeon (2008) implementa la clasificación con una nueva categoría encubierta muy relacionada con el sarcasmo, un fenómeno ya abordado en anteriores estudios de la autora (Marlangeon, [1992]1995-2003; pp. 14-15 y [1993]1999; pp. 147-148), y de De Alba Juez (1995, 2001).

Kaul de Marlangeon (2008) coincide con Lavandera (1988) acerca de la naturaleza gradual del fenómeno de la cortesía y de la fuerza continua de cortesía-descortesía como un componente permanente de los actos de habla que hace trascender el discurso a una dimensión social, es decir, a las relaciones sociales o interpersonales.

Kaul de Marlangeon ([1992]1995-2003) ya abordó una propuesta de teoría para la descortesía del cual desprende que la cortesía y la descortesía son dos aspectos del mismo continuo, o sea, dos evaluaciones opuestas de la misma función, concepto que permite

---

<sup>35</sup> Recordamos que J. Culpeper estructura su modelo de descortesía en 5 superestrategias descorteses en base a la distinción de los actos de habla orientados a atacar voluntariamente la imagen del interlocutor: estrategia de descortesía directa, genuina o inherente; positiva; estrategias de descortesía que dañan la imagen negativa; estrategias de falsa cortesía, de sarcasmo o cortesía fingida; y de escatima de la cortesía debida. Ver punto 4. 7. 1.

abarcar de manera natural ambos fenómenos sin plantearlos como simples opuestos<sup>36</sup>.

La visión del fenómeno como un *gradatum* permite a S. Kaul establecer una tipología de estrategias descorteses en la escala de la descortesía:

- 1) Actos formalmente descorteses animados con un propósito cortés: pueden ser encubiertos *–off record–* y sucede cuando se le dice, por ejemplo, “¡Hola fea!” a alguien guapa. También pueden ser directos *–on record–*, como “¡Viva mi niña, cojones!”.
  
- 2) Actos descorteses involuntarios: se trata de caer en la descortesía accidentalmente que pueden clasificarse de la siguiente manera:
  - 2.1. Metedura de pata.
  - 2.2. Escatima involuntaria de la cortesía esperada por el oyente.
  - 2.3. Abstención involuntaria de cortesía.
  
- 3) Autodescortesía: se refiere a las críticas que el propio hablante hace a sí mismo del tipo: “Seré imbécil” o “¡Qué tonta soy!”... Puede ser una autodescortesía auténtica o deliberada. El hablante puede evaluar negativamente su propia persona o puede resultar una estrategia reforzadora de su imagen al autohumillarse se presenta como alguien humilde y modesto ante el otro. También se puede conseguir el refuerzo mediante la reacción del oyente, que se ve en el compromiso comunicativo de desmentir la veracidad de la autocrítica formulada por el hablante con expresiones como: “Anda ya, ...” “Pero, ¿qué dices?”
  
- 4) Actos formalmente corteses animados de un propósito descortés: se utilizan como medio para conseguir un efecto descortés mediante un acto de habla cortés. Para alcanzar este efecto contrario es fundamental atender al contexto comunicativo. El ejemplo más frecuente es la tomadura de pelo o la burla particularmente irónica con apariencia de elogiar o de alabanza.

---

<sup>36</sup> Una reflexión que también viene recogida en la obra de Mills (2003; pp. 124-125).

- 5) Escatima deliberada de la cortesía esperada por el oyente<sup>37</sup>: es un acto que involucra la negación de la cortesía por parte del oyente de manera parcial. La intención del hablante de restringir parcialmente esa cortesía debida, aunque con ello infrinja en parte las premisas culturales que alientan un trato cortés como comportamiento social previsible y conveniente. Es un tipo de descortesía que actúa por omisión, no por acción.
- 6) Silencio abrumador: se da cuando hay una falta de contestación ante una pregunta directa que implica compromiso del tipo: “¿Te ha gustado la cena que te he preparado?”. Según K. de Marlangeon, es el único caso de descortesía causado por el oyente porque no se trata de una mera ausencia de respuesta a una pregunta o una aserción, sino que el oyente recurre voluntariamente al silenciar para indicar desacuerdo con el hablante, a pesar de que el contexto comunicativo y la relación de los interlocutores le obligarían a responder.
- 7) Descortesía de fustigación: son aquellos comportamientos voluntarios, conscientes y estratégicos, destinados a herir la imagen del interlocutor para responder a una situación de enfrentamiento o desafío, o con el propósito de iniciarla. Responden, en su mayoría, a actos directos que son los que incitan la confrontación discursiva.

Cada tipo de descortesía expresa un grado determinado, de tal modo que el esquema se hace *constructo* teórico en el que se configura un continuo creciente de grados de descortesía en función de la intencionalidad del hablante y del grado de lesión que inflige. La autora distingue en este continuo cuatro estadios iniciales, el 1) y los 2.1., 2.2. y 2.3. del 2) que corresponden a la ausencia de intencionalidad descortés del hablante. El resto del esquema fija la intensidad de la lesión que la respectiva descortesía provoca.

#### *4. 8. El paradigma postmodernista: hacia la superación del etnocentrismo*

El enfoque postmoderno viene de la mano de aquellos investigadores (Watts, 2003; Locher y Watts, 2005) que prueban otras vías para explicar el fenómeno de la (des)cortesía

---

<sup>37</sup> K. de Marlangeon une este acto descortes con el punto siguiente, Silencio abrumador por definirlos ambos como actos que involucra la negación de la cortesía por parte del oyente de manera parcial el primero y total el segundo (2017; p. 16).

más allá de las aportaciones de Brown y Levinson (1978[1987]) tras comprobar las distintas deficiencias que adolece el modelo adalid. Su visión se erige desde la negación de “la viabilidad de dicho modelo y formulando un enfoque alternativo, [...] ‘el enfoque postmoderno’” (Fernández García, 2016; p. 80). En esta línea de ideas se unen otros investigadores que coinciden en trazar propuestas alternativas al planteamiento discursivo de la (des)cortesía que se había llevado hasta el momento (Eelen, 2001; Mills, 2003). El grupo que conforma el paradigma posmodernista se presenta como grupo heterogéneo en el planteamiento de sus teorías, pero comparten un interés común:

A shift in emphasis away from the attempt to construct a model of politeness which can be used to predict when polite behavior can be expected or to explain post-factum why it has been produced and towards the need to pay closer attention to how participants in social interaction perceive politeness (Watts, 2005b; p. xix).

Esta visión supone una sustitución de los planteamientos de los modernistas concentrados en la elaboración de un modelo predictivo de la cortesía para pasar a formular una teoría que se aproxima descriptivamente al fenómeno de la cortesía. Este cambio de perspectiva otorga al fenómeno de la cortesía una naturaleza variable y autónoma a cualquier tipo de predicción posible (G. Eelen, 2001; S. Mills, 2003; R. Watts, 2003; R.G. Sell, 2005 [1992]). Lo novedoso de esta perspectiva es que la cortesía deja de ser elemento propio de estudio para dar relieve al discurso: “la cortesía no puede valorarse atendiendo a enunciados aislados, puesto que se negocia en unidades de discurso más amplias” (Albelada Marco y Barros García, 2013; p. 60), y el análisis se debe centrar en evaluar el esfuerzo empleado por los hablantes durante la actividad discursiva de las relaciones entre los interlocutores.

Uno de los problemas a los que se enfrentan los posmodernistas aparece a la hora de exponer y explicar sus propuestas. Concentrados en el propósito de distanciarse de los postulados formulados con anterioridad, emplean, no obstante, la misma terminología que usan los investigadores anteriores para definir los distintos aspectos del fenómeno de la cortesía. La dificultad terminológica se resuelve distinguiendo una cortesía de primer orden o *first order politeness*<sup>38</sup> (*politeness I*<sup>39</sup>), que responde a la noción de cortesía que perciben y hablan los miembros de un grupo sociocultural; y una cortesía de segundo orden

---

<sup>38</sup> Terminología empleada por R. Watts para *first order politeness*: “the various ways in which polite behaviour is perceived and talked about by members of sociocultural groups”; *second order politeness*: “a term within a theory of social behaviour and language usage” (R. Watts et al., 2005 [1992]; p.3)

<sup>39</sup> Terminología empleada por G. Eelen en 2001 en su obra *A Critique of Politeness Theories*.

(*politeness 2<sup>40</sup>*), que se propone como término específico destinado para el ámbito científico-técnico, es decir, de uso exclusivo de los lingüistas, el cual solo adquiere valor dentro de las teorías de la interacción social y del uso del lenguaje. En este orden de ideas, la detección y el análisis de la evaluación de la cortesía, descortesía u otros comportamientos apropiados o no de un acto de habla interactivo se concibe desde el concepto del *first-order politeness*.

Dentro del paradigma posmodernista, algunos autores experimentan una evolución hacia lo que se viene a llamar *discursive approach to politeness* o “acercamiento discursivo a la cortesía” (Watts, 2003, 2008; Locher, 2004, 2006a; Locher y Watts, 2005, 2008) el cual retoma algunas reflexiones de estudios anteriores (Watts, 1989, [1992] 2005b; Watts et. al., [1992] 2005). El concepto prueba explicar la cortesía y la descortesía como comportamientos discursivos implicados en la negociación de las relaciones personales que mantenemos los humanos. Desde esta consideración, la (des)cortesía es estimada como parte del trasiego de las relaciones interpersonales.

El paradigma posmodernista aspira a desarrollar una teoría de la cortesía de vocación universal, por lo que entiende que son en las relaciones interpersonales donde se deben centrar los esfuerzos de todo investigador. Este punto de salida está muy relacionado con el concepto de imagen o del *face-work* del que hablaba Goffman (1967; p. 12), desarrollado anteriormente en el punto 3. 2. La diferencia estriba en que el *face-work* se interesa solo de la imagen del otro, en cambio aquel entendido por los posmodernistas supone mayores competencias de trabajo pues implican la propia imagen y las otras imágenes que intervienen en la interacción. De tal manera que, la repercusión de los efectos que puedan ocasionar la descortesía, cortesía, la no cortesía, la hipercortesía, etc., recaen en la imagen social de ambos interlocutores. Desde esta perspectiva, este enfoque se hace más incluyente.

La labor que suponen las relaciones interpersonales es denominada de distinta manera dependiendo del autor<sup>41</sup>: las relaciones son referidas como *relational work* o “trabajo relacional” (Watts, [1992] 2005a; Locher y Watts, 2005, 2008; Locher, 2006a) o *relational practice* o “práctica relacional” (Holmes y Schnurr, 2005). Salvaguardando las diferencias en la denominación, los autores comparten el mismo interés que es el estudio del esfuerzo empleado por los hablantes durante la actividad discursiva para el establecimiento, preservación, deterioro o mejora de las relaciones de los interlocutores. Como se deduce, para los postmodernistas, además de los aspectos informativos, son importantes los aspectos

---

<sup>40</sup> Terminología empleada por G. Eelen en 2001 en su obra *A Critique of Politeness Theories*.

<sup>41</sup> Rapport management ‘gestión interrelacional’ en los estudios de Spencer-Oatey (2000a, 2002, 2003, 2005, 2008b), desarrollado en el punto 4. 8. 3.

interpersonales en toda interacción social, es por ello que interpretan la imagen como un fenómeno interaccional y no exclusivamente como un fenómeno individual: la evaluación de la imagen no depende solo del trabajo de uno mismo sino que responde también de la evaluación que los otros hacen de ella.

La importancia del contexto o *frame* también cobra especial relevancia en esta visión pues lo apropiado viene evaluado por los interlocutores en función del hábito, la norma, es decir, de lo aprendido socialmente.

We argue that appropriateness is determined by the frame or the habitus of the participants [...] within which gaze is attributed to each participant by the others in accordance with the lines taken in the interaction (Locher y Watts, 2005; p. 17).

Surge una nueva problemática en cuanto a la falta de adecuación entre las conceptualizaciones de la cortesía y los parámetros que los receptores utilizan en sus intervenciones. Watts (1989; p. 1992), habla de la cortesía verbal como un comportamiento lingüístico dirigido al mantenimiento del equilibrio de las relaciones interpersonales dentro de un grupo social, al que se refiere como *politic verbal behaviour* (“comportamiento diplomático”) y que Meier (1995) prefiere el término *appropriate behaviour* o ‘comportamiento apropiado’, aprendido socialmente, por tanto, de naturaleza convencional y social. Sin embargo, es posible que surtan circunstancias en las que se den respuestas no esperadas como cuando ocurre que los hablantes alteran de forma temporal su comportamiento cortés para adaptarlo en función de las exigencias de la interacción (Watts, 2003; p.147) resultando, en ocasiones, amenazas abiertas a la imagen. En cualquier caso, será el contexto el elemento esencial que define el sentido y la intención final de las intervenciones:

Polite behaviour will therefore be behaviour beyond what is perceived to be appropriate to the ongoing social interaction, which says nothing about how members evaluate it. At the same time, however, the definition implies that linguistic structures are not, per definitionem, inherently polite. Impolite behaviour will be behaviour that is perceived by participants to be inappropriate behaviour, which again says nothing about individual members evaluate it (Watts, 2003; p. 21).

Con esta denominación, los autores tratan de evitar llamar cortés o descortés a ciertas convenciones comunicativas que no llegan a producir efectos (des)cortesés para los interlocutores, sino que son vistas como lo adecuado en un momento y contexto concreto. Brenes Peña (2009: p. 72-73) ilustra este concepto de la siguiente manera:

Las expresiones *gracias* o *por favor*, por ejemplo, consideradas como fórmulas corteses, pueden, en determinadas circunstancias comunicativas, ser empleadas con la finalidad de cumplir una convención social, con el objetivo de responder a las expectativas de la comunidad en general, por lo que no podrían ser evaluadas como corteses sino como, simplemente, parte integrantes del comportamiento apropiado (Brenes Peña, 2009; p. 72-73).

Por su parte, Watts distingue aquellos fenómenos de cortesía que constituyen formas socialmente marcadas por el *politic verbal behaviour* y entiende que la cortesía responde a una actividad lingüística y no lingüística, caracterizada por ser una capacidad que se puede aprender y usarse de manera racional y premeditada con el objeto de alcanzar metas concretas. La primera meta es el enaltecimiento (*enhancement*) de la autoestima de ego que, a su vez, consigue optimizar el estatus social. Simultáneamente, esta operación permite exaltar la autoestima del que tiene enfrente, con la debida cuenta de que indirectamente favorece al ego propio (Watts, 1992; p. 45). En esto se desvía Watts de las definiciones tradicionales de cortesía, como la de Lakoff (1975), que centran su meta en reducir la fricción en la interacción personal; se pierden los fines egocéntricos, la aplicación premeditada y la idea de que cortesía es el instrumento que permite amortiguar los ataques que se perpetúan al interlocutor. Watts afirma que de ser la cortesía un universal del uso lingüístico, las comunidades de habla tienen medios a su disposición para enmascarar fines menos altruistas.

En definitiva, se dan comportamientos sociales en los que no se busca el equilibrio de las relaciones mediante la cooperación y la colaboración (*Principio cooperativo* de Grice, 1975), sino que, contrariamente, encuentran su objetivo en la promoción del conflicto como en los debates políticos, los duelos verbales de diferente tipo que son habituales en la vida diaria (G. Eelen, 2001). En estas ocasiones, el uso del lenguaje socialmente apropiado podría oponerse al de la cortesía lingüística, de modo que el modelo de cortesía se abre en dos tipos de comportamiento: el primero busca el conflicto y llevaría a la ruptura de la comunicación (*breakdowns*) y, el otro, al enaltecimiento del ego (*enhancements*) frente al resto del grupo. El primero es no político, el segundo es cortés (Watts, 1992; p. 51).

Finalmente, se ha de diferenciar entre los comportamientos comunicativos no marcados, en el sentido de que son los adecuados o exigidos por la situación de habla, y los comportamientos comunicativos marcados. Entre estos últimos, encontramos los comportamientos corteses, que están positivamente marcados, y los comportamientos descorteses, los negativamente marcados.

Locher y Watts (2008; p. 79) elaboran una tabla donde exponen las posibles valoraciones que los interactuantes pueden realizar acerca de lo que es (des)cortés en un contexto dado, atendiendo a la perspectiva del *relational work*:



Gráfico n. 8 – Valoraciones de lo (des)cortés en función del *relational work*

	LEXEMA (primer orden)	DOS DE LOS DOMINIOS COGNITIVOS A PARTIR DE LOS CUALES EL LEXEMA ES PERFILADO		
Evaluación (a):	Descortés	Inapropiado/no cortés	+	Negativamente marcado
Evaluación (b):	(No cortés)*	Apropiado/cortés	+	No marcado
Evaluación (c):	Cortés	Apropiado/cortés	+	Positivamente marcado
Evaluación (d):	Hipercortés	Inapropiado/no cortés	+	Negativamente marcado

\*Es poco probable que se dé una evaluación ‘no cortés’.

*Fuente:* Locher y Watts (2008; p. 79).

En el marco teórico de los postmodernistas, las evaluaciones que substraen los interlocutores en las interacciones toman principal interés (Locher y Watts, 2005; p.16), esencialmente a las que son susceptibles a generar conflictos (Watts, 2003; p. 143).

Uno de los aportes más significativos de este grupo de investigación es la dedicación al funcionamiento de la descortesía (Locher, 2004; Locher y Bousfield, 2008; Locher y Watts, 2008) o el análisis del fenómeno abordado desde la perspectiva de género (Mills, 2000, 2003 y 2009). Pero, quizá, la contribución más importante del enfoque posmodernista estriba en la alternativa coherente que ofrece a las teorías tradicionales al conceder la importancia principal al interlocutor y a las secuencias interactivas para el estudio de la cortesía y descortesía (Haugh, 2007). Culpeper (2008; p. 41) se une a esta consideración al reconocer la ventaja del *relational work* por evitar las deficiencias y subjetividades del término cortesía y por poner el foco de la atención en la evaluación que los propios interlocutores hacen de la (des)cortesía en situaciones concretas, alejándose así de los modelos esgrimidos a partir de supuestos. Dejan, por tanto, un marco adecuado y alternativo para el estudio de los fenómenos corteses y descorteses.

#### 4. 8. 1. La perspectiva intercultural de R. Scollon-S. Scollon

Los autores Scollon-Scollon contribuyen al ámbito de estudio del fenómeno de la (des)cortesía mediante una propuesta teórica y metodológica centrada en la comunicación intercultural en la que la noción de imagen social cobra especial significación: “the negotiated public image, mutually granted each other by participants in a communicative event” (R. Scollon-S. Scollon, 2001; p. 45). Desde este punto de vista, los autores llegan a

distinguir dos aspectos de la imagen pública: *involvement*, aquella que vincula los derechos de la persona y la necesidad de ser un miembro estimado dentro de la sociedad a la que pertenece, y el *independent*, se refiere al derecho de no ser del todo dominado por el grupo, reclamando su derecho a la libertad y la autonomía (Scollon y Scollon, 1995; pp. 36-37).

En este orden de ideas, y según los valores que adquieren las variables de Poder y Distancia social, se determinan tres sistemas de cortesía:

a) el sistema de cortesía de deferencia; (-P + D) aquel que actúa en contextos en los que los hablantes poseen un poder semejante y disponen una relación de distancia social, donde impera el uso de estrategias de independencia que muestren el respeto mutuo que se profesan ambos interlocutores

b) el sistema de cortesía de solidaridad (-P -D) en el cual los participantes del acto comunicativo se sitúan en el mismo plano de la jerarquía enunciativa y se caracterizan por mantener una relación personal muy fuerte

c) el sistema de cortesía de jerarquía (+P -D) es prototípico de las situaciones comunicativas en las que los interlocutores no ostentan el mismo grado de poder. En estas circunstancias, el emisor con más poder usa estrategias de compromiso, mientras que los otros optarían por estrategias de independencia.

En línea de los planteamientos de los Scollon, R. Lorés Sanz (1997-8) implementa la variable de distancia ramificándola en lo que él denomina frecuencia de contacto y frecuencia de afecto. R. Lorés Sanz, señala la circunstancia dentro del sistema de solidaridad de una alta frecuencia de contacto y una baja familiaridad que podría inducir a la utilización de estrategias de cortesía de independencia en lugar de cortesía de compromiso. En cambio, en el sistema de jerarquía, el autor explica que, el valor de la variable D disminuirá si se da una gran frecuencia de contacto y un aprecio considerable, estimulando el uso de estrategias corteses de compromiso. Asimismo, si el valor D es alto porque hay un afecto negativo entre los interlocutores, a pesar del contacto frecuente, los hablantes tenderán a usar estrategias de independencia.

Con respecto a la teoría de R. Scollon-S. Scollon, ha sido reconocido como acierto la simplificación de las categorías del modelo de Brown y Levinson ([1978] 1987) haciéndolos más eficaces para llevar a cabo análisis empíricos, así como el reconocimiento del carácter no excluyente de los conceptos de *independent* e *involvement* (M. E. Placencia- C. García, 2007).

#### 4. 8. 2. *La cortesía interpersonal*

Los trabajos realizados por H. Arndt-R. W. Janney suponen una aportación determinante para superar el etnocentrismo presente en los primeros estudios sobre la cortesía verbal. En sus investigaciones proponen abandonar el análisis de las reglas de cortesía y centrarse en la exploración del comportamiento de las personas al expresar sus sentimientos en la vida cotidiana. Para abordar el fenómeno desde esta perspectiva proponen una pauta de trabajo desde el enfoque socio-psicológico.

From a socio-psychological point of view, politeness is not a static logical concept, but a dynamic interpersonal activity that can be observed, described, and explained in functional interactional terms. Within a given culture, almost any normal adult can be polite in impolite ways, or be impolite in polite ways, the former is politeness from a social point of view, and the latter is politeness from an interpersonal point of view (Arndt and Janney 1985a, 1985b, 1987b). Both types of politeness –social and interpersonal are culturally acquired and are interrelated in speech; but they are quite different, and it is important for investigators of politeness to distinguish between them (R. W. Janney -H. Arndt, 2005 [1992]; p. 22).

En este orden de ideas, distinguen dos conceptos que son básicos en su teoría: la *cortesía social* y *cortesía interpersonal* o *tacto*. La primera se haya vinculada a la necesidad de las personas por mantener una interacción organizada y armoniosa con el resto del grupo, es un concepto que reúne las convenciones sociales que regulan la forma apropiada o inapropiada de hablar. Por otro lado, la cortesía interpersonal o tacto se expresa, igualmente, en la necesidad de salvaguardar la propia imagen o en no dañar la de los demás, pero mediante estrategias comunicativas y no mediante el sistema de reglas convencionales de la sociedad:

The difference between tac tan social politeness is that whereas the function of social politeness is essentially to coordinate social interaction –to regulate the mechanical exchange of roles and activities- the function of tact is quite different: namely, to preserve face and regulate interpersonal relationships. Metaphorically, we might say that social politeness is somewhat like a system of social traffic rules, while tact is more a matter of interpersonal driving styles and strategies. In fact, it is probably not social politeness that enables people to avoid most everyday interpersonal conflicts, but tact them (R. W. Janney -H. Arndt, 2005 [1992]; p. 24).

Según estos autores, el deseo de mantener y proteger la imagen social es una actitud universal. Cuando surge un conflicto, el humano es el único que ostenta la habilidad del tacto para evitarlo mediante una serie de estrategias. El tacto no es innato o instintivo, sino que es un conocimiento adquirido socioculturalmente y presente en todas las culturas. Su manifestación concreta variaría de cultura a cultura.

El concepto de tacto se vincula a dos necesidades de imagen que son la necesidad de no tener imposiciones o *personal face* y la necesidad de ser aceptado o *interpersonal face*. Estos conceptos, tal como expuestos, se asimilan a los términos de imagen social positiva y negativa. La diferencia estriba en que no solo incumbe a la imagen del interlocutor, sino que implica también los sentimientos individualistas (*personal face*) y su relación con respecto al grupo social (*interpersonal face*).

Otro aspecto significativo de esta propuesta teórica es la distinción que hacen los autores entre *emotional* y *emotive communication*, ésta última es la manifestación o exteriorización física de los estados de ánimo, mientras que la emotiva vincula al tacto y se identifica con las situaciones en las que las manifestaciones afectivas se producen conscientemente y se usan estratégicamente en una amplia variedad de situaciones sociales para influir en objetivos concretos e interpretaciones de los actos conversacionales<sup>42</sup>.

Es precisamente en la distinción entre el tacto y la comunicación emotiva donde la teoría propuesta por H. Arndt-R. W. Janney recibe la mayor parte de las críticas por entender que no todas las manifestaciones emocionales son educadas, y al considerar que todo comportamiento educado no implica una manifestación particularmente emotiva<sup>43</sup> (C. Kebrat-Orecchioni, 1997; p. 12). Por su lado, M. V. Escandell Vidal (1994, p. 57) considera que, aunque la cortesía social y tacto pertenecen a ámbitos distintos se debe dar en conjunción y, además, de manera permanente, por lo que la estrategia queda automáticamente invalidada, incluso volverse en contra del emisor si no respeta los valores establecidos. Los supuestos sociales adquiridos gobiernan permanente y automáticamente en la interacción y cualquier comportamiento que no se ajuste a los patrones esperados se interpreta inmediatamente no como incorrecto, sino como malintencionado o descortés (Escandell Vidal, 1994, p. 60)

#### 4. 8. 3. *La gestión interrelacional*

Los estudios realizados por Helen Spencer-Oatey (2000a, 2002, 2003, 2005, 2008b), entorno al fenómeno de la cortesía discursiva, se encuentran en línea con las propuestas de los postmodernistas. Desarrolla un análisis desde la administración de las relaciones

---

<sup>42</sup> “affective displays are produced consciously and used strategically in a wide variety of social situations to influence other perceptions and interpretations of conversational events” (R. W. Janney -H. Arndt, 2005 [1992]; p. 27).

<sup>43</sup> “all emotional demonstrations are not polite, and all polite behaviour does not imply a particular emotional involvement” (C. Kebrat-Orecchioni, 1997; p. 12).

interpersonales que denomina *rapport management* o *rapport in talk*, o ‘gestión interracial’ y ‘compenetración dialéctica’ (Ardila, 2005).

Tras revisar las críticas que algunos autores habían realizado a los estudios de Brown y Levinson ([1978] 1987) (Matsumoto, 1988; Ide, 1989; y Mao 1994), que reprochaban del modelo haberle otorgado demasiada importancia a la libertad individual y de la autonomía de la imagen sin prestarle suficiente atención a la perspectiva interpersonal o social de la imagen, Spencer-Oatey llega a la conclusión de que la conceptualización de la imagen positiva brownlevisoniana no había sido del todo especificada, y que algunos de los conceptos que se aplicaron a la imagen negativa no eran en absoluto deseos o necesidades de imagen.

Es por ello que al formular su modelo teórico, expresa la noción de un sistema de derechos y obligaciones –*sociality rights and obligations*- que los interlocutores poseen y que activan en determinadas circunstancias en la consecución de un comportamiento comunicativo adecuado. Para esta situación teórica, la autora se sirve de la sociopragmática la cual le permite determinar la importancia de los derechos y obligaciones sociales que los interlocutores administran en sociedades concretas y así establecer unos principios sociopragmáticos de interacción llamados por ella *Sociopragmatic Interactional Principles (SIPs)*. Estos principios son graduales y guían o influyen la producción y la interpretación de los mensajes. Los principios de mayor importancia son el de equidad y de asociación, siendo el primero definido como el derecho a ser considerado justamente por los demás y, el segundo, corresponde al derecho a poder involucrarnos socialmente con otras personas, en función del tipo de relación que mantengamos con ellas.

Otra noción interesante que aporta la teoría de Helen Spencer-Oatey es la distinción de una serie de dominios de estudios del *rapport management* que conforman la comunicación humana: el dominio discursivo, el dominio ilocutivo, el dominio participativo, el dominio estilístico y el dominio no verbal. En cada uno de estos espacios, la elección de la estrategia utilizada por los hablantes de basa en el *rapport orientation*, en variables contextuales como el número de participantes, en el contenido del mensaje, en los roles sociales e interaccionales, en el tipo de actividad y en los *Sociopragmatics principles*. Asimismo, introduce la variante idiomática señalando que cada lengua provee un amplio banco de opciones lingüísticas que pueden ser usadas para la administración de la imagen y de los derechos y obligaciones sociales, como pueden ser la entonación o el léxico, la elección de los recursos morfosintácticos, etc. De esta manera, un determinado comportamiento comunicativo logra amenazar o valorizar las relaciones en función de la evaluación que haga

el hablante de ese comportamiento, que, además, resulta influenciado por el contexto y por los factores personales. La propia Spencer-Oatey confiesa que la gestión interrelacional es una actividad compleja (2007; p. 20).

En general, las críticas realizadas a esta propuesta teórica giran en torno a la dificultad en aplicar sus conceptos. No obstante, es apreciado el esfuerzo de la autora por contribuir a los estudios de la cortesía. Distinguir los fenómenos relacionados con la imagen y su vinculación con un sistema de derechos y obligaciones son aspectos significativos para el fenómeno de la cortesía, tanto que ciertos autores la retoman como base de sus investigaciones (L. Fant-L. Granato, 2002; Culpeper *et al.*, 2003; Culpeper, 2008; entre otros).

#### 4. 8. 4. *El marco para la gestión interrelacional de la identidad*

Esta concepción de la cortesía permite dar cuenta de todo el proceso de gestión de la identidad de los interlocutores que participan en una situación comunicativa. Esta noción parte de la gestión interrelacional de Spencer-Oatey, Fant (2000, 2001, 2007a), Fant y Granato (2002) que definen la identidad como el producto resultante de un proceso de negociación entre los interlocutores durante la comunicación –*identity rapport management frame work* o ‘marco para la gestión interrelacional de la identidad’- por lo que entienden que la principal preocupación del hablante estriba en el deseo de preservar y defender su pertenencia al grupo. Los autores hacen una distinción entre las necesidades de imagen y los derechos y obligaciones de los interlocutores, que son aquellas necesidades que están sujetas a las actividades destinadas a gestionar las relaciones humanas en la interacción como:

- la autoimagen, protección y defensa de la propia imagen o la de las personas cercanas o las del grupo de pertenencia;
- la gestión de la autoimagen que protege la imagen del interlocutor;
- la afirmación de derechos propios; y el respeto de las obligaciones y los derechos ajenos.

Esta gestión planifica, construye, ejecuta y controla actividades autocéntricas/alocéntricas; constructivas/destructivas; y actividades afirmativas/elusivas.

#### 4. 8. 5. *La ideología cultural sobre las relaciones interpersonales*

La autora Kristine Fitch (1998, 1999, 2007) estudia el fenómeno de la cortesía en Colombia y argumenta que en cada cultura existe una ideología que rigen las relaciones interpersonales y, por tanto, influye en la comunicación. Por ello, K. Fith propone analizar más allá de las interacciones específicas y las estrategias de cortesía e indagar en las motivaciones de la interacción. M. E. Placencia (2007) coincide con esta idea tras estudiar el fenómeno en la comunicación entre ecuatorianos y andinos (2001, 2005) y propone acercarse al “conjunto de valores y creencias sobre la naturaleza de la persona, el poder, y las relaciones interpersonales que constituyen la base para la definición de derechos y obligaciones en el comienzo de una interacción y su negociación posterior” (Placencia, 2007; p. 125). Por su lado, L. Fant (1995) centra su trabajo en el contraste de la sociedad sueca con la española y constata que los españoles prestan mayor atención al interlocutor que a los logros de las metas comunicativas.

Estos autores llegan a la conclusión de que la ideología predominante en ciertas sociedades, como la hispánica, da mayor importancia a la interconexión, donde se priorizar al individuo como parte de un todo social frente a entenderla como persona autónoma. Esta circunstancia influye fuertemente en la comunicación, que se construye en torno a las máximas de contacto y la cercanía con el otro, en el establecimiento de vínculos personales con el prójimo; de ahí la importancia de la cortesía valorizadora en este tipo de sociedades, entendiendo como cortesía valorizadora aquella actividad comunicativa encaminada a procurar la elevación de la imagen del interlocutor, con sus consecuentes beneficios positivos para la relación personal entre los que intervienen en la interacción, así como para el logro de las metas comunicativas (M. J. Barros, 2014: p. 19).

Las críticas vertidas sobre estos propuestos teóricos lo hacen autores como Terkourafi (2005), Haugh (2007) y Culpeper (2008) que apuntan a la necesidad de perfeccionar la teoría y de adoptar una metodología de estudio más adecuada para los principios que defienden.

#### 4. 8. 6. *Cortesía basada en hábitos*

La autora Marina Terkourafi (2003, 2004, 2005, 2008) trata de combinar la perspectiva de las teorías tradicionales de la cortesía con los planteamientos postmodernista extrayendo los aspectos metodológicos. Ciertamente, ambas perspectivas emplean el método inductivo y hacen uso de premisas concretas como el planteamiento teórico del *Principio de*

*cooperación* de Grice y la teoría de los actos de habla, de las nociones de *politeness* y de la lucha discursiva. Asimismo, ambos paradigmas emplean el enfoque pragmático de la cortesía como es la implicatura. Partiendo de estas premisas, la autora implementa el todo con una tercera vía que llama, *the frame based view*, ‘perspectiva basada en hábitos’ en el que la cortesía responde a un *frame*: marco o hábito.

Como resultado, la perspectiva basada en hábitos es una teoría inductiva que trata de sacar conclusiones a partir del análisis cuantitativo de corpus, observando la regularidad de concurrencias entre expresiones lingüísticas y contextos de uso. De esta manera, la cortesía ya no depende del cálculo racional como en Brown y Levinson (1978[1987]) sino que depende del hábito y, por tanto, de la asociación reiterada de una forma lingüística con la producción de efecto (des)cortés que induce la sistematización entre forma y función. Esta circunstancia provoca la fusión de ambos elementos que el investigador llega a distinguir categorizando los diferentes tipos de contextos. Las regularidades se describen empleando la noción de *frame*, que otorga el espacio para representar situaciones íntegras como estructuras formadas por componentes recurrentes, estableciendo los patrones de co-ocurrencia entre expresiones lingüísticas y factores contextuales.

En esta perspectiva toman especial relevancia dos elementos básicos que son la imagen y la racionalidad. Ambos son gerentes para la reproducción y consolidación de hábitos corteses en el comportamiento de los interlocutores.

When the addressee recognizes and ratifies the speaker’s behavior, both as to its intention, and as to its face-constituting potential, as manifested by his/her uptake, this behaviour enters their common stock of collective experiences. It can then serve as the model for future interactions, and through repeated ratification it can take on a life of its own (cf. Werkhofer 1992). This is how norms of polite behaviour are born (Terkaurafi, 2005; p. 249).

Para *the frame based view* la socialización toma especial relevancia para el hablante que debe familiarizarse con una serie de hábitos (des)corteses y no (des)corteses según la cultura a la que pertenece. El uso de las fórmulas corteses esperables en un cierto contexto demuestra el conocimiento que tiene el hablante sobre las normas de esa comunidad (Terkaurafi, 2002). El *frame based view*, por tanto, busca el origen de la formación de los hábitos en las condiciones históricas y sociales compartidas por un determinado grupo (Albelda Marco y Barros García, 2013; p. 66).

Para finalizar, M. Terkaurafi apunta que para el estudio de cualquier teoría de la cortesía es necesario estudiar todo comportamiento lingüístico que tenga un efecto para la propia imagen o la del otro. A este punto, la autora se alinea con las nociones de los postmodernistas



al formular el estudio científico de la cortesía desde una visión más amplia e insistir en el concepto de *politeness2* y no en el *politeness1*, como hacían los enfoques clásicos.

#### 4. 8. 7. *La teoría de la Relevancia*

Otros autores han registrado desde sus estudios un nuevo enfoque que ha resultado de especial importancia en los estudios de la cortesía circunscritos en la Teoría de la Relevancia (A. H. Jucker, 1988; V. Escandell Vidal, 1996, 1998a, 1998b; M. Jary, 1998; R. Watts, 2003; S. Mills, 2003; M. A. Locher, 2004; C. Christie, 2007). Posicionan el aspecto verbal de la cortesía desde el punto de vista de lo social de la comunicación y formulan sus premisas desde la perspectiva cognitiva, es decir, como conocimiento específico organizado y estructurado, que se desarrolla a partir de la aplicación de principios conversacionales de naturaleza general. Esta propuesta genera una nueva perspectiva pragmática al incluir los aspectos sociales en el fenómeno, considerando la cortesía como una convención cuyos efectos contextuales dependen de los supuestos previos que los individuos tienen acerca del comportamiento social adecuado. En este sentido, existe un cierto punto de encuentro entre la Teoría de la Relevancia y el *frame based view*.

Autores como A. H. Jucker (1988), Escandell Vidal (1996, 1998a, 2004a) y C. Christie (2007), han realizado una valiosa aportación a la Teoría de la Relevancia al adoptar una postura cognitivista para explicar la cortesía. Parten de la idea de que los enunciados corteses emplean los mismos mecanismos y se procesan en la mente de la misma manera que otra clase de enunciado. La importancia estriba en la percepción de esos enunciados como corteses o no en función de los supuestos culturales adoptados por los interlocutores. De la misma manera que en el *frame based view*, el proceso de socialización de los hablantes les otorgará las destrezas para discernir los actos de habla de lo cortés y lo descortés. La interpretación de todo enunciado se realiza mediante la combinación de su contenido explícito con el subconjunto de supuestos internos o mentales del oyente, resultando la cortesía no como una capacidad natural sino como una habilidad desarrollada a través de un proceso de aprendizaje e interiorización de lo que es socialmente positivo o negativo en una cultura concreta. V. Escandell Vidal lo explica de la siguiente manera:

La cortesía debe explicarse en términos de conocimiento y más específicamente, en términos de *conocimiento adquirido*. Los aspectos sociales de la comunicación tienen, por tanto, cabida dentro de un marco cognitivo, y deben analizarse no tanto como el resultado de la actuación de principios conversacionales de naturaleza general, sino más bien en términos de un conocimiento específico organizado y estructurado. Esto supone un cambio radical de

perspectiva, ya que el énfasis está situado ahora en los supuestos previamente, y no en los mecanismos generales (Escandell Vidal, 1998; p. 7).

A pesar de que en sus inicios la Teoría de la Relevancia no tuviera en cuenta el factor social en la comunicación, la proliferación de estudios relevantistas que se ocuparían de la cortesía, supusieron un cambio en los objetivos de esta postura teórica (Escandell Vidal, 1998a; p.11-12; C. Christie, 2007; p. 270). Esta profusión de investigaciones se debió a la superación de algunos de los presupuestos más problemáticos descubiertos en las teorías anteriores, tales como el uso de los actos de habla como unidad de análisis, la concepción de la cortesía como una actividad estratégica o las asunciones culturales, en especial aquellas en las que se hace equivaler indirectamente a cortesía. Así nos lo hace conocer Escandell Vidal (1996b; p. 633) al escribir que “if we want both to discover underlying principles and to account for variation, perhaps a different theory is needed that will permit more abstract generalizations”.

C. Christie (2007) considera que la aplicación de la Teoría de la Relevancia supone cuatro grandes ventajas pues propone principios universales; puede prever el uso de la cortesía y dar cuenta de la cortesía implícita; tiene capacidad de describir el proceso inferencial de interpretación (des)cortés de los enunciados, y es compatible con las conceptualizaciones sociales de lo postmodernistas. Por ello, dice la autora, puede dar cuenta de los patrones de comportamiento cortés (Christie, 2007; p. 278-279) en función del comportamiento individual y del contexto social en que tiene lugar la comunicación, independientemente de la cultura en la que se produce, puesto que todo ser humano busca la relevancia de los enunciados que procesamos como actividad propia de nuestro sistema de cognición.

En definitiva, a pesar de que la Teoría de la Relevancia dedica gran parte de sus explicaciones a cuestiones abstractas referenciadas al proceso cognitivo, para las investigaciones cortesiológicas suponen una nueva perspectiva de estudio que da valor al contenido de las formas lingüísticas, las condiciones en las que se emiten los enunciados y al proceso mental que lleva a interpretar los efectos (des)corteses de los enunciados (Christie, 2007; p. 283-285).

#### *4. 9. La visión sociocultural de la cortesía: el grupo EDICE*

Como se ha apuntado anteriormente, las aportaciones de H. Haverkate (1994a), supusieron un avance extraordinario hacia la creación de un modelo teórico sobre la cortesía

en el ámbito español. El testigo de los estudios hispánicos de la cortesía lo toma el grupo Estudios sobre el Discurso de Cortesía en Español (EDICE), bajo la coordinación de la catedrática Diana Bravo desde la Universidad de Estocolmo. El grupo tiene como objetivo la colaboración entre los investigadores de instituciones europeas y latinoamericanas, así como la organización periódica de congresos, publicación de monografías y obras, sin otro designo que la divulgación. Para el ámbito hispano y para el grupo, Diana Bravo marcaría los siguientes objetivos de este programa:

EDICE Programme's main objective are (1) to study polite behaviour in Spanish, (2) to account for the various socio-cultural contexts underlying that behaviour, (3) to carry out contrastive analyses between Spanish and other European languages, as well as between different varieties of Spanish, (4), to study differences in polite behaviours in relation to more general and permanent social roles adopted by participants in relation to more general and permanent social roles adopted by participants in interaction, (5) to study differences in polite behaviour emerging from situational roles played by participants and which depend on the kind of social activity they are engaged in, (6) to contribute to the development of theoretical models in the research area. (D. Bravo, 2008b; p. 563, note at the bottom of page 1).

EDICE inicia su andadura con un marcado enfoque sociocultural, “en el sentido de que el objeto de estudio de esta rama de la lingüística es el lenguaje inserto en su contexto social” (Bravo, 2015; p. 23). Este grupo de trabajo se ocupa de la cortesía como fenómeno “lingüístico, comunicativo, conversacional y estratégico” (Bravo, 2011) y pretende profundizar en su funcionamiento en las diferentes variedades del español (Boretti, 2003; Murillo 2003 y 2005; Granato, 2003; García, 2003; Escamilla et ál., 2005; Kaul de Marlangeon 2005a; Alba-Juez, 2008), y también a través de análisis contrastivos entre varias lenguas (Mariottini, 2007). Para proseguir en la evolución de las teorías de la cortesía, el grupo toma como fundamento trabajos precedentes como los de A. Wierzbicka (1985, 1991), C. Kerbrat-Oreccionni (1994) y los estudios de R. Scollon y Scollon (1995), en los que se integran el elemento sociocultural con el fin de “observar la relación entre el comportamiento comunicativo y las creencias y la visión del mundo de los hablantes, visión que se supone capaz de proyectarse hacia la comunidad de pertenencia, al mismo tiempo que es influenciada por esa misma comunidad” (Bravo, 2004a; p. 33).

Esta concepción sociocultural de la cortesía verbal involucra, irremediamente, el escenario concreto en el que sobreviene, pero especialmente, implica las reglas de comportamiento social que esa situación interlocutiva reclama para que sea adecuada frente al interlocutor. En palabras de D. Bravo,

[...] cuya finalidad propia es quedar bien con el otro y que responde a normas y a códigos sociales que se suponen en conocimiento de los hablantes. Este tipo de actividad en todos los contextos considera el beneficio del interlocutor. El efecto que esta actividad tiene en la interacción es interpersonalmente positivo (Bravo, 2005; pp. 33-34).

Para que esta circunstancia advenga, ambos interlocutores deben compartir una serie de conocimientos acerca de unos contenidos socioculturales que juntos reconocen y que les permitan interpretar correctamente cualquier situación de habla. Coincide esta reflexión con la crítica más extensa al modelo de Brown y Levinson ([1978] 1987): el concepto de imagen, la identidad social que una persona reclama para sí misma, está configurado socialmente, lo que le hace ineficaz al aplicarse a comunidades no anglosajonas, cultura social sobre las que habían construido los autores su tesis sobre la cortesía. En cambio, el modelo que propone D. Bravo analiza las actividades de imagen en función de dos criterios: el factor extrapersonal, “que tiene en cuenta el modo en que la situación comunicativa está social y culturalmente acotada (Bravo, 2000; p. 1502) y el interpersonal, de acuerdo a la evaluación que el hablante y oyente realizan de la intervención. El concepto de imagen se presenta entonces como un compendio de “rasgos más o menos permanentes y reconocibles en la sociedad de origen”, y que no posee naturaleza estática, sino que puede negociarse en la interacción (Bravo, 2003; p. 104). La noción de *imagen* tiene para la autora distintas categorías subordinadas:

- la *imagen básica*, “que da cuenta de una imagen consensuada y extendida a la sociedad de pertenencia que estaría ‘supuestamente’ en conocimiento de los hablantes de una lengua, ya que la asuman o no” (Bravo, 2004a; p. 28);
- la *imagen de roles*, en función de los papeles desempeñados por los hablantes en su vida cotidiana (Bravo 2004a; p. 29);
- la *imagen de grupo*, en función del colectivo al que pertenece el hablante.

Respecto a la noción de la imagen de roles, Hernández Flores implementa la idea apuntando que dependería además de las características específicas de cada comunidad de habla (Hernández Flores, 2003: p. 124) y la propia Bravo, completa la idea de la imagen de grupo al permitir que contenidos de la propia imagen básica sean juzgados como “autonomía de grupo” (Bravo, 2004a; p. 31).

Por tanto, para Bravo la imagen básica genera deseos y necesidades de imagen en los individuos pertenecientes al grupo. Por ello se configura una imagen sociocultural en la cual

el interlocutor es capaz de reflejarse, concibiendo el fenómeno lingüístico de la cortesía dentro de contextos socioculturales específicos.

La visión pesimista de la cortesía del modelo brownlevinsoniano se somete a revisión para la esfera hispanohablante. El modelo de Brown y Levinson ([1978] 1987) se circunscribe únicamente en torno a la mitigación de posibles amenazas o deterioros de las dos vertientes de la imagen social, frente al anhelo de los españoles de “imagen” como aceptación del individuo dentro del grupo, a la que Hernández Flores (1999; p. 41) denomina *confianza*. Carrasco Santana (1999a; p. 32) caracteriza la sociedad española con la tendencia al igualitarismo y a la proximidad y hace hincapié en que cuando las relaciones son más próximas, el grado de confianza lleva a que se produzcan más incursiones en los ámbitos territorial y personal del interlocutor, mediante el uso de estrategias de cortesía positiva y actos de habla directos.

Es por ello que Bravo intenta revertir los conceptos de *imagen positiva* e *imagen negativa* brownlevinsoniano para distinguir las necesidades de imagen en *imagen de autonomía* e *imagen de afiliación* (Fant 1989; Bravo 1998). *Imagen de autonomía* e *imagen de afiliación* son dos categorías que no implican descripciones específicas de imagen o de los comportamientos comunicativos del grupo, sino que se presentan como categorías metodológicas vacías predisuestas para “ser rellenas” con significados y valores socioculturales, de características específicas de una comunidad que además forman parte de un continuum (Bravo, 2002; p. 144).

Por su parte, D. Bravo (1999; p. 160) considera que los comportamientos que distinguen al individuo del grupo no están ligados con la no imposición a la libertad de acción, ya que esta circunstancia no sucede en todas las culturas. En la española, por ejemplo, se tiende a reducir la distancia interpersonal (Briz, 2007a), fomentando la afiliación, hecho que queda reflejado en la confianza establecida entre los interlocutores (Bravo, 1999).

Uno de los componentes que caracteriza la *imagen social* entre los españoles es a través de la afirmación de la originalidad del individuo y de sus cualidades, que reclama la necesidad de agrupar contenidos como *autonomía* y *afiliación*: el primero “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” (Bravo, 2003; p. 106); el segundo, “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>44</sup> (Bravo, 2003; p. 106).

Este planteamiento define un marco teórico que permite analizar un comportamiento lingüístico desde una perspectiva sociocultural específica, asumiendo aspectos primordiales como las relaciones interpersonales de esa sociedad y las características que definen dicho grupo social al cual pertenecen los hablantes; permite la descripción metodológica de la cortesía verbal, la cual es definida por D. Bravo como *premisa sociocultural*: el conocimiento de creencias comunes de los hablantes que les permite traducir e interpretar correctamente los comportamientos comunicativos que se dan entre los miembros de la comunidad a la que pertenecen. Varios estudios han hecho uso de esta herramienta metodológica, principalmente para el análisis contrastivo de la imagen social en diferentes modalidades lingüísticas (Contreras, 2006; Boretti y Rigatuso 2004; Bolívar y Álvarez, 2004; Murillo, 2004; Escamilla et ál., 2004). Se accede a esos conocimientos mediante la propia experiencia como hablantes e integrantes de una comunidad determinada, a través de investigaciones antropológicas o sociológicas, mediante test de hábitos sociales (N. Hernández Flores, 2002, 2003b, 2008a), de test intesubjetivos, etc.

La inclusión en el análisis del contexto sociocultural requiere una mirada multidisciplinar. Con ella se permite superar las insuficiencias de las que adolecen los marcos teóricos precedentes (Bravo, 2004b; p. 8). Sin embargo, algunos autores plantean la necesidad de profundizar en la cortesía lingüística como estadio previo:

La mayoría de los estudios lo han enfocado desde una perspectiva sociopragmática. Y el buscar las leyes culturales subyacentes está bien siempre que partamos de un comportamiento único, de un reduccionismo a una situación estándar, sin reconocer que el hablante en la conversación puede tratar de seguir pautas personales, conseguir efectos diferentes, etc. Si no hemos descrito la complejidad de funciones interactivas o argumentativas de la conversación y como se usa para ello la cortesía, si no está descrita la dimensión cortés de los elementos lingüísticos, ¿para qué llegar a un nivel más “profundo”, i.e. más general, simple y reduccionista, llevando al individuo a ser mero ejemplar del grupo, cultura o sociedad? Esto solo sirve para crear estereotipos (Fuentes Rodríguez, 2009b).

Además, su propuesta de funcionamiento parece ser válida únicamente en los textos orales (u oralizados) conversacionales (Fuentes Rodríguez, 2011a; p. 32), a pesar de ser

---

<sup>44</sup> En este aspecto, Iglesias Recuero (2001, 2007) realiza una revisión exhaustiva sobre las investigaciones de cortesía del español peninsular desde la perspectiva teórica hasta los estudios empíricos.

conscientes de que la cortesía está presente en “cualquier tipo de discurso” (Bravo, 2004b; p. 9).

#### 4. 10. La visión Pragmalingüística

##### 4. 10. 1. El grupo Val. Es. Co y la perspectiva Pragmalingüística

Dentro del ámbito hispanohablante, otras contribuciones enmarcadas en la corriente de trabajo de la pragmalingüística proceden de la corriente de estudio liderada por Emilio Antonio Briz Gómez y los componentes del grupo Val. Es. Co (Valencia, Español Coloquial) (Briz Gómez, 1996, 2003, 2004, 2005, 2007a, 2011a).

En esta corriente, la cortesía es una de las “principales actividades sociales que colabora al éxito conversacional” (Briz Gómez, 2011; p. 13).

La cortesía verbal es una estrategia dentro de las actividades de imagen de hablante y oyente que queda regulada en cada cultura y grupo social por ciertas convenciones a partir de las cuales un comportamiento lingüístico puede evaluarse como cortés o descortés. Dicha evaluación, no obstante, dependerá en último extremo de la situación precisa en la que la interacción tenga lugar, ya que con frecuencia lo codificado como cortés o descortés en el ámbito de un acto de habla aislado no se interpreta de ese modo en el seno de unidades dialógicas (Briz Gómez, 2008; p. 68).

Desde este planteamiento, donde se admite que el contexto es un exponente primordial para una justa interpretación de lo cortés o lo descortés de un acto de habla, Briz dice que la cortesía verbal adviene cuando hay intención de acercamiento social. Este acercamiento o aproximación al otro corresponde a una conducta social o lógica social que corresponde a la imagen básica o a ideomas culturales (Briz, 2004; pp. 82-83), es lo que otros autores llaman la cortesía normativa.

No obstante, a juicio de este autor, la cortesía más interesante es aquella que se despliega para lograr un fin distinto a ser cortés. Se refiere a aquel acercamiento en el que se halaga a alguien - “un ideoma muy hispánico ‘hay que halagar’” (Briz, 2010; p. 2)-, como estrategia para condicionar al receptor para que tras el halago se le pida un favor o se le confiesa alguna verdad incómoda.

En este acercamiento social, fruto de un comportamiento estratégico, se dan las estrategias de *atenuación* y las de *intensificación* (Albelda Marco, 2007; p. 194). Las dos estrategias lingüísticas, *intensificación* y *atenuación*, se representan en una misma escala y son valoradas en función de la actividad argumentativa y la actividad conversacional de

negociación del acuerdo. En este sentido, será el interlocutor el que deberá sopesar el grado y la táctica verbal adecuada para que la estrategia maximizadora o minimizadora le conduzca a su objetivo.

Así pues, intensificadores y atenuantes son tácticas verbales y extraverbales a disposición de los interlocutores en la tarea de persuadir al otro, de lograr el acuerdo, su alianza, su aceptación (incluso social) (Briz Gómez, 2007b; p. 9).

De nuevo surgen dos nociones que fijan un positivo y un negativo en la escala de la cortesía: los *intensificadores* (realizadores) frente a los *atenuantes* (mitigadores). Los primeros tienen la capacidad de reforzar la imagen del otro mediante actos como los halagos, los cumplidos o los agradecimientos (intensificadores) que, a su vez, Briz los identifica dentro del fenómeno de la cortesía como cortesía valorizante o agradora. Las estrategias atenuantes o mitigadoras responden a mecanismos algo más complejos. Al poner en marcha esta estrategia lingüística, el mensaje se suaviza, obteniendo el distanciamiento lingüístico a tiempo que se produce el acercamiento social (Briz, 2011; p. 14). Del mismo modo, se advierte este contrasentido en la cortesía valorizante cuando el componente contexto puede anular el propósito del interlocutor. En este caso, no refuerza lazos sociales, sino que provoca un distanciamiento entre los interlocutores o mantiene una distancia ya existente (Albelda Marco, 2007; p. 201).

En definitiva, cuando el hablante hace uso de estas estrategias persigue atenuar la amenaza que dañaría la imagen del receptor y dependerá del propósito del hablante si beneficiar la imagen del otro (cortesía) o de desacreditarla (descortesía) (Albelda Marco, 2007; p. 199). En consecuencia, la escala de la cortesía bascula entre más o menos cortesía o descortesía en función del propósito del interlocutor. Por su lado, Briz avisa que, aunque estas intuiciones tienen correlatos lingüísticos, el hecho de utilizar más o menos atenuantes no significa ser más o menos cortés.

Por su lado, Ballesteros (2002) considera que la atenuación es un instrumento que usa el ser humano para modificar de una forma u otra lo dicho, intentando que su discurso sea menos directo con el fin de amortiguar el impacto comunicativo. Es decir, el hablante a través de la mitigación logra persuadir sin que el receptor perciba la descortesía que pudiera alojar su discurso.

En el mismo orden de ideas, Caffi (1999) citada por Albelda (2005; p. 322) expone que “la atenuación es una estrategia comunicativa que acelera el logro de los objetivos interaccionales, pero que esta vez no aumentando sino reduciendo las obligaciones de los



interlocutores”, considerándose este fenómeno junto a la intensificación como un mecanismo que hace más efectivo el mensaje.

Desde un enfoque más pragmalingüístico, Briz advierte que la atenuación es una estrategia que se explica dentro de las actividades argumentativas dirigidas a lograr el acuerdo o la aceptación del otro que, a su vez, también es social, de imagen y, a veces, de *imagen cortés*. En este sentido, el empleo o menos de la atenuación y/o la preferencia en su uso en una comunidad puede operar como indicador cultural de acercamiento o alejamiento de sus miembros. De esta manera, si la cortesía es considerada como actividad universal, sufre, no obstante, variación en su modalidad de aplicación que difiere de cultura a cultura. Así, se asevera que la propia semiótica cultural de cada lengua determina si una cultura tiende al distanciamiento o al acercamiento. La hipótesis que baraja Briz es que dicha variación, la referente a la atenuación cortés “en el mundo hispánico, puede tener a priori un principio de explicación si nos apoyamos en la distinción entre culturas de acercamiento y culturas de alejamiento, [...] entendida no como una oposición, sino como un *continuum* gradual” (Briz Gómez, 2007a; p. 20).

Dentro de la cultura española peninsular, vincular el término *acercamiento* al concepto de *solidaridad* o *inmediatez comunicativa* en el discurso responde al ejemplo más prototípico de la manifestación de ese acercamiento. A nivel sociocultural, esta idea de acercamiento corresponde, de algún modo, al concepto de “confianza” acuñado por Hernández Florez (1999; p. 41) y reconocido por D. Bravo, cuando se hace referencia a la imagen afiliativa básica o ideoma del español. Este elemento lingüístico tiende a dar un (mayor) compromiso afectivo en situaciones de cotidianidad, fenómeno que se registra con mayor frecuencia en el discurso coloquial, aunque también se llega a verificar en las conversaciones formales (Briz, 2010; p. 13).

De acuerdo a las características que presenta la atenuación, y centrados en la interacción española peninsular, esta propuesta aspira a alzarse como solución de compromiso entre los enfoques pragmalingüístico y sociopragmático (Briz Gómez, 2007a; p. 20).

#### 4. 10. 2. *La perspectiva lingüística pragmática de la (des)cortesía en el estudio de la (des)cortesía*

La (des)cortesía desde la perspectiva de la Lingüística Pragmática apela a “todo lo que desde fuera influencia al texto” (Fuentes Rodríguez 2000; p. 49). Esta propuesta teórica aspira unir lo lingüístico y lo extralingüístico, es decir, pone en relieve el contexto donde se

sucedan los actos lingüísticos y distingue el plano microestructural (el material lingüístico seleccionado) y el macroestructural (plano enunciativo, modal, informativo y argumentativo) del tipo discursivo.

Esta visión de la cortesía prevé también una escala con dos extremos: uno positivo, que responde a lo cortés, y otro negativo que es la descortesía. Entre los dos polos se instala una escala progresiva que corresponde a un *continuum* que evidencia el carácter gradual del fenómeno. El *continuum* se convierte en elemento base para explicar el fenómeno de la (des)cortesía desde la Lingüística Pragmática, fundamentada en diversos estudios de Catalina Fuentes Rodríguez y Esperanza R. Alcaide Lara (2008; Alcaide Lara 2011a). También lo es en el discurso mediático (E. R. Alcaide Lara, 2009a, 2011a, 2012; Ester Brenes Peña, 2007b, 2009a, 2009b, 2009c, 2013a, 2013b; Brenes Peña y González Sanz, 2013a, 2013b; Chakour, 2011; Fuentes Rodríguez, 2010c; 2013b; Fuentes Rodríguez y Brenes Peña, 2011; Fuentes Rodríguez y Placencia, 2013a; González Sanz, 2011; González Sanz y Brenes Peña, 2013; López Martín, 2008, 2009, 2011a, 2011b; Márquez Guerrero 2007), en el discurso político (Fuentes Rodríguez, 2011b; Moreno Benítez, 2011), en el ámbito escolar (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2008) o a través de Internet (Fuentes Rodríguez 2009a, 2013c). La cimentación del concepto del *continuum* en los trabajos deriva a un consenso que coloca un punto, correspondiente a la justa mitad de la escala. Un punto de partida, habilitado como el punto neutro de la cortesía, que “no cortés ni descortés” (Fuentes Rodríguez y Brenes Peña, 2013; p. 9). La eventualidad de aludir a un punto de referencia, a un punto de partida, beneficia el distinguir y explicar el valor de los recursos empleados y posibilita la relativización del grado de cortesía de los elementos lingüísticos que han sido seleccionados en acto de habla. En este sentido, autoras como Fuentes Rodríguez (2011a), Brenes Peña (2011a) o Díaz Domínguez (2011) se refieren al valor de los recursos empleados en función a parámetros como el tipo de discurso, la relación de los hablantes, el tema..., que relativizan el grado de cortesía de los elementos lingüísticos (Fuentes Rodríguez, 2009a; Brenes Peña, 2009a; 2011; Díaz Domínguez, 2011), capaces de disminuir o potenciar su valor (Fuentes Rodríguez y Brenes Peña, 2013; p. 10). Estos parámetros conforman la norma que rige una situación comunicativa concreta, imponiendo el valor cortés o descortés al recurso lingüístico:

No es lo cortés lo básico para que exista acuerdo, y, por tanto, interacción comunicativa. Esto es válido en algunas situaciones, sociedades, culturas y tipo de texto. En otros la norma varía. Es decir, no hay conducta per se cortés o descortés, sino que esta es una evaluación que se aplica a la conducta, dependiendo de si es socialmente apropiada o no. Los juicios de los hablantes

sobre lo apropiado o no se basan primeramente en sus expectativas, lo que se permite, y lo que no está proscrito. En el discurso esto no ocurriría, ya que no hay nada proscrito, solo inadecuado o que provoca otro efecto. Todo se entiende, si no en efecto literal, en sentido derivado o metafórico. Es necesario, de nuevo, partir de una norma que hay que fijar (Fuentes Rodríguez, 2011a; p. 38).

La norma a la que se refiere la autora “pertenece a los conocimientos históricos, sociales y culturales” que, además, debe ser compartida por todos los interlocutores (Fuentes Rodríguez 2011a; p. 44). Los conflictos advienen en la comunicación si no comparten dicha norma.

Quizá el aspecto más significativo que revela la corriente de la Lingüística pragmática para la presente investigación sobre el estudio de la cortesía es que la cortesía no mana exclusivamente en la conversación oral, sino que aparece también en los textos escritos, incluso aquellos que están dirigidos hacia un receptor múltiple o indefinido (Fuentes Rodríguez 2011a: p. 32-33).

Por tanto, no hay que confundir interacción con oralidad. La cortesía si se sitúa en el plano interactivo, en la relación hablante oyente. Esta es connatural a la comunicación. En el texto escrito habrá que analizar la relación de su productor con el posible receptor del mismo, virtual y muchas veces colectivo. La cortesía, pues, puede afectar a cualquier discurso (Fuentes Rodríguez 2011a: p. 33).

Desde esta perspectiva, el análisis del fenómeno de la cortesía en los contextos mediáticos toma especial relevancia, como también el análisis del hablante (cortesía pretendida) y el efecto en el receptor (cortesía interpretada), por no presentarse equivalentes en todas las circunstancias (Fuentes Rodríguez, 2011a; p. 44).

Para la profesora C. Fuentes Rodríguez (2009b), la función que desempeña la cortesía en toda comunicación es esencialmente argumentativa. En ambas teorías, en la argumentativa y en la de la cortesía, halla similitudes permitiendo al investigador emplear los instrumentos de análisis de una (orientación y fuerza argumentativa) y aplicarlas en la otra en su vertiente lingüística (Fuentes Rodríguez 2009b). De esta manera, las estrategias pueden estar *orientadas* hacia lo cortés o descortés, lo que conforma un eje *escalar* en el que actúan elementos de *fuerza*. Propone, igualmente, adoptar los conceptos de operador, conector y modificador de la cortesía con ciertos matices. Por ejemplo, los modificadores *realizantes* pueden desempeñar en la expresión de la cortesía un valor de refuerzo o inversión (hipercortesía) (2009b). Además de este fin argumentativo, la autora asegura que la cortesía también cumple otras funciones (Fuentes Rodríguez, 2009b) como la función organizativa

o cohesiva en el plano interactivo y función social, relacionada con la imagen social que el hablante quiere proyectar de sí mismo.

Considerando las aportaciones de H. Spencer-Oatey (2000b), la cual desde la Lingüística Pragmática afirma que la cortesía se encuentra íntimamente ligada a las operaciones de imagen, la autora plantea que:

En cada situación comunicativa X, el hablante decide qué imagen de sí mismo va a proyectar hacia el receptor. Analizará toda la situación, sus intenciones, qué es lo estándar o esperado, y respetará o no esa norma establecida. Puede optar por respetarla, es decir, ser cortés en las situaciones formales y no cortés en las coloquiales e enfrentamiento o en las políticas. Pero también puede producir un discurso marcado, ya sea por descortés (si se espera lo cortés), frío (si es no cortés no descortés) o hipercortés, cuando lo que se espera es la descortesía. En este caso se entiende como un mecanismo que busca un mayor grado de descortesía a través de la estrategia contraria (Fuentes Rodríguez 2009b).

De esta manera, si la “[L]a cortesía es proyectar una imagen de mí mismo que no es lesiva para el otro” (Fuentes Rodríguez, 2011a; p. 43), involucra irremediabilmente las operaciones de imagen. Para la imagen social, la autora indica que “alberga el modo en que el individuo se percibe a sí mismo y quiere ser percibido por los demás, la representación que el hablante se crea de sí mismo durante la interacción” (Fuentes Rodríguez, 2013a; p. 13) y adquiere más importancia incluso, en aquellas situaciones en las que el hablante adopta un rol específico (Fuentes Rodríguez y Brenes Peña, 2013; p. 15). No atienden únicamente a la preservación de la imagen (positiva o negativa) del hablante, sino también al cuidado de los interlocutores en no dañar la imagen del otro (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2008; p. 16; Fuentes Rodríguez, 2013a; p. 42), buscando, así, el “equilibrio entre la imagen social destinatario y la del hablante” (Hernández Flores, 2004; p. 106).

En definitiva, el enfoque pragmalingüístico del estudio de la cortesía intenta implementarse con criterios procedentes de la sociopragmática pero sin limitarse en la incorporación de las variables etnográficas al considerar vinculante el contexto social y geográfico, la situación interactiva, el tipo discursivo, la intención del hablante y la interpretación del oyente (Fuentes Rodríguez, 2009b),

Lo enriquecedor es unir ambos procesos. Tanto los factores sociales, culturales, históricos, etc. como los elementos lingüísticos aportan cosas y el resultado es el uso lingüístico en ese contexto, que se interpreta como cortés o descortés. Cada forma verbal tiene una dimensión, en su empleo, relacionada con la interacción social, que viene predeterminada por su cultura, grupo social, intereses... Ahí quedaría todo el contexto extralingüístico, que, ojo, vendría a añadirse al lingüístico, y también al tipo de discurso, y esas tres cosas determinarían el valor, las connotaciones que la unidad tiene para el empleo. Y viceversa, como la lengua es un acto social y humano, cada elemento lingüístico podría quedar contaminado, tendría en sus instrucciones

de uso esas características derivadas de su empleo 'preferido' en ciertos contextos (Fuentes Rodríguez, 2011a; p. 34).

De la misma manera, el estudio pragmalingüístico se interesa por la base teórica de la cortesía (con referencia a la imagen social o profesional de los interlocutores, o en las relaciones interpersonales de los participantes), asimismo pone en duda la descortesía como fallo en la interacción, es decir, como la excepción de lo esperado en la conversación, el comportamiento verbal cortés (Fuentes Rodríguez, 2011a; p. 30). Entienden, en cambio, que la investigación debe ir orientada a considerar que el hablante tiene a su disposición un conjunto de estrategias (corteses y descorteses) que empleará según su intención comunicativa, su grado de conocimiento de la norma que variará en función de criterios sociales y de la tipología discursiva, o su propia índole personal.

En conclusión, la Lingüística Pragmática considera la cortesía como un fenómeno pragmático, que cumple una función esencialmente argumentativa, y que debe ser estudiado en correlación con el resto de componentes implicados en la comunicación, en coherencia con la visión integral que proponen de la lingüística. Los numerosos estudios realizados desde este enfoque (Fuentes Rodríguez, 2009a, 2013a, 2011b; fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2008; Fuentes Rodríguez y Brenes Peña, 2013; alcaide Lara 2011a; Brenes Peña, 2007b, 2009a, 2009b, 2013a, 2014b) han permitido comprobar la influencia que tiene el contexto y, en concreto, la norma imperante en una situación comunicativa en la consideración cortés o descortés de los enunciados. Proponen, asimismo, no estudiar únicamente la (des)cortesía empleada en la oralidad sino también la que aparece en los textos escritos. Por esta razón, este enfoque se revela principal en el presente estudio.



## CAPÍTULO V

### LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS

- 5. 1. Introducción
- 5. 2. La prensa digital
- 5. 3. Discurso oral, discurso escrito
  - 5. 3. 1. El discurso periodístico, la estructura comunicativa polifónica
  - 5. 3. 2. El discurso periodístico: la construcción polifónica
  - 5. 3. 3. La estrategia lingüística valorativa: los *verba dicendi*
- 5. 4. La presencia de la mujer en la prensa
  - 5. 4. 1. La imagen que configuran los periódicos de la mujer política

#### 5. 1. Introducción

Como es sabido, el ser humano, desde siempre, ha buscado mejorar y transformar los medios por los que establecer un proceso de comunicación. La importancia del conocimiento público de ciertas temáticas de interés general ha hecho que surja la necesidad de mejorar los medios de comunicación. Son los canales por los que se difunde de manera masiva una información y el periodismo participa en esta modalidad. La labor periodística tiene como fin específico la difusión de hechos que se pueden documentar y de informar. No obstante, esta función le permite la consecución de otro propósito de mayor calado dirigido más a influir en las ideologías y orientar las tendencias de pensamiento hacia esferas que consideran de mayor interés. Es decir, tienen el de poder establecer y de integrar roles, normas y símbolos por lo que son considerados como un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores. A través de los medio, el grupo dominante<sup>45</sup> en la concepción de Van Dijk (1999, 2003), el ideológico, económico o social, expresan pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que pueden llegar a convertirse en modelos de referencia para la sociedad. De esta forma y de manera inevitable acaban creando

---

<sup>45</sup> Catalina Fuentes Rodríguez (2010) identifica el grupo dominante del que hace alusión Van Dijk (1999, 2003) en la institución social que es la encargada de imponer ciertas creencias. Este aspecto se hace relevante a la hora de definir *lo políticamente correcto*, desarrollado de manera más amplia en el capítulo VI de la presente tesis.

una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión. Este poder de “manipulación” con el que cuentan los medios de comunicación se ha visto beneficiado y multiplicado con el desarrollo de las tecnologías que ha permitido una mayor difusión de sus contenidos.

Desde el punto de vista de la ideología, en la que intercede la cognición, el discurso y la sociedad, según la definición de Van Dijk (1999, 2003), el grupo dominante impone ciertas creencias que van reflejadas en un determinado discurso. Los medios escritos cuentan con estrategias discursivas y recursos argumentativos con los que ejercen el poder de aplicar una intencionalidad destinada a reforzar o destruir estereotipos alojados en el imaginario colectivo. Con este ejercicio, los medios de comunicación masiva logran influir en las opiniones e ideologías llegando a equilibrar y mantener el *statu quo* económico y social. Con la aparición de la llamada era de la *tecnología de la información y la comunicación* con la correlativa mayor y cómoda accesibilidad a internet, el poder de persuasión de los medios adquiere mayores magnitudes dando paso a un ciclo de cambios extraordinarios en todas las esferas de la vida que se dilucidan permanentes.

## **5. 2. La prensa digital**

Las innovaciones tecnológicas abarcan todos los ámbitos de la vida humana y su avance vertiginoso obliga a realizar permanentes adaptaciones que, además, están sujetas a continuas revisiones. Huelga decir que hoy, en el ámbito periodístico escrito, el canal tradicional convive con el soporte electrónico-virtual para contener y difundir los mensajes. La adaptación de lo analógico a lo tecnológico en la industria de la información para la difusión del mensaje ha hecho que se dé también una transformación hacia un modelo particular del mensaje como advierten los autores Díaz y Salaverría.

La incorporación de tecnología digital está modificando los procesos tradicionales de investigación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos y, de hecho, hasta la propia barrera entre periodista y público, entre emisor y receptor, se difumina. La tecnología digital, en fin, ha llegado para transfigurar aspectos esenciales de la profesión periodística (Díaz Noci y Salaverría, 2003; p. 15).

La irrupción de nuevos interlocutores, nuevos canales y soportes obliga a producir nuevos contenidos y formas nuevas de contar la realidad. Aun así, a pesar de las posibles variaciones que puede padecer el mensaje periodístico, fruto de las transformaciones que



exige el nuevo canal y sus adaptaciones, persisten en él ciertos valores propios del periódico físico que son inamovibles como son la transición de un hecho en noticia de actualidad o la persistencia del factor ‘novedad’, la veracidad y el interés del público hacia la noticia en cuanto necesidad de información. Así lo señala la autora Espinosa Moreno (2007):

Puede que cambie el soporte, pero sigue siendo lenguaje escrito en otro soporte. [...] Por ello, las características son las propias del lenguaje escrito más las derivadas del soporte y del medio. (2007; p. 48).

La misma autora, Espinosa Moreno, advierte que, debido a la celeridad del medio, la calidad del lenguaje ha experimentado una merma que junto a la tendencia a la economía del lenguaje mediante oraciones y párrafos cortos condicionados por el espacio de la pantalla dan como resultado de un lenguaje objeto de corrupción y degradación (Díaz Nosty, 2005; pp. 248-250). Esta visión parece haberse superado en estudios posteriores, más interesados por describir el uso de la lengua en los medios o el influjo que esta tiene en la sociedad (Moreno Fernández y Florián Reyes 1999; p. 83). Se llega a esta conclusión por el principal rasgo que distingue el lenguaje periodístico escrito, que experimenta una verdadera evolución lingüística en sus géneros que difícilmente es superado por otros medios como la radio, la televisión o internet, ya que el texto periodístico, como escrito, “exige cierto nivel cultural y no llega a todos los lugares” (Romero Gualda 1993; pp. 10-11) por su exigencia cognitiva.

Por su lado, donde el periódico escrito digital alcanza su transformación más significativa es a nivel de su semiótica. La visión estática, esquematizada del editorial físico pasa a adaptarse a un marco hipertextual, multimedial e interactivo, rasgo que dificulta considerablemente poder definir la prensa digital, efectivamente, por la totalidad que abarca. Los rasgos que la definen principalmente se enumeran por la conformación de estructuras descentralizadas y horizontal, abierta y sin fronteras, porque es inmediata, anónima, bidireccional y comercial. Efectivamente, la inmediatez es una de las características que más incide e implica la semiótica del periódico. La posibilidad de publicar contenidos noticiosos de forma casi inmediata del suceso o del acontecimiento social de interés, genera un gran volumen de producción de textos publicados en la web al momento. En general, responden a actualizaciones de un mismo acontecimiento, hecho que obliga incorporar en el diseño de la página web la fecha de publicación y también la hora en que fue divulgada con el fin de mantener un cierto orden en la cronología de las varias piezas publicadas en el mismo día.

El soporte digital permite el acompañamiento de elementos multimedial, vídeos y

fotografías que suele encabezar la página y que, usualmente, mantienen una estrecha relación con el contenido de la pieza. Esta característica conforma también las imágenes que se difunden. En ocasiones, la celeridad y el gran volumen de producción en un tiempo limitado provoca la repetición de una misma imagen ocasionando desconcierto en el lector que asocia la imagen a un contenido concreto que puede haber cambiado en escaso tiempo. Esta limitación, causada siempre por la velocidad, provoca una semiótica del periódico que obliga al lector estar más atento al marco hipertextual: al titular, la fecha y la hora de la publicación.

### **5. 3. Discurso oral, discurso escrito**

Como es sabido, la primera revolución que comprometió a los medios de comunicación se remonta a la invención de la imprenta a mediados del siglo XV. Una aparición que supuso un punto de inflexión para la prensa escrita. Con ella, aumentaron el número de lectores y aseguraron un mayor alcance en la difusión de los mensajes. Este fenómeno contribuyó a influir en el pensamiento y en la lengua de las comunidades lingüísticas.

[...] la imprenta ha contribuido a que tanto los discursos como la propia retórica llegaran a conjuntos de receptores que eran cada vez mayores. La imprenta proporciona un medio de difusión escrita a los discursos contruidos para la oralidad; tiene una vinculación complementaria con la retórica en la prensa, medio de comunicación que desempeña un importante papel al reproducir impresos en su totalidad, en parte o en resumen, discursos que han sido comunicados oralmente. [...] Esta difusión, no obstante, se lleva a cabo con pérdida o con transformación sustancial de la operación de acción o pronunciación. (Albaladejo, 2001).

Como apunta T. Albaladejo el discurso oral, que era el principal transmisor del mensaje se debía adaptar al escrito. En esta operación de trasvase, muchos rasgos que caracterizan el discurso oral sufren una serie de pérdidas o modificaciones que no siempre se recuperan en el mensaje a la forma escrita. Es decir, los medios de comunicación escritos no logran recuperar de forma completa la retórica proporcionada por el discurso oral, viéndose forzados y limitados, incapaces de reproducir de manera precisa los comentarios, los discursos orales, etc. En consecuencia, el fenómeno limita reportar la veracidad de la noticia en su totalidad y, por tanto, restringe el rigor. La transcripción de un mensaje oral, aun siendo textual y sin la introducción de alguna modificación, tiende a anular los rasgos exclusivos de la oralidad como son la entonación, las pausas, los silencios, etc. que implica el paralenguaje y la prosodia.

El logro de la prensa digital estriba en superar esta limitación y poder ampliar e implementar la noticia (discurso escrito) mediante la tecnología audiovisual. De este modo,

la noticia queda integrada en un todo formado por texto escrito, video y audio, elementos que no suponen la pérdida de la retórica oral, lo que permite conceder al lector una noticia rigurosa y completa.

### *5. 3. 1. El discurso periodístico, la estructura comunicativa polifónica*

En relación con el fenómeno de la (des)cortesía y como se ha manifestado en otras partes de la tesis, la mayoría de los estudios realizados han estado centrados en los discursos interactivos caracterizados por la simultaneidad, es decir, los textos dialogados, en el discurso conversacional, donde los interlocutores comparten una relación en un mismo lugar físico. C. Fuentes (2011a), amplía la visión del fenómeno de la (des)cortesía al manifestar que en los textos escritos también existe una relación entre hablante-lector y, por tanto, la cortesía puede afectar a cualquier discurso (C. Fuentes, 2011a; p. 33). No obstante, las características de la interacción en esta tipología de discurso difieren notablemente a las del texto oral espontáneo o conversacional. En el texto mediático y, concretamente en el escrito, hay un desfase en la relación ‘idealmente’ simétrica de la que habla D. Bravo (2004; p.6) al no encontrarse los interlocutores físicamente presentes en la interacción. Esa distancia, condiciona el fenómeno de la (des)cortesía porque mitiga la posible agresión a la imagen del lector (Fuentes, 2011a; p. 32). En el caso que nos ocupa, el discurso de la prensa escrita, el lector es múltiple o colectivo: el redactor de un texto periodístico se puede dirigir a su audiencia o potenciales lectores de manera colectiva. Este rasgo también tiene consecuencias en la evaluación de la (des)cortesía, porque “el receptor individual puede pensar que no es él el agredido personalmente, sino como representante de un rol, el de lector (...). Pero lo que más duele es el ataque personal, directo. Aquí el mismo lector puede distanciarse y no asumirlo como dirigido a él” (Fuentes, 2011a; p. 33).

A esta combinación de elementos se le suma que el hablante del texto periodístico no suele ser único, sino que forme parte de un equipo de redacción o de una empresa de comunicación que sigue una línea editorial y pertenece a un determinado “grupo ideológico” (Van Dijk, 2005). En tanto miembro de tal grupo ideológico, el redactor periodístico puede llevar a cabo, mediante su discurso, actividades de imagen afiliativa para que el lector se sienta integrado en el grupo y confirme su identidad ideológica común (López, 2010; p. 766).

Por su lado, la cita, que es un recurso abundantemente empleado en los textos periodísticos, introduce a su vez varias voces en el discurso consiguiendo restablecer la presencia de otros actores permitiendo que el discurso se haga polifónico.

La suma de todos estos fenómenos en torno a un texto periodístico escrito, a saber, un emisor que no se personifica solamente en el redactor, un emisor que es múltiple y variado personificado en el lector y algunos recursos empleados en el discurso como es la cita que permite la participación de otros actores en el mensaje, conforman una variedad de voces que interviene en un mismo espacio, es decir, en el texto, que hace que la estructura comunicativa del texto periodístico sea altamente compleja. Así nos lo advierte y nos lo describe D. Moreno (2011) con específica referencia al discurso político en la prensa escrita.

En primer lugar, en cuanto texto periodístico, encontramos dentro del emisor al locutor<sup>46</sup> que es el periodista o el redactor que escribe la noticia, pero, en realidad, este es un representante del emisor directo que es el propio medio de comunicación (la empresa o grupo mediático que pertenece, a su vez, a un determinado grupo ideológico) y los receptores y destinatarios directos serían los lectores del periódico. Dentro de estos habría que incluir a la audiencia habitual del medio, es decir, a los lectores habituales, que pertenecen al mismo grupo ideológico, pero también a los posibles lectores eventuales que ocasionalmente pueden acceder al texto por diversas circunstancias, aunque no tienen por qué pertenecer al mismo grupo ideológico que el medio representa y fomenta (estos últimos serían más bien destinatarios indirectos del texto periodístico).

En segundo lugar, al tratarse de una cita o una alusión a otro acto comunicativo, entramos un segundo nivel de estructura comunicativa, donde el enunciador es el político que insulta o descalifica al adversario político. El alocutario original de este segundo acto de habla puede estar formado por los propios periodistas, si se trata de una rueda de prensa o unas declaraciones, por los correligionarios o votantes de su propio partido, si se trata de un mitin o de un acto electoral, o por los miembros del Parlamento, si se trata de una sesión parlamentaria, etc. Pero el destinatario indirecto es el aludido, el personaje político cuya imagen se quiere desprestigiar o atacar, que normalmente pertenece al grupo político e ideológico contrario.

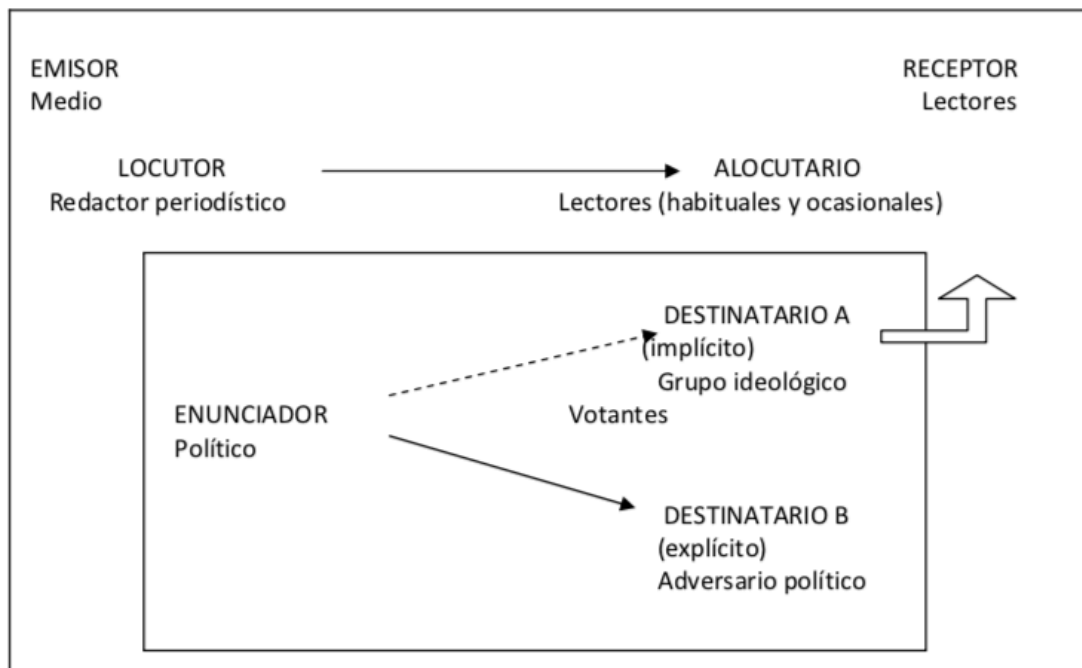
Ahora bien, el político, cumpliendo con su rol, tiene como objetivo último la captación del voto y la autoafirmación de su grupo ideológico, de su partido político, y sabe perfectamente que sus palabras van a ser reproducidas por los medios de comunicación. Esto hace que el personaje público que se dirige a una determinada audiencia en un acto electoral concreto, pongamos por caso, no sólo lo hace pensando en este grupo de personas que lo escucha en vivo, sino en el eco que sus palabras tendrán en los diferentes medios de comunicación, que van a actuar como intermediario de sus intenciones argumentativas dirigidas a audiencias más amplias, esto es, a los votantes.

Esta estructura comunicativa polifónica puede quedar resumida en el siguiente esquema:

---

<sup>46</sup> Partimos de los conceptos de locutor, alocutario, emisor, destinatario, etc. de O. Ducrot (1982, 1984).

Gráfico n. 8 – La polifonía del discurso periodístico escrito



Fuente: D. Moreno (2011; p. 8)

D. Moreno alcanza a descubrir mediante el análisis de los insultos en los textos periodísticos que las funciones informativa, modal y cohesiva están a expensas de la función argumentativa, la cual es doble: desacreditar al adversario político y reforzar el grupo ideológico propio. Con relación al fenómeno de la (des)cortesía en la prensa escrita, el autor afirma que el poder argumentativo incide en un mismo enunciado con una doble actividad de la (des)cortesía, por un lado, se trata de una actividad de imagen descortés hacia un tercero, hacia el adversario político y por otro lado es una actividad cortés, de imagen afiliativa que fomenta la cohesión del grupo ideológico. De esta manera, el esquema queda implementado con las dos actividades de la (des)cortesía, insertadas en la argumentación. Esta configuración del discurso periodístico escrito y su incidencia en el fenómeno de la (des)cortesía encuentra su relación con el concepto de lo *políticamente correcto* que más adelante en la tesis se desarrolla y que adquiere un papel principal para la descripción del material empírico analizado del trabajo.

### 5. 3. 2. El discurso periodístico: la construcción polifónica

Los manuales de redacción periodística y los libros de estilo de los medios prescriben para el llamado ‘género periodístico informativo’ una serie de convenciones lingüísticas,

como la supresión de expresiones valorativas en boca de los informadores, con objeto de ofrecer al destinatario un discurso de apariencia objetiva, neutra e impersonal. Las valoraciones y tomas de partido se atribuyen a los protagonistas de la actualidad y suelen aparecer entrecomilladas, es decir, como cita, o bien, a los comentaristas (editorialistas, columnistas) del medio. En este sentido, la tarea de reproducir el discurso ajeno, aun siendo discrepante, constituye una estrategia decisiva en mano de los medios. Por su lado, el discurso periodístico está obligado a adaptarse a una complejidad propia, característica indisociable de su conformación, por la variedad de voces que interviene en un mismo espacio. En el texto, por tanto, coinciden los relatos de testigos, declaraciones, informes, encuestas, reacciones verbales de los protagonistas de la vida política y social en sus diferentes niveles; son discursos que se crean a partir de otros discursos, constituidos por elementos múltiples y voces heterogéneas, cuya finalidad última en la persuasión de una sociedad plural. Es por ello que los medios de comunicación nos ofrecen una rica fenomenología polifónica en tales discursos (Casado Velarde y de Lucas, 2013).

Este escenario de plurivocidad de cada texto y de cada medio informativo no se presenta como un foro caótico, sino que las varias voces aparecen cuidadosamente jerarquizadas por el redactor/periodista responsable que seguirá el sentido global de cada unidad textual y la línea editorial del medio (Casado Velarde, 2010). En cada pieza periodística hay una voz dominante que decide sin ambigüedad su sentido. Toda la construcción polifónica que coincide en el texto se halla subordinada, en última instancia, a la función persuasiva. En palabras de Moirand (2007; p. 157), hay un director de orquesta de las múltiples voces que se expresan en cada texto y en cada medio.

Ahora bien, cuando el cometido es hacer comparecer en el discurso una voz ajena y discrepante, se le desactiva argumentativamente y su evaluación se torna desautorizadora (Casado Velarde, 2010; p. 71). Para el autor Casado, la noción de la desautorización o desautorizar<sup>47</sup> “no exige rebatir con razonamientos las ideas, recurso de difícil encaje en el género breve y divulgativo de las unidades hemerográficas”, sino que “Puede bastar de ordinario una simple palabra, expresión o signo gráfico para dejar inoperante la voz heteroglosica”. En este sentido, este planteamiento se vincula al fenómeno de la cortesía, al identificarse y evaluar el acto verbal descortés en lo escrito mediante los mecanismos expuesto por Casado.

Desautorizar en el sentido de quitar a alguien autoridad, poder, crédito o estimación,

constituye un acto decisivo que tiene como objetivo dañar la imagen pública de la persona referida desde la perspectiva de la (des)cortesía. Responde, por tanto, a una estrategia funcional que asocia a la persona pública con hechos negativos o comportamientos vistos por la sociedad como negativos u otros elementos que se quiere desacreditar.

Este recurso empleado en el discurso periodístico se muestra rentable cuando, en lo habitual, el medio informativo y sus lectores comparten planteamientos ideológicos.

### 5. 3. 3. *La estrategia lingüística valorativa: los verba dicendi*

Según Reyes (1993; p.8), “...citar es siempre atribuir intencionalmente” y, en voz de las autoras Nigro y Torelli:

En el periodismo, la cita directa o indirecta, explícita o encubierta, muestra el material con el que se construyen sus textos. Periodismo y política son profesiones íntimamente conectadas. Los actores de ambos campos están forzados a un continuo intercambio (Nigro, Torelli, 2013).

Muchos verbos de lengua “incluyen una información que condiciona directamente la manera en que el receptor interpretará el discurso citado, e imponen, por tanto, una cierta lectura al destinatario” (Maldonado, 1999; p. 3559). Mediante la elección de los *verba dicendi* el narrador señala al lector cuál es la valoración<sup>48</sup> que le merece una determinada preferencia (ajena) en el interior de un texto (Maldonado, 1999; Méndez, 1999, 2000a, 2000b, 2001; Bednarek, 2006; Casado Velarde, 2010). En este sentido, el emisor/redactor posee la facultad de establecer el valor elocutivo de la cita en función de la selección del verbo de decir que emplea para introducirla (Casado, 2010). Este planteamiento coincide con la idea de C. Fuentes Rodríguez (2011), en referencia al fenómeno de la (des)cortesía, que entiende que el hablante/escritor tiene a su disposición un conjunto de estrategias (cortesés y descortesés) que empleará en función de su intención comunicativa, su grado de conocimiento de la norma establecida socialmente y el tipo discurso, junto a la propia idiosincrasia personal o, en nuestro caso, según las líneas editoriales marcadas.

Mar de Fontcuberta (1980) entiende que la cita es la referencia que hace el periodista de las palabras pronunciadas o escritas por terceros en una noticia. Las citas directas

---

<sup>48</sup> Aquí, el concepto de ‘valoración’ está inscrito en las estrategias lingüísticas valorativas, distinguidas tradicionalmente en dos enfoques: el del significado de las palabras (*connotation*) que pueden ser positivo o negativo; o en función de la actitud de quien las produce (*affect/attitude*). En base a la última acepción -la perspectiva del usuario de la lengua-, se construye la Teoría de la evaluación (Hunston y Thompson, 2000), en el que se enmarca los *verba dicendi* (Caldas-Coulthard, 1994; Maldonado, 1999; Hunston & Sinclair, 2000; Bednarek, 2006; Casado Velarde, 2010).

reproducen exactamente los términos en los que se ha expresado el sujeto informativo y, por lo tanto, dan mayor credibilidad a la noticia (porque parece que falta de la mediación del periodista), aunque el verbo de decir será el espacio por donde se depura la perspectiva interpretativa del que escribe. Las citas indirectas, en cambio, condensan declaraciones largas en corto espacio.

Padilla, Douglas y López (2011) entienden que, en una situación argumentativa (si bien podríamos extenderlo a cualquier situación comunicativa), hay un contexto que engloba al interlocutor, que posee sus propias intenciones, al objeto de discusión (o al tema tratado) y el otro interlocutor (en este caso, el periodista) que también posee sus propias intenciones, conscientes o no.

Escribano (2009) distingue entre: cita directa (sin enunciador explícito); cita directa bímembre (con enunciador explícito); cita directa con *verba dicendi*; cita directa con palabra entrecomillada y cita indirecta. Entiende que la cita directa con *verba dicendi* atribuye la responsabilidad del mensaje a la fuente, suponiendo neutralidad en la transmisión de las palabras dichas, pero aclara que, salvo el verbo *decir*, cualquier otra elección de verbo de decir ya introduciría una modalización en la forma en que el periodista, introduce y califica el acto de habla de su interlocutor.

En definitiva, la cita, como estrategia lingüística, es un recurso eficaz en el discurso periodístico escrito, pues engloba distintos aspectos: permite despojar al emisor/redactor de toda responsabilidad de lo escrito; le consiente otorgar una aparente imparcialidad de lo publicado en aras de la objetividad periodística; pero en su uso, en el discurso directo, hay siempre una selección e interpretación por la imposibilidad del lector de recrear totalmente el contenido de la enunciación. Depende, de esta manera, de la visión del periodista (Lozano et. al, 1982).

Efectivamente, los actos de habla indican una intencionalidad que puede ser literal, situacional o irónica. Con las palabras “hacemos” (Nigro, Tonelli, 2013). La elección del verbo de decir evalúa lo dicho en el contenido, así como proporciona una valoración de la actitud del que habla. Cuando introducimos la palabra ajena, valoramos ese acto de habla, según nuestro punto de vista (Brunetti, 2009). Los verbos de decir son los que indican nuestro modo de interpretar la palabra de la fuente.

Siguiendo la clasificación que realizan las autoras Nigro y Tonelli (2013), estos verbos aportan información respecto a los siguientes actos de habla:

1) El periodista explicita la intención del discurso del otro, o sea, expresa lo que le parece



que el otro intentó “hacer” con su palabra: *opinar, advertir, acusar, sugerir*.

2) El periodista presupone la verdad de lo afirmado por el otro, con el verbo que elige demuestra que lo que el otro dice es verdadero: *revelar, confesar*.

3) El periodista especifica el modo de realización fónica del otro discurso: *susurrar, gritar, murmurar*.

4) El periodista caracteriza el discurso del otro según el tipo de discurso del que se trate: *argumentar, narrar, describir*.

5) El periodista sitúa el discurso del otro según una cronología discursiva, o sea, según los turnos de la conversación: *responder, acotar, agregar, contestar*.

En cambio, cuando el verbo de entrada tiene la intención de desautorizar, en mayor o menor medida, lo que sus sujetos puedan emitir, traslada a los lectores una determinada imagen de los locutores. Al elegir tales formas verbales, el periodista muestra la intención de ofrecer la imagen de un hablante poco o nada respetuoso o cortés, inoportuno, intolerante, agresivo, etc. El agente verbal, en suma, sale mal parado (A. Escribano, 2009; p. 41), lo que contribuye a desautorizar su discurso, tanto si se reproduce (en estilo directo o indirecto) como si no. Generalmente, no es casual que el hablante que resulta negativamente caracterizado, ve amenazada su imagen pública por la intervención del periodista/redactor.

#### **5. 4. La presencia de la mujer en la prensa**

La incorporación de la mujer al trabajo, la recuperación y evolución de los ideales feministas y la perspectiva de género son aspectos que han avivado un interés especial al desarrollo de su estudio. La creciente preocupación en torno a esta cuestión se ha visto estimulada gracias a los significativos cambios animados en la sociedad por las alteraciones profundas y permanentes en los estilos de vida, por las diferencias en la posición y funciones en la familia, en el mercado de trabajo, etc., que obligan hacer una nueva relectura del papel de las mujeres en la sociedad tanto en la esfera privada como en la pública. Los distintos estudios (Calvo y Gutiérrez, 2016; Collins, 2011; Mateos de Cabo, Gimeno, Martínez y López, 2014; Matud et al., 2011; Stanley, 2012; WACC, 2015). (García Jiménez, et. al.,

2008; Mateos De Cabo, et. al., 2007; Sánchez Calero, et. al., 2013; Teruel Rodríguez, 2010; García Beaudoux, 2016; Fernández-García, 2013, 2018) coinciden en que la presencia de la mujer en los medios de comunicación continúa teniendo una representación muy inferior a la alcanzada por el hombre, y lo más significativo es que su imagen sigue muy vinculada a los estereotipos atribuidos a la mujer<sup>49</sup> (WACC, 2015; Matud, Wangüemert & Morales, 2017), a aquel modelo preestablecido, conocido, formalizado y adoptado a una manera fija (Bach Arús et al., 2000; p. 44).

Con respecto al papel tradicional o perfil profesional de la mujer representado en los medios de comunicación, un informe para el Instituto Vasco de la Mujer en 1997<sup>50</sup>, en el que analiza durante una semana tres diarios de ámbito nacional, resultó que el 80% de lo publicado con referencia a la mujer se refería al rol tradicional (doméstico, reproductivo, sentimental, objeto sexual,...), en el que resaltar también la violencia (agresiones, asesinatos o muertes). Con respecto a la actividad socio-laboral, el estudio concluye que el mayor porcentaje de representación corresponde a la mujer que ocupa el rol de ama de casa, es artista, modelo, escritora y delincuente entre otras. Ocupan lugares con menos representación respecto a las actividades anteriores, las periodistas, empresarias o políticas.

En otro estudio más reciente, (2017), en el que se analiza los dos periódicos nacionales de mayor tirada de España y con veinte años de diferencia del estudio anterior, se vuelve a evidenciar la gran desigualdad que persiste en la representación de mujeres y hombres en la prensa española (Matud Aznar, Rodríguez-Wangüemert, Espinosa Morales, 2017).

Este último estudio revela que las mujeres están infrarrepresentadas a todos los niveles: en su presencia en los textos y en las fotografías publicadas, como protagonistas o personajes centrales de lo publicado, como firmantes de las noticias y como fuentes, sobre todos si se trata de fuentes expertas. También se ha constatado que, nuevamente, al igual que los anteriores estudios realizados, la representación de mujeres y hombres se realiza según los estereotipos de género que atribuyen el poder y la autoridad a los hombres.

En definitiva, de los estudios se desprende que persiste el trato desigual entre los hombres y las mujeres y que la imagen transmitida de los géneros sigue regida por los

---

<sup>49</sup> Los estereotipos de género son aquellas ideas o creencias arraigadas en la sociedad relacionadas con cuál es o cuál debería ser el rol de los hombres y las mujeres. Son los que marcan los roles y el desempeño tanto de los hombres como de las mujeres desde la infancia, generando en muchos casos situaciones de desigualdad y discriminación. Por ejemplo, socialmente, a los hombres se les vincula con cualidades como la valentía, el carácter dominante, la racionalidad, la fortaleza o la eficacia, entre otras. A la vez, la figura femenina es sinónimo de sustantivos como la fragilidad, la inestabilidad, la sumisión, la dependencia, la falta de control de sí misma, la pasividad o frivolidad.

estereotipos y prejuicios de épocas pasadas enquistadas en el imaginario de la sociedad occidental. Los medios de comunicación, mediante su poder de persuasión, naturalizan ese discurso teniendo la capacidad de conformar la sociedad en la desigualdad.

#### *5. 4. 1. La imagen que configuran los periódicos de la mujer política*

Los estudios consultados en torno a la representación de la mujer en la esfera pública coinciden en que las mujeres líderes se encuentran en minoría en las posiciones de poder y que la mujer política aún sigue siendo representada de forma estereotipada en los medios (Aday y Devitt, 2001; Braden 1996; Falk, 2008, Fernández 2008, 2010, etc.). En España, la escasa presencia de la mujer política en los medios de comunicación está justificada, en parte, por su tardía incorporación en el ámbito de la política. Por otro lado, esta escasa representación se enfatiza en los medios de comunicación debido a su firmeza por crear ideologías o reforzar aquellas ya establecidas. Los medios de comunicación tienden a representar a la mujer política desnaturalizada en un espacio que no se le atribuye, haciendo que su presencia se valore a través de elementos ajenos a su proceder político, que queda relegado en un segundo plano, ocultando las actuaciones a favor de las apariencias.

La existencia de estudios que apuntan que no se observan diferencias en la cantidad de cobertura recibida por hombres y mujeres sobre todo en ámbito de la profesión de la política (Atkeson y Krebs, 2008; Fernández-García, 2010; Kittilson y Fridkin, 2008; Semetko y Boomgaarden, 2007) plantea una cierta controversia. El ejemplo más representativo nos lo ofrece el trabajo de Bradley y Wicks (2011), en el que resalta la extensa cobertura que recibe Sarah Palin por su candidatura a la vicepresidencia estadounidense en las elecciones de 2008, aunque advierte, asimismo, que las referencias al físico de la política estadounidense son constantes. Otro estudio reciente realizado por Murphy y Rek (2018) mantiene la misma visión. El estudio analiza la cantidad de cobertura en prensa de setenta y dos candidatos en las elecciones generales de 2015 en Reino Unido, constatándose que las mujeres candidatas reciben más cobertura por parte de la prensa que los candidatos varones. Nuria Fernández-García (2018; pp. 43-44) explica este fenómeno por su vínculo a la novedad del éxito, hecho que resulta más noticiable y atractivo para el público. Pero, la autora advierte que, de la misma manera que la notoriedad es arrolladora en los primeros momentos sostenida por la novedad del evento, una vez que la mujer alcanza el puesto de poder y el factor novedad desaparece, los medios de comunicación dejan de normalizar su visibilidad volviendo, de nuevo, a representarla en menor medida con respecto a sus colegas varones.

La percepción que se tiene de las funciones o roles que desempeñan los hombres y mujeres en cualquier ámbito, y en política en particular, es la de un claro predominio masculino en los puestos de alta dirección. Los estereotipos ligados a la confianza, compasión y compromiso para ellas, y los de seguridad y agresividad para ellos, refuerzan y consolidan, aún más si cabe, esa percepción. Este último aspecto hace prevalecer, según Alexander y Andersen (1993) y Sanbonmatsu (2002), la preferencia de mujeres en puestos ligados a materias de la educación, la salud, los derechos, el medioambiente y la asistencia social y para los hombres a menesteres vinculados a la economía, los conflictos, la defensa nacional y la política exterior. Iyengar, Valentino, Ansolabehere y Simon (1997) han demostrado que existen evidencias psicológicas que sugieren que las mujeres son vistas como más compasivas y emotivas y, por tanto, tradicionalmente son mejor percibidas por los ciudadanos cuando centran su actividad política en temas como el cuidado de los niños, la igualdad laboral o la educación. En este sentido y según estos autores, las mujeres son más fuertes cuando organizan sus campañas políticas en torno a estas materias, y, al contrario, los hombres logran mayores éxitos cuando incluyen en sus programas la lucha contra el crimen, la defensa nacional o las leyes:

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. (Iyengar, Valentino, Ansolabehere y Simon, 1997; p. 79)

Los estudios realizados en los años noventa sobre el tratamiento de las mujeres políticas en la prensa ya coincidían en que las mayores presencias de las políticas se agrupaban, sobre todo, en los puestos relacionados con temas asociados con el género femenino, es decir, con el estereotipo femenino como la educación, familia, salud, etc. Serían las propias parlamentarias que denunciarían la desigualdad que percibían por aparecer en los artículos con alusiones a su aspecto físico, y porque se privilegiaba la cobertura de aquellos temas específicamente femeninos. Por tanto, investigadoras como Susan Carroll y Ronnee Schreiber (1997) llegaron a la conclusión de que no es que las mujeres aparecieran excesivamente poco en prensa, sino que la cobertura de estas se centraba en su trabajo en asuntos relacionados tradicionalmente con las mujeres, de modo que su labor en otras áreas como la economía o la defensa tenía una cobertura menor en prensa:

What is missing from general press coverage on women in Congress is any sense that women are important players on legislation other than women's health, abortion, and a handful of other related concerns. There is barely a mention anywhere of women's involvement in foreign affairs, international trade, the appropriations process, or regulatory reform, for example (Susan Carroll y Ronnee Schreiber, 1997; p. 145).

Así pues, si psicológicamente la ciudadanía tiende a asociar las mujeres políticas a ciertos temas y los medios también refuerzan dicha asociación, la labor de las políticas en temas diferentes como la defensa nacional o la economía puede encontrar más dificultades para llegar a la sociedad. En definitiva, las investigaciones mencionadas coinciden en afirmar que la presencia de las mujeres políticas en los medios no es escasa, sino que presentan ciertos tópicos y se circunscriben a áreas tradicionalmente femeninas (Teruel Rodríguez, 2010).

Esta percepción psicológica-social extendida en el imaginario colectivo incide de manera decisiva en la repartición de las carteras de los cargos ministeriales. Fernández-García (2018) estudia la representación en prensa del nombramiento del primer gabinete de los gobiernos de Felipe González (1982, PSOE), José María Aznar (1996, PP), José Luis Rodríguez Zapatero (2004, PSOE) y Mariano Rajoy (2011, PP). En su trabajo clasifica las carteras en tres grupos: de prestigio alto, medio y bajo, y los resultados que obtiene son categóricos: los cargos más importantes, aquellos que incumben a temas de peso de Estado y que responde a los de mayor prestigio, como la Vicepresidencia, Interior, Economía, Interior, Defensa o Asuntos Exteriores, son copados por varones en su mayoría de las veces, mientras que las carteras de segunda o tercera categoría como Cultura, Educación, Bienestar Social/Asuntos Sociales, Turismo, Igualdad, Vivienda, Portavoz, etc., son asignadas a las mujeres políticas que, en consecuencia, obtienen menor visualidad en los medios (Fernández-García, 2018).

Con relación con la (des)cortesía, la creencia de que la mujer política es la que se suele ocupar de carteras ministeriales de menor "importancia" queda reforzada por la idea de que la mujer maneja un lenguaje más cortés que el varón, sobre todo si se toma desde una perspectiva occidental. Esta noción queda explicada en los primeros estudios sobre mujer y discurso en la década de los sesenta del pasado siglo por Lakoff (1975), Tannen (1996) y Wodak (1997). Este supuesto es la conjetura por la cual en los estudios de cortesía ha sido imprescindible discriminar la variante de género, tanto si las mujeres actúan como protagonistas de la interacción (los estudios de género y discurso hablan de que el mensaje de las mujeres es más cortés que el de los hombres), como si las mujeres son receptoras de la misma (tratamientos como el de *señorita* o rutinas corteses del estilo de *-Gracias, -Usted*

*las tiene todas*), y y también cuando las mujeres adquieren el papel de referentes de los discursos ajenos, como en el caso que nos ocupa.

No obstante, un reciente estudio elaborado por el equipo de investigación de la Universidad de Sevilla<sup>51</sup> sobre género y discurso político insertado en un proyecto llamado *La perspectiva de género en el lenguaje parlamentario andaluz* no coincide totalmente con esta afirmación, por lo que supone una ruptura significativa del estereotipo determinado para la mujer en la esfera de la política.

El estudio supone una labor pionera y extraordinaria del discurso de la mujer política en el parlamento Andaluz, parlamento que alcanza en la actualidad la cuota igualitaria en número entre hombres y mujeres. El objetivo principal del estudio es el de identificar las características argumentativas y estrategias persuasivas utilizadas por hombres y mujeres del mundo de la política para transmitir sus mensajes a los votantes, a los grupos políticos en el poder y a los medios de comunicación. La principal revelación del estudio, lejos de todo pronóstico, es la constatación de la ausencia de diferencias decisivas en las estrategias discursivas empleadas entre políticos varones y mujeres en el parlamento Andaluz. El estudio lo explica por el alto grado de ritualidad del discurso parlamentario y por la profesionalización del discurso. Tanto hombres como mujeres se ven legitimados a usar un modelo institucional y formulas discursivas definidas, aunque muy masculinizados<sup>52</sup>, hallando las posibles diferencias presentes en la actuación debidas más por el rol que representa cada miembro (en el gobierno o en la oposición) que estrictamente por el género.

El estudio supone una labor pionera y extraordinaria del discurso de la mujer política en el parlamento Andaluz, parlamento que alcanza en la actualidad la cuota igualitaria en número entre hombres y mujeres. El objetivo principal del estudio es el de identificar las características argumentativas y estrategias persuasivas utilizadas por hombres y mujeres del mundo de la política para transmitir sus mensajes a los votantes, a los grupos políticos en el poder y a los medios de comunicación. La principal revelación del estudio, lejos de todo pronóstico, es la constatación de la ausencia de diferencias decisivas en las estrategias discursivas empleadas entre políticos varones y mujeres en el parlamento Andaluz. El estudio lo explica por el alto grado de ritualidad del discurso parlamentario y por la

---

<sup>51</sup> El equipo de investigación P10-Hum 5872, está liderado por la profesora Catalina Fuentes Rodríguez. Es un proyecto financiado por la Junta de Andalucía y los fondos FEDER.

<sup>52</sup> Catalina Fuentes-Rodríguez y Gloria Álvarez-Benito lo explican de la siguiente manera: “Most of the strategies used by them in parliament were considered as masculine. This is because most of the MPs until recently were men and they have been pioneers in this setting. This means they have been the creators or makers of the ritualistic ad formulaic language used in this parliamentay context” (2016; p. 213).

profesionalización del discurso. Tanto hombres como mujeres se ven legitimados a usar un modelo institucional y formulas discursivas definidas, aunque muy masculinizados<sup>53</sup>, hallando las posibles diferencias presentes en la actuación debidas más por el rol que representa cada miembro (en el gobierno o en la oposición) que estrictamente por el género.

Este estudio supone una revelación interesante que explica una ruptura del estereotipo que aclama mayor cortesía en el mensaje de las mujeres, en el que predomina la emoción y la mitigación (Lakoff, 1973, 1975), razón por la que otros estudios (Alexander y Andersen, 1993; Sanbonmatsu, 2002; Teruel Rodríguez, 2010; Fernández-García, 2018) explican la asignación de ciertas carteras ministeriales a mujeres políticas y. consiguientemente, trasciende a la poca presencia de la mujer política en la prensa. El estudio de la Universidad de Sevilla nos descubre que este estereotipo no se refleja en el ámbito parlamentario andaluz, y nos viene a decir que la activación del estereotipo descrito obedece fuertemente al contexto y al rol que ejecuta la mujer en la política. En este sentido, se resuelve que existe una estrecha relación entre la imagen social o pública y el rol de la mujer política el contexto y su presencia en la prensa. Es momento de conocer si la (des)cortesía discursiva empleada para atacar la mujer política difiere en función del rol que ejecuta dicha mujer en la política.

Respecto al concepto de la cortesía usado en la prensa en relación de la imagen de la mujer política, el trabajo de Esther Forgas Berdet (2010) presenta, basándose en los conceptos sintetizados por Kaul de Marlangeon (2008; p. 254), al *sarcasmo* o *cortesía fingida* la característica más común de los discursos de prensa dirigidos a mujeres políticas. Se trata, como explicamos anteriormente, de un “acto formalmente cortés animado de un propósito descortés” (Marlangeon, 2008; p. 260). Esta es una de las características que constatamos también en nuestro corpus, pero, a diferencia del trabajo de Forgas, aquella manifestación de descortesía se encuentra de manera muy velada, casi imperceptible.

---

<sup>53</sup> Catalina Fuentes-Rodriguez y Gloria Álvarez-Benito lo explican de la siguiente manera: “Most of the strategies used by them in parliament were considered as masculine. This is because most of the MPs until recently were men and they have been pioneers in this setting. This means they have been the creators or makers of the ritualistic ad formulaic language used in this parliamentay context” (2016; p. 213).





## CAPÍTULO VI

### LO POLÍTICAMENTE CORRECTO Y LA (DES)CORTESÍA

#### 6. 1. Concepto de lo políticamente correcto

La corrección política es definida por J. A. Martínez (2006) como la actitud o conducta orientada a lograr cierta igualdad entre la diversidad de las minorías étnicas, políticas, ideológicas y culturales de la sociedad multicultural y multiétnica, cuya atención queda centrada en las autodefinidas “minorías oprimidas”: negros, mujeres, homosexuales, emigrantes, etc. Esta práctica, conocida como discriminación positiva, o llamada recientemente también como acción positiva o acción afirmativa, consiste en la aplicación de políticas o acciones encaminadas a favorecer esos grupos minoritarios, o que históricamente han sufrido discriminación, con el principal objetivo de buscar el equilibrio de sus condiciones de vida. Para ello se emplean estrategias como, por ejemplo, crear cuotas de género o identidad sexual en establecimientos educativos o puestos laborales (Velazco, 2007).

Por su lado, el semiólogo y escritor Umberto Eco (2016) resume la evolución de lo políticamente correcto en tres fases:

- a) su origen izquierdista y socialmente intencionado en los Estados Unidos;
- b) su reorientación hacia disquisiciones y ocurrencias terminológicas, y,
- c) su aceptación y manipulación por los neoconservadores y reaccionarios.

Los dos movimientos filosóficos a los que se relaciona el concepto de *lo políticamente correcto* son la Escuela de Frankfurt y la Asociación Americana de Antropología. Edward Sapir, miembro de la asociación, junto al antropólogo Benjamin Whorf, formularon la hipótesis Sapir-Whorf o hipótesis débil (es decir, difícil de confirmar como de desmentir,) que viene a decir que toda lengua conlleva una visión específica de la realidad y que, por tanto, determina el pensamiento. Este supuesto, es decir, la concepción de que cada lengua lleva aparejada una forma de pensar, implica que el lenguaje corrige las mentalidades y, por esta vía, mejora la realidad.

Sin embargo, actualmente, esta posición queda en entredicho al considerarse que el cambio social se limita solo en superficie, al discurso público que construye una acción discursiva, pero no posee ninguna correlación en las implicaciones ideológicas o de comportamiento. Así, por ejemplo, la sustitución en el discurso de formas o estructuras lingüísticas (eufemismos) como *Personas con capacidades diferentes* por *minusválidas* o *discapacitadas*, no supone que luego se construyan rampas para acceder a los lugares públicos. Como nos recuerda Umberto Eco, “se ha suprimido la palabra, pero no el problema”, lo que conlleva también una forma de hipocresía.

Umberto Eco (2016) apunta también sobre el exceso de lo *políticamente correcto* por parte de aquellos que muestran simpatías o son especialmente indulgentes con los colectivos minoritarios marginados. Explica que en estos casos lo *políticamente correcto* no hace aparición, sino que responde a posiciones ideológicas y políticas y, por tanto, se hallan excluidos de las cuestiones del lenguaje.

En el lenguaje periodístico y con referencia a la mujer, lo *políticamente correcto* contribuye a limitar el androcentrismo de las expresiones orales o escritas de los medios de comunicación, en los que la mujer no siempre obtiene el trato equitativo a que es acreedora por naturaleza. El error más frecuente que se comete a la hora de redactar una información radica en la invisibilización o subordinación del sexo femenino, fenómeno que ocurre con mayor frecuencia en la referencia a personas, y con menor asiduidad cuando englobamos objetos o cosas. Es por ello que los editoriales se valen de instrumentos como las guías de *Buenas Prácticas*<sup>54</sup> que incluyen una serie de propuestas y recomendaciones para la eliminación de los estereos sexistas en la comunicación informativa. Más adelante en la tesis, en el apartado 7. 2., exhibiremos algunos ejemplos relacionados con las buenas prácticas y lo *políticamente correcto* encontrados en nuestro corpus a los que sometemos a examen para extraer algunas conclusiones. Para alcanzar este objetivo, es conveniente dedicar una parte del trabajo a la exposición de la relación que se establece entre la (des)cortesía y la imagen

---

<sup>54</sup> Se está difundiendo entre las organizaciones publicar guías de *Buenas Prácticas* con el objetivo de alentar a las personas que trabajan en ellas a que aplique por iniciativa propia los principios del lenguaje inclusivo en cuanto al género y difunda las buenas prácticas en su lugar de trabajo. Hay muchos ejemplos al respecto, uno de ellos es el de las Naciones Unidas que publica en su página web dicha guía < [www.un.org/es/gender-inclusive-language/toolbox.shtml](http://www.un.org/es/gender-inclusive-language/toolbox.shtml)>. También la Asociación de la Prensa y el Instituto Aragonés de la Mujer ha elaborado una Guía de Buenas Prácticas que incluye una serie de propuestas para la eliminación de los estereos sexistas en la comunicación informativa. <[www.aragon.es/organismos/departamento-de-presidencia-y-relaciones-institucionales/instituto-aragones-de-la-mujer-iam->](http://www.aragon.es/organismos/departamento-de-presidencia-y-relaciones-institucionales/instituto-aragones-de-la-mujer-iam->)

social y el concepto de *lo políticamente correcto* con la intención de esclarecer el vínculo existente entre las prácticas periodísticas y la adecuación del lenguaje con respecto la imagen social de la persona objeto del contenido periodístico.

## 6. 2. La (des)cortesía, la imagen social y lo políticamente correcto

El concepto de imagen, entendido desde el fenómeno de la cortesía, intercede de manera decisiva en la estrategia discursiva de lo *políticamente correcto*. Como se ha expuesto durante el capítulo IV del presente trabajo, dedicado a las teorías de la cortesía, los principales modelos fundacionales (R. Lakoff, 1973, G. Leech, 1983 y P. Brown-S. C. Levinson ([1978] 1987), han podido desarrollarse desde el concepto de imagen de E. Goffmann (1967; p. 5), definida “as 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”. Se entiende, por tanto, que la imagen asume, a su vez, un aspecto público e interpersonal que el individuo velará y mantendrá al unísono.

En todo acto comunicativo la imagen puede manifestar su lado positivo o negativo<sup>55</sup>. Las estrategias destinadas a restablecer un estado satisfactorio de las relaciones interpersonales responden en Goffman (1967; p. 14) a las *actividades de imagen* o *face-work*. Para el autor, estas estrategias se activan con el objetivo de contrarrestar lo que pudiera desfigurar o reforzar la propia imagen o la imagen de los demás. Las actividades de imagen relacionadas con la cortesía serán aquellas que se dirijan al beneficio de la imagen de los otros. Frente a ellas, también existen actividades de imagen cuya finalidad va más allá de la cortesía, especialmente cuando se trata del cuidado de la imagen de uno mismo (Bravo, 2002 2003). Esto sucede cuando un individuo minimiza el mérito propio por algo valioso que ha hecho. En todo caso, en las actividades de imagen se ven involucradas tanto en la imagen propia como en la imagen del otro, pues la cortesía supone una búsqueda de equilibrio de las imágenes (Hernández Flores, 2002, 2004a). El daño que le pueda ocasionar una persona a la imagen de su interlocutor afecta irremediablemente a la imagen del que ha ocasionado tal lesión. Es decir, cuando una persona mediante su acción verbal difama a su interlocutor, la imagen del que recibe las injurias queda dañada, pero a su vez, la imagen del que las expresa construye su propia imagen como difamador, un aspecto del todo negativo.

---

<sup>55</sup> Ver punto 3.2.1.

Es sabido que, la dicotomía de la imagen *–negativa y positiva–* del modelo brownlevinsoniano se ha criticado ampliamente por teóricos posteriores ante todo por faltar a su reivindicación universalista. Una de las alternativas a la propuesta de imagen de Brown y Levinson (1987) que mayor consenso ha logrado en la comunidad científica es la de Diana Bravo (1999, 2003) por la validez de sus resultados en diversas culturas. Nos referimos a la imagen de *autonomía* y de *afiliación*, dos condiciones ligadas a la imagen que no llegan a separarse categóricamente. El modelo muestra la prevalencia de una sobre la otra en función de la variante sociocultural<sup>56</sup>.

Recordamos que la (des)cortesía es un fenómeno sociopragmático y, como tal, no se reconoce de manera aislada, sino que adquiere sentido en cada uno de sus usos situacionales. Es por ello que los autores D. Bravo (2004) y A. Briz (2004) proponen implementar los modelos anteriores añadiendo la necesidad de incorporar el contexto en los estudios de cortesía y descortesía, así como el carácter interactivo de la comunicación humana en la que hay que tener en cuenta tanto al oyente como al hablante. A. Briz (2004; p. 67) señala al respecto:

La cortesía verbal es una estrategia dentro de las actividades de imagen de hablante y oyente, que queda regulada en cada cultura y grupo social por ciertas convenciones a partir de las cuales un comportamiento lingüístico puede evaluarse como cortés o descortés. [...] De otro modo, la interpretación de la actividad cortés es cosa, al menos, de dos.

A. Briz<sup>57</sup> distingue en la interacción dialógica una cortesía *codificada* y una cortesía *interpretada*. La primera obedece a una convención cultural, sigue patrones de conducta y comportamiento social apropiados y está presente antes de la interacción. La segunda es una estrategia lingüística interaccional, evaluable contexto a contexto. Para la evaluación de la cortesía verbal propone unos filtros evaluadores y de interpretación, que son activados, desactivados o jerarquizados a lo largo de la interacción: +/- solidaridad entre los interlocutores, +/- fin interpersonal de la interacción, +/- pertinencia de ideomas, +/- problematicidad temática y +/- aceptación lingüística social (A. Briz 2004; p. 79). El resultado de este planteamiento es que, aunque una forma lingüística puede aparecer asociada a una estrategia cortés o descortés, el efecto puede variar en la interpretación, ya sea manteniendo o incluso potenciando el valor cortés o descortés, ya sea desactivando tal

---

<sup>56</sup> Sobre las categorías de la imagen de autonomía y afiliación se desarrolla de manera más extensa en el punto 4.9.

<sup>57</sup> Para mayor detalle sobre el planteamiento de A. Briz, ver punto 4.10.

estrategia de modo que deja de ser interpretada como mecanismo cortés o descortés. El ejemplo más representativo se confirma en el habla coloquial entre amigos jóvenes. En un contexto distendido entre un grupo de amigos jóvenes puede ser habitual los saludos en forma de insultos del tipo, *¿Qué pasa, cabrón?*, y como respuesta recibir, *¿Qué haces maricona?* Estos enunciados, valorados, en principio, negativamente desde la óptica de la cortesía, son interpretado por los miembros del grupo en cuestión como un acto cortés.

Por su lado, C. Fuentes asevera que la creación de la imagen que ambiciona el emisor para sí mismo puede no corresponderse con la descodificación que realiza de la misma el receptor. Es por ello que la se debe considerar la figura del receptor en la creación de la imagen social del que habla. Desde esta perspectiva, la imagen personal, la imagen funcional o de rol y la imagen grupal obedece a la creación o proyección del hablante o desde la visión del oyente. De ahí que C. Fuentes (2010) establezca seis tipos de imagen<sup>58</sup> diferentes que se deben tener en cuenta en el discurso:

La imagen activa: es la imagen que el individuo intenta ofrecer.

La imagen pasiva: corresponde a la imagen que interpreta el receptor.

La imagen 1: es la personalidad real.

Imagen 2: la que el individuo pretende mostrar en una situación comunicativa concreta.

Imagen 3: la que el emisor pretende mostrar en relación al grupo.

Imagen 4: la que el receptor percibe de uno mismo como individuo.

Imagen 5: la que percibe uno mismo como miembro de un grupo.

Imagen 6: imagen global del grupo.

Como dice C. Fuentes (2010; p. 862), “Todas estas imágenes son creaciones discursivas, entes sociales que funcionan en la comunicación y que pertenecen al individuo. Las tres primeras están controladas por el hablante. Las otras tres no”. En cambio, la imagen que proyectamos y que concierne al grupo corresponde a la 6 viene impuesta desde la comunidad y el individuo debe adaptarse a ella. Coincidimos con C. Fuentes (2010; p. 857), cuando hace referencia a la hipocresía por la imposición de una imagen que nos viene desde fuera. La imagen que se refleja no es la propia sino la que interesa en función del contexto y del discurso. La imagen 6 exige al individuo adaptarse al comportamiento discursivo correcto y apropiado para un entorno social concreto. En la mayoría de las veces, y debido a que se

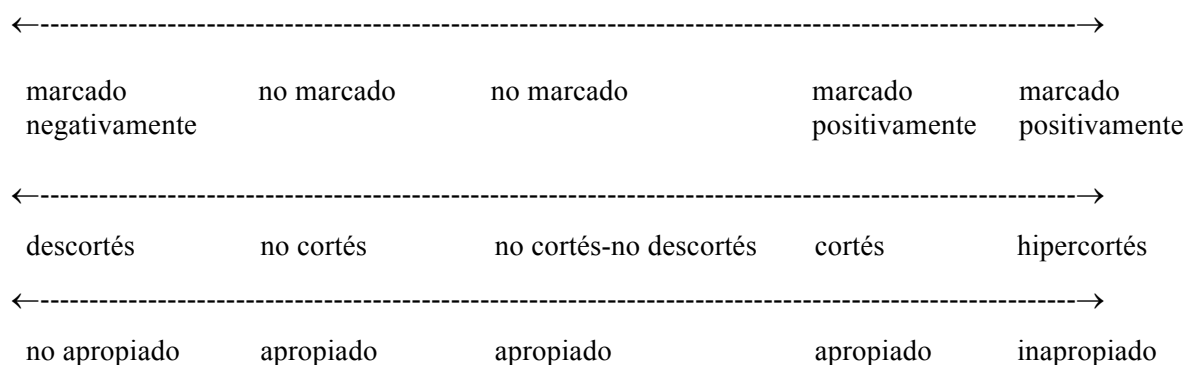
---

<sup>58</sup> El cuadro se halla desarrollado en el punto 3.2.3. de la presente tesis.

trata de una exigencia u obligación, no se encuentra en ella un correlato de sus creencias o consideraciones. No obstante, a pesar de la imposición, el hablante puede no respetar las normas y trasgredir en lo que la sociedad considera “políticamente correcto” o apropiado, y aun así, no provocar un efecto “descortés” con el receptor, siempre y cuando no le afecte de manera personal. Esto adviene cuando se recurre al eufemismo (*negro* por *sin papeles*) o cuando en las noticias se añade el adjetivo *presunto*, *supuesto* o los adverbios *presuntamente*, *supuestamente* como complemento adherente a calificaciones que implican acusación o insulto para el otro, aunque en este caso “Su frecuencia es tal que se ha convertido en un mecanismo vacío, un instrumento polifónico, para descargar responsabilidad, y, como consecuencia, termina enfatizando lo dicho, por tanto, poniéndolo de relieve, y cargando las tintas sobre su significado. Justo lo que se intenta evitar” (Fuentes Rodríguez, 2010; p. 858).

C. Fuentes Rodríguez (2010) advierte que el concepto de *políticamente correcto* tiene difícil encaje en el sistema tradicional de la cortesía precisamente por responder a una norma impuesta por la sociedad. La autora encuentra en los *relational work*<sup>59</sup> del modelo de Locher-Watts la propuesta teórica más cercana a lo *políticamente correcto*. Locher-Watts (2005) parten de que la cortesía es un concepto discursivo e intentan no igualarla con la atenuación de un *FTA*. Esto significa que lo que es cortés no puede predecirse por parte del analista. Se reduce la cortesía a una pequeña parte de las operaciones de imagen consideradas hasta el presente, lo que permite interpretaciones de la conducta como meramente apropiada o neutra (ni cortés ni descortés). De ahí que C. Fuentes reelabore el esquema de Locher-Watts (2005; p. 5) e incorpore el grado 0, que define los casos en que algo no es ni cortés ni descortés pero sí adecuado, es decir, un lenguaje *políticamente correcto*.

Gráfico n. 9 – Reelaboración del esquema de Locher-Watts (2005)



Fuente: C. Fuentes Rodríguez (2010; p. 861)

<sup>59</sup> Ver punto 4.8.

La misma autora confiesa algunas deficiencias del esquema propuesto, pues entiende que no tiene en cuenta el grado 0 o punto de partida, es decir, los casos en que algo no es ni cortés, ni descortés, pero sí adecuado. También se muestra escéptica en si lo apropiado entra o no en el juego del sistema de cortesía, dado que el no respetar la predeterminación social conlleva una evaluación clara como descortés e inapropiado y, por tanto, la conducta pasa por el sistema de evaluación. Sin embargo, concluye que el juego interactivo sometido a análisis es otro y la imagen afectada es la del grupo, la social, la que impone la ideología o sistema de valores que permite el funcionamiento interactivo.

En definitiva, lo *políticamente correcto* es para la autora una imagen que la sociedad proyecta de sí misma, como una norma ligada a la ideología que depende de unos condicionamientos históricos, sociales, culturales y políticos, que pueden ir cambiando con rapidez. La imagen social que ofrece la “corrección política” es primordial y de alta rentabilidad para el para el discurso público y, por extensión, para el mediático. Es una imagen que se defiende, aunque ello suponga perpetrar un acto descortés, es decir, “cuando la imagen social legitime como apropiado y cortés para el grupo lo que para el individuo objeto de discurso sea descortés” (Fuentes Rodríguez, 2010; p. 862). De esta manera, lo *políticamente correcto* soporta un doble sistema de valores, siendo cortés para la imagen social del grupo y descortés para el aludido. En estos casos hace aparición la hipocresía, una circunstancia que utiliza el grupo ideológicamente imperante al imponer las creencias que les interesa en sus discursos sin que se dé una correlación en las actitudes y prácticas sociales.

Mediante lo *políticamente correcto*, el emisor tiende a ser respetuoso con el objeto de discurso, pero su finalidad principal es la de salvaguardar la imagen del grupo que se impone. En nuestro caso, el redactor de la pieza periodística tratará de salvaguardar la imagen del grupo ideológico que representa el editorial en la que trabaja. Para ello, adapta sus textos con el objetivo de que sus lectores habituales los perciba como adecuados, ya que la finalidad última es la de reforzar los lazos ideológicos que los une como grupo.

Gracias a lo *políticamente correcto*, el emisor del discurso público puede evitar las alusiones comprometedoras que puedan revelar una actitud intolerante hacia los grupos sociales “minoritarios” y vulnerables, al tiempo que busca la preservación de su imagen y mitiga los rasgos semánticos de las palabras vetadas haciéndolas más aceptables, es decir, intenta prevenir un acto descortés o un *FTA* con el receptor. Pero, como se ha indicado, todos estos factores son resultado de una apariencia, porque su provecho se centra en la creación discursiva manipulada para salvar la imagen del grupo. Para ello, lo *políticamente correcto* se sirve de mecanismos lingüísticos indirectos como los eufemismos y los circunloquios para

“maquillar” la realidad que le compromete socialmente, ética o estéticamente. Estos mecanismos operan de filtro de la información, que en principio podría ser evaluada por la sociedad como inadecuada y, por tanto, como no aptos para el “consumo”, sea por su lenguaje, sea por su causa. Estas operaciones acaban neutralizando la información haciéndola llegar al receptor de los medios en información censurada y, en muchos casos, tergiversada.

A continuación, tratamos de mostrar dos de estas operaciones para la confección de un producto final de la información adaptado a las creencias e ideologías de la sociedad: los temas tabú y la hipercortesía. En el caso de los temas tabú, estos se someten a un cierto tratamiento para aparecer de manera peculiar en los discursos con la finalidad de evitar molestar al lector mediante el “maquillaje” la realidad. Esta operación de encubrir la realidad mediante estructuras lingüísticas o con eufemismos queda desenmascarada al reconocer el significante. Otro fenómeno, que en principio podría entenderse como más (++)cortesía, la hipercortesía, entraña en realidad efectos muy contrarios a los deseados.

### 6. 2. 1. *Los temas tabú*

La palabra tabú o los temas tabú designan una conducta moralmente inaceptable por una sociedad, grupo humano o religión. Hace referencia a una fuerte prohibición o censura, relativa a un área determinada de comportamiento y costumbres que corresponden a contenidos religiosos, económicos, políticos, social o cultural. Suelen ser condenadas por una razón no justificada basada en prejuicios. Romper un tabú es considerado como una falta grave por la sociedad que lo impone.

Crespo Fernández (2007; pp. 28-29) señala como causas fundamentales del tabú el miedo, el pudor y el respeto. Entre los tabúes motivados por el miedo están las categorías de lo sobrenatural, la muerte y la enfermedad. Entre las del pudor destaca el sexo, tanto el acto sexual, como las partes del cuerpo y las conductas sexuales. Y respecto al respeto al interlocutor se dirige, por un lado, a las diferencias personales, ya sean deficiencias psíquicas o físicas, raciales o sexistas; y, por otro lado, a las realidades indeseables como la violencia, la prostitución, las drogas o la pobreza. Se puede concluir que agrupa los temas que para una sociedad son intolerables, difíciles de aceptar por el rechazo moral, ético, estético que genera.

En las últimas décadas, los temas tabú se suelen relacionar con realidades que pueden resultar incómodas e inadmisibles desde la consideración de lo *políticamente correcto*. Esto



ocurre, sobre todo, con lo relacionado con las “minorías oprimidas”, en sociedades que se presentan como progresistas (Van Dijk, 2007). Importa asegurar las buenas relaciones sociales. De ahí que el emisor procure no perturbar lo socialmente adecuado y, por otro lado, evite parecer poco respetuoso y ser calificado de racista o machista. Se trata de mantener una buena imagen social. Para ello recurre a un mecanismo indirecto, el eufemismo y otras fórmulas de ocultación que en el fenómeno de la cortesía responden a las estrategias “off record”<sup>60</sup> del modelo de Brown- Levinson (1987; p. 215).

La sociedad que se presenta como democrática y plural distingue a grupos a los que protege y les aplica una “discriminación positiva”. Esta postura de aceptación y cierta protección tiene su correlato en el plano de la lengua. Así, cuando la orientación sexual puede generar homofobia, la obligatoriedad o recomendación social impuesta es la de nombrarlo con términos positivos (C. Fuentes Rodríguez, 2010; p. 862). De esta manera se consigue una doble meta: por un lado, el emisor evita la acusación de alguien que actúa discriminando, y, por otro lado, el lector no se ve afectado o molesto por las formas desatinadas según la corrección marcada por la sociedad.

### 6. 2. 2. *Hipercortesía*

El fenómeno de la (des)cortesía se ha reglado en un sistema gradual llamado *continuum* al que se ha añadido dos conceptos: la hipercortesía y la anticortesía. La primera, la anticortesía, se refiere a la utilización de elementos codificados en la lengua como descortesés para crear el efecto inverso como ocurre cuando la finalidad es la de fomentar la afiliación con el receptor. La segunda, como se ha adelantado, responde al empleo o utilización de elementos codificados como corteses en una situación comunicativa en la que estos no son necesarios, por lo que el efecto que se produce es de distanciamiento con el receptor. Fuentes y Brenes (2013d; p. 81 y ss.) se refieren a estos fenómenos como “efectos de inversión” donde un exceso de cortesía puede tener un resultado descortés – en el caso de la hipercortesía – y, por el contrario, un exceso de descortesía puede ser considerado cortés – la anticortesía. Estas dos estrategias establecen, por tanto, los límites de la (des)cortesía dentro del concepto del *continuum* antes mencionado.

La hipercortesía se trata, pues, de una acumulación excesiva de recursos corteses. Esta proliferación se contrapone a la norma, a lo esperado por parte del interlocutor, por lo que

---

<sup>60</sup> Ver 4.5.1.

Fuentes y Brenes (2013) incluyen en el apartado sobre los excesos de cortesía también a la ironía que, como en el caso de la hipercortesía, se percibe a menudo como poco sincera. La hipercortesía hace aparición, por ejemplo, cuando se le agradece a una persona haberse colado y no haber respetado el turno: “*Muchas gracias, es Ud. todo un ejemplo para nuestra juventud*” o, cuando los halagos hacia una persona se exceden: “*¡Qué bien lo has hecho! ¡Fenomenal! ¡Todos los días te superas! ¡Eres un grande! ...*”. – “*Pero si solo he cerrado la ventana...*”.



## CAPÍTULO VII

### ANÁLISIS DEL CORPUS

- 7. 1. Introducción
- 7. 2. Las prácticas
- 7. 3. Estrategias para la minusvaloración de la imagen pública de la mujer política
  - 7. 3. 1. Desautorizar las políticas
    - 7. 3. 1. 1. Todopoderosa
    - 7. 3. 1. 2. Andaluza y mujer
    - 7. 3. 1. 3. *Lideresa y caudilla*, la feminización de los sustantivos
      - 7. 3. 1. 3. 1 *Caudilla*
    - 7. 3. 1. 4. La *killer*
    - 7. 3. 1. 5. Apelativos en los periódicos italianos
  - 7. 3. 2. Ridiculización
    - 7. 3. 2. 1. Binomio andaluza-mujer
    - 7. 3. 2. 2. Infantilismo
    - 7. 3. 2. 3. Ignorancia
  - 7. 3. 3. Evidenciar la hostilidad entre las mujeres
  - 7. 3. 4. Homogeneización de los liderazgos
  - 7. 3. 5. Mayor *FTA's* para Susana Díaz Vs la medida para las mujeres del PP
    - 7. 3. 5. 1. Los *verba dicendi*
      - 7. 3. 5. 1. Enunciados descorteses
      - 7. 3. 5. 2. Ampliar información para crear contraste

#### **7. 1. Introducción**

En este capítulo se recoge el análisis de las manifestaciones de cortesía y, sobre todo, de descortesía documentadas en el corpus. Como se ha explicado anteriormente, nuestro trabajo está centrado en la identificación y descripción de la imagen pública de la mujer política y su representación en los medios de comunicación escritos para descubrir la igualdad o desigualdad de género en los medios de comunicación escritos en el ámbito de la política, todo ello mediante el análisis de la práctica lingüística propio del sistema del

fenómeno de la (des)cortesía. Recordemos que nuestra hipótesis de partida es la siguiente: las mujeres políticas españolas con importantes cargos de poder en sus propios partidos políticos soportan los estereotipos asignados a la mujer en los medios de comunicación escritos proyectados mediante el fenómeno de la (des)cortesía. Para ello se recurre principalmente a las estrategias corteses de lo *políticamente correcto* para que el periodista redactor y el medio para el que trabaja “queden bien” ante sus lectores y, por extensión, a la sociedad.

Recordamos que las mujeres pertenecen al colectivo definido como “minorías oprimidas” y, por tanto, discriminadas dentro de la sociedad machista y patriarcal.

En todo proceso comunicativo, las situaciones descorteses se advienen por la actitud que ofrece o presenta el emisor cuando tiene la intención de ofender al adversario. En nuestro caso, se trata de distinguir los efectos descorteses en una estrategia que, en principio, trata de salvaguardar la imagen social del grupo, es decir, la imagen del periodista que escribe y por extensión la imagen del editorial para la que trabaja y a sus lectores habituales; y en último lugar, y por las mismas, la imagen de la sociedad española/italiana en su expresión más democrática con referencia al género femenino.

## **7. 2. Las buenas prácticas y el tratamiento cortés en el lenguaje periodístico**

Se desprende del material empírico que manejamos que la tendencia de los textos escritos de los periódicos españoles se orienta a mantener una actitud correcta en el tratamiento de la imagen de la mujer política, es decir, a lo *políticamente correcto*. Lo adecuado se hace manifiesto, sobre todo, en el cuidado por evitar la subordinación del sexo femenino y las asimetrías que aportan un valor minimizado del papel del sexo femenino en los ámbitos políticos. El ejemplo más reiterado encontrado en el corpus consiste en la anteposición del nombre de la mujer política cuando es necesario enumerar un grupo de personas conformado por hombres y mujeres:

[Cuerpo] [...]De hecho se presentaron siete candidatos, pero solo tres consiguieron superar el umbral mínimo del 5% del censo que exigen las normas (9.368 avales): Susana Díaz, Pedro Sánchez y Patxi López. <[www.eldiario.es/politica/militantes-PSOE-eligen-secretario-general\\_13\\_645815413.html](http://www.eldiario.es/politica/militantes-PSOE-eligen-secretario-general_13_645815413.html)>

[Cuerpo] [...] el debate del pasado lunes entre Díaz, Sánchez y López fue visto por más de cinco millones de personas en Internet y redes sociales... <[www.elconfidencial.com/espana/2017-05-19/primarias-psoe-papeletas-urnas-centros-votacion-militantes-todo-listo-primarias-psoe\\_1385096/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-05-19/primarias-psoe-papeletas-urnas-centros-votacion-militantes-todo-listo-primarias-psoe_1385096/)>

[Titular] El PP vota tras una campaña sin debates ni propuestas, marcada por los ataques entre Santamaría, Cospedal y Casado

[Cuerpo] Soraya Sáenz de Santamaría, María Dolores de Cospedal, Pablo Casado, José Manuel García-Margallo, José Ramón García-Hernández y Elio Cabanes llegan a la votación de este 5 de julio... <[www.eldiario.es/politica/primarias-PP-personalista-propuestas-candidatos\\_0\\_789171461.html](http://www.eldiario.es/politica/primarias-PP-personalista-propuestas-candidatos_0_789171461.html)>

Aunque es verdad que este mecanismo o hábito, interpretado como cortés por ser adecuado, consistente en privilegiar el orden del nombre de la mujer falla en ocasiones, haciendo sospechar que esta adaptación concierne más a una práctica forzada o en vías de asentamiento en el estilo periodístico o, bien, que se debe a un error inducido por la celeridad del medio.

[Cuerpo] [...]ya ha comenzado el recuento para saber si Susana Díaz, Pedro Sánchez o Patxi López liderarán a los socialistas españoles en los próximos años.

[...] los tres candidatos, Susana Díaz, Pedro Sánchez y Patxi López.

[...] Han acudido a las urnas los diputados Elena Valenciano, Begoña Tundidor y José Luis Ábalos Meco.

José Muñoz Lladro, Soraya Vega o María Jesús Serrano se han sumado a los votos que depositaron el presidente de la gestora, <[www.eldiario.es/politica/militantes-PSOE-eligen-secretario-general\\_13\\_645815413.html](http://www.eldiario.es/politica/militantes-PSOE-eligen-secretario-general_13_645815413.html)>

La dinámica descrita de anteponer los nombres de las mujeres se hace normal en los textos españoles, por lo que quebrantar este proceder resulta llamativo al lector atento. Las motivaciones que inducen a estos fallos por parte del emisor/redactor pueden ser las anteriormente mencionadas: práctica forzada, dinámica en vías de acomodo o debido a las características del medio<sup>61</sup>.

En el último ejemplo se observa que la alteración del orden de colocación de los nombres afecta a mujeres políticas de segunda o tercera línea, Soraya Vega y María Jesús Serrano, por lo que se podría sospechar que hay una distinción en el tratamiento en función de los cargos políticos que ostentan las mujeres políticas. Es decir, se constata un tratamiento sesgado dentro de un mismo colectivo que obedece a la importancia de la posición que se tiene dentro del grupo. Esta idea enlaza con las reflexiones hechas en el estudio de L. Teruel

---

<sup>61</sup> Recordamos que la celeridad y la necesidad de la economía del lenguaje son algunas de las características que definen la prensa digital. En el apartado 5. 2. de la tesis se desarrolla este aspecto del medio.

Rodríguez (2010), en el que el factor socio-psicológico comporta la percepción de la imagen de la mujer política en función del cargo que ostenta<sup>62</sup>.

Los estudios anteriores referidos a la representación de la mujer en los medios de comunicación (Calvo y Gutiérrez, 2016; Collins, 2011; Mateos de Cabo, Gimeno, Martínez y López, 2014; Matud et al., 2011; Stanley, 2012; WACC, 2015; García Jiménez, et. al., 2008; Mateos De Cabo, et. al., 2007; Sánchez Calero, et. al., 2013; Teruel Rodríguez, 2010; García Beaudoux, 2016; Fernández-García, 2013, 2018), coinciden en que uno de los aspectos que prevalece en el tratamiento de la mujer política en la prensa escrita es el uso reiterado de su nombre de pila (Forgas Berdet, 2010; p. 6). Hay que señalar que en nuestro corpus de textos españoles apenas hemos encontrado constancia de esta práctica. Solo lo hemos observado puntualmente en piezas periodísticas pertenecientes al género de opinión.

Lo general, en el corpus de los textos españoles, es que predomine la simetría en el nombramiento de las personas que participan en el evento noticioso, sin hacer distinción de género. Es decir, el emisor/redactor cuida por mantener en el texto una homogeneidad en el tratamiento de las mujeres y hombres pertenecientes al ámbito de la política. Así, cuando se elige la forma de nombre y apellido para nombrar al político masculino, hace lo propio para la mujer política. También en su versión económica, solo los apellidos, como se refleja en los siguientes ejemplos reportados.

[Titular] Susana Díaz evita nombrar a Pedro Sánchez y se pone “a disposición del PSOE”  
[Subtitular] En las primeras palabras tras su derrota en las primarias, Díaz se ha referido a Sánchez como "el secretario general electo". <[www.eldiario.es/politica/PSOE-ganador-companero-Pedro-Sanchez\\_0\\_646035872.html](http://www.eldiario.es/politica/PSOE-ganador-companero-Pedro-Sanchez_0_646035872.html)>

[Titular] Díaz ignora a Sánchez y éste pide que no haya miedo al cambio  
[Subtitular] La líder andaluza se muestra convencida de ganar y el exsecretario general promete "lealtad" independientemente del resultado.  
<[www.elespanol.com/espana/20170519/217228872\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20170519/217228872_0.html)>

Son escasos los ejemplos en el corpus de textos españoles en los que se infringe las buenas prácticas en el lenguaje periodístico en esta cuestión. Reportamos el caso del artículo firmado por J. S. Íscar, de *Okdiario.com*:

Seis candidatos se presentan, de los cuales tres tienen, a priori, las mayores opciones para pasar al desenlace final, que por número de avales entregados son Casado, Cospedal y Soraya. De los tres candidatos con aparentemente más opciones, sólo Pablo Casado ha enarbolado esa bandera. Cospedal y Soraya se pelean ... <[www.okdiario.com/opinion/pablo-casado-pp-que-necesita-espana-2513569](http://www.okdiario.com/opinion/pablo-casado-pp-que-necesita-espana-2513569)>

---

<sup>62</sup> Esta reflexión se ha visto con mayor detenimiento en el punto 5. 3. 1. de la tesis.

En esta ocasión se trasgrede la tendencia que se ha ido viendo durante todo el corpus de los periódicos españoles: se antepone el nombre del candidato masculino a las de las candidatas mujeres; se utiliza el nombre de pila de una de las candidatas, Soraya, hasta en dos ocasiones; y, en tercer lugar, se emplea el nombre y el apellido para nominar al candidato masculino, Pablo Casado, mientras que se limita a mencionar el apellido de una de las candidatas mujeres, Cospedal. La imagen pública de la otra candidata, Soraya Sáez de Santamaría, es la que peor tratamiento cortés recibe en este pequeño fragmento. ¿Podría ser que el firmante ha necesitado hacer uso de la economía del lenguaje? No estamos muy seguros de esta excusa.

Por otro lado, el ejemplo más representativo de este caso es el titular de un artículo de información donde aparece el nombre de pila para la mujer política frente al apellido del adversario masculino en el *elconfidencial.es*:

[Titular] Soraya exige a Casado cuota en su equipo y el presidente recuerda que ganó el congreso  
<[www.elconfidencial.com/espana/2018-07-25/santamaria-se-reune-con-casado-pide-unidad-y-no-reclama\\_1597165/](http://www.elconfidencial.com/espana/2018-07-25/santamaria-se-reune-con-casado-pide-unidad-y-no-reclama_1597165/)>

En el titular se aplica un doble mecanismo lingüístico para deteriorar la imagen pública de Soraya Sáez de Santamaría. Por un lado, a ella se le despoja de todas las funciones y cargos políticos que ha ostentado, recordemos que fue portavoz y después vicepresidenta en los gobiernos de Mariano Rajoy, y aparece con un simple nombre de pila. Además, al que era su adversario político, no solo se le da un tratamiento más cortés al nominarlo por su apellido, sino que, el titular se encarga de subrayar (y *recordar*) el flamante cargo que ahora ostenta en el partido: presidente.

En el corpus de los textos de los periódicos italianos hemos constatado otra forma llamativa para el tratamiento la mujer política. En esta ocasión viene de las páginas de *ilfattoquotidiano.it*:

[Titular] Spagna, Sánchez torna capo del Psoe. Ko la Diaz che lo volle fuori perché non voleva Rajoy. E ora il governo è a rischio

[Cuerpo] Eppure, a un certo punto, la Diaz sembrava imbattibile. Presidente dell'Andalusia, feudo socialista dalla fine della dittatura, e della più potente federazione Psoe in Spagna, era appoggiata dall'apparato del partito e dei leader storici José Luis Zapatero e Felipe Gonzales.  
<[www.ilfattoquotidiano.it/2017/05/22/spagna-sanchez-torna-capo-del-psoe-ko-la-diaz-che-lo-volle-fuori-perche-non-voleva-rajoy-e-ora-il-governo-e-a-rischio/3604472/](http://www.ilfattoquotidiano.it/2017/05/22/spagna-sanchez-torna-capo-del-psoe-ko-la-diaz-che-lo-volle-fuori-perche-non-voleva-rajoy-e-ora-il-governo-e-a-rischio/3604472/)>



Otro ejemplo que reporta la misma circunstancia se halla en las páginas del cotidiano *ilfoglio.it*. que además sobre nómina como la *baronessa* del partido a Susana Díaz:

[Cuerpo] La scelta, insomma, sembrava scontata, tanto più quando dall'altra parte c'era la Díaz, baronessa per antonomasia del partito, dominatrice del fortino dell'Andalusia, donna d'establishment giovane ed energica con un'aura da vincente attorno a sé. <[www.ilfoglio.it/esteri/2017/05/23/news/sanchez-spinge-sull-intransigenza-dopo-la-vittoria-choc-alle-primarie-135882/](http://www.ilfoglio.it/esteri/2017/05/23/news/sanchez-spinge-sull-intransigenza-dopo-la-vittoria-choc-alle-primarie-135882/)>

En Italia, igual que en España, se incurre en un protocolo incorrecto haciendo preceder el artículo “la” al apellido de la protagonista mencionada. Hecho, o hábito, que se produce, sobre todo, en el mundo artístico. Efectivamente, es muy habitual escuchar e incluso leer menciones a artistas femeninas con el artículo determinativo femenino *la* precedido y adjunto, del tipo *la Callas, la Caballé o la Verdú*, al que apenas notamos un efecto extraño. Sin embargo, no se utiliza, si no en contextos de familiaridad, la misma estructura para el género masculino, tipo *el Domingo, el Pavarotti o el Resines*”. Esta circunstancia nos advierte el sexismo implícito en la mecánica adjudicación de características innatas a uno u otro sexo. A ello, habría que añadir que el grado de coloquialidad que imprime estas formas conduce al quiebro de las normas de cortesía, profesando una agresión, más o menos intencionada, que concurre en la minusvaloración de la imagen de la mujer política.

En conclusión, y de manera global, se ha observado que las tendencias de los periódicos sometidos a examen consisten en adoptar ciertas medidas que conducen y pretenden ajustarse a la imagen de la sociedad, al grupo dominante, que C. Fuentes Rodríguez identifica como *institución social* (2010; p. 862).

Además de los elementos descritos en este apartado, se han observado otras estrategias elaboradas con una intención deliberada de agredir la imagen pública de la mujer política. En estas ocasiones se da una trasgresión intencional al concepto de lo *políticamente correcto* con la finalidad de construir una imagen de la mujer política que irá en función a los intereses ideológicos, políticos o no, del emisor.

### **7. 3. Estrategias para minusvalorar la imagen de las mujeres políticas**

Como ya se ha dicho anteriormente, los textos analizados manifiestan una gran tendencia a mostrar una posición adecuada socialmente, favorecida por la sociedad

democrática en la que se incardinan. En función a la imposición social y cultural de lo adecuado con relación al tratamiento de la mujer política, los textos se cuidan de manera muy especial con la finalidad de no caer en la discriminación de género. No obstante, será desde la *corrección política* donde encontraremos varias formas y estructuras lingüísticas que llevan a resaltar las cualidades socialmente no positivas de las imágenes de las mujeres políticas estudiadas con el objetivo de desacreditarlas.

### 7. 3. 1. *Desautorizar de imagen social*

El modo en que se denominan a las mujeres políticas en los textos periodísticos, visualizado en los apelativos empleados, desvela el objetivo claro y decisivo de desautorizarlas para el cargo que ostentan, o para el cargo que les han adjudicado.

Muchos estudios (Igalada 2008; Esther Forgas Berdet 2010; Laura Teruel Rodríguez 2012; Matud Aznar, M. P., Rodríguez-Wangüemert C., Espinosa Morales I. 2017) coinciden en el tratamiento diferenciado que la prensa ha mostrado en referencia a la representación de la mujer. Una de las formas que más se ha contrastado en los estudios anteriores referidos a la (des)cortesía en la prensa hacia la figura de la mujer política ha sido en la distinción del tratamiento que reciben *ellas* frente a la que reciben *ellos*. A continuación, enumeramos aquellas asignaciones encontradas en el corpus analizado.

#### 7. 3. 1. 1. *Todopoderosa*

El *diario.es* se refiere como *todopoderosa* a ambas precandidatas de los comicios del PP.

[Cuerpo] Cospedal, *la hasta ahora todopoderosa secretaria general*, se queda sin opciones de presidir el partido, pero tendrá un papel determinante ya que puede decantar la balanza hacia uno u otro candidato si los compromisarios del congreso que le apoyan optan por Sáenz de Santamaría o Casado. Dada su enemistad con la ganadora, lo más previsible es que los respaldos de la exministra de Defensa vayan para Casado y que éste pueda acabar siendo presidente. <[www.eldiario.es/politica/gana-primarias-disputara-segunda-vuelta\\_0\\_789522074.html](http://www.eldiario.es/politica/gana-primarias-disputara-segunda-vuelta_0_789522074.html)>

[Cuerpo] Menos de una semana después de sus acusaciones, Casado se cruzaba en un avión con *la que fuera todopoderosa vicepresidenta del Gobierno de Mariano Rajoy*. Soraya Sáenz de Santamaría y el diputado por Ávila. No se saludaron. <[www.eldiario.es/politica/Primera-presidente-PP-remendar-partido\\_0\\_789521806.html](http://www.eldiario.es/politica/Primera-presidente-PP-remendar-partido_0_789521806.html)>

Lejos de ensalzar la imagen pública de las políticas en cuestión, en la sobre-nominación de *todopoderosa* se denota cierta ironía al tratar de igualarlas nada menos que con Dios.

Responde esta estrategia a la *Estrategia encubierta*, “on record”, compensatorias del modelo de Brown y Levinson ([1978] 1987). Con esta queda claro la amenaza a la imagen del receptor, aunque el emisor cuida de que se haga de manera ambigua con el fin de evitar que se le venga atribuida la responsabilidad de haber realizado tal acto amenazador. El efecto al utilizar esta forma nominativa se hace más mordaz si tenemos en cuenta que ninguna de las dos candidatas se erigen con la presidencia de su partido, el PP, habiendo ostentado los dos cargos de relevancia acreditada en el partido y con él, a nivel de la política nacional.

### 7. 3. 1. 2. *Andaluza y mujer*

En el corpus analizado para las elecciones a la presidencia del PSOE, se ha notado una persistencia por nombrar a la única candidata al cargo con referencia a su origen regional. Así, encontramos multitud de ocasiones en las que Susana Díaz es presentada en los medios como la presidenta andaluza. Hasta aquí podríamos indicar que el adjetivo que acompaña el sustantivo tiene la función básica de otorgar mayor información acerca del sujeto, por lo que no tendría mayor significación que esa. Sin embargo, se ha advertido en el corpus la existencia de una preferencia en el uso de esta combinación en el caso del sexo femenino frente a la menor presencia de esta referencia regional en los otros dos candidatos, a pesar de que Paxi López también ostentó la presidencia de Euskadi. Así, por ejemplo, en el corpus extraído del diario *elconfidencial.es* correspondiente a las elecciones presidenciales al PSOE se contabilizan hasta noventa y dos (92) veces *andaluza* para referirse a Susana Díaz, frente a las treinta y seis (36) veces para *madrileño* en referencia a Pedro Sánchez, y (ex)*lehendakari* (18) y *vasco* (4) para Paxi López.

Otras veces, Susana Díaz pasa a ser directamente *la andaluza*. En una noticia del 17 de mayo de 2017 del *eldiario.es*, aparece en el subtítulo el vocativo en cuestión que remite al origen regional de la candidata mujer:

[Subtitular] Sánchez y López critican la propuesta de la andaluza de otorgar créditos de 24.000 euros a los jóvenes sin interés en forma de desgravación fiscal: "Es liberal"  
<[www.eldiario.es/politica/Pedro-Sanchez-Susana-Patxi-Lopez\\_0\\_644636327.html](http://www.eldiario.es/politica/Pedro-Sanchez-Susana-Patxi-Lopez_0_644636327.html)>

En esta ocasión, los candidatos masculinos son reportados en la noticia mediante sus apellidos mientras que a Susana Díaz se le atribuye su gentilicio: la andaluza.

[Cuerpo] [...] Ni una sola alusión [a Sánchez]. La aspirante andaluza ha volado más alto y se ha medido con Mariano Rajoy y Pablo Iglesias.  
<[www.elespanol.com/espana/20170519/217228872\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20170519/217228872_0.html)>

Habría que detenerse aquí por la connotación significativa y estigmática que supone pertenecer a una región como Andalucía, que ha soportado durante cientos de años la burla y el desprecio del resto del país. A esto habría que añadir la condición de ser mujer de Susana Díaz, por lo que la discriminación es doble: mujer y andaluza.

En referencia a esta observación, el siguiente titular y subtítular de *elespañol.com* del 16 de mayo de 2019, refuerza esta situación en los textos de los periódicos digitales, además de añadir otras connotaciones negativas que a continuación se explican.

[Antetítulo] ASÍ LO VIERON LOS 'PEDRISTAS'

[Titular] "Susana Díaz va de Virgen María"

[Subtítular] EL ESPAÑOL acompaña a un grupo de militantes pro Sánchez para ver el debate. El menú: críticas a la andaluza y tortilla de patatas.  
<[www.elespanol.com/espana/20170515/216228838\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20170515/216228838_0.html)>

El titular responde a una cita que remite a un emisor desconocido que se descubre solo con la lectura de la noticia. El *Libro de estilo* de *El País* (2014) sugiere que el título es el principal elemento de la información: sirve para llamar la atención del lector y para informar sobre su contenido. El titular proporciona una gran fuerza comunicativa y persuasiva al proporcionar la información suficiente para intuir el tema de la noticia. En este caso no es así: la cita “desnuda”, sin posibilidad de asociarla a un emisor concreto permite variadas interpretaciones. En este caso concreto, la cita es pronunciada por una persona que integra un grupo de militantes pro Sánchez que se ha dado cita en la casa de uno de ellos para ver juntos y en directo el debate de los candidatos. El titular no hace ninguna referencia a los militantes protagonistas del artículo dejando abierta la posibilidad de que el lector pueda atribuírselo a otros terceros, incluso a un adversario político. Esta maniobra responde a una estrategia del lenguaje periodístico. El titular hubiera perdido fuerza persuasiva si se hubiera revelado el autor. Mediante esta estrategia, el periódico consigue su objetivo al plasmar una imagen viciada de Susana Díaz, de farsante y tramposa a pesar del esfuerzo de ella misma de darse una imagen de “buena”, de “santa”, de “Virgen María”.

El subtítulo hace de nuevo alusión “la andaluza”, que emparejan con la “tortilla de patatas” en una misma frase con clara intención de infravalorar la imagen de la mujer política.

Frente a ello, resulta llamativo el hecho del corpus extraído para analizar los comicios del Partido Popular, la utilización de estructuras lingüísticas que hagan referencia al origen regional de las candidatas no aparezca. No se alude a Valladolid para nombrar a Soraya Sáez de Santamaría ni se utiliza su origen madrileño en el caso de María Dolores de Cospedal. Para referirse a ellas, los periódicos digitales españoles seleccionados prefieren utilizar los antiguos cargos que ostentaron: exvicepresidenta (del gobierno) para Soraya Sáez de Santamaría y exministra (de Defensa) o expresidenta (de Castilla-León) para María Dolores de Cospedal.

[Cuerpo] La candidatura de Santamaría grabó a decenas de mujeres como Celia Villalobos, Isabel Tocino o Fátima Báñez en la que pedían el voto por la exvicepresidenta por el mero hecho de no ser hombre. "¡Ahora una mujer!" pedían al unísono <[www.elespanol.com/espana/politica/20180719/casado-responde-feminista-soraya-no-importa-hombre/323717942\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/politica/20180719/casado-responde-feminista-soraya-no-importa-hombre/323717942_0.html)>

[Cuerpo] Por su parte, el presidente del PP de Extremadura, José Antonio Monago, se ha posicionado a favor de María Dolores de Cospedal, [...] asegura que su decisión responde a la "experiencia, ambición y proyecto para España" que tiene la exministra de Defensa. <[www.elconfidencial.com/espana/2018-07-02/el-pp-rompe-el-silencio-y-los-barones-empiezan-a-posicionarse-tres-dias-antes-de-la-votacion\\_1587036/](http://www.elconfidencial.com/espana/2018-07-02/el-pp-rompe-el-silencio-y-los-barones-empiezan-a-posicionarse-tres-dias-antes-de-la-votacion_1587036/)>

[Cuerpo] Casado y Santamaría votaron este jueves en la misma sede electoral, en la calle Goya de Madrid, aunque la media hora de diferencia les evitó coincidir. La exvicepresidenta del Gobierno admitió que no contemplaba la posibilidad de no pasar el primer corte, y llegar al Congreso. <[www.okdiario.com/espana/soraya-gana-minima-disputara-casado-presidencia-del-pp-cospedal-gran-derrotada-2542476](http://www.okdiario.com/espana/soraya-gana-minima-disputara-casado-presidencia-del-pp-cospedal-gran-derrotada-2542476)>

[Cuerpo] En el partido se da por hecho que se refería a las dos favoritas, la exvicepresidenta del Gobierno Soraya Sáenz de Santamaría y la número dos del PP, María Dolores de Cospedal, dos aspirantes a las que la estrategia de Casado para llegar a la Presidencia del partido les volvía a dejar descolocadas. <[www.eldiario.es/politica/Pablo-Casado-enfangar-malestar-PP\\_0\\_787072087.html](http://www.eldiario.es/politica/Pablo-Casado-enfangar-malestar-PP_0_787072087.html)>

[Cuerpo] Los dardos de la expresidenta de Castilla La Mancha no se quedaron ahí. A la insistencia del vicesecretario sobre la necesidad de un cambio generacional en el PP respondió Cospedal con otro recado a su compañero de Ejecutiva: "La edad por sí sola no supone regeneración". <[www.eldiario.es/politica/lucha-Casado-Saenz-Santamaria-Cospedal\\_0\\_788471956.html](http://www.eldiario.es/politica/lucha-Casado-Saenz-Santamaria-Cospedal_0_788471956.html)>

Esta situación no hace más que confirmar la intencionalidad discriminatoria en el uso reiterativo del adjetivo o del adjetivo sustantivado, *andaluza*, para la candidata del PSOE.

### 7. 3. 1. 3. Lideresa y caudilla, la feminización de los sustantivos

Como se ha visto, el adjetivo *andaluza* es muy recurrente para referirse a la candidata del PSOE. En el siguiente subtítulo del *elespañol.com* va acompañando al sustantivo líder.

[Titular] Díaz ignora a Sánchez y éste pide que no haya miedo al cambio

[Subtitular] La líder andaluza se muestra convencida de ganar y el exsecretario general promete "lealtad" independientemente del resultado  
<[www.elespanol.com/espana/20170519/217228872\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20170519/217228872_0.html)>

La feminización de los sustantivos es uno de los mecanismos que se pone en marcha en la “corrección política”. En una sociedad que se presenta como democrática, el ideal de la equiparación entre mujeres y hombres se hace obligatorio, aunque su finalidad última sea la de ocultar la discriminación anterior. Se impone, por tanto, una preservación de la imagen de la mujer que el periodista o el político cuida mucho. Recordando la definición de C. Fuentes Rodríguez (2010) sobre lo *políticamente correcto*, ponemos de relieve cómo su empleo obedece a unos condicionamientos históricos, sociales, culturales y políticos, que pueden ir cambiando con rapidez. El proceso en la equiparación del lenguaje en el aspecto de los géneros que ha transcurrido hacia un lenguaje “no sexista” ha sido, en gran parte, por la presión ejercida por los movimientos feministas que mostró una gran fuerza y una extraordinaria capacidad de movilización el 8 de marzo de 2018 en España. Aparte de su acción y sus logros en el ámbito político y legislativo (algo menos en el laboral), se ha dedicado a formular y extender en los medios de comunicación y en la escuela el lenguaje “no sexista”. Si en los aspectos gramaticales y formales de la lengua no se ha avanzado, los logros lingüísticos de la lucha feminista se observan en la feminización de los sustantivos al nombrar cargos, profesiones y trabajos (*presidenta, médica, jueza, ingeniera*). En este sentido, en el corpus analizamos la evolución que emprende el sustantivo *líder* hacia su forma femenina para denominar a las candidatas políticas en las piezas periodísticas.

Hay que notar que *líder* es un sustantivo masculino que se adapta al sujeto femenino mediante el artículo que lo antecede y el adjetivo que le prosigue en femenino que es común en cuanto al género. En un principio se podría pensar que se trata de masculinizar la figura política de la mujer, aunque la DRAE<sup>63</sup> aclara que la forma masculina es correcta a pesar de que incluye también la femenina.

líder, resa

Del ingl. *leader* 'guía'.

Para el f., u. m. la forma líder, excepto en Bol., Ec., Hond., Méx., Nic., Par., Perú, R. Dom. y Ven.

---

<sup>63</sup> Diccionario Español de la Lengua en línea. <[www.dle.rae.es](http://www.dle.rae.es)>

Efectivamente, se precisa que para el femenino es válido la forma *líder* y apunta a la excepción de los países latinoamericanos.

Consultando la fundación *FUNDEU*<sup>64</sup> nos brinda una ulterior aclaración:

En los medios de comunicación es posible encontrar frases como «La nueva poderosa lideresa socialista andaluza no quiso quedarse atrás», «La lideresa de la comuna limeña acudió a votar» o «El vicepresidente recibe en la Casa Blanca a la líder de las Damas de Blanco».

Aunque, de acuerdo con la Academia, el sustantivo líder es común en cuanto al género por su terminación (el líder, la líder), también está muy extendida la variante lideresa, en especial en América, pero con presencia creciente también en España.

Los ejemplos anteriores, por tanto, se consideran todos adecuadamente escritos <[www.fundeu.es/recomendacion/lider-lideresa-femenino/](http://www.fundeu.es/recomendacion/lider-lideresa-femenino/)>

Aunque en un principio se podría pensar que la redacción del periódico Okdiario.com, - ideológicamente contrario a Susana Díaz-, entiende que lo políticamente correcto es usar la acepción femenina, *lideresa*, para referirse a la figura de Susana Díaz, como se expresa en el siguiente extracto de una pieza informativa:

[Cuerpo] Las dos políticas cuentan con la confianza de Sánchez y ambas participaron -Narbona desde el principio y Calvo más tarde- en la campaña de primarias que enfrentaba al secretario general electo con la lideresa andaluza, Susana Díaz <[www.okdiario.com/espana/cristina-narbona-presidencia-psoe-1063926](http://www.okdiario.com/espana/cristina-narbona-presidencia-psoe-1063926)>

Mediante un análisis más detallado se muestra que con la insistencia en el empleo de este elemento lingüístico, aun con un marcado valor de equidad, la hace caer en una forma de hipercortesía. Responde por tanto a un exceso de cortesía, innecesaria que provoca un efecto al inverso, llegando incluso a ridiculizar la imagen pública de la política.

[Cuerpo] La presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz, formaliza su precandidatura a las primarias de su partido. La lideresa busca un nuevo objetivo: fortalecer su imagen y terminar con la crisis que afecta a su gobierno <[www.okdiario.com/espana/susana-diaz-formaliza-precandidatura-primarias-del-psoe-andaluz-1093786](http://www.okdiario.com/espana/susana-diaz-formaliza-precandidatura-primarias-del-psoe-andaluz-1093786)>

[Cuerpo] Sin embargo, la tardanza restó credibilidad al proyecto de la lideresa que no quería pasar por primarias. Susana tardó tanto en coger el AVE que se quedó en Santa Justa. <[www.okdiario.com/espana/susana-tardo-tanto-coger-ave-quedo-santa-justa-1008651](http://www.okdiario.com/espana/susana-tardo-tanto-coger-ave-quedo-santa-justa-1008651)>

[Cuerpo] A Sánchez le sentó "muy mal", según cuenta su equipo a OKDIARIO que la lideresa le dijera esas palabras <[www.okdiario.com/espana/entorno-sanchez-reconoce-lo-mas-dolio-fue-nadie-fia-ti-susana-diaz-993266](http://www.okdiario.com/espana/entorno-sanchez-reconoce-lo-mas-dolio-fue-nadie-fia-ti-susana-diaz-993266)>

---

<sup>64</sup> *Fundéu* BBVA. <[www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)>

[Cuerpo] [...] Condescendiente, incluso: "No mientas, cariño", desliza la lideresa como si Sánchez fuera su pequeño cachorro al que hubiera amamantado durante años.  
<[www.elespanol.com/espana/20170515/216228838\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20170515/216228838_0.html)>

Descubrimos que la intención es, efectivamente, provocar, mediante el mecanismo de la hipercortesía oculta en lo *políticamente correcto* del “lenguaje no sexista”, una acción de desprestigio hacia la imagen de Susana Díaz. Esta postura queda reforzada en los tres ejemplos mostrados que, Susana Díaz queda relacionada con conductas de soberbia o con gestos descorteses como el desdén cometido hacia su contrincante político, Pedro Sánchez.

Por su lado, el corpus extraído del periódico *elconfidencia.es*, y *elespañol.com* registra solo una vez en cada periódico el denominativo de *lideresa* para referirse a Susana Díaz. En el primero, lo hace en un artículo de opinión firmado por Graciano Paloma y con título “La maldición del PSOE”. El artículo de opinión, al disfrutar de una mayor libertad de expresión, analiza desde su perspectiva ideas y reflexiones que el hecho le sugiere. De ahí que en el género de opinión se hallan elementos lingüísticos o construcciones que trasgreden la norma establecida de lo políticamente correcto. No obstante, en el *elespañol.com*, aparece en una pieza noticiosa.

En el siguiente ejemplo, encontramos de nuevo la designación de *lideresa andaluza* para Susana Díaz en un contexto en el que la imagen, pública y privada, de la política no queda bien parada. Se trata de una pieza periodística de opinión, firmado por Graciano Palomo:

[Cuerpo] No tengo ni idea de quién se alzaría con el santo y la peana el 21M, pero tengo para mí que será muy difícil comerle el poncho a la lideresa andaluza. Podría ser, sin duda, pero no me lo creo...  
<[www.blogs.elconfidencial.com/espana/palo-alto/2017-05-20/la-maldicion-del-psoe\\_1385301/](http://www.blogs.elconfidencial.com/espana/palo-alto/2017-05-20/la-maldicion-del-psoe_1385301/)>

La palabra malsonante y tabú con referencia claramente sexual queda camuflada bajo el eufemismo “poncho”. Una construcción lingüística evaluada socialmente como grosera forma parte del pequeño extracto de texto. Asociar el eufemismo con lo políticamente correcto lo trasfiere al sentido de lo respetuoso, lo educado o lo socialmente establecido, y puede ser “sinónimo de lo decoroso, lo protocolario, incluso, de todo ese conjunto de formalismos relacionados con el quedar bien” (Guitart Escudero 2005; p. 92), por lo que está muy vinculado a lo cortés. Con este mecanismo indirecto el autor trata de evitar ofender a Susana Díaz *in primis* y, en extensión, a los posibles lectores que se identifican ideológicamente con ella. Contemporáneamente, la actitud del autor es evaluado como



adecuado por los receptores y permite, asimismo, salvaguardar su propia imagen y la del grupo al que pertenece ideológicamente. Efectivamente, el uso del eufemismo puede minimizar la “idea o concepto” y atenuar la acción descortés, pero no alcanza a eliminar la realidad del discurso si llega a ser reconocida en un referente. El resultado se evalúa como un daño perpetrado a la imagen pública y privada de Susana Díaz y a sus seguidores.

### 7. 2. 1. 3. 1. *Caudilla*

Otras veces, la conversión al femenino de una palabra masculina para referirse a una política española no viene dado por el deseo de alcanzar una ecuanimidad en el lenguaje, sino más bien para menospreciar su imagen pública. Es el caso hallado en un artículo de opinión del periódico *Okdiario.com*, del 25 de mayo de 2017. En esta ocasión, otra mujer que estuvo involucrada de manera muy activa en las Juventudes Socialistas de España, organización afín del PSOE, y fue secretaria general de la Unión Internacional de las Juventudes Socialistas, Beatriz Talegón, firma la pieza. En ella reitera su conocida posición crítica y discrepante con la dirección del PSOE y, en correspondencia, manifiesta su disconformidad hacia la candidata a la presidencia del partido, precisamente, por reconocerse secuaz de los poderes fácticos de la organización del partido a la que llama “dictadura del aparato”:

[Cuerpo] En ese sentido, el PSOE llevaba demasiado tiempo sumido en la "dictadura del aparato", bailando al son de los palmeros, sucumbiendo a las amenazas de los caudillos y caudillas de turno. <[www.okdiario.com/opinion/desaparicion-del-psoe-1018674](http://www.okdiario.com/opinion/desaparicion-del-psoe-1018674)>

Es interesante detenerse en el mecanismo lingüístico indirecto usado para hacer referencia a la imagen pública de Susana Díaz. Subraya su talante autoritario haciendo referencia a ella como *caudilla de turno*. La palabra *caudilla* no se halla registrada en el *DLE*, pero sí su forma masculina, *caudillo*<sup>65</sup>:

Del lat. tardío *capitellum*, y este dim. del lat. *caput*, -*itis* 'cabeza'.

1. m. Jefe absoluto de un ejército.
2. m. Hombre que encabeza algún grupo, comunidad o cuerpo.
3. m. Dictador político.

---

<sup>65</sup> Caudillo. DLE, en línea, < [www.dle.rae.es/?id=7zeG1w8](http://www.dle.rae.es/?id=7zeG1w8)>

El diccionario se refiere en todas sus acepciones al género masculino como líder absoluto en el ejército, grupo, comunidad o cuerpo y, finalmente, también como figura de un dictador político, acepciones todas ellas muy unidas a la visión de Beatriz Talegón respecto al “aparato del partido”. La acepción de *caudillo* conlleva, además, una connotación emocional que remite a la memoria del pueblo español al recordar los 36 años de dictadura de un dictador autollamado, precisamente, con ese sobrenombre.

La mujer, la figura femenina como tal, queda totalmente fuera de la definición del diccionario, por lo que enlazarla con la imagen de Susana Díaz se hace posible solo con la feminización del término. En su acción comunicativa, con evidente intención de dañar la imagen de las personas que componen el “aparato del partido” del PSOE, la firmante del artículo no se expone de forma directa y opta por un recurso indirecto al generalizar haciendo alusión a *palmeros, caudillos, caudillas de turno* sin dar nombres concretos. No obstante, para que el apelativo clave quede dirigido hacia Susana Díaz, que podría no sentirse afectada por ser todos apelativos masculinos, la articulista se ha visto obligada a la conversión al femenino de la palabra *caudillo* para restringir el cerco en torno a Susana Díaz, la única candidata femenina en esta convocatoria, de ahí que se le añada el complemento nominal, *de turno*.

En general, los textos del corpus tratan las figuras femeninas de la política española bajo el control o freno lingüístico de la corrección política. No obstante, las piezas periodísticas que dan eco al proceso de primarias del PSOE reflejan una propensión manifiesta por representar a la única candidata como una mujer ambiciosa, calculadora, de carácter fuerte, arrogante y muy segura de sí misma. Son atributos o rasgos históricamente y habitualmente designados al género masculino, lejos del estereotipo que reza sobre las mujeres de criaturas emocionales y dóciles. Esta insistencia por mostrar a Susana Díaz con cualidades masculinas puede interpretarse como un ejercicio de lo políticamente correcto en los textos escritos por un intento de equiparar las cualidades en la “profesión” política. No obstante, a nuestro parecer, el excesivo gravamen de equidad puede provocar el fenómeno de “inversión” tal como sucede en el caso de la hipercortesía, y, por tanto, resultando el efecto contrario al deseado. Se trata por tanto de una acción de descortesía a razón de los conceptos establecidos por Culpeper (1996, 2003 y 2005) sintetizados por Kaul de Marlangeon (2008; p. 254), entre los cuales destacamos el de la superestrategia del *sarcasmo o cortesía fingida* de los discursos que estudiamos, en palabras de la autora, aquel “acto formalmente cortés animado de un propósito descortés” (2008; p. 260).

#### 7. 3. 1. 4. *La killer*

Durante toda la campaña de las primarias del PSOE, se la ha atribuido a la candidata Susana Díaz la imagen de una mujer fuerte, decisiva, segura de sí misma y de cierta arrogancia. No faltan titulares que insisten en conformar dicha imagen, como la de *elconfidencial.com* que asocia la imagen de Susana Díaz a lo seguro.

[Titular] Dos PSOE a pocos metros: "la reinención" de Sánchez frente al "rumbo cierto" de Díaz <[www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-05-20/mitin-dos-psoe-pedro-sanchez-susana-diaz-sevilla\\_1385512/](http://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-05-20/mitin-dos-psoe-pedro-sanchez-susana-diaz-sevilla_1385512/)>

Y, desde el principio de los comicios, se le ha relacionado con el poder político del partido, como demuestra la multitud de referencias que encontramos en el corpus.

[Cuerpo] La candidata ha contado siempre con el respaldo del aparato del partido. La presentación de su candidatura se celebró en un multitudinario acto organizado en Madrid. A su lado estaban los presidentes Felipe González o José Luis Rodríguez Zapatero <[www.elconfidencial.com/espana/2017-05-20/primarias-psoe-secretario-general-susana-diaz-pedro-sanchez-patxi-lopez\\_1385559/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-05-20/primarias-psoe-secretario-general-susana-diaz-pedro-sanchez-patxi-lopez_1385559/)>

Sin embargo, esta circunstancia, que en principio podría suponer una ventaja para su candidatura, se convierte en un aspecto negativo que los medios estudiados utilizan para desacreditarla. En esta ocasión, se emplea la nominación de la *killer* para referirse a Susana Díaz.

[Titular] Susana Díaz y Pedro Sánchez agudizan su enfrentamiento en un debate del que no esperan ningún vuelco

[Cuerpo] Sánchez no ha podido rentabilizar en el debate su imagen de héroe maltratado y Díaz se ha mostrado como la *killer* que el viejo PSOE siempre vio en ella y que, por ahora, no se había exhibido en público. <[www.eldiario.es/politica/Susana-Diaz-Pedro-Sanchez-evidencian\\_0\\_643936228.html](http://www.eldiario.es/politica/Susana-Diaz-Pedro-Sanchez-evidencian_0_643936228.html)>

La *killer* (asesino en inglés) en este párrafo nos remite al imaginario común de aquella figura extraída de los suburbios y de “la mala vida” que suele ocuparse del trabajo sucio encomendado por el *capo*, para el PSOE encarnado en el “aparato”. En correlación a esa imagen al servicio del “aparato”, el articulista se esfuerza en vigorizar la subordinación de la imagen Susana Díaz, cuando afirma que “por ahora, no se había exhibido en público”. En contraposición, el periódico muestra una imagen débil de la figura masculina, su adversario político, al que se le refiere como *héroe maltratado*. Con esta doble estrategia lingüística, el periódico provee una acción descortés en sentido doble: si, por un lado, trata de mostrar la

imagen de una mujer fuerte, determinada, irascible frente al débil de Pedro Sánchez, el nombrarla como *killer* supone una ofensa directa hacia la imagen de Susana Díaz, pues el efecto que provoca es de menoscabo al mostrarla como una persona gravemente negativa para la sociedad, efectivamente, a una asesina. Asimismo, hace alusión a la subordinación de su hacer en política, por lo que desautoriza su labor por estar al servicio del “aparato” del partido.

Del mismo modo, podemos concluir que al emplear el extranjerismo *killer*, el redactor está haciendo uso de una táctica verbal con función atenuante (atenuante léxico) que, si bien con clara intención de erosionar la imagen de la política española, se aplica para suavizar el mensaje logrando un distanciamiento lingüístico suficiente que permite amortiguar la agresión a la imagen de la protagonista de la pieza periodística. Esta estrategia mitigadora asegura, además, un acercamiento social (Briz, 2011; p. 14) no tanto con respecto a la política sino, a nuestro entender, con el propósito de afianzar y fidelizar los lectores habituales del periódico. Aplicando el extranjerismo se sustituye en el discurso una forma lingüística oriunda, *asesina*, por otra con menor apego entre los lectores españoles convirtiéndose en un “pseudo-eufemismo”. El mecanismo lingüístico indirecto aparece para disimular el verdadero significado haciéndose apto para el “consumo” de los lectores habituales.

### 7. 3. 1. 5. *Los apelativos en los periódicos italianos*

Para los periódicos italianos, encontramos bastante similitud de tendencias en la denominación de a la candidata del PSOE. El medio italiano *Repubblica*, del 22 de mayo de 2017, hace eco de la victoria de Sánchez en las primarias y hace referencia a Susana Díaz como *leader andalusa Díaz*. En este caso se hace uso del extranjerismo, un proceder muy habitual en la lengua italiana.

[Titular] La rivincita di Sánchez alle primarie torna alla guida dei socialisti spagnoli

[Subtitular] SCONFITTA LA LEADER ANDALUSA DÍAZ, SOSTENUTA DA GONZÁLEZ E ZAPATERO<sup>66</sup>

[Cuerpo] La vendetta di Pedro Sánchez è arrivata appena otto mesi dopo essere stato defenestrato dalla segreteria dei socialisti spagnoli. Alle elezioni primarie per la leadership del Psoe - con un'altissima affluenza tra i 188mila iscritti al partito - Sánchez ha sconfitto nettamente (circa il 50 per cento dei voti contro il 40) proprio la presidente regionale andalusa Susana Díaz che nell'ottobre scorso, con una sorta di congiura interna, ne aveva provocato le dimissioni.

---

<sup>66</sup> La escritura en mayúsculas son originales del medio italiano.

<[www.ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/05/22/la-rivincita-di-sanchez-alle-primarie-torna-alla-spagnoli04.html?ref=search](http://www.ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/05/22/la-rivincita-di-sanchez-alle-primarie-torna-alla-spagnoli04.html?ref=search)>

En el cuerpo de la pieza, se vuelve a hacer referencia a la candidata como *leadership del Psoe* y como *presidente regionale andalusa* sin que haya la seguridad de que sobrelleve la connotación negativa que carga en España.

Otra forma llamativa de denominar a Susana Díaz en un medio italiano lo hallamos en el siguiente ejemplo reportado:

[Titular] Primarie PSOE, vince Sanchez lo “Tsipras spagnolo”

[Cuerpo] Con un colpo di spugna ha spazzato via la zarina andalusa Susana Diaz (che insieme a Zapatero e a Gonzalez lo aveva defenestrato pochi mesi fa) e si è aggiudicato le primarie e il ruolo di segretario del PSOE.

«A vincere è stata la base» ripetonono i media spagnoli; fatto sta che Pedro Sánchez detto il Lenin di Madrid– nonché fan di Tsipras... <[www.lariscossa.com/2017/05/31/primarie-psoe-vince-sanchez-lo-tsipras-spagnolo/](http://www.lariscossa.com/2017/05/31/primarie-psoe-vince-sanchez-lo-tsipras-spagnolo/)>

En esta ocasión el apelativo concedido a la política española de *la zarina, andalusa*, frente a *il Lenin de Madrid*, o “Tsipras spagnolo” para nominar a Pedro Sánchez, se percibe como un juego de asignaciones con la finalidad de clasificar ideológicamente a cada candidato: Susana Díaz, vinculada al aparato del partido (insieme a Zapatero e Gonzalez...) y, por tanto, con talante más conservador, de ahí lo de *zarina*; y al contrario, Pedro Sánchez, que encarna a *Lenin* o *Tsipras*, para indicar que despliega aspiraciones más populares, “*a vincere è stata la base*”.

### 7. 3. 2. Ridiculización

Como se sabe, el concepto de la descortesía comienza a tomar relevancia en la teorización del fenómeno de la cortesía verbal a partir de tres propuestas acerca del comportamiento descortés definidas mediante la enumeración de estrategias de descortesía que son paralelas a las cinco estrategias enumeradas en el trabajo de P. Brown-S. Levinson (1987 [1978]), pero con orientación opuesta. Nos referimos, concretamente, a los trabajos de L. Lachenicht (1980), J. Culpeper (1996, 1998, 2005) y P. Austin, (1990). La ridiculización se enmarca en una de las superestrategias de la cortesía definidas por J. Culpeper (1996; p. 356) como “mecanismo de ataque de la imagen”<sup>67</sup>. Desde la perspectiva

---

<sup>67</sup> “Instead of enhancing or supporting face, impoliteness superstrategies are a means of attacking face (Culpeper 1996; p. 356). En el apartado 4. 7. 1. del presente trabajo se desarrolla el modelo de J. Culpeper con mayor detalle.

de poder accionar estrategias del habla con intención voluntaria de atacar, J. Culpeper establece distintas estrategias descorteses que conforman los actos de habla y, concretamente la ridiculización se inserta en aquella descortesía que daña la imagen negativa (*negative impoliteness*).

A continuación, se expone las muestras de descortesía en los textos escritos orientadas a ridiculizar la acción política de Susana Díaz en el plano público, así como otro ejemplo de burla dirigido a María Dolores de Cospedal, en una pieza de opinión a cuenta de un mensaje de texto lanzado en las redes sociales por ella.

Para encuadrar con mayor claridad la siguiente situación de los periódicos, es preciso recordar que la candidatura de Susana Díaz presentó su programa para el futuro del partido apenas cuatro días antes de las votaciones, lo que produjo una extraordinaria reacción en torno a sus adversarios políticos y provocó el revuelo de la opinión pública en los medios de comunicación y en las redes sociales. El diario *elconfidencial.com* hace especial eco de este giro en la estrategia política de Susana Díaz, dedicándole varias piezas.

[Titular] Susana Díaz reacciona, presenta su modelo de PSOE y no se atreve con las primarias

[Subtitular] La presidenta profundiza en sus propuestas acerca del modelo de partido y aboga por más participación y más autonomía después de que Sánchez presente su programa político

[Cuerpo] Durante estas semanas, Díaz ha hecho una campaña con pocas propuestas. "Tengo ganas, tengo ilusión, voy a ganar", ha repetido insistentemente como un estribillo, apelando a su capacidad de liderazgo, a sus victorias electorales y a 'su sangre' socialista. Ese fue el principal argumento de su presentación en Madrid, donde rodeada de todos los 'popes' del socialismo llamó "a ser lo que fuimos" tras asegurar que a ella le sale el PSOE "por los poros". Es el espíritu de una campaña "cien por cien PSOE".

En estos días, ha cambiado la primera persona del singular por el nosotros y la defensa de "un proyecto colectivo, reconocible, de todos los territorios, con todos los acentos" capaz de volver a gobernar España. Más allá de apelar a la emoción, la unidad y a tratar de desmontar el relato de Pedro Sánchez, lo que deja a sus segundos espadas para evitar el cuerpo a cuerpo sobre lo que ocurrió el negro 1 de octubre, ha avanzado poco. <[www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-05-12/susana-diaz-modelo-psoe-primarias\\_1381433/](http://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-05-12/susana-diaz-modelo-psoe-primarias_1381433/)>

Tanto el titular como el subtitular del artículo noticioso, responsabilizan en primera persona a Susana Díaz del contenido del programa presentado, obviando que la confección de un programa político suele ser el producto del trabajo de varias personas, de un equipo. No obstante, se observa en el corpus de los textos españoles que instan transmitir al receptor/lector la idea de que la responsabilidad del contenido del programa recae exclusivamente sobre la figura de Susana Díaz.

En el ejemplo reportado, se observan dos aspectos interesantes con relación a la imagen pública de Susana Díaz. Por un lado, en la primera parte del párrafo, se vuelve a forjar la imagen de una persona soberbia, arrogante, autosuficiente y fiel al “aparato” del partido – “rodeada de todos los ‘popes’ del socialismo”. Una imagen que la acompaña durante toda la campaña electoral y que se convierte en un aspecto recurrente en todos los periódicos analizados. Por otro lado, y con relación al objeto en análisis, el programa, la redactora resalta el giro que toma su discurso al cambiar el “uso de la primera persona del singular” a la primera persona del plural, “al nosotros”. Una inversión del discurso con una finalidad: con la excusa de dar una imagen de fraternidad, identificada como actividad de imagen de *face work*, consigue corresponsabilizar a su equipo de trabajo del contenido del programa. Con esta maniobra, la periodista ha querido resaltar y evidenciar la naturaleza de Susana Díaz como persona, que cambia de idea o lealtad según las circunstancias que se le presenta: una persona veleta o chaquetera en el argot político. Mediante este mecanismo indirecto, la intención es la de descalificar y dañar la imagen social de Susana Díaz. Por tanto, se identifica como una acción descortés con relación a Susana Díaz.

### 7. 3. 2. 1. Binomio Andalucía – mujer

Volviendo a la estrategia de la ridiculización mediante estructuras y formas lingüísticas escritas y retomando el interés de los periódicos por sostener la convicción de que el programa presentado por la candidatura de Susana Díaz es una respuesta personal donde se obvia el trabajo del equipo, encontramos multitud de piezas periodísticas orientadas a desacreditar la imagen pública y, sobre todo, la labor política de la candidata socialista. Es el caso de dos artículos de género de opinión del periódico *elconfidencial.es* firmados por distintos periodistas, uno del 20 de mayo de 2017 escrito por David Jimenez Torres, titulado *Susana y el triunfo de la cultura*<sup>68</sup>, y el otro firmado por Esteban Hernandez del día anterior, del 19 de mayo de 2017. Ambos coinciden en atacar a la imagen de Susana Díaz, no solo por el programa que presenta sino también por su origen regional.

En el artículo de Esteban Hernandez se denuncia el mal estado de la “salud” política española poniendo como único ejemplo el programa de Susana Díaz.

[Titular] El increíble programa cultural de Susana Díaz (y la manifestación de los otros)

---

<sup>68</sup> Aunque el texto también se refiere al lugar de origen de Susana Díaz, Andalucía, se ha preferido posicionar su análisis en el apartado titulado *Ignorancia*, por ser más indicado en función del contenido de la pieza.

[Subtitular] 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.

[Cuerpo] 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. <[www.blogs.elconfidencial.com/espana/postpolitica/2017-05-19/programa-cultura-susana-diaz-manifestacion-echarlos-podemos\\_1384721/](http://www.blogs.elconfidencial.com/espana/postpolitica/2017-05-19/programa-cultura-susana-diaz-manifestacion-echarlos-podemos_1384721/)>

En el cuerpo de la noticia, la calificación de lo “absurdo, cegato y ridículo” queda explícitamente vinculada al programa de cultura que presenta Susana Díaz, que, además, se tacha de “completo despropósito”. Como ya se ha dicho más arriba, las piezas periodísticas pertenecientes al género de opinión expresan con mayor franqueza juicios y valoraciones personales de quien lo firma. En este párrafo hay una manifestación abierta del autor, Esteban Hernández, que se lamenta de la situación política española en general -“es pobre”, “esperpéntica”-, apuntando como ejemplo el “despropósito” y lo “increíble” del programa de la candidata del PSOE. No será hasta la mitad del artículo donde el autor hace alusión a los artífices efectivos del programa “del equipo de Susana Díaz” que, igualmente, no salen bien parados.

[Cuerpo] 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.

Establece, además, la implicación directa y rotunda de la “absoluta desconsideración” de quien redactó el programa en primera persona y, en extensión, del equipo de Susana Díaz. Improperios que, incluso, alcanza a los “posibles votantes”.

El que escribe el artículo conoce bien que la distancia<sup>69</sup> que comprende implícitamente el canal mediático -la prensa escrita-, permite la indiferencia del remitente respecto a la agresión cometida por pensarse parte de un colectivo, y de sentirse identificado en cuanto adherido al rol, el de lector. De ahí que el autor manifieste abiertamente la intención de implicar a los lectores políticamente afines a la candidatura de Susana Díaz en la

---

<sup>69</sup> En el texto mediático y, concretamente en el escrito, hay un desfase en la relación ‘idealmente’ simétrica de la que habla D. Bravo (2004; p.6) al no encontrarse los interlocutores físicamente presentes en la interacción. Esa distancia, condiciona el fenómeno de la descortesía porque mitiga la posible agresión a la imagen del lector (Fuentes, 2011a; p. 32).



responsabilidad de la confección del programa al nominarlos. Si lo más habitual es que el redactor de un texto periodístico se dirija a su audiencia o potenciales lectores de manera colectiva, en este caso, el autor alude directamente a los “posibles votantes” con la clara intención de que el lector se sienta incluido como destinatario de los agravios arrojados desde el espacio de emisión, la “tribuna” del periodista. No obstante, el periodista suaviza el ataque hacia los lectores mediante el complemento del nombre “posibles”, con el que se activa un atenuante y permite que ciertos lectores (los indecisos, los decepcionados, etc.) puedan distanciarse y no asumirlo como dirigido a él.

Por su lado, el periodista firmante, no deja escapar la ocasión para emprender diligencias negativas a razón de la procedencia de Susana Díaz, Andalucía, cuando añade aspectos como en el siguiente párrafo:

[Cuerpo] 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.

Vuelve a aparecer el estigma de la región andaluza al resaltar los tablaos, las folclóricas e las iglesias (recuerden que la manifestación más mediática responde a la Semana Santa andaluza) como elementos menores que pueda ofrecer España, elevándolas a “insulto” a la cultura. En esta ocasión, el ataque descortés perpetrado está dirigido a toda una región, la andaluza, y al sentir de un pueblo que se reconoce en esos elementos ultrajados por el autor del artículo de opinión. Es interesante observar, desde la perspectiva de la polarización de Nosotros y Ellos (Van Dijk, 1996) que, para la expresión de actitudes e ideologías compartidas, basadas en el grupo, a través de modelos mentales (cit.; p. 14). El firmante del artículo se posiciona en un Nosotros mediante el uso de la primera persona del plural “somos” en el que quiere conferirse como país, España, frente a Ellos (Ella, en nuestro caso) que le obliga proyectar una imagen con la que no está conforme, es decir, identificarse con elementos culturales del que no se siente partícipe: tablaos, folclóricas e iglesias. la idea de imagen (*face*) como sabemos, inspirada en E. Goffman, el articulista reclama una determinada imagen pública que desea mantener. Mediante el empleo del conjunto de expresiones, improperios, exclamaciones de reproche, de asombro y calificaciones negativas, efectúa una actividad de *autoimagen* con la finalidad de distanciarse de aquella imagen que el firmante denuncia que se le quiere imponer y en extensión, imponérsele al resto de los españoles. A su vez, esta actividad de *autoimagen* genera también una

“operación de imagen” (“face work”) del periódico en cuanto en tanto representa y pertenece al grupo del editorial en la que escribe.

En conclusión, la acción de descortesía va orientada especialmente a la mujer andaluza, personificada en la figura de Susana Díaz, cuando hace alusión a la folclórica y no al folclórico, al tablao en el que la mujer folclórica más visibilidad alcanza y en la iglesia, al quedar plasmada en el imaginario la noción de folclore en la *mujer de mantilla*. Es un claro intento de ridiculizar (estigmatizar) la procedencia regional de Susana Díaz.

Con la intención de ridiculiza a Susana Díaz y a sus seguidores, otro artículo de opinión, en este caso desde el *confidencial.es*, firmado por Mario Gasparet del 17 de mayo de 2017, pone de nuevo en evidencia el origen regional de la candidata junto a una valoración especialmente negativa vinculada al odio.

[Titular] Patxi, voto inútil

[Cuerpo] Una histeria sonrojante se apodera del socialismo de las baronías a media que se acerca el duelo a tres entre el billete Susana-Patxi y el redivivo Pedro Sánchez. Se percibe en el zafarrancho por la andaluza, a quien los propios reciben tocados de rojo (“polo, camiseta o blusa”, especifican en las convocatorias) como en los sanfermines.

[Cuerpo] 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 muy poco serios.  
<[www.elespanol.com/opinion/columnas/20170516/216608345\\_13.html](http://www.elespanol.com/opinion/columnas/20170516/216608345_13.html)>

Se hace uso del registro coloquial “zafarrancho”, palabra que implica un significado pernicioso y que tiene la finalidad de infravalorar la opción de Susana Díaz que además es “la andaluza”. Asimismo, el articulista trata de ridiculizar a los seguidores de la política por los colores de sus ropas, equiparándolos con los corredores de las fiestas de San Fermín. Pero, quizá, la expresión más corrosiva proferida hacia la candidata femenina se descubre al asociarla con “la legitimidad del odio”.

Del mismo diario, *confidencial.es*, resulta muy significativa la siguiente pieza periodística firmado por una mujer<sup>70</sup>, Isabel Murillo, en el cual destaca netamente el binomio mujer y andaluza recalando todos los tópicos y estereotipos que envuelven a la candidata Susana Díaz.

---

<sup>70</sup> Es conveniente resaltar la existencia de más de una estrategia discursiva y formas y estructuras lingüísticas combinadas en un mismo texto con la finalidad de resaltar las cualidades socialmente no positivas de las imágenes de las mujeres políticas estudiadas con el objetivo de desacreditarlas. En este caso concreto, el binomio andaluza y mujer se haya concertado con la estrategia del punto 7. 3. 3. dedicado a evidenciar la hostilidad entre las mujeres por incidir en la sororidad.

[Titular] Susana Díaz perdió el último tren

[Subtitular] Su plan para llegar a Madrid ha fracasado. Nada hacía imaginar hace tres años que su llegada a Ferraz iba a convertirse en misión imposible

[Cuerpo] "Que si la Cruzcampo no gusta de Despeñaperros hacia arriba. Que si el socialismo de Los Morancos. Que si Khaleesi... Me han dicho de todo y quiero que me conozcáis de primera mano porque siempre me dicen que en las distancias cortas gano. Tengo fortaleza de carácter, pero nada más". Susana Díaz conversa informalmente con un grupo de periodistas en un hotel de Madrid en el ecuador de la campaña electoral. La presidenta de la Junta se queja de que le han hecho un traje que no se corresponde con la realidad. Es verdad que en las distancias cortas gana y que hay algo de prejuicio en algunos de los comentarios.

[Cuerpo] Dijo José Luis Rodríguez Zapatero que ella lo tiene más difícil en Cataluña "por ser mujer y andaluza". Fue una afirmación que su propio equipo entiende equivocada, aunque sí que insisten en que ella es víctima de prejuicios. Su imagen está cargada de tópicos, pero no son inventados. Ella es seguidora del Real Betis, va al Rocío y forma parte de la hermandad de la Esperanza de Triana, donde su marido, José María Moriche, al que ella misma definió como "un tieso", es costalero. Durante mucho tiempo los suyos, son todos hombres en su equipo, pelearon para dejar atrás esa imagen. También le gustan los toros, sobre todo Morante de la Puebla, aunque no hay fotos de ella en una plaza. Ella lo mismo es amiga de María del Monte, la cantante de sevillanas, que de la soprano vasca Ainhoa Arteta, que la Semana Santa pasada le cantó el Ave María de Charles Gounod a La Macarena. Presume de ir a la compra semanalmente y reserva los domingos por la tarde, pase lo que pase, a su hijo José, que tiene solo dos años. Su plan para llegar a Madrid ha fracasado. <[www.elconfidencial.com/espana/2017-05-21/primarias-psoe-exsecretario-general-pedro-sanchez-susana-diaz\\_1386096/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-05-21/primarias-psoe-exsecretario-general-pedro-sanchez-susana-diaz_1386096/)>

Si al principio pareciera que la articulista quisiera denunciar la sobrecarga de tópicos andalucistas a la candidata y los estigmas de su condición de mujer mediante los estereotipos asignados a su género, en realidad consigue un efecto todo lo contrario. En primer momento, reporta una cita de la propia voz de Susana Díaz, "Que si la Cruzcampo no gusta de Despeñaperros hacia arriba. Que si el socialismo de Los Morancos. Que si Khaleesi...". Después, en la última parte del artículo, introduce una reflexión en forma de cita de José Luis Rodríguez Zapatero, una persona de gran calado político, expresidente del Gobierno de España y socialista, en el que expresa la dificultad para alcanzar la presidencia por Susana Díaz "por ser mujer y andaluza" para después no desaprovechar la ocasión al escribir y publicar todo un listado en el que aglomera un sin fin de tópicos andalucistas y estereotipos propios de la mujer afirmando, además que "Su imagen está cargada de tópicos, pero no son inventados". La periodista emplea este tipo de estrategia para reafirmar y ridiculizar a la candidata socialista. Si en un principio trataba de evidenciar la injusticia que soporta Susana Díaz por tener que hacer frente a los prejuicios elaborados por ser mujer y andaluza en voz de la propia mujer, posteriormente, la intención final de la articulista es la de recalcar dichos prejuicios con el objetivo de afianzarlos en la opinión de los lectores.

### 7. 3. 2. 2. *Infantilismo*

En otra pieza periodística de opinión, en esta ocasión del periódico *eldiario.es*, la estrategia para ridiculizar la imagen pública de Susana Díaz a razón del programa cultural que propone su candidatura se basa en resaltar el carácter infantil.

[Titular] En Asia hay playas: traduciendo a Susana Díaz

[Subtitular] 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. <[www.eldiario.es/norte/almargen/Asia-playas-traduciendo-Susana-Diaz\\_6\\_645395491.html](http://www.eldiario.es/norte/almargen/Asia-playas-traduciendo-Susana-Diaz_6_645395491.html)>

En el titular y subtítular del artículo se desvela la intención del firmante por resaltar la incompreensión de su propuesta y su disponibilidad para “traducir” el programa por la confusión que ha generado, como aclara en el subtítulo.

En un divertido análisis del programa en el que el articulista desgana hasta once epígrafes añadiendo comentarios en tono irónico, se va dibujando la imagen de la candidata a secretaria general, Susana Díaz, se asocia a voces y conceptos casi siempre negativos como la corrupción y el doblegarse a los mercados neoliberales que, para un editorial declarado abiertamente de ideología de izquierdas, esta última es una anotación negativa:

[Cuerpo] 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*).

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

En el segundo párrafo del cuerpo se hace la referencia categórica al infantilismo que viene denotado por la alusión al personaje infantil de dibujos animados ‘*Peppa Pig*’ al que compara por la escasa madurez que vierte el contenido del programa electoral. La referencia a lo infantil vuelve a aparecer al final del artículo con alusión a otro protagonista infantil, *Teo*, “Aquí termina la lectura de ‘*Teo escribe su programa a las primarias del PSOE*’”.

[Cuerpo]... 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'*). <[www.eldiario.es/norte/almargen/Asia-playas-traduciendo-Susana Diaz\\_6\\_645395491.html](http://www.eldiario.es/norte/almargen/Asia-playas-traduciendo-Susana-Diaz_6_645395491.html)>

El articulista de opinión muestra una clara intención de ridiculizar a Susana Díaz a través de la desacreditación de su programa electoral al paragonarlo con obras infantiles protagonizados por famosos personajes infantiles. Este mecanismo e intención no hace más que reforzar el estereotipo tradicional y arcaico, todavía implantado en sociedades y otros países del mundo, como en el caso de Arabia Saudí, donde la mujer es considerada como criatura inmadura con necesidad de ser tutelada, casi siempre, por un hombre, aunque éste fuera menor de edad que ella.

La estrategia de ridiculizar con intención de desacreditar su madurez ya no se limita a lo político o a su labor de estratega, sino que alcanza a rebajarla hasta la misma infancia, la “vuelta al cole”. El mecanismo se repite en el siguiente artículo del mismo editorial, *eldiario.es*, también de opinión y esta vez firmado por otra mujer, Rosa María Artal. En esta ocasión, hay un interés claro por resaltar el infantilismo con que se ha redactado el programa de Susana Díaz al contrastarlo con la obra de un hombre, en este caso el programa de su adversario, Pedro Sánchez.

[Cuerpo] [...] 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. <[www.eldiario.es/zonacritica/cultura-Susana-Diaz\\_6\\_645395487.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/cultura-Susana-Diaz_6_645395487.html)>

El propósito por parte de los emisores/redactores por configurar la imagen pública de Susana Díaz como una persona infantil, inmadura y por tanto inconsciente, llega a derivar al ámbito de la ignorancia, tal como aclamada el subtítulo de Rosa María Artal.

[Titular] La cultura según Susana Díaz

[Subtitular] 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. <[www.eldiario.es/zonacritica/cultura-Susana-Diaz\\_6\\_645395487.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/cultura-Susana-Diaz_6_645395487.html)>

La firmante del artículo usa la forma impersonal y generalizadora -marcado con el pronombre *alguien* o el pronombre relativo *quienes-*, como atenuación lingüística. Desde el marco teórico en el que nos movemos para este análisis, la pragmlingüística, el centro de atención lo constituye el mensaje, mientras que el atenuante se entiende como un mecanismo de distanciamiento del hablante/escribiente respecto de lo dicho. Sin embargo, en esta ocasión, el elemento referencial<sup>71</sup> no escapa de la atención del lector y reconoce en esa impersonalidad a los promotores del programa y a la misma Susana Díaz. Así, mediante la intencionalidad queda marcado el acto descortés al asociar la imagen de Susana Díaz con la ignorancia y el peligro que supone si llegara a ocupar la secretaría general del partido.

Con relación a la intención por parte de los medios de comunicación de reforzar el estereotipo infantil de la mujer, del corpus elaborado desde los periódicos italianos se ha hallado una mención a la política española Soraya Sáenz de Santamaría a la que se le asocia al sustantivo *niña*, en español, con el propósito de subordinarla a la figura masculina de Rajoy mediante la preposición de posesión *de* en *La niña de Rajoy*.

[Titular] Spagna, i Popolari virano a destra: il 37enne Casado eletto nuovo leader

[Subtitular] Per il dopo-Rajoy bocciata la centrista Sáenz de Santamaria. Scelto il portavoce vicino ad Aznar

[Cuerpo] **Alla volata finale del congresso di Madrid si sfidavano due candidati**<sup>72</sup>.

La niña di Rajoy, la ex vice presidenta, Soraya Sáenz de Santamaria e, appunto, Casado, fino a ieri portavoce del partito ed ex capo di gabinetto nel centro studi di José María Aznar, altro grande ex del Pp. Lei arrivava da una risicata vittoria nel voto tra i militanti e rappresentava la continuità. Con Rajoy, Soraya ha guidato la Spagna fuori dalla crisi economica del 2008 e fronteggiato la crisi catalana «con la sola forza della legge». Dopo la sconfitta nel voto di censura al Congresso, Rajoy ha lasciato la poltrona rinunciando ad imporre «a dito» il suo successore com'era tradizione nel partito. Tra i due aspiranti alla successione, il portavoce o la vice, Soraya era la sua preferita, ma i delegati hanno dato a Casado 1701 voti contro i 1250 di Soraya. <[www.corriere.it/esteri/18\\_luglio\\_22/spagna-popolari-virano-destra-37enne-casado-eletto-nuovo-leader-13f96956-8d20-11e8-a028-9f549fd88b33.shtml](http://www.corriere.it/esteri/18_luglio_22/spagna-popolari-virano-destra-37enne-casado-eletto-nuovo-leader-13f96956-8d20-11e8-a028-9f549fd88b33.shtml)>

Si en un principio pareciera que la tendencia del artículo se orienta a desacreditar la imagen de la política española mediante el propósito de la subordinación o tutela del político

---

<sup>71</sup> Nos referimos al elemento referencial como subacto del acto de habla según H. Haverkate (1994) con relación al micronivel de estudio. El autor propone la división del acto de habla en 3 subactos: el articulario, el ilocutivo y el referencial. En el referencial, la cortesía se concentra en la impersonalización o desfocalización, así como en las formas de tratamiento.

<sup>72</sup> Negrita del texto original.

masculino, Rajoy, con una lectura completa del artículo se advierte, en cambio, que el periódico se decanta por favorecer la imagen de la candidata resaltando los logros políticos cosechados a nivel nacional, así como la honestidad política que la candidata del PP manifiesta: *Con Rajoy, Soraya ha guidato la Spagna fuori della crisi economica del 2008 e fronteggiato la crisi catalana “con la sola forza de la legge”*, para continuar señalando que *“Dopo la sconfitta nel voto di censura al Congresso, Rajoy ha lasciato la poltrona rinunciando ad imporre «a dito» il suo successore com’era tradizione nel partito”*. Aunque, eso sí, todo de la mano de Rajoy, su tutor.

Llama especialmente la atención el lenguaje que maneja el artículo desde la perspectiva de lo *políticamente correcto*. En este fragmento se incurre en varias ocasiones en la corrección política, es decir, en las buenas prácticas que los textos españoles tratan de ceñirse y mantener. Como se lee, a Sáez de Santamaría se le alude por su nombre de pila, Soraya, hasta en tres ocasiones en este fragmento y se hace referencia a su cargo político, vicepresidenta del gobierno español, con un escueto *vice*, frente a *protavoce* en referencia a su adversario masculino, Pablo Casado.

En contraste con las tendencias españolas en la prensa escrita, otro rasgo particular que se descubre del artículo italiano y aquel visto en el apartado 7. 2., es que se trata de un artículo de información y no de opinión. Al contrario de lo encontrado en el corpus de los textos españoles, las trasgresiones inferidas a las buenas prácticas, como se ha dicho, inseridas en lo políticamente correcto, hacen aparición solo en los artículos de opinión, donde hay mayor libertad en incurrir a las normas establecidas por ser el lugar apropiado y donde hay licencia para exponer las posiciones personales, los pensamientos y opiniones propias.

### 7. 3. 2. 3. Ignorancia

Una forma recurrente de agredir la imagen pública de las políticas españolas que se ha observado en los textos españoles del corpus es la de insinuar su ignorancia. Como se ha visto durante todo el análisis, las estrategias empleadas para obtener este resultado se ven elaboradas desde lo *políticamente correcto*. Efectivamente, mediante maniobras lingüísticas como el empleo de la cita, el uso del registro coloquial, etc., la tendencia es la de sugerir esta idea sin llegar a una declaración firme.

Volviendo al texto de opinión firmado por David Jiménez Torres del 20 de mayo de 2017, publicado veinticuatro horas después del de Esteban Hernández de titular *El increíble*

*programa cultural de Susana Díaz (y la manifestación de los otros)*, analizado en el punto 7. 3. 2. 1. se desvela de nuevo la intención de desacreditar la imagen de Susana Díaz insinuando su ignorancia a través del tópico del analfabetismo del pueblo andaluz.

[Titular] Susana y el triunfo de la cultura

[Cuerpo] 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>73</sup> (“Asia tiene excelentes playas por lo que los turistas asiáticos que vienen a España buscan cultura”; díganse lo al tipo de Kamchatka que se está tostado en Benidorm).

El problema de fondo, sin embargo, es que **el programa de Susana supura una idea de la cultura como mero cebo de colorines**<sup>74</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 Vanguardia: “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”).  
<[www.elespanol.com/opinion/columnas/20170519/217358269\\_13.html](http://www.elespanol.com/opinion/columnas/20170519/217358269_13.html)>

El articulista vuelve a vincular el programa político exclusivamente a la persona de la candidata, “el programa de Susana supura...”, “según se desprende de sus propuestas,...”, nominándola por su nombre de pila<sup>75</sup>. En tono manifiestamente jocoso, el emisor/redactor reputa importante subrayar las faltas de sintaxis y de concordancia que existe en el texto que analiza. Es lo primero que expone como muestra de la ignorancia que el programa exprime. De la misma manera, resalta algunas partes del texto original para mofarse del mismo recalcando sus “sorprendentes afirmaciones” y “osadas aseveraciones geográficas”, todo ello con la clara intención de desautorizar directamente a Susana Díaz, a la que le hace artífice en primera persona del programa.

Del segundo párrafo es interesante observar el uso del registro coloquial, “mero cebo de colorines”, “tunearla”, “dejar más pasta”, como estrategia lingüística con el objeto de restar valor institucional al programa. La intención es la de burlarse, mofarse del texto, mediante interpretaciones personales con tal de ridiculizar el programa y siendo su objetivo final la de minusvalorar la imagen de Susana Díaz.

---

<sup>73</sup> Negrita del texto original.

<sup>74</sup> Ídem.

<sup>75</sup> Tema afrontado en el punto 7. 2. del presente trabajo.



Pero, quizá, lo más significativo del párrafo reportado se halla en la preocupación del emisor/redactor por desvincularse de lo dicho cuando hace referencia unos terceros: los críticos, “Ahí se han cebado los críticos...”.

Aparece por primera vez la palabra “antiandalucismo” en un titular que no es del periódico donde trabaja pero que el firmante no pierde la ocasión de insertarlo dentro de su texto. El titular, de nuevo con tono jocoso, trata de menospreciar al andaluz resaltando tópicos, “Giralda”, y el habla andaluza “cultura” y la “jartá de shinos”, de nuevo refiriéndose a terceras personas, tuiteros, para desligarse de toda responsabilidad de lo escrito.

Es interesante observar que el binomio andaluza-mujer va acompañado por un tercer elemento negativo que es la ignorancia. Un combinado en los que los textos españoles del corpus insisten para desautorizar la imagen de Susana Díaz.

El empleo del discurso directo a través de la cita de terceros, como ocurre en el caso de los tuiteros o cuando el articulista hace referencia a un titular ajeno, consiente al emisor eximirse de toda responsabilidad de lo que escribe permitiéndole, a la vez, tomar cierta distancia de lo que se publica. Consideramos que se trata de una de las estrategias lingüísticas más rentables del lenguaje periodístico pues consiente, en un mismo tiempo, desvincular al emisor/redactor de lo escrito y por tanto librarse de enjuiciamientos que pudieran dañar la imagen del periodista y del periódico, a la vez de mantener una aparente imparcialidad en aras de la objetividad periodística al trasladar literalmente lo escrito por terceros. Estos mecanismos lingüísticos responden a otro ejemplo que manifiesta el deseo de evitar de traspasar los límites de lo *políticamente correcto*. No obstante, la exigencia de buscar dichos efectos en los textos se tuerca en resultados contrarios pues, en realidad, lo que se consigue es enfatizar aquello que se publica (C. Fuentes-E. Alcaide, 2002).

En la siguiente pieza periodística, la estrategia de ridiculizar con finalidad de minusvalorar la imagen de la mujer política va dirigida hacia María Dolores de Cospedal. En este caso, se trata de nuevo de un artículo de opinión de la sección *el rastreador* del rotativo *eldiario.es*.

[Titular] Cospedal reconoce haber tuiteado una cita falsa de 'El Quijote': "Es más importante el mensaje que quién lo dice"

[Subtitular] "Me lo mandó un amigo por Whatsapp esta mañana, me gustó lo que decía y lo tuiteé", se ha justificado la candidata después de que multitud de personas le recordaran en Twitter que la frase no corresponde al célebre libro.

[Cuerpo] Pero se trataba de una cita falsa, ya que la frase no corresponde al famoso libro, como se han encargado de recordarle multitud de personas en las redes sociales. Cospedal se veía obligada a reconocer su error en otro tuit: "Me lo mandó un amigo por Whatsapp esta mañana,

me gustó lo que decía y lo tuiteé. Ahora ya sé que la cita no es del Quijote pero lo que dice sigue siendo válido, incluido lo de que la cosa más fácil es equivocarnos. Y es que es mucho más importante el mensaje que quién lo dice", concluía. <[www.eldiario.es/rastreador/Cospedal-reconoce-Quijote-primarias-importante\\_6\\_789581043.html](http://www.eldiario.es/rastreador/Cospedal-reconoce-Quijote-primarias-importante_6_789581043.html)>

El emisor/redactor, mediante el verbo *reconocer* y *se ha justificado*, resalta el error que María Dolores de Cospedal ha cometido. La política española asigna una cita que no pertenece a la célebre obra de Miguel de Cervantes y, después de haber recibido multitud de críticas debido al descuido, lo reconoce (no se disculpa), lo justifica y trata de remediar aludiendo a la validez del mensaje. El intercambio comunicativo de la figura política de ida y vuelta, cita falsa/justificación, ha sido aprovechado por el articulista para ridiculizar su imagen: por un lado, resalta el desliz cometido en relación con la obra clásica de literatura, conferiendo a María Dolores de Cospedal un delgado bagaje cultural, un aspecto grave para una dirigente política que la coloca en una posición de ridículo. Por otro lado, trata de justificar su error. Mediante la cita<sup>76</sup>, "Me lo mandó un amigo por Whatsapp[...] me gustó [...]y lo tuiteé", el periodista redactor se distancia de lo dicho pero, al mismo tiempo, lo enfatiza consiguiendo configurar la imagen de la política en una persona ignorante y superficial: ignorante por no conocer una obra literaria universal española, superficial por no haber cotejado la cita. Unas características que asignadas a un dirigente político son consideradas significativamente negativas, más si es mujer.

En segundo lugar, mediante una segunda cita, María Dolores de Cospedal trata de remediar el pifio afirmando que el significado del mensaje seguía siendo válido. El articulista, de nuevo, hace uso del recurso directo para mantenerse al margen de lo dicho, pero, probablemente su intención es la de señalarlo destacadamente con la finalidad de crear la presunción del emisor de que la enmienda es peor que el error, dejando la imagen pública de la política en peor lugar si cabe.

---

<sup>76</sup> La cita suele remitirse a sus fuentes y, en general, a otros textos que pueden tener, a su vez, un origen oral o escrito: documentos oficiales, teletipos de agencias, textos aparecidos en el propio diario o en otros medios, testimonios, declaraciones, etc. Pero, quizá, su función ideológica sea la más interesante en el discurso periodístico: la de invocar a la autoridad. Las ideologías utilizan este procedimiento para que el locutor se pueda apoyar o se refuerce en lo dicho sin que tenga que "dar la cara" en primera persona. Más bien desaparece, se esconde detrás de un locutor "autorizado" que garantiza la validez de la enunciación (Plantin, 1998, p. 145). C. Fuentes-E. Alcaide (2002; p. 243), señalan que la cita "obedece, entre otras cosas, a un deseo del hablante de despojarse de responsabilidad y, por ello, precisamente llamar la atención sobre lo que dice".

### 7. 3. 3. Evidenciar la hostilidad entre las mujeres

El análisis de los textos del corpus nos ha llevado a la observación de la reiterativa preocupación por reportar y evidenciar los desencuentros existentes entre las mujeres. Esta insistencia se ha entendido como estrategia comunicativa mediante la cual el periódico consigue agredir la imagen pública de las políticas protagonistas del artículo aun conservando su imagen. Para lograr este fin, el lenguaje periodístico adopta formas específicas para que la percepción del ataque perpetrado no implique directamente al que escribe. Es otra forma de protección que les otorga la aplicación de lo *políticamente correcto*. La agresión se perpetra de manera indirecta mediante una serie de mecanismos que permite desvincular al emisor/redactor, editorial, de toda responsabilidad de lo que comunica apareciendo como meros portadores de noticias, en el caso de los artículos de información. Para los artículos de opinión, al estar firmados por una persona concreta, el periódico también se despoja de toda responsabilidad de lo escrito. De esta forma, el periódico sortea ser juzgado por sus lectores como machista o misógino cuando el asunto toma tintes oscuros. Los dos mecanismos fundamentales observados son:

1. enfatizar en el artículo informativo el litigio entre las mujeres políticas;
2. emplear el espacio de los artículos de otros géneros periodísticos, opinión y entrevista, para perpetrar las agresiones más graves.

Es significativo anotar que la mayoría de los textos de opinión que interesan para el presente estudio, se hallan firmados por mujeres, como es el caso del artículo firmado por Beatriz Talegón, visto en el apartado 7. 2. 1. 3. 1., en la que llamaba *caudilla* a Susana Díaz. En un artículo con fecha anterior publicado en *Okdiario.com*, del 17 de mayo de 2017, la misma Beatriz Talegón, analiza el debate televisado de los tres candidatos a las presidenciales del PSOE. Se observa de nuevo la actitud hostil que vierte sobre la imagen de Susana Díaz reservando para ella la imagen de criatura malvada:

[Titular] Traducción del debate del PSOE

[Cuerpo]Eso desveló el debate: la maldad incontrolable de la andaluza, el falso papel del vasco y las agallas del madrileño que el próximo domingo tendrá la posibilidad de reconducir y comenzar la regeneración de un PSOE que está a punto de pasar a la Historia. <[www.okdiario.com/opinion/debate-996764](http://www.okdiario.com/opinion/debate-996764)>

Esta predisposición de las mujeres que atacan deliberadamente a otras mujeres en los textos pone de manifiesto la escasa sororidad existente entre las ellas.

Al descubrir la estrategia empleada por los periódicos para evidenciar la hostilidad entre las mujeres, a pesar de que se haga desde el cuidado de establecer un distanciamiento en los textos para evitar cualquier implicación de lo escrito, provoca justo el efecto contrario. Es decir, se delata la verdadera finalidad de la estrategia, que no es otra que desprestigiar la imagen de la mujer política de forma meditada y orquestada.

Lo habitual es que los textos políticos de los periódicos trasladen eventos y actos de habla de protagonistas que conforman polos opuestos, antagónicos ideológicamente. Para referirse a ellos, los medios de comunicación se sustentan en lo *políticamente correcto*, en lo adecuado frente a una sociedad que se presenta como democrática. Es por ello que la denominación correcta es de *adversario* político y no de *enemigo*, especialmente por el mayor grado de deferencia y por su connotación antidemocrática que implica esta última designación<sup>77</sup>.

El artículo de actualidad de *eldiario.es* informa sobre las discordancias existente entre los tres candidatos a las presidenciales del PP pero no deja de aprovechar la ocasión para anotar y resaltar las discrepancias entre las dos candidatas mujeres, que fueron antiguas compañeras, haciendo uso de la palabra *enemistad*, recurso que analizamos más adelante con mayor atención:

[Titular] El PP vota tras una campaña sin debates ni propuestas, marcada por los ataques entre Santamaría, Cospedal y Casado

[Cuerpo] Los tres, la exvicepresidenta, Cospedal y Casado, son quienes tienen opciones de victoria según han reconocido en los últimos días cargos y diputados del partido. Y entre los tres se ha producido el principal cruce de acusaciones durante la campaña, que empezaron prometiendo juego limpio y respeto mutuo y acabaron en una auténtica batalla campal. Era de sobra conocida la enemistad entre las dos primeras, que compartieron Gobierno y son compañeras desde hace lustros. <[www.eldiario.es/politica/primarias-PP-personalista-propuestas-candidatos\\_0\\_789171461.html](http://www.eldiario.es/politica/primarias-PP-personalista-propuestas-candidatos_0_789171461.html)>

---

<sup>77</sup> El profesor Domenico Fisichella (1990) propone que en un régimen político pluralista que realmente funcione como tal no hay enemigos políticos sino adversarios, ocasionalmente opuestos por la puja electoral por los cargos, o por los diversos proyectos que sustentan para atender problemas sociales. La relación con el adversario político supone reglas de leal confrontación y conservación de la posibilidad de entendimiento. En la clásica dicotomía política amigo-enemigo, el régimen democrático introduce la novedad de considerar que se puede disentir y oponerse sin ser considerado enemigo sino adversario, el que no solo tiene garantizada la posibilidad de disentir y de oponerse sino también la de suplantar pacíficamente en el poder a su actual ocupante, mediante procedimientos normados para la competencia periódica por los cargos de gobierno.

De este modo, la disputa entre las mujeres se refleja como pelea y se convierte en un recurso repetido en los textos españoles con distintas referencias:

[Cuerpo] [...] Cospedal y Soraya se pelean por quedarse el PP  
<[www.okdiario.com/opinion/pablo-casado-pp-que-necesita-espana-2513569](http://www.okdiario.com/opinion/pablo-casado-pp-que-necesita-espana-2513569)>

En otra ocasión, el registro coloquial que habría empleado un rotativo se adapta a un registro más apropiado para el medio como sucede en *elconfidencial.es* al sustituir la palabra *pelea* por *duelo* en una pieza informativa. Aun así, mantiene el significado litigioso:

[Titular] Santamaría y Cospedal cortejan a Casado mientras calla el 80% de los diputados

[Subtitular] Casado, salpicado por el caso del máster, da la sorpresa al aportar más avales que nadie y contar con el apoyo expreso de más parlamentarios y de origen más diverso que sus mayores

[Cuerpo] La inmensa mayoría de los diputados nacionales del PP sigue sin pronunciarse sobre el duelo entre María Dolores de Cospedal y Soraya Sáenz de Santamaría por la presidencia del partido, mientras Pablo Casado da la sorpresa al aportar más avales que nadie.  
<[www.elconfidencial.com/espana/2018-06-21/pp-congreso-rajoy-casado-cospedal-sucesion\\_1581750/](http://www.elconfidencial.com/espana/2018-06-21/pp-congreso-rajoy-casado-cospedal-sucesion_1581750/)>

En los siguientes tres ejemplos se hace un especial énfasis a la palabra *enemiga* para resaltar el nivel conflictual entre las dos candidatas del PP que se disputan la presidencia de su partido.

La pieza sucesiva corresponde a un artículo de opinión firmado por el director de *eldiario.es*, Ignacio Escolar:

[Titular] El resultado de las primarias aboca al PP a una guerra aún mayor

[Cuerpo] No hay un líder claro y el que gane en dos semanas tampoco lo será. La victoria por la mínima de Soraya Sáenz de Santamaría no garantiza su victoria final. Pablo Casado se ha quedado demasiado cerca y la gran derrotada, María Dolores de Cospedal, tiene en su mano decidir quién de los dos vencerá. Puede pasar cualquier cosa, y pactos más raros en política se han visto ya. Pero parece improbable que Cospedal vaya a apoyar a su mayor enemiga política, la ex vicepresidenta de Rajoy. <[www.eldiario.es/escolar/resultado-primarias-aboca-PP-guerra\\_6\\_789931000.html](http://www.eldiario.es/escolar/resultado-primarias-aboca-PP-guerra_6_789931000.html)>

En otro artículo de *eldiario.es*, en esta ocasión de tipología informativa, la palabra *enemiga* va antecedida por el pronombre posesivo *su* junto al adjetivo en grado positivo que funciona como intensificador, *mayor*. Esta combinación propicia una estructura lingüística que establece más precisión en la relación entre las candidatas, asegurando el vínculo entre ellas al incluir los nombres de ambas en el mismo enunciado.

El siguiente artículo pertenece a la tipología informativa, pero firmado por un redactor José Precedo:

[Titular] Santamaría: "Sufrimos a otros partidos que se juntaban contra el más votado, espero coherencia de Pablo"

[Cuerpo] [...] Cuando lanzó esos dardos, Santamaría ya había escuchado también mantener el suspense a su enemiga íntima, María Dolores de Cospedal, con la que ha mantenido unas relaciones muy tensas durante los últimos años. <[www.eldiario.es/politica/Cospedal-segunda-vuelta\\_0\\_789522163.html](http://www.eldiario.es/politica/Cospedal-segunda-vuelta_0_789522163.html)>

De nuevo se emplea la estructura *su enemiga* vista en el ejemplo anterior, pero en esta ocasión afinada con el adjetivo *íntima*. El articulista encuentra la forma de intensificar la hostilidad entre las mujeres se consume subrayando las “relaciones muy tensas” entre ellas en los últimos años.

En otro artículo de opinión firmado por Ignacio Varela, en esta ocasión traído desde el *elconfidencial.es*, también se emplea la palabra *enemigas* para representar a las dos candidatas adversarias a los comicios del PP.

[Titular] El dilema de Pablo Casado: guerra civil o pacto patriótico

[Subtitular] El Partido Popular ha alcanzado el punto más próximo a su propia destrucción desde que hace 30 años José María Aznar refundara la Alianza Popular de Fraga

[Cuerpo] [...] Y segundo, porque ha ahorrado a su partido el espectáculo sangriento de una batalla campal entre dos enemigas feroces, que habrían dejado al PP en un estado tan calamitoso como quedó el PSOE tras aquel comité federal de las navajas traperas. <[www.blogs.elconfidencial.com/espana/una-cierta-mirada/2018-07-06/primarias-pp-dilema-casado-guerra-civil-pacto-patriotico\\_1588681/](http://www.blogs.elconfidencial.com/espana/una-cierta-mirada/2018-07-06/primarias-pp-dilema-casado-guerra-civil-pacto-patriotico_1588681/)>

En este caso, *enemigas* va reforzada con el adjetivo *feroces* con el designio cierto de retratar a las mujeres políticas como dos criaturas irascibles prontas a dar un “espectáculo sangriento”. El que firma el artículo trata de enfatizar el enfrentamiento entre Soraya Sáez de Santamaría y María Dolores de Cospedal sin mostrar ningún reparo al pasar a un registro coloquial en el texto, que llega a rozar lo vulgar, “navajas traperas”. Un registro que, a todas luces, es una trasgresión a lo apropiado para el medio en que se comunica, por lo que su utilización refleja una intencionalidad evidente de descortesía hacia la persona o personas aludidas. Bastan pocas líneas de texto para percibir el propósito de reflejar y apuntalar la imagen de desaprobación de las mujeres políticas.

Se comprueba que en función de la tipología del texto periodístico se da una mayor elaboración entorno a la palabra *enemiga*, completándola con adjetivos que intensifican su significado (mayor, íntimas, feroces) con la finalidad de amenazar la imagen de las mujeres

políticas. Se constata que el espacio circunscripto a los artículos de opinión las agresiones se hacen con mayor gravedad, sostenido por el empleo de un registro más coloquial (pelea frente a duelo), rozando lo vulgar (navajas traperas).

En otra ocasión, el litigio viene reportado entre políticas de distintos partidos y, por tanto, de ideología política antagónicas. Se trata de unas declaraciones hechas por Susana Díaz en plena campaña electoral por la secretaría general de su partido, el PSOE, en referencia a la política Cristina Cifuentes –presidenta de la Comunidad de Madrid del PP- que se enfrentaba en aquel periodo a la crisis personal del master<sup>78</sup>.

[Titular] Díaz sobre Cifuentes: "Cuando se actúa como martillo de herejes es que hay algún temor"

[Cuerpo] Susana Díaz, ha dicho este martes sobre la petición de la UCO de investigar a la presidenta de Madrid, Cristina Cifuentes, que "cuando se sobreactúa mucho y se actúa como martillo de herejes normalmente es que hay algún tipo de temor".

Díaz, que ha hecho estas declaraciones antes de participar en la capital en un acto de su campaña de primarias con militantes madrileños, ha pedido a Cifuentes que dé explicaciones. "En estas cosas lo mejor son las explicaciones, la claridad y la transparencia", ha señalado.

<[www.okdiario.com/espana/diaz-cifuentes-cuando-actua-martillo-herejes-algun-temor-996326](http://www.okdiario.com/espana/diaz-cifuentes-cuando-actua-martillo-herejes-algun-temor-996326)>

Nos resulta significativo que el periódico *Okdiario.com* lleve a su titular y a sus páginas este ataque perpetrado a una mujer política por otra mujer política cuando en principio, la actualidad se haya centrada en la campaña electoral.

En las citas reportadas por Susana Díaz predominan las formas impersonales, - se actúa, hay, se sobreactúa, en estas cosas- y en ninguna de ellas aparece el nombre de Cristina Cifuentes. El emisor/redactor se encarga de contextualizar las citas para resaltar las provocaciones cometidas por Susana Díaz a la imagen pública de Cristina Cifuentes. No obstante, mediante el empleo de la cita, el emisor trata de quedar exento de toda responsabilidad de estos ataques y, sin embargo, consigue contemporáneamente la erosión

---

<sup>78</sup> El Caso Cifuentes o el Caso del Master de Cifuentes hace referencia a la controversia surgida en 2018 en torno a la obtención por parte de Cristina Cifuentes, política española del Partido Popular y presidenta de la Comunidad de Madrid, de su título académico de Máster en Derecho Autonómico por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). En su currículum, Cifuentes acreditaba el título de Máster en Derecho Autonómico por la Universidad Rey Juan Carlos, que habría cursado en el periodo académico 2011-2012.

*Eldiario.es* publicó el 21 de marzo de 2018 una investigación en la que sostuvo que dos asignaturas de este, quedaron calificadas en 2012 como «no presentadas» en el expediente académico de Cristina Cifuentes y, 2 años más tarde, en 2014, fueron modificadas irregularmente por una funcionaria, sin apertura de acta, a notable (7,5), acusando a Cifuentes de haber obtenido su título con notas «falsificadas».

El 25 de abril de 2018, tras la publicación ese día de un vídeo de seguridad fechado en 2011 por parte de *Okdiario*, en el que se observaba a Cifuentes retenida y registrada tras haber presuntamente hurtado dos botes de crema rejuvenecedora en un supermercado, esta anunció su dimisión, por lo que decayó automáticamente la moción de censura motivada por el caso Cifuentes registrada en sede parlamentaria.

de la imagen de ambas políticas. Por un lado, la que recibe las críticas, reportadas por el emisor, aparece reflejada en el texto como una persona temerosa a consecuencia de una acción ilícita realizada. Por otro lado, la imagen de Susana Díaz queda también dañada al representar su persona como litigante, que antepone una disputa a su quehacer político, que en aquel momento es un acto de su campaña electoral.

Esta frecuencia por destacar la confrontación entre mujeres se da en una doble vía: una vía corresponde a las noticias, en la que se emplea la estrategia de evidenciar los litigios entre políticas y por tanto el periódico queda libre de ser calificado como machista o misógino. Otra vía son los artículos de opinión, en los que se opta por publicar los ataques más graves y más directos. Estos últimos suelen estar firmados por otra mujer. De este modo, de nuevo el periódico como editorial queda al margen de ser denominado misógino dejando el asunto en “cosas de mujeres”. Esta última observación se constata sobre todo en el periódico *Okdiario.es*.

[Titular] Adriana Lastra carga contra los ‘susanistas’: "Ahora son ‘oficialistas’ o ‘los críticos de Sánchez’"

[Cuerpo] La diputada socialista del PSOE por Asturias y afín a Pedro Sánchez, Adriana Lastra, ha arremetido este viernes contra los compañeros partidarios de Susana Díaz dentro de su formación, afirmando que "ahora pretenden que se les llame "oficialistas" o "los críticos de Pedro Sánchez".

"Al parecer, para los ‘susanistas’ asturianos, Susana Díaz solo era el medio para conservar lo que tienen. Una vez derrotada, se apartan de ella para seguir intentándolo con un nuevo disfraz", ha lamentado Lastra en su cuenta oficial de Facebook.

Así se ha mostrado la dirigente ‘pedrista’ del PSOE, que no ha tenido reparos en cargar contra sus propios camaradas de la organización socialista en Asturias.

"Lo bueno es que, a estas alturas, definirse como el sector crítico de Pedro Sánchez es reconocerse como crítico con la militancia que mayoritariamente acaba de elegirle", ha apuntado, en alusión a los amplios resultados que obtuvo Sánchez en las pasadas primarias del 21 de mayo. <[www.okdiario.com/espana/adriana-lastra-carga-susanistas-ahora-oficialistas-criticos-sanchez-1042181](http://www.okdiario.com/espana/adriana-lastra-carga-susanistas-ahora-oficialistas-criticos-sanchez-1042181)>

En esta ocasión, el rotativo *okdiario.com*, tiene el propósito de evidenciar el ataque que propicia una mujer política a su propio partido socialista, en concreto hacia el grupo que apoya Susana Díaz. El redactor retrata a Adriana Lastra como una mujer sin pudor -“Así se ha mostrado la dirigente socialista no ha tenido reparos”-, a la hora de “arremeter” contra miembros de su propio grupo al que el periódico nomina “camaradas”<sup>79</sup>. Con la inserción

---

<sup>79</sup> Camaradería era la estrecha amistad entre soldados y oficiales que vivían en la misma cámara, en el ejército Español del siglo XVI. Las camaradas fueron un poderoso factor de cohesión interna que diferenciaba a los



de esta designación tan específica y de notable carga significativa que refuerza la idea de cohesión y ligazón del grupo, el periódico destaca con propósito la acción de la mujer política que arremete contra sus iguales y de paso consigue ataviarla con un tono más socialista.

Como se sabe, en las actividades de imagen se ven involucradas tanto la imagen propia como la imagen del otro. Cuando estas actividades se hallan relacionadas con la cortesía van dirigidas en beneficio de la imagen de los otros y buscando siempre el equilibrio de las imágenes (Hernández Flores, 2002, 2004a). Del mismo modo, cuando sucede a la inversa, el daño que le pueda ocasionar una persona a la imagen de su interlocutor afecta irremediablemente a la imagen del que ha ocasionado tal lesión. En esta ocasión, el periódico, trata de aprovechar este mecanismo de *repercusión* al reutilizar las citas de la enunciadora política recuperadas de las redes sociales con el fin de desgastar su propia imagen.

Estamos de acuerdo que, en la era de la información y la comunicación, internet junto a las redes sociales se han convertido en canales preferenciales para la difusión de la información, en ocasiones, se llegan a elevar a la categoría de fiabilidad, sobre todo, si se refiere a cuentas oficiales de los partidos políticos o de sus dirigentes. El ejemplo más representativo de esta concepción se dio con la llegada al poder presidencial EE.UU. de Donald Trump, que hizo de *twitter* el medio prioritario para sus comunicaciones oficiales en detrimento de las ruedas de prensa. No obstante, y volviendo a nuestro ámbito, es significativo que el periódico *Okdiario.es* busque entre las redes material polémico, declaraciones litigiosas para confeccionar una noticia que tiene la finalidad de desacreditar a las mujeres políticas, sobre todo si pertenecen a la ideología política contrapuesta al editorial.

Del género periodístico de la entrevista, *elespañol.com* trae a sus páginas una conversación con Cristina Narbona, el 19 de mayo de 2019. La entrevistada es una mujer política del PSOE que ha sustentado durante años diversos puestos dentro del partido a nivel regional y nacional, ocupando también un escaño en el gobierno, además de ser la esposa de Josep Borrell, otro miembro de alto rango dentro del PSOE. Con ocasión de los comicios

---

Tercios de otros ejércitos de la época. Las cámaras solían estar integradas por un capitán y cinco o seis oficiales, y en el caso de la tropa, en igual número de soldados.

Inicialmente llevaba y lleva una fuerte connotación militar en los ejércitos Europeos, pero es a partir de la Revolución rusa, los bolcheviques lo emplearon profusamente como alternativa igualitaria a *señor* y otras palabras similares; el término solía acompañar títulos para darles un tono socialista.

internos del partido y del polémico programa presentado por el equipo de Susana Díaz a pocos días de las elecciones, el periódico le dedica una sección a Cristina Narbona.

Mediante la elección del titular y del subtítular, el rotativo permite al receptor discernir el lado en el que se posiciona la protagonista de la entrevista frente los candidatos.

[Titular] Cristina Narbona: "La medida estrella de Díaz podría estar en el programa del PP"  
[Subtítulo]"Hay similitudes entre Sánchez y Borrell" | "Pedro ha evolucionado. Podría haber dado un paso atrás y no lo hizo" | "El programa de Díaz demuestra su arrogancia, va muy sobrada" | "Algunos apoyaron a Sánchez pensando que iba a ser manejable y no lo era tanto"

[Cuerpol] Me parece una enorme falta de respeto a los militantes que demuestra el modelo de partido que tiene Susana Díaz en la cabeza. El documento llega cuatro días antes de las elecciones. Dificilmente podrá ser analizado. Ya no digo sometido a participación, como hemos hecho nosotros desde hace tres meses. Las formas en política son muy importantes y esto demuestra la arrogancia de una candidata que va muy sobrada, que piensa que tiene ganada la partida y que por tanto esto es un trámite.

[Cuerpol] Lo que ha presentado Susana Díaz no es compatible con el refuerzo de la socialdemocracia y no nos diferencia de los programas socioliberales.

No tiene desperdicio. Introduce un bandazo, como diría ella, en lo que han sido los últimos años de consolidación de democracia interna.  
<[www.elespanol.com/espana/20170519/217228285\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20170519/217228285_0.html)>

El ejemplo reportado sustenta la tendencia de los rotativos, indiferentemente de la orientación ideológica, por mostrar la divergencia entre mujeres políticas. Durante la entrevista, el periódico no obvia la aversión manifestada de Cristina Narbona a Susana Díaz. A esta última le reserva agravios como “arrogante”, “ir muy sobrada” y de “dar bandazos”. Asimismo, el texto evidencia la polarización entre Nosotros/Ellos (Van Dijk, 2003). En el Nosotros se posiciona Cristina Narbona, su marido Josep Borrell, Pedro Sánchez y la militancia, frente a Susana Díaz, en solitario. Es significativo apreciar que se evita hacer alguna alusión al equipo de Susana Díaz (el programa lo presenta ella en primera persona), al aparato del partido o a los barones. Desde el análisis de la (des)cortesía se revela que se trata de una clara intención de minusvalorar la imagen social de Susana Díaz, no solo desacreditando su labor política, “es un programa socioliberal”, “no tiene desperdicio” (ironía), “introduce un bandazo”, sino, también, mediante el realce de su posición aislada y sin apoyos dentro del partido. Esta forma de exclusión reflejado en el texto responde a una agresión cierta a la imagen positiva de Susana Díaz. P. Brown-S. Levinson ([1978]1987; p. 103) determinan el “claim common ground” como uno de los componentes de la estrategia de la cortesía positiva que corresponde a aquella en la que se manifiesta cierta adulación al interlocutor al realzar las cosas que les unen, una situación significativamente ausente en el

caso que estamos tratando.

Con mucha probabilidad la actitud de Cristina Narbona se conforma como respuesta frente a una acción verbal similar que profirió Susana Díaz al candidato Pedro Sánchez en el debate televisado durante la campaña electoral. Las palabras de la candidata tuvieron una notable repercusión mediática en el país. Todos los textos de los periódicos que conforman nuestro corpus incluyen la citación del acto verbal en el que, efectivamente, se percibe una intención cierta de retraer la figura de Pedro Sánchez de cualquier apoyo dentro del PSOE mediante la insistencia de los diarios del “nadie se fía de ti”:

[Titular] El entorno de Sánchez reconoce que lo que más le dolió fue el "nadie se fía de ti" de Susana Díaz

[Cuerpo] El entorno del ex secretario general y candidato a las primarias del PSOE, Pedro Sánchez, reconoce que de todos los discursos y proclamas que le lanzaron sus rivales durante el debate, "lo que más le dolió" fue el "nadie se fía de ti" de la presidenta de la Junta de Andalucía.

"Pedro. Tu problema no soy yo, tu problema eres tú. Zapatero, que te ayudó mucho, ya no se fía de ti. Ni Felipe González, que se siente engañado por ti. La gente que te acompañaba ya no se fía de ti", dijo Susana Díaz a Sánchez en medio del debate entre candidatos. <[www.okdiario.com/espana/entorno-sanchez-reconoce-lo-mas-dolio-fue-nadie-fia-ti-susana-diaz-993266](http://www.okdiario.com/espana/entorno-sanchez-reconoce-lo-mas-dolio-fue-nadie-fia-ti-susana-diaz-993266)>

Otro texto encontrado en el que se refleja la preferencia del periódico español por retratar a mujeres políticas beligerantes corresponde a la noticia donde las dos protagonistas son mujeres de distintos partidos políticos. El caso se refiere a Teresa Rodríguez, secretaria general del partido político Podemos Andalucía contra Susana Díaz. En el artículo se resalta la posición antagónica de ambas frente a un supuesto gobierno de coalición.

[Titular] Susana Díaz afirma que el PSOE no necesita "ni a Podemos ni a IU" para gobernar en España o Andalucía

[Cuerpo] Tras indicar que la coordinadora general de Podemos de Andalucía, Teresa Rodríguez, dijo en el Parlamento que "ni muerta gobernaría con el PSOE", Susana Díaz ha indicado que "no es verdad que para que el PSOE gobierne en este país o en Andalucía haya que depender ni de Podemos ni de IU, sino que se depende de la gente y de ganarse la confianza mayoritaria de los ciudadanos". <[www.okdiario.com/espana/susana-diaz-afirma-psoe-no-necesita-podemos-iu-gobernar-espana-andalucia-1061089](http://www.okdiario.com/espana/susana-diaz-afirma-psoe-no-necesita-podemos-iu-gobernar-espana-andalucia-1061089)>

El artículo de información no pierde la ocasión de trasladar una cita de la propia Teresa Rodríguez en el que usa un registro coloquial, “ni muerta gobernaría con el PSOE”, con el claro propósito de menoscabar la imagen de la política, tratando de rebajarla a un personaje

vulgar. Esta maniobra se intensifica si se aplica hacia una persona de género femenino porque se contrapone fuertemente al estereotipo que se le tiene asignada a la mujer de criatura delicada, dócil, educada en la cortesía sujeta a la norma, etc.

Por otro lado, un ejemplo clarividente de la labor de los periódicos por reforzar dicho estereotipo de la mujer como criatura de espíritu maleable, de naturaleza más dócil se ha encontrado en el siguiente fragmento de un texto de *eldiario.es*. En dicho artículo, el emisor/redactor refleja cierta preocupación por evidenciar esta distinción al escribir que ellas, las candidatas femeninas, se pondrían a las órdenes de quien gane frente a la negación del candidato masculino a esta propuesta si sucediera en caso contrario, reflejando la imagen estereotipada propia del género contrario, firme, fuerte, fiel a sus principios...:

[Cuerpo] Tanto Cospedal como Sáenz de Santamaría han señalado que, si pierden, se pondrán a las órdenes de quien gane. Casado, no. El que fuera directo de Gabinete de la Oficina de Aznar cuando ya era expresidente ha asegurado que juega a todo o nada: ganar o dejar la primera línea. <[www.eldiario.es/politica/Primera-presidente-PP-remendar-partido\\_0\\_789521806.html](http://www.eldiario.es/politica/Primera-presidente-PP-remendar-partido_0_789521806.html)>

Es sabido que el editorial de *Okdiario.com* se posiciona de la parte de la política socialista, tal y como ya lo había señalado su director, Eduardo Inda en un artículo informativo del 21 de mayo de 2017, en el que divulga abiertamente su posicionamiento ideológico junto a Susana Díaz: "Espero que gane Susana Díaz, [...]. Y la victoria de Pedro Sánchez supondría que Podemos le haría el abrazo del oso al PSOE"<sup>80</sup>. Es por ello que se entiende que, en este ejemplo reportado, esta vez la imagen más atacada es la de la política posicionada más a la izquierda ideológica.

Otro ejemplo de esta estrategia se encuentra en el texto de *Okdiario.com*, en esta ocasión perteneciente a la tipología de opinión, además, firmada por una mujer, Cristina Seguí. La articulista se muestra muy crítica frente el PSOE y se expone como antagónica ideológicamente. Escribe un artículo colmado de reproches e improperios arrojados hacia los protagonistas de los comicios del partido socialista con un titular que ya vaticina el tono provocativo del artículo.

---

<sup>80</sup> Okdiario.com. 2017, mayo, 21. Inda: «Me parece fenomenal que los militantes elijan por sufragio universal a sus líderes» <[www.okdiario.com/espana/inda-parece-fenomenal-militantes-elijan-sufragio-universal-lideres-1007266](http://www.okdiario.com/espana/inda-parece-fenomenal-militantes-elijan-sufragio-universal-lideres-1007266)>

[Titular] La izquierda monchita patria

[Cuerpo] Va quedado atrás la contienda librada en el PSOE por su Secretaría General. La primera foto fue la de Patxi López, el prior de la confrontación vencido por clamorosa paliza, aunque por histórico socialista le impondré en este artículo la Orden de Baracaldo al bueno del rector. Por traer a los feligreses la buena nueva de la unidad y el final de la disensión. De ahora en adelante, Patxi ya no considerará a Sánchez un odiador sino el patrón al que pedir solícito el premio de consolación. La siguiente instantánea fue la de Susana, la muñeca rota del aparato nacional que daba las gracias a la militancia andaluza por brindarle su apoyo. El único junto a los de Lambán. Iniciando la campaña para no perder su puesto de sultana del clientelismo extractor de rentas. Su parte de niña —del exorcista o no— se había acogotado en el diminuto cuerpo de Antonio Miguel Carmona, que me recordó a Jack Nicholson venido a menos y con los sudores propios de la socialdemocracia pitopausica.

La última foto fue la del paradigma del ganador de primarias de partido: un perdedor para 45 millones de españoles que, sin el menor recato y con el auxilio del marketing pagado con dinero público, es capaz de presentarse como el líder de la mayoría social con el único aval del 0,16% de la población. Así salió Sánchez a la tribuna del orador... <[www.okdiario.com/opinion/izquierda-monchita-patria-1015654](http://www.okdiario.com/opinion/izquierda-monchita-patria-1015654)>

En el cuerpo se hace una descripción de cada uno de los candidatos en forma de instantáneas, “foto”, en las que se reserva las palabras más graves para Susana Díaz. A ella se dirige con su nombre de pila, evidenciado toda la connotación que carga esta elección, tratado en el punto 7. 2. del presente trabajo. Para Cristina Seguí, Susana es una “muñeca rota”, que se hace “niña” diabólica “exorcista o no” en el cuerpo de un hombre, Antonio Miguel Carmona. También es “sultana del clientelismo”, insistiendo de nuevo en la dicotomía mujer y andaluza con intención cierta de denigrar la imagen de Susana Díaz, asunto también tratado en la presente tesis en el punto 7. 3. 1. 3.

En cambio, para agredir la imagen pública de los políticos de género masculino, la firmante emplea otros términos menos graves como, *prior* para Patxi López, *ganador-perdedor* para Pedro Sánchez. De nuevo, se constata la mayor ferocidad en el ataque hacia la mujer política de manos de otra mujer, reafirmando la exigua solidaridad que vive entre ellas.

#### 7. 3. 4. Homogeneización de los liderazgos

Uno de los aspectos interesantes observados durante el examen de los textos españoles del corpus ha sido advertir la evolución de los artículos de actualidad con respecto a la valorización de la mujer política. La adopción de una metodología sistemática que respeta la cronología de publicación de los artículos nos ha permitido reconocer el progreso que experimenta la representación discursiva de las candidatas durante la campaña electoral y su designio final. Así, en función de la actualidad y los avatares de los acontecimientos en el

tiempo se ha observado que los textos conjeturan a las mujeres candidatas (todas) como opción cierta a la presidencia del partido en un primer momento y que finalmente concurre en la frustración. Las razones por las que se pronosticaban como favoritas varían en función de la persona y de su experiencia en el ámbito de la política<sup>81</sup> pero también, y en última estancia, se deben a un trasfondo político/ideológico.

En línea generales, la estrategia empleada por los periódicos se caracteriza por mantenerse en lo *políticamente correcto*, advirtiendo, no obstante, una dudosa sobrevalorización de la candidatura femenina al principio de la campaña, ya sea por su condición de mujer, ya sea por su capacidad política, ya sea por los apoyos externos con los que cuenta.

Podemos entender que el exceso de lo *políticamente correcto* hacia la mujer política, como colectivo minoritario y discriminado, corresponde, desde las anotaciones de Umberto Eco en su artículo *Sul politically correct* (2016), a una finalidad ideológica y política, que nada tiene que ver con las cuestiones del lenguaje. Una situación que, efectivamente, se verifica en los textos del corpus, como se muestra más adelante. En cambio, desde el análisis de la (de)cortesía y la implicación de *face*, el exceso de cortesía hacia la mujer política se interpreta con el deseo del emisor/redactor y periódico de “quedar bien” ante el público lector con el objetivo de despejar cualquier enjuiciamiento machista o de misoginia.

En definitiva, partiendo de este planeamiento teórico se ha percibido, efectivamente, cierto tratamiento discursivo favorable hacia las candidatas femeninas al principio de la campaña electoral, que viene motivado por dos cuestiones: por razones ideológicas y por cuestiones de cortesía.

El *eldiario.es*, periódico auto-declarado independiente y de izquierdas, refleja en sus textos el apoyo a Susana Díaz, motivado principalmente por una clara maniobra política e

---

<sup>81</sup> Susana Díaz por ser la candidata apoyada por el aparato del partido;

[Cuerpo] Los socialistas tienen tres candidatas para ocupar la secretaria general que hace unos meses usurparon a Pedro Sánchez. Además de él concurren Susana Díaz, respaldada por el sector oficialista, la gestora, sus paisanos Felipe González y Alfonso Guerra, Rubalcaba, Zapatero y toda la vieja guardia, incluso la de mediana edad. Y luego, finalmente, está Patxi López, que realmente no está ni se le espera. Es la tercera opción pero nadie cuenta con él, excepto sus más íntimos y los paisanos vascos. <[www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/preferida-Susana\\_Diaz-Pedro\\_Sanchez-PSOE\\_6\\_644695562.html](http://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/preferida-Susana_Diaz-Pedro_Sanchez-PSOE_6_644695562.html)>

Soraya Sáez porque se presentaba como la única candidata (mujer) continuista del gobierno posterior y María Dolores de Cospedal presentada en los periódicos como la mujer que “da la cara” por su partido en los momentos más críticos.

[Subtitular] Soraya Sáez de Santamaría y María Dolores de Cospedal son las principales favoritas para salir vencedoras en la primera ronda de votaciones que se celebrará el jueves 5 de julio. <[www.elconfidencial.com/espana/2018-07-02/el-pp-rompe-el-silencio-y-los-barones-empiezan-a-posicionarse-tres-dias-antes-de-la-votacion\\_1587036/](http://www.elconfidencial.com/espana/2018-07-02/el-pp-rompe-el-silencio-y-los-barones-empiezan-a-posicionarse-tres-dias-antes-de-la-votacion_1587036/)>

ideológica. La estrategia persuasiva se orienta a perpetuar un PSOE más moderado con el objeto de disuadir al electorado de izquierdas de depositar su voto a Pedro Sánchez. Así lo expresa el analista Andrés Gil en su artículo en *eldiario.es* el 20 de mayo de 2017:

[Titular] Pedro Sánchez, Susana Díaz y la crisis de la fórmula partido

[Cuerpo] ¿Y Sánchez? Dirigentes de Unidos Podemos creen que les beneficia más una victoria de Díaz –creen que les deja aún más hueco en entornos urbanos, jóvenes, a la izquierda–; pero también reconocen que precisamente Díaz puede, mejor que Sánchez, apuntalar el edificio socialista. Porque Sánchez, mientras puede conectar mejor con tiempos en los que los que aparecen como outsiders son más queridos por el votante; quien se presenta como peleado con el establishment gana en apoyos; lo cierto es que Sánchez ha encadenado los peores resultados electorales del PSOE –el 20D y el 26J–. <[www.eldiario.es/politica/Pedro-Sanchez-Susana-Diaz-partido\\_0\\_645335977.html](http://www.eldiario.es/politica/Pedro-Sanchez-Susana-Diaz-partido_0_645335977.html)>

Asimismo, al principio de la campaña, se publican artículos de opinión muy favorables a la candidatura de Susana Díaz, como el del 17 de mayo de 2017, firmado por la política Elena Valenciano, vicepresidenta del Grupo Socialista en el Parlamento Europeo cuyo titular y subtítular no dejan lugar a dudas sobre el apoyo que recibe la candidata:

[Titular] Votar a Susana y defender la verdad

[Subtitular] Ningún líder puede garantizar el éxito de antemano, pero Susana Díaz representa consistentemente algunos de los valores que más necesita el PSOE en estas circunstancias. <[www.eldiario.es/tribunaabierta/Votar-Susana-defender-verdad\\_6\\_644695552.html](http://www.eldiario.es/tribunaabierta/Votar-Susana-defender-verdad_6_644695552.html)>

Otra pieza periodística de opinión del mismo diario, *eldiario.es*, también firmada por una periodista, Rosa María Artal, explica que este apoyo desmesurado hacia Susana Díaz viene orquestado abiertamente por el poder mediático y fáctico:

[Cuerpo] Por supuesto que la presidenta andaluza recibe múltiples parabienes, con el vasco en la recámara por si acaso. Pesos pesados mediáticos mantienen que Díaz fue la ganadora del debate, con esa salvedad. Siempre nos quedará Patxi. El diario El País entra en la desesperación prodigando artículos y editoriales con idéntico mensaje. Saca a sus espadachines toreros para llamar poco menos que llorica a Sánchez, retuerce posverdades. <[www.eldiario.es/zonacritica/Efecto-Susana-Patxi-realidadtozuda\\_6\\_644345583.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/Efecto-Susana-Patxi-realidadtozuda_6_644345583.html)>

Pero los esfuerzos de los diarios por influir en la opinión de los lectores no fueron lo suficientemente persuasivos y, contra todo pronóstico, la actualidad y las opiniones tomaron orientaciones muy distintas a las deseadas. Con notable sutilidad, los textos abandonan esta posición para fortalecer al candidato masculino de ambos partidos, Pedro Sánchez para el

PSOE y Pablo Casado para el PP, con un claro objetivo de homogeneizar los liderazgos masculinos en el panorama político nacional, como se ha constatado al final de la campaña.

En el periódico *Okdiario.com*, como se sabe, posicionado en la parte más derecha ideológicamente, al principio de las campañas electorales se percibe en sus textos el soporte a Susana Díaz y a María Dolores de Cospedal frente a los otros candidatos. En cuanto a las primarias del PSOE de 2017, el propio director, Eduardo Inda, anuncia en un artículo informativo del 21 de mayo de 2017, su preferencia por la victoria de Susana Díaz<sup>82</sup>, o en una entrevista dada por el mismo diario en el que se manifiesta abiertamente esta predilección al señalarla como una de las principales, dejando relegada a la otra candidata: “‘Se les debe ilegalizar’, señala una de las principales candidatas a presidir el PP en una entrevista concedida a OKDIARIO”<sup>83</sup>.

El lenguaje utilizado es adecuado, enmarcado en lo *políticamente correcto*, pero con un propósito cierto de influenciar al electorado por considerar la candidatura menos progresista. En este sentido, el empleo de un lenguaje adecuado responde más a finalidades ideológicas que de cortesía.

Al principio de las elecciones, y tras el análisis que realiza el editorial del debate televisado y publicado en sus páginas, el diario configura la imagen de Susana Díaz como una mujer segura de sí misma, “Podemos va a respetar al PSOE”, la más decidida, “va a trabajar por la unidad...”; “a recuperar la ‘autoestima, el orgullo y la moral de victoria”, y subraya el hecho de que es la que cuenta con el apoyo del poder fáctico del partido, el llamado “aparato”, arropada por Alfonso Guerra:

[Titular] Susana Díaz: "Si soy secretaria general, Podemos va a respetar al PSOE"

[Cuerpo] La presidenta andaluza y candidata a liderar el PSOE, Susana Díaz, ha prometido hoy que va a trabajar por la unidad, el respeto y la convivencia para "reforzar la fraternidad" y ha asegurado: "Si soy secretaria general, van a respetar al Partido Socialista", en referencia a Podemos.

Ante más de 3.000 personas en Muelle de las Delicias de Sevilla, según la organización 5.000 asistentes, Díaz, arropada por el ex vicepresidente del Gobierno Alfonso Guerra, ha hecho un llamamiento a recuperar la "autoestima, el orgullo y la moral de victoria".  
<[www.okdiario.com/espana/susana-diaz-secretaria-general-podemos-va-respetar-psoe-1005189](http://www.okdiario.com/espana/susana-diaz-secretaria-general-podemos-va-respetar-psoe-1005189)>

---

<sup>82</sup> Ejemplo reportado en el punto 7. 3. 3. del presente trabajo.

<sup>83</sup> <[www.okdiario.com/espana/maria-dolores-cospedal-si-partidos-separatistas-actuan-fin-medios-ilicitos-les-debe-ilegalizar-2491433](http://www.okdiario.com/espana/maria-dolores-cospedal-si-partidos-separatistas-actuan-fin-medios-ilicitos-les-debe-ilegalizar-2491433)>



El periódico muestra a una política Susana Díaz firme y segura en sus declaraciones. El rotativo emplea el discurso directo mediante la cita, un recurso, que como sabemos, otorga fiabilidad y objetividad a lo reportado. Lo más interesante es que, mediante el empleo de este recurso lingüístico se logra alcanzar, a su vez, una estrategia lingüística muy provechosa<sup>84</sup> en el lenguaje periodístico.

[Cuerpo] Tras indicar que la coordinadora general de Podemos de Andalucía, Teresa Rodríguez, dijo en el Parlamento que "ni muerta gobernaría con el PSOE", Susana Díaz ha indicado que "no es verdad que para que el PSOE gobierne en este país o en Andalucía haya que depender ni de Podemos ni de IU, sino que se depende de la gente y de ganarse la confianza mayoritaria de los ciudadanos". <[www.okdiario.com/espana/susana-diaz-secretaria-general-podemos-va-respetar-psoe-1005189](http://www.okdiario.com/espana/susana-diaz-secretaria-general-podemos-va-respetar-psoe-1005189)>

Aunque el artículo reporta el último acto electoral de Susana Díaz, momentos en los que los medios ya anuncian que Pedro Sánchez cuenta con el apoyo masivo de las bases en la mayoría de los territorios nacionales, el periódico insiste, igualmente, en reportar citas donde Susana Díaz se anuncia como la candidata vencedora. En esta pieza, concretamente, es para ella la confianza de los ciudadanos (las bases), aunque lo haga de modo impersonal. Se debe recordar que Susana Díaz se autoproclama en los medios como única representante del PSOE bajo el lema *100% PSOE*, "Susana Díaz, apuesta por hacer reformas manteniéndose en el 100% PSOE de toda la vida que dice representar"<sup>85</sup>; "Si pierde, no solo pierde ella: pierde ese PSOE. Ese ha sido uno de los motores de su candidatura, el que explica su lema de campaña, '100% PSOE'"<sup>86</sup>. Incluso, aprovechan para interpretar los signos no lingüísticos para reafirmar el lema de Susana Díaz:

[Cuerpo] Sus ropas también decían mucho. Lo resume Aguilar: "Susana iba vestida del PSOE: blusa roja con el mismo Pantone que el rojo corporativo del partido, pantalón blanco como las siglas. Ella quería decir que es el PSOE, como lo grita a diario en su campaña. <[www.elconfidencial.com/espana/2017-05-16/primarias-psoe-claves-del-debate-susana-diaz-pedro-sanchez-patxi-lopez-segun-expertos\\_1382916/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-05-16/primarias-psoe-claves-del-debate-susana-diaz-pedro-sanchez-patxi-lopez-segun-expertos_1382916/)>

Con respecto a los primeros comicios internos celebrados desde la reciente democracia española, para el partido político español Partido Popular se presentan seis candidatos, de

---

<sup>84</sup> Con respecto a la cita como estrategia lingüística más rentable en el lenguaje periodístico, ver el punto 7. 3. 3. 3.

<sup>85</sup> Rosa María Artal (2017, mayo, 16) El Efecto Susana, el Efecto Patxi y la realidad tozuda Susana Díaz. *El diario*. <[www.eldiario.es/zonacritica/Efecto-Susana-Patxi-realidad-tozuda\\_6\\_644345583.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/Efecto-Susana-Patxi-realidad-tozuda_6_644345583.html)>

<sup>86</sup> Juanma Romero, (2017, mayo, 5. Díaz apela al "orgullo" del PSOE para ganar, Sánchez se erige como la voz de la militancia. *El Confidencial*. <[www.elconfidencial.com/espana/2017-05-20/primarias-psoe-resumen-campana-susana-diaz-orgullo-psoe-pedro-sanchez-voto-militancia\\_1385710/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-05-20/primarias-psoe-resumen-campana-susana-diaz-orgullo-psoe-pedro-sanchez-voto-militancia_1385710/)>

los cuales tres tienen, a priori, las mayores opciones para pasar al desenlace final, que por número de avales entregados son María Dolores de Cospedal, Soraya Sáez de Santamaría y Pablo Casado.

La decisión de incluir figuras femeninas en este primer proceso del PP responde a un claro intento de mostrar una imagen de un partido de acuerdo con los tiempos actuales. El PP opta por la equiparación de cuotas de género con el deseo de desmontar la creencia de la existencia de cierta reticencia por presentar candidaturas femeninas en los procesos electorales de los propios partidos políticos (Sánchez Calero, et. al, 2013). Este recelo es consecuencia de la creencia, justificada o no, de que los electores prefieren a hombres antes que a las mujeres.

Este “nuevo” planteamiento con respecto a la igualdad de género dentro del partido mediante la equiparación de cuotas<sup>87</sup> se convierte en un instrumento discursivo aprovechado para afianzar la autoridad de la mujer en el partido del PP. Será una de las bazas principales en las que se apoyan las candidaturas femeninas de opción ganadora y que los periódicos no desaprovechan en dar difusión.

[Titular] Cospedal niega que Casado sea «regeneración» y sitúa su candidatura «próxima» a la de Aznar

[Subtitular] "Nadie puede dar lecciones de igualdad al PP"

[Cuerpo] Cospedal ha reafirmado este lunes que "nadie puede dar lecciones de igualdad" al Partido Popular, ya que este partido tuvo "las primeras mujeres presidentas" del Congreso, del Senado o de Comunidades Autónomas.

Cospedal se ha pronunciado de esta forma este lunes en un acto que ha celebrado en la localidad cacereña de Plasencia, en la que en esa línea ha reafirmado su intención de convertirse en "la primera mujer que sea presidenta del PP y la primera presidenta del Gobierno de España". <[www.okdiario.com/espana/cospedal-niega-que-casado-sea-regeneracion-situa-candidatura-proxima-aznar-2512623](http://www.okdiario.com/espana/cospedal-niega-que-casado-sea-regeneracion-situa-candidatura-proxima-aznar-2512623)>

En otra pieza periodística, se insiste en la afirmación de María de Cospedal acerca de que su candidatura representa la primera mujer que puede llegar a ser presidenta del PP y presidenta del Gobierno de España.

[Titular] Cospedal niega que Casado sea «regeneración» y sitúa su candidatura «próxima» a la de Aznar

---

<sup>87</sup> Muy probablemente, esta iniciativa viene promovida con el deseo de adaptarse a la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres que fue aprobada por las Cortes Generales de España, y publicada en el BOE nº 71 de 23/3/2007

[Cuerpo] Cospedal se ha pronunciado de esta forma este lunes en un acto que ha celebrado en la localidad cacereña de Plasencia, en la que en esa línea ha reafirmado su intención de convertirse en "la primera mujer que sea presidenta del PP y la primera presidenta del Gobierno de España" <[www.okdiario.com/espana/cospedal-niega-que-casado-sea-regeneracion-situa-candidatura-proxima-aznar-2512623](http://www.okdiario.com/espana/cospedal-niega-que-casado-sea-regeneracion-situa-candidatura-proxima-aznar-2512623)>

De nuevo, mediante el recurso lingüístico más usado en los medios, la cita, el emisor/redactor acentúa la idea que transmite María Dolores de Cospedal, en que su partido político se sustenta en la igualdad y se muestra convencida, "se ha reafirmado su intención", de que en su persona se encarna "la primera mujer" del PP con opción a ser presidenta del Gobierno de España.

Es un argumento que se repite en las tres candidatas estudiadas. También con Susana Díaz aparece en los medios la preocupación por evidenciar su condición de mujer como opción certera para la regeneración del partido, como lo muestra la siguiente pieza periodística de *elspanol.com*.

[Titular] Alegatos finales de Susana Díaz y Pedro Sánchez: la salvadora del PSOE contra el defensor de la militancia

[Subtitular] Los dos favoritos a las primarias socialistas han cerrado esta mañana sus campañas con actos en Trujillo, Susana Díaz, y en Madrid, Sánchez.

[Cuerpo] La candidata socialista, que ha mostrado su voluntad de querer ser "la primera mujer en el PSOE para cambiar las cosas desde la izquierda", ha dicho que "lo mejor que le ha pasado a España es el PSOE, pues ha hecho un país más justo e igualitario". <[www.elspanol.com/espana/20170520/217478386\\_0.html](http://www.elspanol.com/espana/20170520/217478386_0.html)>

De la misma manera, la candidata que toma como bandera su condición de mujer en su candidatura como elemento vencedor es Soraya Sáenz de Santamaría; término que aprovechó al extremo al realizar un video donde evidenciaba esta cualidad:

[Titular] Soraya lanza el vídeo «ahora una mujer» en el que mujeres del PP piden hacerla presidenta

[Entradilla] La candidatura de Soraya Sáenz de Santamaría ha lanzado este martes un vídeo de campaña con más de una veintena de mujeres en el que se resalta que por primera vez una mujer puede liderar el partido y llegar a convertirse presidenta del Gobierno de España. En la cinta aparecen entre otras las ex ministras Celia Villalobos, Isabel Tocino y Fátima Báñez, la ex alcaldesa de Cádiz Teófila Martínez y o la secretaria general del PP valenciano, Eva Ortiz, entre otras.

[Cuerpo] Bajo la etiqueta 'Ahora una mujer'. <[www.okdiario.com/espana/soraya-lanza-video-ahora-mujer-que-mujeres-del-pp-piden-hacerla-presidenta-2668233](http://www.okdiario.com/espana/soraya-lanza-video-ahora-mujer-que-mujeres-del-pp-piden-hacerla-presidenta-2668233)>

pero que, asimismo, fue duramente contestado por su adversario masculino, Pedro Casado.

[Titular] Casado responde al vídeo feminista de Soraya: "No importa si eres hombre o mujer, sino si tienes ideas"

[Subtitular] La cinta destaca que en este PP caben todos los que tengan "talento, capacidad, ganas e ilusión" independientemente de si es varón o mujer. <[www.elespanol.com/espana/politica/20180719/casado-responde-feminista-soraya-no-importa-hombre/323717942\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/politica/20180719/casado-responde-feminista-soraya-no-importa-hombre/323717942_0.html)>

En esta ocasión, la publicación de otra cinta por parte del equipo de Pablo Casado, propone la nominación de las personas que le apoya escondiendo el nombre -femenino o masculino: "Cospedal García, García-Margallo, Suárez Illana, García Tejerina, Casado Blanco...".

En los diarios examinados, y como ocurriría en las elecciones primarias del PSOE del año precedente, se percibe cierta propensión a favorecer a una de las dos candidatas que se presentan a las elecciones internas del PP. Se trata concretamente de la candidata María Dolores de Cospedal frente a Soraya Sáez de Santamaría, que no recibirá igual trato.

No obstante, al principio de los comicios, primera ronda, ambas parten como favoritas frente su adversario masculino.

[Titular] El PP rompe el silencio sobre las primarias y los barones empiezan a posicionarse

[Subtitular] Soraya Sáez de Santamaría y María Dolores de Cospedal son las principales favoritas para salir vencedoras en la primera ronda de votaciones que se celebrará el jueves 5 de julio

[Cuerpo] [...], el andaluz Juanma Moreno, [...] ha confirmado este lunes su apoyo a Soraya Sáenz de Santamaría por su "experiencia de gestión de Gobierno" en los últimos siete años, por su "enorme sintonía" con la sociedad española y "porque es el momento de que una mujer sea la presidenta".

Por su parte, el presidente del PP de Extremadura, José Antonio Monago, se ha posicionado a favor de María Dolores de Cospedal, [...] asegura que su decisión responde a la "experiencia, ambición y proyecto para España" que tiene la exministra de Defensa.

Aparentemente María Dolores de Cospedal y Soraya Sáez de Santamaría son las candidatas que acuden aparentemente más fuertes a la primera ronda del jueves, aunque muchos en el partido insisten en lo imprevisible del voto a Pablo Casado. <[www.elconfidencial.com/espana/2018-07-02/el-pp-rompe-el-silencio-y-los-barones-empiezan-a-posicionarse-tres-dias-antes-de-la-votacion\\_1587036/](http://www.elconfidencial.com/espana/2018-07-02/el-pp-rompe-el-silencio-y-los-barones-empiezan-a-posicionarse-tres-dias-antes-de-la-votacion_1587036/)>

De la misma manera que ocurriera con la candidatura de Susana Díaz, María Dolores de Cospedal aparece como favorita en los periódicos analizados, sobre todo, porque en ella se representa el poder fáctico del partido. Pero, en contra de todo pronóstico, Cospedal pierde el control total del partido y se tuercen todas las opciones para suceder a Rajoy como manifiesta *eldiario.es* en la siguiente pieza:

[Titular] Cospedal pasa de tener el control total del partido a quedarse sin opciones para suceder a Rajoy

[Cuerpo] Era la candidata de los aparatos por el férreo control del partido que ha ejercido con contundencia desde su despacho de la séptima planta de la sede nacional de Génova los últimos diez años. Pero esa ventaja no le ha servido en las primarias en las que, por primera vez en la historia del PP ha tenido voz la militancia. María Dolores de Cospedal ha sido eliminada de la primera vuelta de las primarias y su derrota ha sido contundente: se ha quedado casi diez puntos por debajo de Pablo Casado y once por debajo de la ganadora Soraya Sáenz de Santamaría. <[www.eldiario.es/politica/Cospedal-control-quequedarse-opciones-Rajoy\\_0\\_789522143.html](http://www.eldiario.es/politica/Cospedal-control-quequedarse-opciones-Rajoy_0_789522143.html)>

De esta manera, el periódico consume un acto de descortesía al evidenciar el poco apego que tiene la candidata con la militancia del partido y, por tanto, desacredita el liderazgo del que ha ostentado hasta ahora gracias a la protección de un superior, Mariano Rajoy, el que fuera presidente del partido y del Gobierno de España, hecho que queda evidenciado también en el titular de la pieza periodística.

El periódico *Okdiario.com*, inclina la balanza a favor de la candidata María Dolores de Cospedal con una serie de piezas periodísticas en las que alaba su anterior ejercicio en política, exministra de Defensa, y sus valores “patrióticos” vinculados, básicamente, en la unidad de España y sus símbolos:

[Titular] Cospedal llevará el desfile del Día de las Fuerzas Armadas y partidos de la Selección a País Vasco y Cataluña

[Entradilla] La precandidata a la Presidencia del PP María Dolores de Cospedal quiere llevar el desfile de las Fuerzas Armadas y la Selección española de fútbol al País Vasco y Cataluña. A cada rincón de España. Y lo quiere hacer como muestra de normalidad en el entendimiento de lo que es España. Como prueba de que lo que une a los españoles se respeta en cada región de este país.

[Cuerpo] Dolors Montserrat ha defendido este lunes la mano dura de la secretaria general del PP, María Dolores de Cospedal, como uno de sus principales valores de cara a hacerse cargo de la Presidencia de la formación en el proceso interno que viven los ‘populares’. Montserrat, que ha visitado Zamora este lunes para participar en un encuentro con afiliados, ha defendido la opción de la secretaria general para acceder al número uno. "Es una persona valiente que se ha partido la cara por defender la honorabilidad del Partido Popular cuando había unos corruptos que utilizaban estas siglas para enriquecerse", ha aseverado al respecto. <[www.okdiario.com/espana/maria-dolores-cospedal-lleva-desfile-del-dia-fuerzas-armadas-partidos-seleccion-pais-vasco-cataluna-2517735](http://www.okdiario.com/espana/maria-dolores-cospedal-lleva-desfile-del-dia-fuerzas-armadas-partidos-seleccion-pais-vasco-cataluna-2517735)>

El apoyo que muestra el periódico a esta candidata viene reforzado por la inclusión del apoyo de otra política mujer, catalana, Dolors Montserrat que manifiesta abiertamente su posición junto a esta candidatura. Se percibe una clara preferencia por Dolores de Cospedal, cuando aún se estaba en la primera fase de los comicios. La abundancia de cortesía o tratamiento favorable que muestra la pieza, poco habitual de un texto de la tipología informativa, se publica aun cuando la candidatura dejaba de ser una opción real en función de los pronósticos de voto y las consultas internas del partido.

El exceso de lo políticamente correcto junto a un tratamiento más favorable en la figura de María Dolores de Cospedal frente a Soraya Sáez viene interpretado por razones ideológicas. Como se ha dicho, *Okdiario.com* se posiciona en una derecha más extrema por lo que la candidatura de Soraya Sáez de Santamaría queda fuera de sus preferencias al posicionarse más al centro como proclama la propia candidata:

[Titular] Soraya: «Las elecciones se ganan ocupando el centro y no llevando el partido a una esquina» <[www.okdiario.com/espana/soraya-elecciones-ganan-ocupando-centro-no-llevando-partido-esquina-2691071](http://www.okdiario.com/espana/soraya-elecciones-ganan-ocupando-centro-no-llevando-partido-esquina-2691071)>

Otra razón por la que percibimos esta disyunción ideológica del diario respecto a la candidata Soraya Sáez de Santamaría, es motivada por la discrepancia con referencia a la gestión política llevada a cabo por ésta última, cuando ocupaba el cargo en la vicepresidencia del gobierno de España. Esta posición ideológica del editorial es manifestada abiertamente por el articulista J. S. Íscar en una pieza periodística datada el 2 de julio de 2018:

[Cuerpo] Aquella época —en la que la falta de identidad fue la protagonista— llevó a que se subiesen impuestos, no se redujese el gasto todo lo que se debía, no se diese tanto apoyo a las víctimas del terrorismo y se intentase el apaciguamiento con los secesionistas, hasta el punto de no aplicar con determinación el artículo 155, después de haber fracasado en la "operación diálogo", que más bien parecía que era una operación de rendición preventiva. <[www.okdiario.com/opinion/pablo-casado-pp-que-necesita-espana-2513569](http://www.okdiario.com/opinion/pablo-casado-pp-que-necesita-espana-2513569)>

Mientras María Dolores de Cospedal representa una posición más extrema y dura respecto a la cuestión catalana, cuyas gestiones llevadas a cabo por Soraya Sáez de Santamaría fracasaron. El periódico no duda en evidenciarlo reportando citas precisas de la propia María Dolores de Cospedal.

[Cuerpo] “El PP consideró que era mejor ir acompañados en el 155. El tiempo nos ha demostrado que esa decisión ha sido buena para España, pero no para el PP”. “A mí me hubiera gustado ir más allá en el 155, sobre todo en lo que afecta a TV3”, añade. <[www.okdiario.com/espana/maria-dolores-cospedal-si-partidos-separatistas-actuan-fin-medios-ilicitos-les-debe-ilegalizar-2491433](http://www.okdiario.com/espana/maria-dolores-cospedal-si-partidos-separatistas-actuan-fin-medios-ilicitos-les-debe-ilegalizar-2491433)>

En otro texto se vuelve a repetir la misma idea de contundencia y de extremismo.

[Cuerpo] Cospedal declara que siempre defendió un 155 más potente y rechaza las cesiones a los nacionalistas. Sitúa la candidatura de Casado próxima a Aznar, quien ya no está comprometido con su partido y por quien no siente simpatías, ya que lo ve más próximo a Ciudadanos y lo hace responsable de todos los casos de corrupción que ha acabado pagando Rajoy. <[www.okdiario.com/opinion/juego-sucio-primarias-del-pp-2523313](http://www.okdiario.com/opinion/juego-sucio-primarias-del-pp-2523313)>

La profusa benevolencia y muestras de cortesía hacia María Dolores de Cospedal contrasta con el trato desfavorable que proyecta hacia Soraya Sáez de Santamaría con la intención de dañar su imagen. Así, si en la pieza anterior la defensa de los símbolos por parte de María Dolores de Cospedal como desfile de las Fuerzas Armadas, la Selección española de fútbol, eran valorados positivamente por el periódico, no tendrá la misma consideración en relación a otros símbolos utilizados por Soraya Sáez de Santamaría. El titular publicado el 21 de julio de 2018 y, por tanto, ya en el periodo de la segunda ronda de las elecciones del PP, se percibe en el titular un tratamiento menos favorable que incluso desautoriza a la protagonista:

[Titular] Soraya ilustra su proyecto para el PP ¡¡¡con un abanico con la bandera!!!

[Entradilla] La candidata a la presidencia del PP Soraya Sáenz de Santamaría ha desplegado un abanico con la bandera de España para explicar el proyecto nacional del PP. "¿Dónde están nuestros valores? En cada una de las varillas del abanico, que son firmes", ha dicho. <[www.okdiario.com/espana/soraya-saca-abanico-bandera-ilustrar-proyecto-pp-2717104](http://www.okdiario.com/espana/soraya-saca-abanico-bandera-ilustrar-proyecto-pp-2717104)>

La combinación de las palabras cuyo significante se vinculan también a símbolos propios del imaginario de “lo español”, “abanico y bandera”, son utilizados, en cambio, con la finalidad de ridiculizar y desacreditar la imagen de Soraya Sáez, reforzada con la inclusión de numerosos signos de exclamación (hasta 3) para resaltar el hecho. Siguiendo a Casado (2010) la intención desautorizadora se halla, efectivamente, en esos puntos de exclamación, ya que “Puede bastar de ordinario una simple palabra, expresión o signo gráfico paradejar inoperante la voz heteroglósica”.

En definitiva, el desarrollo de la representación discursiva de la imagen de la mujer política en los textos examinados deja de manifestar posiciones favorables, que habían sido sustentadas incluso mediante los resultados de encuestas internas y externas<sup>88</sup>, dejan de

---

<sup>88</sup> La última encuesta: Cospedal gana las Primarias con un 34,6%, seguida de Casado (30,9%) y Soraya (30%) Encuesta sobre las primarias del PP. María Dolores de Cospedal ganaría las Primarias con un 34,6%, seguida de Casado con un 30,9% y Soraya con un 30%. <[www.okdiario.com/espana/maria-dolores-cospedal-ganaria-primarias-346-seguida-casado-309-soraya-30a-2526094](http://www.okdiario.com/espana/maria-dolores-cospedal-ganaria-primarias-346-seguida-casado-309-soraya-30a-2526094)>

recibir apoyos mediáticos a medida que los acontecimientos van desvelando la tendencia de los votantes orientados hacia los candidatos masculinos. Van apareciendo textos en los que las candidatas dejan de aparecer de forma absoluta como posibles vencedoras.

En este sentido, el periódico *eldiario.es*, a través de una pieza de género de opinión firmado por Javier Pérez Royo del 9 de julio de 2018, titulado *Nadie a mi derecha*, no solo confirma que la preferencia ideológica se halla orientada hacia la derecha más extrema, como se insiste en los textos de *Okdiario.com*, sino que se comienza a percibir la tendencia hacia la homogeneización de los liderazgos masculinos del panorama político nacional, dejando postergada la candidatura femenina de “extrema derecha” de Dolores de Cospedal: “Pablo Casado parece perfilarse como el nuevo presidente del partido”.

[Subtitular] Los resultados de las primarias del pasado jueves parecen indicar que el PP se escora hacia la posición más de derecha de las posibles

[Cuerpo] No sabemos todavía cómo acabará la batalla por el liderazgo, pero los resultados de las primarias del pasado jueves parecen indicar que el PP se escora hacia la posición más de derecha de las posibles. Aunque Soraya Sáenz de Santamaría ha ganado las primarias, la suma de los votos de las dos candidaturas de extrema derecha, Casado y Cospedal, indica hacia dónde se orienta la mayoría del PP. Pablo Casado parece perfilarse como el nuevo presidente del partido. <[www.eldiario.es/zonacritica/Nadie-derecha\\_6\\_790980908.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/Nadie-derecha_6_790980908.html)>

La manera que tienen los editoriales de justificar el viraje que han tomado se hace mediante la publicación de las reflexiones hechas por personas acreditadas, politólogos, analistas, profesores, con la finalidad de mostrar mayor credibilidad a lo publicado:

[Titular] El PP vota tras una campaña sin debates ni propuestas, marcada por los ataques entre Santamaría, Cospedal y Casado

[Cuerpo] El politólogo Antoni Gutiérrez Rubí ha percibido cierta "desorganización", que se ha reflejado, por ejemplo, en los vídeos de campaña o en los recursos gráficos de los candidatos, que a su juicio han sido rudimentarios e improvisados.

Ante la ausencia de propuestas, considera que los tres principales candidatos han supuesto una propuesta en sí misma. "Cospedal es el viejo PP, Sáenz de Santamaría el PP más pragmático y de Gobierno, el más institucional, mientras que Casado es la nueva derecha, con un perfil joven interesante para poder enfrentarse en las urnas a Albert Rivera, Pedro Sánchez o Pablo Iglesias". <[www.eldiario.es/politica/primarias-PP-personalista-propuestas-candidatos\\_0\\_789171461.html](http://www.eldiario.es/politica/primarias-PP-personalista-propuestas-candidatos_0_789171461.html)>

El politólogo analiza la situación de los candidatos y de sus opciones para ganar el día antes de la votación de los militantes, 5 de julio de 2018, y el periódico no desaprovecha la ocasión de evidenciar la tendencia natural del panorama político nacional. La intención de voto muestra la preferencia en la elección de un perfil masculino y joven, presto para



confrontarse a adversarios políticos de los demás partidos políticos nacionales con los que comparte imagen, joven y masculino: Albert Rivera, Pedro Sánchez o Pablo Iglesias.

Del mismo texto se extrae otro fragmento, en este caso con la reflexión de Carmen Lumbierres, profesora de Ciencias Políticas de la UNED. Entorno al mismo argumento, la profesora realiza un breve recorrido recordatorio de cada uno de los candidatos en periodo electoral:

[Cuerpo] La campaña ha sido, en su opinión, más de gestos que de propuestas: "Desde su inicio, Cospedal se presentó ante los militantes de Castilla- La Mancha para recordar su poder orgánico y su capacidad para ganar elecciones, y recordó a Rita Barberá EN su paso por Valencia para mostrar su lealtad a los líderes históricos. Santamaría lo hizo en la escalinata del Congreso, sola, para escenificar la legitimidad que le habían dado las urnas y su habilidad como portavoz de la oposición. Y Casado en la calle, pero en la puerta de Génova, en su dualidad de cargo directivo y militante de base. Este último es el que más se asemeja en estilo comunicativo a Pedro Sánchez y Albert Rivera, tendiendo hacia una homogeneización de los liderazgos masculinos en los partidos más votados en el país". <[www.eldiario.es/politica/primarias-PP-personalista-candidatos\\_0\\_789171461.html](http://www.eldiario.es/politica/primarias-PP-personalista-candidatos_0_789171461.html)>

Concluye la profesora que existe, efectivamente, una tendencia hacia la homogeneización de los liderazgos masculinos. Idea que enlaza con aquella expuesta por Sánchez Calero (et. al. 2013) en el que afirma que los estudios realizados (Jiménez et al, 2006; Lemish & Drob, 2002; Palmer y Simon, 2005 y otros), apuntan a que los electores prefieren votar a hombres antes que a las mujeres.

Se ha observado una similitud en las tendencias descritas para los comicios del PP de 2018 con los comicios del PSOE, celebrados el año anterior, en 2017. Susana Díaz deja de aparecer en los medios como opción ganadora para dar paso a textos donde se sostiene al candidato masculino, Pedro Sánchez. En concreto, el texto trasladado del 25 de mayo de 2018, cuando Pedro Sánchez ya es erigido como presidente del PSOE, se percibe cierta intención de marcar una distinción entre hombres y mujeres favoreciendo el primer grupo mediante marcas lingüísticas y extralingüísticas.

[Titular] Bibiana Aído, Carmen Calvo o Narbona, las mujeres de Sánchez en la batalla contra Díaz en Andalucía

[Cuerpo] Toscano reconoce que "en Andalucía está difícil" pero si los de Díaz no ceden presentarán una lista alternativa asegurando que "candidatos no les faltan" sin querer precisar nombres. El propio Toscano podría ser el rival que se midiera a Díaz al frente de esta lista, aunque también suenan fuerte el coordinador de estrategia de Sánchez, Alfonso Rodríguez Gómez de Celis o el alcalde de Jun, José Antonio Rodríguez.

Por el contrario, si Sánchez quisiera una mujer al frente para rivalizar con Díaz, la ex ministra Bibiana Aído suena con fuerza frente a sus compañeras Cristina Narbona o Carmen Calvo <[www.okdiario.com/espana/bibiana-aido-carmen-calvo-narbona-mujeres-sanchez-batalla-diaz-andalucia-1014891](http://www.okdiario.com/espana/bibiana-aido-carmen-calvo-narbona-mujeres-sanchez-batalla-diaz-andalucia-1014891)>

El periódico se atreve a proponer nombres para el próximo equipo de gobierno de Sánchez. Aparecen dos listas distintas en orden y género. En primer lugar, aparece una lista compuesta por hombres. La segunda lista, esta vez compuesta por mujeres, se halla claramente dividida del grupo anterior, no solo mediante el espaciado del macrotexto que lo divide en dos párrafos bien diferenciados, sino que se refuerza con la locución adversativa *Por el contrario* entendiéndose esta segunda opción como secundaria. Esta maniobra se orienta nuevamente hacia la intención de reforzar la opinión por primar la homogeneización masculina en el ámbito político frente a las actoras mujeres.

### 7. 3. 5. Mayor FTA's para Susana Díaz Vs la medida para las mujeres del PP

Durante todo el análisis del corpus hemos observado que los textos de los periódicos españoles tratan de mantenerse en los límites de lo *políticamente correcto* y en la adecuación del lenguaje. Mediante esta práctica, los actos verbales descorteses hacen escasa aparición en el discurso escrito y cuando emergen se perciben de forma velada o maquillada. Como se ha visto, la búsqueda de este efecto se debe al deseo del emisor/redactor por dar una imagen adecuada al lector habitual (principal receptor) y a la sociedad en general en última instancia.

En este sentido, la autora Hernández Flores (1999, 2002, 2004a, 2004b) nos advierte que la cortesía debe proveer el beneficio de la imagen del otro en primer lugar y, a veces, su objetivo es la de beneficiar la propia imagen del hablante. Apunta que el papel de la cortesía como actividad social busca el equilibrio entre la imagen del hablante y la del receptor, un equilibrio que se consigue mediante la conciliación durante la interacción comunicativa, de los derechos y deseos de imagen de ambos interlocutores, tales como la credibilidad, la dignidad, el honor, la reputación, la competencia, la justicia, la consideración, la inclusión social, etc. Por este motivo, cada miembro de la sociedad debe poseer ciertos conocimientos acerca de los *face-work* del que hablaba Goffman (1967; p. 12) que son los modos de trabajar la imagen, es decir, de respetarla, fomentarla, deteriorarla, etc., en una comunidad cultural concreta. Los *face-work* o actividades de imagen son las acciones que la persona realiza para mostrar que su conducta es acorde con la imagen pública que desea exhibir. Hernández Flores añade que, en la comunicación, cuando están comprometidas al mismo tiempo tanto la imagen del emisor como la del receptor, se necesita que ambos cooperen para alcanzar

sus fines. En nuestro caso, en los textos escritos de los medios, la comunicación se da en diferido, es decir, cuenta con un lapso de tiempo y un desfase situacional que imposibilita definitivamente cualquier cooperación, un escenario del que el emisor/redactor es absolutamente consciente. De la misma manera, el emisor/redactor discierne en la necesidad de converger en un espacio común con el receptor al estar implicadas ambas imágenes en la comunicación, la del emisor y también la del lector. Es por ello que se vale de las distintas estrategias lingüísticas para lograr sus fines. Así, si su intencionalidad es la de atender la imagen de la mujer política sin que se le pueda responsabilizar de ello, empleará la cita del enunciador que, como se ha visto, responde al recurso lingüístico más rentable en el lenguaje periodístico<sup>89</sup>.

Para Bravo (2005), la cortesía es una actividad comunicativa cuya finalidad radica en tratar de “quedar bien” con el otro. Sin embargo, las actividades de imagen pueden tener otros propósitos, como los de “crear, dar o darse imagen”, cualidad que trasciende las actividades de cortesía, aunque con frecuencia conllevan repercusiones en el discurso vinculadas con ella. Entendemos que la reflexión de la autora se haya vinculada con lo *políticamente correcto* en los textos periodísticos pues el uso de la *corrección* en el lenguaje permite al emisor/redactor “darse una imagen”, aquella que es la esperada por los lectores habituales.

Coincidimos con C. Fuentes Rodríguez (2009a) cuando apunta que, estas operaciones de imagen tienen un fin argumentativo claro y estratégico que permiten ampliar las funciones de tales actividades, como la de expresar emoción. Desde las observaciones recabadas a partir de nuestra investigación, creemos que podemos implementar las funciones de estas actividades de imagen con la función persuasiva con la finalidad de expresar una opinión. Es decir, mediante la actividad desarrollada del periódico dentro de lo *políticamente correcto*, el emisor/redactor, “se da imagen” e intenta proyectar el ideal de imagen que esperan los lectores del periódico. Lo más interesante es que esta actividad, además de reafirmar creencias y/o ideologías en los términos de Van Dijk (2005), procura una cierta homologación de las creencias, aquellas circunscritas a los valores de una sociedad democrática actual. Mediante esta equiparación se instaura el equilibrio social de los interlocutores (editorial/periodista-lector), que corresponde al papel principal de la cortesía

---

<sup>89</sup> Consideramos que la cita es la estrategia lingüística más rentables del lenguaje periodístico porque consiente, en un mismo tiempo, desvincular al emisor/redactor de lo escrito y por tanto librarse de enjuiciamientos que pudieran dañar la imagen del periodista y del periódico, a la vez de mantener una aparente imparcialidad en aras de la objetividad periodística al trasladar literalmente lo escrito por terceros.

como actividad social. En este sentido, la actividad de imagen desarrollada dentro de los límites de la corrección del lenguaje tiene, a su vez, el poder de crear opinión al alucatorio, ya que se trata de una de las funciones cardinales que desenvuelven los medios de comunicación de masas. De esta manera, el periódico, mediante sus textos escritos diseñan una imagen concreta que les interesa del objeto tratado, la protagonista, la mujer política, con el beneplácito ético y moral de la sociedad. Llegamos a esta conclusión basándonos en la afirmación de Fuentes Rodríguez (2010; p. 856) en la que afirma que estas actividades responden a operaciones de imagen que obedecen a motivaciones sociales e interactivas. Son aquellas identificadas en las *relational work*<sup>90</sup> de los autores Locher-Watts (2005).

Asimismo, completaríamos el plano teórico aplicado a nuestra investigación con la aportación de A. Briz (2004: 67) en relación con el fenómeno de la cortesía:

La cortesía verbal es una estrategia dentro de las actividades de imagen de hablante y oyente, que queda regulada en cada cultura y grupo social por ciertas convenciones a partir de las cuales un comportamiento lingüístico puede evaluarse como cortés o descortés. (...) De otro modo, la interpretación de la actividad cortés es cosa, al menos, de dos.

Si bien el autor estudia la cortesía en el seno de la interacción dialógica, propone una distinción entre *cortesía codificada* y *cortesía interpretada*, donde la primera está regulada antes de la interacción, está sujeta a convención y, por ello, a patrones de conducta y comportamiento social apropiados; la segunda es una estrategia lingüística interaccional, evaluable contexto a contexto, a cada momento, de acuerdo con los inicios y, sobre todo, reacciones de los participantes en la interacción. Desde este planteamiento podemos extrapolar, en parte, su reflexión a la comunicación escrita. Como se ha insistido en el Capítulo VI, dedicado a la lo *políticamente correcto* y la descortesía, lo *políticamente correcto* responde a una convención social y por tanto sujeta a una norma impuesta por la sociedad. En el discurso escrito, al igual que la *cortesía codificada* de A. Briz, responde a un ejercicio anterior a la escritura y la *cortesía interpretada*, responde a la habilidad del lector en decodificar las estrategias, recursos y mecanismos lingüísticos de los que se vale el emisor/redactor para insertar actos verbales descorteses. Es conveniente recordar que el

---

<sup>90</sup> *Relational work* es un concepto creado por los investigadores Lock-Watts (2005), referentes de la corriente postmodernista. La diferencia principal entre *face-work* y *relational work* estriba en que la última implica no solo la propia imagen sino la imagen de los individuos que intervienen en la interacción. De tal manera que, la repercusión de los efectos que puedan ocasionar la descortesía, cortesía, la no cortesía, la hipercortesía, etc., recaen en la imagen social de ambos interlocutores. Ver en el punto 4.8.

rasgo distintivo del lenguaje periodístico escrito, es su verdadera evolución lingüística en sus géneros, difícilmente superado por otros medios como la radio, la televisión o internet, debido al requerimiento de la destreza cognitiva y de un cierto nivel cultural (Romero Gualda 1993; pp. 10-11).

A su vez, converge en este planteamiento la reflexión de U. Eco (2016) de lo *políticamente correcto* y su implicación ideológica en su uso. Es decir, un exceso de lo *políticamente correcto* no responde a una cuestión de lengua, sino que infiere en la ideología. De esta manera, podemos afirmar que el lector llega a interpretar lo *políticamente correcto* como una acción verbal cortés o descortés en función de su ideología. En otras palabras, un exceso de corrección política en el lenguaje empleado en un texto escrito puede resultar un atropello para el receptor antagónico ideológico.

En referencia a la construcción de la imagen de Susana Díaz desde los textos escritos de los periódicos españoles, se ha constatado desde el corpus que se perfila a una mujer dura, calculadora, decisiva, segura de sí misma y que a veces, llega a sobrepasar los límites de lo aceptado socialmente para dar una imagen de “sobrada”<sup>91</sup> como muestra el siguiente párrafo: “Díaz logró encontrar un cierto equilibrio, consciente de que su peligro era parecer “sobrada” ante las cámaras, ...”<sup>92</sup>. Frente a *parecer* “sobrada” se dispone sin ningún freno y se manifiesta abiertamente como en la pieza informativa, firmada por Isabel Morillo, “A la presidenta de la Junta le sobró soberbia a la hora de hacer sus pronósticos. Fue sobrada”<sup>93</sup> o en el artículo de opinión firmado por Javier Caraballo: “La soberbia es un pecado capital en política. [...] Porque, como sabía San Agustín, “la soberbia no es grandeza sino hinchazón, y lo que está hinchado parece grande pero no está sano”. Lo sabía San Agustín, pero lo desconocía por completo Susana Díaz”<sup>94</sup>.

En el mismo artículo de opinión de *elconfidencial.com*, la soberbia aparece dispensada también a otra mujer política socialista. El firmante insiste en esta cualidad negativa de la persona, que adquiere mayor repercusión cuando se trata de asociar a la mujer como género por quedar totalmente desaprobada desde la perspectiva estereotipada. La intención es la de

---

<sup>91</sup> Sobrado/a, es un adjetivo que en su acepción coloquial del diccionario de la Real Academia Española significa creído, vanidoso, orgulloso. <[www.dle.rae.es/?w=sobrado](http://www.dle.rae.es/?w=sobrado)>

<sup>92</sup> <[www.elconfidencial.com/espana/2017-05-16/primarias-psoe-claves-del-debate-susana-diaz-pedro-sanchez-patxi-lopez-segun-expertos\\_1382916/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-05-16/primarias-psoe-claves-del-debate-susana-diaz-pedro-sanchez-patxi-lopez-segun-expertos_1382916/)>

<sup>93</sup> <[www.elconfidencial.com/espana/2017-05-22/susana-diaz-solo-gana-en-andalucia-encaja-una-dura-derrota-y-se-refugiara-en-la-junt\\_1386180/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-05-22/susana-diaz-solo-gana-en-andalucia-encaja-una-dura-derrota-y-se-refugiara-en-la-junt_1386180/)>

<sup>94</sup> <[www.blogs.elconfidencial.com/espana/matacan/2017-05-22/primarias-psoe-susana-diaz-pedro-sanchez-secretario-general\\_1386185/](http://www.blogs.elconfidencial.com/espana/matacan/2017-05-22/primarias-psoe-susana-diaz-pedro-sanchez-secretario-general_1386185/)>

desautorizar su imagen política y de paso la del partido y la de Susana Díaz por haber delegado diligencias a personaje singular, equiparando su acción con un intento de golpe de estado, “tejerazo”<sup>95</sup>:

Soberbia, sí, pero no solo la de Susana Díaz [...] Aquella vocecilla que tronó en Ferraz como un ‘tejerazo’ inesperado, “la autoridad del PSOE soy yo”, resumirá para siempre la equivocada estrategia de soberbia que ha tirado por los suelos las posibilidades de Susana Díaz de ser la líder socialista...

[...] Conexión con las bases, una ideología resumida en un eslogan y una imagen de honradez. ¿Qué más cualidades necesita un líder político? Ninguna de esas virtudes alumbraban a Pedro Sánchez en su anterior etapa como secretario general, y la estrategia equivocada de Susana Díaz, arrolladora y prepotente, se las otorgó de golpe. <[www.blogs.elconfidencial.com/espana/matacan/2017-05-22/primarias-psoe-susana-diaz-pedro-sanchez-secretario-general\\_1386185/](http://www.blogs.elconfidencial.com/espana/matacan/2017-05-22/primarias-psoe-susana-diaz-pedro-sanchez-secretario-general_1386185/)>

Es interesante también señalar una maniobra lingüística tenaz en el segundo párrafo del mismo artículo. La comentarista resalta las cualidades de Pedro Sánchez como político, conexión con las bases y honradez, solo percibidos en contraste con las virtudes de Susana Díaz, arrolladora y prepotente. No deja bien parado a ambos candidatos, pero la pretendiente femenina es la que se lleva la peor parte.

Ya finalizados los comicios y alzado ganador a la presidencia Pedro Sánchez, prolonga la insistencia de proyectar la imagen de persona altanera, orgullosa de Susana Díaz evidenciada durante la campaña electoral.

A la presidenta de la Junta le sobró soberbia a la hora de hacer sus pronósticos. Fue sobrada. <[www.elconfidencial.com/espana/2017-05-22/susana-diaz-solo-gana-en-andalucia-encaja-una-dura-derrota-y-se-refugiara-en-la-junt\\_1386180/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-05-22/susana-diaz-solo-gana-en-andalucia-encaja-una-dura-derrota-y-se-refugiara-en-la-junt_1386180/)>

En otro diario, *eldiario.es*, se perfila a Susana Díaz como una *caudilla* o una *killer*, apelativos estudiados en el apartado 7. 2. 1. 3. 1. y 7. 3. 1. 5. del presente trabajo, mientras que, para las candidatas a las presidenciales del PP, el apelativo más fuera de lugar relacionadas con María Dolores de Cospedal y Soraya Sáez de Santamaría es de *todopoderosa*, visto en el apartado 1. 3. 1. 1. La distinción en el tratamiento es evidente por las claras connotaciones que suponen cada forma de nominar.

---

<sup>95</sup> En el lenguaje periodístico es habitual adjetivar un nombre propio para hacer referencia a una maniobra política similar que realizó una persona: “tejerazo” del nombre de Tejero, el teniente coronel que perpetró un intento de golpe de Estado en España el 23 de febrero de 1981; u otro ejemplo es el “tamayazo” del nombre Tamayo, para hacer referencia al transfuguismo político.

### 7. 3. 5. 1. *Los verba dicendi*

Desde este planteamiento, se ha procedido a analizar otro recurso lingüístico empleado por los periódicos seleccionados con el que se ha percibido una distinción evidente en el diseño de la imagen programada para cada candidata política a las presidenciales de partido.

En esta ocasión, el recurso usado por los periódicos para perfilar la imagen de la mujer política e incidir en la opinión de los lectores respecto a ella o a su labor política se perpetra mediante los *verba dicendi*. A través de ellos, el narrador señala al lector cuál es la valoración que le merece una determinada proferencia (ajena) en el interior de un texto (Maldonado, 1999; Méndez, 1999, 2000a, 2000b, 2001; Bednarek, 2006; Casado Velarde, 2010).

Primeramente, lo que dispone el redactor para evaluar al enunciador y a su discurso es la propia elección de los *verba dicendi* para alcanzar el objetivo proyectado. Como se sabe, muchos verbos de lengua “incluyen una información que condiciona directamente la manera en que el receptor interpretará el discurso citado, e imponen, por tanto, una cierta lectura al destinatario” (Maldonado, 1999; p. 3559). Desde esta estrategia, el redactor tiene la facultad de establecer “el valor elocutivo de la cita, según use para introducirla uno u otro verbo de todos los que, por su propio significado, lexicalizan la modalidad de enunciación” (Casado, 2010). Este planteamiento se vincula al fenómeno de la (des)cortesía si atendemos a C. Fuentes Rodríguez (2011). La autora entiende que el hablante/escritor tiene a su disposición un conjunto de estrategias (cortesés y descortesés) que empleará en función de su intención comunicativa, su grado de conocimiento de la norma establecida socialmente y el tipo discurso, junto a la propia idiosincrasia personal o según las líneas editoriales marcadas.

Se comienza también a conformar esta imagen de la enunciativa política con una interesante vinculación de los *verba dicendi* seleccionados por el redactor, como es el ejemplo del verbo gritar, que vincula su significado a aspectos negativamente valorizados por la sociedad.

Ella quería decir que es el PSOE, como lo grita a diario en su campaña.  
<[www.elconfidencial.com/espana/2017-05-16/primarias-psoe-claves-del-debate-susana-diaz-pedro-sanchez-patxi-lopez-segun-expertos\\_1382916/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-05-16/primarias-psoe-claves-del-debate-susana-diaz-pedro-sanchez-patxi-lopez-segun-expertos_1382916/)>

Según el diccionario de la RAE, gritar tiene las siguientes acepciones:

gritar

Del lat. *quiritāre* 'dar grandes voces'.

1. intr. Levantar la voz más de lo acostumbrado. U. t. c. tr.

2. intr. Dar un grito o varios.

3. intr. Manifiestar en un espectáculo desaprobación y desagrado con demostraciones ruidosas.  
U. t. c. tr. Gritar a un actor. Gritar una comedia.

4. intr. coloq. Reprender o mandar algo a alguien con gritos.  
<[www.dle.rae.es/gritar?m=form](http://www.dle.rae.es/gritar?m=form)>

Efectivamente, nociones como “levantar la voz más de lo acostumbrado” o “reprender o mandar algo a alguien con gritos” son acepciones que no dan, ciertamente, una imagen de mesura para Susana Díaz, una virtud que, sin embargo, es muy preciada en el rol de un político.

Como se sabe, el verbo *decir* es considerado neutro, no expresa ninguna cualidad especial del enunciador. *Decir* es el término más general de los verbos de comunicación verbal. A excepción de este, todos los demás aportan distintos tipos de información sobre el acto lingüístico efectuado: la mayoría incluye una información que condiciona directamente la manera en que el receptor interpretará el discurso citado. Por este motivo, en ocasiones, el verbo decir viene completado por otros elementos que eliminan su rasgo neutral.

Es el caso del siguiente ejemplo, *decir* (dijo) viene acompañado por el complemento “sin tapujos”, un complemento modal que aporta mayor significación al verbo *decir*:

Susana Díaz no es todavía secretaria general del PSOE pero ya se presenta como futura presidenta del Gobierno. Sobre la mesa tiene un programa político que sólo se puede cumplir desde el poder y en el multitudinario acto de Sevilla lo dijo, sin tapujos: “Quiero romper el techo de cristal y ser la primera secretaria general del PSOE para, después, romper el techo de hormigón de la Presidencia del Gobierno”.  
<[www.elespanol.com/espana/20170519/217228872\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20170519/217228872_0.html)>

En los diccionarios consultados, tapujo significa, en modo general, disimular la verdad. Pero al ser antecedido por la preposición *sin*, induce a la inversión de su significado.

En el Gran Diccionario de la Lengua Española (2016) de la Editorial Larousse, incluye para tapujo las siguientes acepciones:

1. s. m. coloquial Disimulo con que se disfraza la verdad no me vengas con tapujos y dime qué te han dicho. rodeo
2. Cosa con que una persona se disfraza para no ser reconocida la reconocí a pesar del tapujo que llevaba. Camuflaje

En el Diccionario Enciclopédico Vox 1 (2009), de la Editorial Larousse, reserva para la entrada tapujo,



m. Embozo con que uno se tapa para no ser conocido.  
fig. Reserva o disimulo con que se disfraza la verdad.

En conclusión, “decir sin tapujos” referido al modo en el que el enunciador realiza un acto de habla se interpreta como alguien que no tiene ningún tipo de temor ni objeción, sin complejos y casi sin vergüenza, en afirmar lo proferido. Es la menara que tienen los periódicos para dibujar el perfil de una persona segura de sí misma, aquella imagen de Susana Díaz que quieren transmitir los medios a su audiencia.

En el siguiente caso se refiriere al techo de cristal, en forma reivindicativa del género femenino, hallando cierto paralelismo en la insistencia que las candidatas del PP hicieron durante su campaña y tratado en el punto 7. 3. 4. del presente trabajo.

"No le voy a pedir el apoyo a nadie para ir contra otro compañero", ha sentenciado la presidenta andaluza, que ha prometido que les pedirá el "apoyo a los dos" tras las primarias del 21 de mayo para administrar el día después de la batalla. "Después de estas primarias empieza la remontada", ha sentenciado. <[www.eldiario.es/politica/Susana-Diaz-Cifuentes-martillo-normalmente\\_0\\_644286599.html](http://www.eldiario.es/politica/Susana-Diaz-Cifuentes-martillo-normalmente_0_644286599.html)>

Otro verbo *dicendi*, sentenciar, es empleado en esta pieza noticiosa de *eldiario.es*. Sentenciar pertenece al conjunto de verbos que indican verdad o falsedad en el discurso. En este pequeño párrafo aparece dos veces para indicar el modo en que Susana Díaz ha dicho tales enunciados, recogidos en dos citas. Para alcanzar el grado de implicación en la selección de dicho verbo, recurrimos al significado que muestran los diccionarios consultados. El Gran Diccionario de la Lengua Española (2016) de Larousse Editorial, propone para sentenciar:

1. v. tr. Decir o pronunciar una sentencia.
2. v. tr. e intr. DERECHO Dar o pronunciar el juez una sentencia el juez sentenció que fuera tres años a la cárcel.
3. v. tr. Determinar o decidir que alguien o algo se destine a un fin lo sentenciaron a una horrible misión; ya ha sentenciado esos zapatos para la basura. condenar
4. DEPORTES Decidir el resultado de una competición deportiva antes de que termine estos puntos van a permitir sentenciar la liga. resolver.

En el Diccionario Enciclopédico Vox 1. (2009) de Larousse Editorial, también relaciona el significado con lo judicial al expresarlo como sentencia o dictamen<sup>96</sup>:

---

<sup>96</sup> dictamen

(Del bajo lat. dictamen, acción de dictar.)

1. s. m. Opinión o juicio que una persona experta o autorizada se forma y emite sobre una cosa contrastó el dictamen de su médico de cabecera con el de otro. informe, ponencia, sentencia, veredicto, voto

- tr. Dar o pronunciar sentencia.
- fig. Expresar el dictamen sobre una cuestión a favor de una de las partes contendientes.
- fig. y fam. Destinar [una cosa] para un fin.
- fig. Amenazar con devolver un mal o un daño recibido.

En definitiva, el valor connotativo añadido que procura el emisor/redactor al elegir el verbo *sentenciar*, transporta al receptor la idea de que la acción verbal ha sido proferida por una persona experta o autorizada. En todo caso, refleja a una persona segura de sí misma o, desde una visión negativa, se podría interpretar como una persona soberbia que se toma la libertad de posicionarse a un nivel de mayor autoridad, superior al del propio presidente, ganador de los comicios. De nuevo, es otro ejemplo de cómo los periódicos del corpus procuran transmitir en sus textos la imagen de persona orgullosa, soberbia para Susana Díaz sin utilizar recursos lingüísticos más directos, si vistos, sin embargo, en las piezas periodísticas de opinión.

Por el contrario, se ha observado en nuestro corpus una mayor mesura en el tratamiento de las imágenes de las candidatas de los comicios del PP, María Dolores de Cospedal y Soraya Sáenz de Santamaría.

Para ambas candidatas del PP, se han encontrado ejemplos en los que los textos reportan citas en las cuales las políticas tratan de “limpiar” sus imágenes afrentadas durante la labor política desempeñada cuando ocupaban encargos de cierto poder.

[Titular] Sáenz de Santamaría rechaza conspiraciones: "A Kennedy no lo maté yo"

[Subtitular] "¿Es consciente de la gravedad de lo que me pregunta?", ha respondido al ser cuestionada sobre si maneja información de rivales políticos por su pasada responsabilidad en el CNI

[Entradilla] La candidata a la presidencia del PP, Soraya Sáenz de Santamaría, ha rechazado este jueves cualquier relación con supuestos dossiers sobre rivales políticos y ha lanzado un mensaje "a los de las teorías de las conspiraciones": "A Kennedy no lo maté yo".

[Cuerpo][...] Por otra parte, la candidata a presidir el PP ha insistido en su mensaje de que "hay que tener presente que todos somos compañeros", y ha reiterado que sus "adversarios" son Pedro Sánchez, los independentistas y los populistas. "Yo no voy a hacer nada que signifique darle una baza a Pedro Sánchez", ha proclamado, y ha incidido en que, después de este proceso, en el PP todos deben "trabajar juntos".

---

2. DERECHO Informe redactado y firmado por uno o varios especialistas o personas autorizadas en una materia si el dictamen fuera negativo, le imputarían el delito. Informe. Dictamen. Gran Diccionario de la Lengua Española (2016) de Larousse Editorial.

"Lo que tengo muy claro es que hay que ser muy generosos antes, durante y después, y hay que integrar. Yo voy a estar a eso, y a tratar a mis compañeros con generosidad absoluta", ha aseverado. <[www.elconfidencial.com/espana/2018-06-28/santamaria-partido-popular\\_1585642](http://www.elconfidencial.com/espana/2018-06-28/santamaria-partido-popular_1585642)>>

Frente a una pregunta que ella percibe como acusatoria, “¿Es consciente de la gravedad de lo que me pregunta?”, el emisor/redactor de la noticia procura equilibrar el ataque a la imagen que sufre Soraya Sáez de Santamaría mediante una serie de recursos lingüísticos. Uno de ellos es el uso recurrente del adjetivo “supuestos”<sup>97</sup> muy presente en el lenguaje de lo *políticamente correcto* y que el redactor emplea para acompañar los polémicos *dossieres*. A pesar de que C. Fuentes (2010) especifica que esta fórmula en lo *políticamente correcto* se ha convertido en un mecanismo vacío, un instrumento polifónico, para descargar responsabilidad, el emisor/redactor lo introduce con la intención de “aparecer” correcto al desvincular la acusación interpuesta a Soraya de Sáez de Santamaría. Contrariamente a la intención de enfatizar lo dicho y por tanto prescindir de poner el oscuro asunto en relieve, se deduce que realmente su intención es la de suavizar la responsabilidad de la política. Se deduce esta intención benévola del redactor por la sucesiva elección que hace de los verbos y *verba dicendi* para reequilibrar la imagen dañada: ha respondido, ha insistido; ha reiterado; ha proclamado; ha incidido; ha aseverado.

El hecho de que responda, “ha respondido”, revela una toma de responsabilidad por parte de la aludida al tratar de afrontar un asunto difícil, un valor altamente preciable en la figura de un político. La primera acepción del diccionario lo especifica:

responder

Del lat. *respondēre*.

1. tr. Contestar algo para resolver lo que se pregunta o para atender una comunicación. U. t. c. intr.
2. tr. Contestar una pregunta. U. t. c. intr.
3. tr. Contestar algo como una llamada o una comunicación. U. t. c. intr.
4. tr. Contestar como protesta ante una orden. U. t. c. intr.
- ...

Con referencia al verbo insistir, el Diccionario de la Real Academia Española en línea, propone en su segunda acepción: Persistir o mantenerse firme en algo:

Del lat. *insistēre*.

---

<sup>97</sup> Fuentes Rodríguez apunta que adjetivos como “presuntos”, “supuestos” muy recurrentes en el lenguaje de lo políticamente correcto,

<sup>98</sup> responder. DLE. <[www.dle.rae.es/responder?m=form](http://www.dle.rae.es/responder?m=form)>

1. intr. Instar reiteradamente.
2. intr. Persistir o mantenerse firme en algo.
3. intr. Repetir o hacer hincapié en algo.
4. intr. p. us. Dicho de una cosa: Descansar sobre otra.

Se interpreta desde el texto que Soraya Sáez de Santamaría no cambia sus principios e ideal de confraternidad, “hay que tener presente que todos somos compañeros”, un valor muy apreciado en un momento histórico del partido amenazado por la división.

Asimismo, con acepción similar a *repetir* tiene el verbo *reiterar*, “Volver a decir o hacer algo”, según el DLE<sup>99</sup>.

*Proclamar* es un verbo de manera de decir, especifica el modo de realización fónica del discurso introducido con el cual el emisor/redactor se distancia de lo dicho (Casado, De Lucas, 2013). En todo caso, haciendo referencia al diccionario, el verbo es definido por el DLE como, proclamar:

Del lat. proclamāre.

1. tr. Publicar en alta voz algo para que se haga notorio a todos.
2. tr. Declarar solemnemente el principio o inauguración de un reinado u otra cosa.
3. tr. Dicho de una multitud: Dar voces en honor de alguien.
4. tr. Conferir, por unanimidad, algún cargo.
5. tr. Dar señales inequívocas de un afecto, de una pasión, etc.
6. prnl. Dicho de una persona: Declararse investida de un cargo, autoridad o mérito.

Las acepciones primera, tercera y quinta responden al deseo de mostrar una imagen correcta, pulcra, si se quiere, de quien prolifera de este modo. En la primera acepción, se percibe la ausencia de prejuicios por decir algo y, por tanto, sin temor a ser juzgados negativamente motivado, probablemente, por la convicción de estar en la verdad. La tercera, Soraya Sáez de Santamaría se pone al servicio del partido, “en honor de alguien”. Y en la quinta, coloca a la política en una situación de desear la confraternidad.

La maniobra estratégica en el texto periodístico, en este caso, más que desear dañar aún más la imagen de la política mujer, trata de repararla colocándola en un escenario benévolo.

De la misma manera sucede en otra pieza periodística en la cual la imagen de María Dolores de Cospedal es tratada con cierto cuidado con la intención de ocasionar una cierta regeneración a su imagen dañada, afectada por los asuntos graves de corrupción del PP. El

---

<sup>99</sup> reiterar. DLE. < [www.dle.rae.es/reiterar?m=form](http://www.dle.rae.es/reiterar?m=form) >

adaldid de su campaña gira en torno a que ella representa la “limpieza” del partido y la figura que “da la cara” cuando los acontecimientos y los casos de corrupción en el partido se hacían insostenibles: “He dado la cara y he defendido a mi partido de temas que no tenían que ver directamente conmigo porque es mi partido”<sup>100</sup>.

[Titular] Cospedal: «Si los partidos separatistas actúan con fin y medios ilícitos se les debe ilegalizar»

[Entradilla] [...] “Se les debe ilegalizar”, señala una de las principales candidatas a presidir el PP en una entrevista concedida a OKDIARIO.

[Cuerpo] La ex ministra de Defensa reconoce que la batalla contra Bárcenas le ha supuesto un coste. “Sé que haber defendido al partido me puede haber supuesto daño. El PP tiene gente maravillosa por todas partes. Y hay que defenderlos. A ellos, sí. No a los golfos y sinvergüenzas que hemos tenido”. “Pero a tantos militantes y cargos que eran atacados de forma injusta había que defenderlos. Y yo lo he hecho encantada. Hay que luchar contra los corruptos y defender a la gente buena”, añade.

[...]

[Cuerpo] “Yo fui contra Bárcenas. Y no lo hice por darme publicidad. Lo hice porque atacaba mi honorabilidad. Y yo le he ganado en los Tribunales. Hice bien, y lo volvería a hacer. Los hombres y mujeres de mi partido merecen que alguien los defienda”, señala Cospedal.

“De la Constitución no nos podemos mover. Yo no tengo que ofrecer nada para que ellos sigan en la Constitución. Sería permitir que consiga un objetivo el que se salta la ley. La norma que nos hemos dado para todos tiene que ser eso, para todos”, aclara Cospedal.

[...] “Y no tengo la menor duda de que el partido que va a salir de este Congreso va a salir fuerte, unido e ideológicamente rearmado”, concluye. <[www.okdiario.com/espana/maria-dolores-cospedal-si-partidos-separatistas-actuan-fin-medios-ilicitos-les-debe-ilegalizar-2491433](http://www.okdiario.com/espana/maria-dolores-cospedal-si-partidos-separatistas-actuan-fin-medios-ilicitos-les-debe-ilegalizar-2491433)>

Todas las citas reportadas en el artículo, recordamos de género informativo, favorecen la defensa de la imagen y la identidad de María Dolores de Cospedal. En un esfuerzo por promover la actividad de autoimagen que queda relacionada con la gestión interrelacional de Spencer-Oatey, Fant (2000, 2001, 2007a), Fant y Granato (2002) y el marco para la gestión interrelacional de la identidad, por lo que entienden que la principal preocupación del hablante estriba en el deseo de preservar y defender su pertenencia al grupo. La actividad de autoimagen que pone en acción la anunciadora política se halla destinado al interlocutor, que en esta ocasión es múltiple (periodista/redactor, vídeo-espectadores<sup>101</sup> (vídeo de la entrevista publicado en la página de la noticia) y los lectores del periódico por tratarse de una comunicación específica: discurso periodístico escrito.

<sup>100</sup> < [www.eldiario.es/politica/primarias-PP-personalista-propuestas-candidatos\\_0\\_789171461.html](http://www.eldiario.es/politica/primarias-PP-personalista-propuestas-candidatos_0_789171461.html)>

<sup>101</sup> Nuestro trabajo, al centrarse en el discurso escrito no consideramos en este espacio el análisis del material audio visual que complementa el texto escrito.

Siguiendo a la autora N. Hernández Flores (2013; p. 193), en la distinción del plano direccional y modal de la actividad de autoimagen, ésta asevera que, en lo social, la direccionalidad del efecto (que es positiva) está sobre la imagen del mismo hablante, al tiempo que también alcanza a la imagen del interlocutor (o interlocutores), pero de forma neutra. En nuestro caso, entendemos que la forma neutra a la que se refiere la autora llega a tornarse partidaria ideológicamente mediante la intervención del periodista/redactor<sup>102</sup> y de los recursos lingüísticos que tiene a disposición para alcanzar dicho fin. Uno de estos recursos empleados son los verbos o *verba dicendi* que introduce en el texto escrito, como: *añade, señala, aclara, ratifica, concluye*, todos orientados a sostener lo enunciado con los que asegura el deseo de compensar el daño causado a la imagen de la política María Dolores de Cospedal por haber intervenido en primera persona en asuntos delicados de corrupción del PP.

En definitiva, una disposición muy contraria a la mostrada para la imagen de Susana Díaz cuando, en un artículo de *elconfidencial.com*, a pesar de reportar diversas citas de la propia protagonista circunscrita en la actividad de autoimagen y con la finalidad de recomponer su imagen sufrida, lejos de obtener beneficios, recabó un efecto totalmente contrario e intencionado por el emisor/redactor<sup>103</sup>.

#### 7. 3. 5. 2. Enunciados descorteses

Efectivamente, para las candidatas a las elecciones presidenciales del PP, se observa una sorprendente ausencia de agravios que comprometen gravemente a lo *políticamente correcto*, a la adecuación del lenguaje y, en correlación, a actos verbales descorteses directos o (*face threatening acts, FTAs*) en los textos analizados. No se producen injerencias indecorosas y de tipo sexual referidas a su persona o ataques graves a su imagen, circunstancia que si soporta la imagen Susana Díaz.

Desde esta observación, y concurriendo con las teorías del fenómeno de la (des)cortesía, debemos atender al *continuum*<sup>104</sup> o la gradación de cortesía en un acto comunicativo. Kienpointner (1997; pp. 258-259, 269-279), propone que la descortesía no es una simplemente violación de las normas de cortesía, sino que es preciso concebir la descortesía

---

<sup>102</sup> Hernández Flores (2013; p. 193) apunta que para que un investigador alcance una interpretación del fenómeno de imagen debe considerar los diferentes recursos comunicativos presentes en la interacción.

<sup>103</sup> El caso ha sido tratado en el punto 7. 3. 2. 1. del presente trabajo.

<sup>104</sup> El punto 4. 7. de la presente tesis trata del estudio de la descortesía. En él se expone las reflexiones de los distintos autores que se han ocupado de dicho fenómeno dentro de las teorías de la cortesía.

como un *continuum* que recoge, en un extremo, la cooperación total de la cortesía, y al otro extremo, la competitividad total de la descortesía. En este sentido, se explica la intensidad de las amenazas proferidas a las imágenes de las mujeres candidatas del PP, más atemperadas, en comparación con las manifestadas en los textos hacia la imagen de Susana Díaz, mucho más contundentes.

En dos ocasiones, los periódicos trasladan a sus páginas agresiones a la imagen de la política del PSOE con evidente trasfondo sexual. La primera, asunto ya tratado en el punto 7. 3. 1. 3. de la presente tesis, en referencia a “comerle el poncho a la lideresa andaluza”; y una segunda ocasión, en los que titulares, en unos periódicos, y en los cuerpos de la pieza periodística, en otros, no dejan de desaprovechar la ocasión de procurar y generar eco locuciones ofensivas.

En concreto, el enunciador corresponde al político socialista, alcalde de Valladolid Óscar Puente. El periódico *Okdiario.com* reporta la noticia a un atrevido titular:

[Titular] El ‘pedrista’ Óscar Puente acusa a Susana de "estar con el culo en pompa hacia la derecha" <<https://okdiario.com/espana/pedrista-oscar-puente-acusa-susana-estar-culo-pompa-hacia-derecha-997039>>

El osado titular reporta la mitad de la cita, aquella parte que más le interesa evidenciar, tergiversando, en parte, la versión completa de la cita que viene reproducida completamente en el cuerpo de la noticia: “Yo desde luego prefiero mirar con el rabillo del ojo a la izquierda que estar con el culo en pompa hacia la derecha”. En ella, no se hace referencia explícita a Susana Díaz, sino que expresa una opinión personal. El periódico, sin embargo, no desaprovecha la ocasión para vincular de forma expresa a Susana Díaz en su titular. Además, es referida por su nombre de pila<sup>105</sup>, lo que agrava aún más la intención de erosionar la imagen de la política.

Efectivamente, el periódico utiliza uno de los recursos comunicativos propios del medio. Es sabido que en el titular se condensa y se simplifican todos los elementos noticiosos del contenido del artículo. No obstante, la selección del titular no sólo tiene una dimensión informativa, sino también argumentativa. En esta ocasión se elige un enunciado de carácter vejatorio, con una doble finalidad: el de llamar la atención del receptor/lector; y con la intención de generar daño a la imagen de los protagonistas

---

<sup>105</sup> El tratamiento de las mujeres políticas mediante su nombre de pila en los medios de comunicación escritos se ha contemplado en el punto 7. 3. del presente trabajo.

implicados, Susana Díaz y el enunciador, Óscar Puente. Entendemos que la maniobra responde a una acción verbal descortés conforme al enunciador pues, en el titular, falta a la verdad por no corresponder exactamente con lo dicho. Asimismo, es descortés también con la persona aludida, Susana Díaz, por implicar su imagen en un enunciado poco elegante y, por tanto, humillante.

Otras dos piezas periodísticas, ambas de tipo informativo, la primera firmada por Irene Castro de *eldiario.es* y la otra del *elespañol.com*, tratan la misma información, pero además, incluyen otros improprios arrojados hacia la política socialista: “prácticas mafiosas”, “faraona”:

[Cuerpo] [...] el alcalde de Calasparra acusó a la gestora de "prácticas mafiosas" en favor de Díaz, a quien llamó la "faraona". Sánchez no desautorizó a sus portavoces, pese a la exigencia de Díaz, que se lo echó en cara incluso en el debate. El alcalde de Valladolid, Óscar Puente, volvió a enfurecer a los 'susanistas': "Prefiero mirar con el rabillo del ojo a la izquierda que estar con el culo en pompa a la derecha", dijo en un debate en la SER. "Cada uno tiene una manera de expresarse", se ha limitado a decir Sánchez al respecto. <[www.eldiario.es/politica/crispacion-eleva-recta-batalla-PSOE\\_0\\_644986303.html](http://www.eldiario.es/politica/crispacion-eleva-recta-batalla-PSOE_0_644986303.html)>

En cambio, *elespañol.com*, decide llevar las cuestiones internas más ásperas del PSOE al titular con una elección de provocadoras palabras claves que, sin embargo, el diario anterior había incluido en el cuerpo. Para *elespañol.com*, se trata de expresiones memorables.

[Titular] "Faraona", "culo en pompa" y "feos con ganas", los hits de la campaña socialista

[Subtitular] La carrera por la secretaría general está siendo tensa, llena de rifirrafes, y los candidatos han dado rienda suelta a su creatividad verbal, dejando algunas expresiones memorables. <[www.elespanol.com/espana/20170520/217478412\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20170520/217478412_0.html)>

El deseo del emisor/receptor por dar resonancia a las expresiones de los distintos enunciadores políticos lleva a colocar “las expresiones memorables” al titular.

Otra noticia que ocasiona notable repercusión en los periódicos es el gesto por parte del político de Compromís, Carles Mulet, al romper una fotografía de Susana Díaz en público.

[Titular] Un senador rompe una foto de Susana Díaz en el estrado y exclama: "¡Qué asco de señora!"

[Subtitular] Mulet (Compromís) hizo trizas la imagen de la líder andaluza ante el revuelo de la Cámara y luego la llamó "gusana" en Twitter. <[www.elespanol.com/espana/20170510/214978654\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20170510/214978654_0.html)>



[Titular] Un senador de Compromís rompe una foto de Susana Díaz y la llama "gusana"

[Subtitular] Carles Mulet, conocido por su pregunta al Gobierno sobre el apocalipsis zombi, ataca a la presidenta de Andalucía en un debate sobre el corredor mediterráneo  
<[www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-05-10/senador-compromis-rompe-foto-susana-diaz-gusana\\_1380395/](http://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-05-10/senador-compromis-rompe-foto-susana-diaz-gusana_1380395/)>

Tanto los titulares como los subtítulos no desaprovechan la ocasión para dar notoriedad a lo sucedido, implementando sus publicaciones las locuciones más denigrantes proferidas hacia Susana Díaz: “Qué asco de señora”, “gusana”.

Otra forma de erosionar la imagen de Susana Díaz es la de vincularla con valores negativamente apreciados por la sociedad, como son el odio y la violencia. Los periódicos no dudan en resaltarlo en sus textos a través de argumentos que consideran legítimos. Así, el periódico *elespañol.com*, mediante un texto firmado por Daniel Basteiro, evidencia estos rasgos en la imagen de la mujer política apoyándose en una cita suya:

[Cuerpo] "No mientas, cariño". Cuánta violencia contenida en tan pocas palabras. <[www.elespanol.com/espana/20170516/216478359\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20170516/216478359_0.html)>

Con el objetivo de ridiculizar a Susana Díaz y a sus seguidores, otro artículo de opinión, del *elespañol.com*, firmado por Mario Gasparet del 17 de mayo de 2017, pone de nuevo en evidencia el origen regional de la candidata junto a una valoración especialmente negativa vinculada al odio.

[Titular] Patxi, voto inútil

[Cuerpo] Una histeria sonrojante se apodera del socialismo de las baronías a media que se acerca el duelo a tres entre el billete Susana-Patxi y el redivivo Pedro Sánchez. Se percibe en el zafarrancho por la andaluza, a quien los propios reciben tocados de rojo (“polo, camiseta o blusa”, especifican en las convocatorias) como en los sanfermines.

[Cuerpo] 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 muy poco serios.  
<[www.elespanol.com/opinion/columnas/20170516/216608345\\_13.html](http://www.elespanol.com/opinion/columnas/20170516/216608345_13.html)>

La imagen de persona segura de sí misma de Susana Díaz construida desde los periódicos y asociada su lema *100% PSOE*, ha sido, igualmente, aprovechada por los medios para agredirla. Así se muestra en el siguiente ejemplo reportado en el que el emisor/redactor no pierde la ocasión en asociar el lema con una situación fisiológica embarazosa. El artículo de opinión está firmado por Daniel Basteiro y es del periódico *elespañol.com*:

[Cuerpo] 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. <[www.lespanol.com/espana/20170516/216478359\\_0.html](http://www.lespanol.com/espana/20170516/216478359_0.html)>

El *español.com* es un periódico vinculado ideológicamente al centro-derecha. En este caso, el articulista utiliza el color rojo de la indumentaria de Susana Díaz para relacionarlo a su lema *100% PSOE*, siendo consciente de la connotación ideológica del color. La función del rotativo es la de menoscabar el partido político de ideología contraria con la finalidad de agredir la imagen de Susana Díaz que queda dañada al resaltar condiciones fisiológicas, beber y sudar surcos, y señalar partes del cuerpo, axilas, poco decorosas.

### 7. 3. 5. 3. *Ampliar información para crear contraste*

Asimismo, el tratamiento diferente en los periódicos de las tres políticas mujeres analizadas en esta tesis, se ha observado en la forma de tratar el tema de la corrupción. Si bien, en los ejemplos reportados Susana Díaz se le vincula con “prácticas mafiosas”, María Dolores de Cospedal, persona muy cuestionada en política por ocupar cargos de gran responsabilidad dentro de su partido cuando aparecían los escándalos más áridos de corrupción en el PP. En los textos analizados no se le ataca especialmente por la posible responsabilidad que le confiere, sino que recurren a estrategias como ampliar la información para crear contraste y sugerir su implicación en la corrupción. Efectivamente, se trata de una maniobra muy sutil que solo un lector ducho logra a entender la intencionalidad del periódico.

[Titular] Cospedal pasa de tener el control total del partido a quedarse sin opciones para suceder a Rajoy

[Subtitular] "Yo no aspiro a ninguna responsabilidad ni cargo en el PP, pero considero que hay muchas personas que han apoyado esta candidatura que tienen que estar presentes en el futuro de nuestro partido", asegura

[Cuerpo] Las primarias pueden ser el final de su carrera política. Cospedal decidía dar el paso y entrar en la batalla por liderar el PP tras ser durante los últimos diez años la persona de más confianza del expresidente del Gobierno Mariano Rajoy. Él la eligió como secretaria general en 2008. Él la puso como candidata en Castilla-La Mancha, comunidad de la que fue presidenta de 2011 a 2015. Tras perder el Gobierno regional, Rajoy la recicló al nombrarla como ministra de Defensa.

En sus diez años controlando el partido, Cospedal ha hecho frente a los principales casos de corrupción que han azotado a los populares. Precisamente ha hecho de esa batalla su principal

argumento de campaña. "Me he querellado contra el señor Bárcenas, así que complejos y miedo, ninguno", decía la semana pasada en una abarrotada sede del distrito de Salamanca del PP. "Si gano, los corruptos no tendrán cabida en el PP", decía entonces. No no solo no ha ganado, sino que se ha quedado fuera de juego. <[www.eldiario.es/politica/Cospedal-control-que-darse-opciones-Rajoy\\_0\\_789522143.html](http://www.eldiario.es/politica/Cospedal-control-que-darse-opciones-Rajoy_0_789522143.html)>

De nuevo, el emisor/redactor hace uso de los mecanismos lingüísticos a su alcance con la intención de orientar la opinión de sus lectores. Lo hace de manera muy sutil, pero sin desaprovechar y sugerir la posible implicación de la protagonista en los asuntos más escabrosos del partido. Si, por un lado, mediante la inclusión de citas en los que María Dolores de Cospedal trata de accionar una actividad de autoimagen, "Me he querellado contra el señor Bárcenas, así que complejos y miedo, ninguno", con la intención de regenerar su imagen pública, el emisor/redactor lo complementa con información que la vincula estrechamente e insistentemente con el expresidente del Gobierno Mariano Rajoy (primer presidente del Gobierno español al que le interponen una moción de censura motivado principalmente por los escándalos de corrupción y por lo que supuso la caída de su gobierno), "Él la eligió [...];. Él la puso como candidata...; [...] Rajoy la recicló al nombrarla ...", y evidencia su control sobre el partido durante 10 haciendo frente a los principales casos de corrupción, apuntando que "Precisamente ha hecho de esa batalla su principal argumento de campaña". Este contraste informativo hace presumir que su labor política pueda ser cuestionada, bien por su implicación en los asuntos de corrupción al entender que al estar al control del partido durante tantos años y no percibir los movimientos ilícitos, bien por su indolencia o incompetencia en dichos asuntos que desembocaron en una moción de censura del gobierno del PP.

De la misma manera de erosionar la imagen de la mujer política, se observa en el siguiente ejemplo reportado la simetría de recurso empleado: ampliar información para crear contraste. Esta vez es un artículo de tipología informativa de *eldiario.es*, firmado por David Lombao, en el que se destaca, ya desde el titular, los agasajos que prolifera la candidata Soraya Sáez de Santamaría por los éxitos electorales que recaba la familia Baltar en Galicia.

[Titular] Sáenz de Santamaría proclama en Ourense que quiere "ganar como gana Baltar"

[Cuerpo]El señalamiento de los Baltar por parte de líderes del PP como ejemplo a seguir ha sido recurrente en los últimos años en todo tipo de contextos, también en la etapa en que el ourensano estuvo inmerso en la investigación judicial por de su presunta oferta de un empleo en la Diputación a cambio de sexo. Este caso fue archivado en mayo de 2017 porque la jueza, aunque consideró probado que el líder del PP de Ourense "solicitó o cuando menos, aceptó un favor de naturaleza sexual" para "realizar, en el ejercicio de su cargo, una acción u omisión" de los "requisitos" para la "obtención de un trabajo" sin "cumplir los requisitos legales", no vio

acreditados suficientemente los delitos investigados de cohecho, acoso y tráfico de influencias.  
<[www.eldiario.es/galicia/Saenz-Santamaria-proclama-Ourense-Baltar\\_0\\_787421417.html](http://www.eldiario.es/galicia/Saenz-Santamaria-proclama-Ourense-Baltar_0_787421417.html)>

No obstante, no deja de apuntar el periódico que tales adulaciones se propagan hacia un político identificado con manejos judicialmente ilícitos. De esta manera, el texto vincula de manera indirecta y sutil, la imagen de Soraya Sáez de Santamaría con asuntos oscuros y valorados negativamente por la sociedad, como es el trato de favor a cambio de prácticas sexuales.



## CONCLUSIONES

Los estudios realizados hasta el momento sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación y su tratamiento en ellos (Calvo y Gutiérrez, 2016; Collins, 2011; Mateos de Cabo, Gimeno, Martínez y López, 2014; Matud et al., 2011; Stanley, 2012; WACC, 2015; García Jiménez, et. al., 2008; Mateos De Cabo, et. al., 2007; Sánchez Calero, et. al., 2013; Teruel Rodríguez, 2010; García Beaudoux, 2016; Fernández-García, 2013, 2018) coinciden en sus conclusiones en la falta de igualdad con respecto a la figura del hombre. Estos trabajos coinciden en subrayar la menor representación de la mujer en los medios, en destacar la desigualdad existente en el tratamiento con respecto al hombre y en denunciar las habituales prácticas de resaltar los aspectos negativos de su imagen, casi siempre ligados al rol que representan por asignación sociocultural. Ciñendo el cerco al ámbito de la política, E. Forgas Berdet (2010) asevera en su trabajo que la igualdad de las mujeres en política (y no sólo en ella) es un “espejismo” y que “la realidad es que las mujeres, las mujeres políticas, sean valientes, agresivas, conciliadoras, arrogantes, pacificadoras, intrigantes o valiosas estrategias siguen siendo valoradas sobre todo *en tanto que mujeres*”, (p. 6) para acabar diciendo que la misma expresión “mujeres políticas”, acuñada internacionalmente, refuerza tal tipificación. Asegura que la condición de mujer se impone por delante de cualquier cualidad o virtud como gestora política, y manifiesta que no solamente se impone, sino que resulta fundamental.

En las dos últimas décadas, la sociedad española ha experimentado una evolución orientada a la discriminación deliberadamente positiva de las mujeres. En la esfera de la política, esta fuerte tendencia se puede explicar por la aprobación e implantación de ley de igualdad<sup>106</sup>, cuyo articulado afecta a las condiciones de paridad exigida en las listas de las candidaturas a las diferentes elecciones que se producen en España. “Las leyes y las cuotas han propiciado la presencia de mujeres, por lo que las probabilidades de que estén en puestos de primer nivel es más fácil”, ha señalado Pablo Simón, profesor de Políticas, por lo que no es de extrañar que España ha llegado a tener el Congreso más feminizado de Europa, con un 47% de mujeres, un porcentaje superior incluso al de los países escandinavos (Díez, 2019), lo que se ha visto reflejado en la incorporación de más mujeres políticas en cargos

---

<sup>106</sup> Nos referimos a la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres que fue aprobada por las Cortes Generales de España, y publicada en el BOE nº 71 de 23/3/2007

ministeriales. Estas mismas razones explican la presencia de las tres mujeres políticas sometidas a análisis en este trabajo, que se disputaban el puesto de mayor trascendencia de su partido, pudiendo alcanzar a través de éste la presidencia de gobierno.

La conclusión a la que llega nuestro estudio coincide en muchos aspectos con las de E. Forgas. No obstante, el tratamiento (des)cortés hacia las mujeres políticas se evidencia en nuestro corpus de manera muy velada, e incluso resguardada, en muchas ocasiones, detrás de la corrección política que los textos tratan de mantener.

Con respecto al corpus de los textos españoles, haciendo una comparación con los estudios ya publicados, se desprende que hay una cierta voluntad por la consecución de la igualdad de género en la representación discursiva de la mujer política española. Impera la corrección política en el lenguaje empleado. Las trasgresiones de lo *políticamente correcto* han sido observadas generalmente en las piezas periodísticas de opinión.

De manera global, se ha percibido que las tendencias de los periódicos sometidos a examen adoptan ciertas medidas que conducen y pretenden ajustarse a la imagen de la sociedad, al grupo dominante, la que C. Fuentes Rodríguez identifica como institución social (2010; p. 862), la que impone ciertas creencias que deben reflejarse en un determinado discurso y que interesa proyectar por parte de los medios de comunicación a sus lectores y a la sociedad en general. Recordemos que los medios de comunicación tienen una influencia determinante sobre la sociedad y que imponen ciertas creencias que deben reflejarse en un determinado discurso. En nuestro caso, en los periódicos escritos, la imagen que predomina es la imagen  $\delta^{107}$ , la global, en la clasificación de C. Fuentes (2010), que determina que en la sociedad no se discrimina a la mujer por su condición natural. No obstante, se ha observado en nuestro material analizado que esta actitud no se alcanza en su totalidad. Hemos pronosticado tres razones por las que se cometen algunas trasgresiones en algunas de las buenas prácticas, integradas en lo políticamente correcto.

1. La primera se muestra al tratarse de una práctica forzada a razón de una imposición que viene desde fuera. Esta circunstancia implica la imagen 6 (en la categorización de C. Fuentes Rodríguez, 2010), que es la que el individuo proyecta y que la hace perteneciente al grupo. El emisor/redactor de los textos periodísticos, en nuestro caso, obedece a esta imagen global (la  $\delta$ ) y se ve obligado a adaptar su lenguaje a lo que la sociedad considera políticamente correcto o apropiado. No obstante, esta

---

<sup>107</sup> Ver punto 6. 2. del presente trabajo.

adaptación, que debería implicar un cambio social -no discriminar a la mujer por su condición de género-, se produce solo en el discurso público que se produce en los periódicos, sin que se dé ninguna correlación en las implicaciones ideológicas o de su comportamiento. El emisor/redactor no responde al cambio que la institución social desea imponer. Una falta de interiorización al cambio consiente descuidos y errores que se hacen con más o menos intención por parte del periodista que escribe.

2. La segunda razón, dinámica en vías de acomodo, transige en buena parte a la primera: la falta de interiorización del cambio social deseado. Igual que en aquella, permite descuidos y errores, pero de manera inconsciente por parte del redactor/emisor. Establecer un cambio en las creencias y en las ideologías del grupo no es un proceso sencillo y rápido, por lo que se señalarán periodos que obedecen a la adaptación a las nuevas acciones y comportamientos. Esta circunstancia nos afirma que en algunas ocasiones se advierte el sexismo implícito en la mecánica adjudicación de características innatas a uno u otro sexo.
3. El último motivo por el que se infringe las buenas prácticas se debe a las características propias del medio. Espinosa Moreno (2007), advierte que, debido a la celeridad del medio, la calidad del lenguaje ha experimentado una merma que, junto a la tendencia a la economía del lenguaje mediante oraciones y párrafos cortos condicionados por el espacio de la pantalla, dan como resultado un lenguaje objeto de corrupción y degradación. Esta condición puede afectar de manera decisiva a las trasgresiones de lo políticamente correcto.

En cambio, percibimos que la excesiva atención y cuidado por circunscribirse a lo adecuado en el tratamiento de la mujer en la prensa escrita puede ser interpretado con un sentido inverso y provocar un efecto contrario al esperado. Queremos decir que el extraordinario y, a veces, el exagerado cuidado de la cortesía normativa puede hacer activar el fenómeno de la hipercortesía, por la atención desmesurada hacia la imagen de la mujer política. Forges llega a denominar este efecto como de “empalagosa cortesía sexista” (2010; p. 36).

Con relación al análisis contrastivo realizado de los textos italiano y españoles, hemos observado que en los textos periodísticos noticiosos italianos aparecen mayores trasgresiones a lo *políticamente correcto*. Esta distinción puede estar motivada en base a



factores socio culturales. En España se ha difundido la necesidad de crear, implantar y divulgar los manuales de estilo con la finalidad de alcanzar homogeneidad en los textos periodísticos. Cada empresa de comunicación en España suele contar con su propio manual que suelen ser referentes para aquellas empresas que carecen de tal obra. Junto a los manuales, se han creado en los últimos años las Guías de las Buenas Prácticas, a las que hemos hecho referencia en el punto 6. 1., que tienen como misión crear actitudes o conductas orientadas a lograr cierta igualdad entre la diversidad de las minorías étnicas, políticas, ideológicas y culturales de la sociedad multicultural y multiétnica. En cambio, en Italia, el mundo del periódico hace referencia al *Codice Deontologico del Consiglio Nazionale Ordine Dei Giornalisti*, un documento que no compromete en excesivo a las empresas editoriales. Es por ello que entendemos, precisamente, que los manuales y guías con las que cuentan los organismos españoles son percibidos como propios en tanto respetados y seguidos; una circunstancia que difiere significativamente con el gremio periodístico italiano, el cual carece de estas herramientas propias.

Además de las trasgresiones más o menos intencionadas de lo *políticamente correcto*, hemos observado que también se dan ocasiones en que la imagen de la mujer política es agredida mediante estrategias y mecanismos que se constituyen dentro de la teorización del fenómeno de la (des)cortesía.

Respecto a la feminización de los sustantivos como mecanismo dentro del lenguaje “no sexista” de lo *políticamente correcto*, hemos llegado a la conclusión de que los intentos de los medios por normalizar la palabra *lideresa* ha resultado un ensayo fallido. El único periódico que lo ha empleado de manera más asidua en sus páginas ha sido *Okdiario.com* para definir principalmente a Susana Díaz. Un año después abandona este término cuando trata de referirse a las candidatas a la presidencia del PP en los comicios del 2018: Soraya Sáez de Santamaría y María Dolores de Cospedal.

Es muy probable que el cambio de actitud del periódico *Okdiario.com* obedezca a su filiación política. Recordamos que la línea editorial de *Okdiario* se enmarca en el espectro político de la ideología liberal y la unidad de España, es decir, se puede definir como un periódico conservador, de ideología derechista, por lo que dañar la imagen de la candidata socialista con la finalidad del descredito o desautorización de su labor política forma parte de su verdadera misión periodística, la de crear opinión y reforzar ideologías (Van Dijk, 2005). En cambio, el corpus con el que se ha trabajado no ha mostrado este mecanismo de descortesía en otros medios como instrumento lingüístico para provocar un efecto similar para las candidatas femeninas que no casan con la afiliación política del medio. Podemos

pensar que la forma femenina de *líder* no llega a calar en el discurso periodístico español a pesar de que la fundación *Fundéu* nos advirtiera que se trata de una fórmula muy extendida en los países latinoamericanos y con presencia creciente en España. En cambio, nosotros pensamos que su uso ha llevado a dos resultados que concluyen en un mismo aspecto. Por un lado, el empleo reiterativo de la palabra *lideresa* en el periódico *Okdiario.com* para referirse a Susana Díaz se ha evaluado o interpretado como una hipercortesía, insertada en el lenguaje “no sexista”, innecesaria y por tanto poco sincero. Es, por tanto, interpretada como ironía por la disparidad de la ideología política que representan el emisor y la aludida, entrando en juego la hipocresía del lenguaje “políticamente correcto” que señalaba C. Fuentes Rodríguez (2010): “Puede darse el caso de que la imagen social legitime como apropiado y cortés para el grupo lo que para el individuo objeto de discurso sea descortés” (p. 861). La segunda evaluación que hacemos al respecto tiene que ver con la única aparición encontrada en el corpus distinto a *Okdiario.com*; el artículo de opinión de *elconfidencial.es*, también con referencia a Susana Díaz. En esta ocasión, el término *lideresa* se halla insertado en un contexto descortés. Recordemos el eufemismo empleado para evitar la palabra que hacía referencia a su sexo. Llegamos, por tanto, a la conclusión de que estas dos circunstancias en las que se ha empleado la forma femenina de *líder* ha sido principalmente para propiciar un ataque certero para dañar la imagen pública de Susana Díaz.

Llegamos, asimismo, a otra conclusión al analizar el caso de la denominación de *killer* para referirse a Susana Díaz. En este caso, y como hemos referido en el apartado dedicado a este nombre (7. 3. 1. 4.), se percibe en el texto una clara intención de erosionar la imagen de la política española, pero al mismo tiempo, se observa que con la elección del extranjerismo se activa un mecanismo que disminuye el impacto descortés. Este efecto mitigador se consigue mediante la función atenuante (atenuante léxico) al que se le atribuye la capacidad de suavizar el mensaje y asegura, además, el acercamiento social, como asevera A. Briz (2011; p. 14). No obstante, a nuestro entender, este acercamiento social no responde a una recuperación de la imagen de Susana Díaz, sino que, más bien, está orientada a afianzar y fidelizar los lectores habituales del periódico.

Como ya se ha expuesto en otras partes del presente estudio, la preocupación principal de los medios de comunicación es la de crear y/o mantener ideologías análogas al grupo dominante (Van Dijk, 2003). Esto viene explicado, en parte, debido a que los medios de comunicación funcionan como empresas que deben acomodarse al sistema empresarial dictado por las reglas del capitalismo. La financiación del periódico viene solventada mediante la cooperación con entes como el propio Estado o corporaciones financieras, a

través de subvenciones. Se debe recordar que, en muchas ocasiones, estas entidades truncan y se contraponen a la labor periodística, estimulando una vinculación que convierte a los medios de comunicación en grandes emporios comerciales de la información al servicio de dichos entes, políticos y financieros. Con la era de la digitalización hubo necesidad de reorientar el modo de financiar la actividad y las fuentes de ingresos cambiaron. En el ámbito digital son las becas de organizaciones para el desarrollo y fundaciones; donaciones (contribuciones públicas y privadas); e ingresos obtenidos a través de publicidad, suscripciones y de los patrocinadores los que sostienen económicamente el medio. La publicidad y los suscriptores se hallan estrechamente correlacionados con la supervivencia del periódico digital. El volumen de tráfico de las páginas web del periódico asegura la inversión de la publicidad, por lo que el mantenimiento de sus lectores se hace vital. En este sentido, entendemos que el uso y la aplicación de *lo políticamente correcto* en sus textos se revela como una estrategia lingüística lícita y oportuna para conseguir el afianzamiento y la fidelización del flujo de navegantes por sus páginas que responde a los lectores habituales y que, en última estancia, son los que sostienen, en gran parte, económicamente el medio digital.

Con respecto a la propensión de los periódicos españoles por evidenciar la hostilidad entre las mujeres, volvemos a indicar que, en general, los periódicos españoles tienden a mantenerse sobre la línea de *lo políticamente correcto*, en lo adecuado. Es por ello que resulta difícil encontrar alguna trasgresión que vaya orientada a la desautorización de la imagen pública de las mujeres políticas examinadas. Se ha verificado que, aún dentro de *lo políticamente correcto*, se verifican ciertas agresiones en los medios de comunicación españoles escritos. Los textos analizados manifiestan una cierta insistencia por evidenciar la enemistad entre las mujeres. Asimismo, se comprueba que el espacio circunscripto a los artículos de opinión las agresiones se hacen con mayor gravedad, sostenido por el empleo de un registro más coloquial (*pelea* frente a *duelo*), rozando lo vulgar (*navajas traperas*) o mediante una mayor elaboración de las palabras claves, como *enemiga*, que aparecen completadas con adjetivos que intensifican su significado: *mayor, íntima, feroces*.

Entre estas agresiones observamos la insistencia por evidenciar la conflictividad que pueda existir entre las candidatas de PP y, en defecto de una segunda candidata en el PSOE. Las agresiones más graves son perpetradas por otras mujeres desde el púlpito del género de opinión o mediante entrevistas realizadas a otras políticas del mismo partido. Nos referimos concretamente al artículo de opinión de Beatriz Talegón, en el que propina agravios directos a Susana Díaz, llamándola *caudilla*, en *Okdiario.com* y, a la entrevista realizada a la política

del PSOE, Cristina Narbona, en *elespañol.com*. Estos dos ejemplos representan la conjetura de que los periódicos optan por figuras femeninas con el objetivo de lograr la falsa licencia para publicar los improperios más graves hacia otra figura pública política femenina. Una posible motivación que explica la aplicación de este tipo de estrategia en sus textos estriba en la insistencia de mantenerse en lo *políticamente correcto*. Es decir, hay una clara intención de evitar que los improperios hacia una mujer sean sentenciados por el género masculino. De esta manera, el periódico o el editorial salvaguarda su imagen frente a sus lectores y frente a la sociedad en general que verían inadecuado, e incluso censurable que un hombre atacase, aunque sea verbalmente, a una mujer.

Desde el análisis de la homogenización de los liderazgos masculinos, la mayoría de los distintos estudios señalados (Jiménez et al, 2006; Lemish & Drob, 2002; Palmer y Simon, 2005, Sánchez Calero, et. al, 2013 y otros), coinciden en que en cualquier proceso electoral los partidos políticos tienen una cierta reticencia a presentar candidaturas femeninas. Este recelo es consecuencia de la creencia, justificada o no, de que los electores prefieren a hombres antes que a las mujeres en cargos representativos de la política, por lo que una de las interrogativas que resalta es si realmente los votantes prefieren votar a candidaturas masculinas antes que femeninas (Sánchez Calero, et. al, 2013).

Otra conclusión a la que se ha llegado mediante el análisis realizado es que se debe hacer una distinción entre el exceso de lo *políticamente correcto* y el análisis de la (de)cortesía y la implicación de *face*. Desde los planteamientos de Umberto Eco en su artículo *Sul politically correct* (2016), el exceso de lo *políticamente correcto* hacia la mujer política, entendida como colectivo minoritario y discriminado, responde a una finalidad ideológica y política, que nada tiene que ver con las cuestiones del lenguaje. En cambio, desde la perspectiva del fenómeno de la (des)cortesía, el exceso de cortesía hacia la mujer política se interpreta, con el deseo del emisor/redactor de “quedar bien” ante el público lector con el objetivo de despejar cualquier enjuiciamiento machista o de misoginia.

Asimismo, ha sido interesante distinguir en el corpus español la preferencia de una de las candidatas del PP en *Okdiario.com*, en función de su tendencia ideológica. El tratamiento en los textos para representar la imagen pública de María Dolores de Cospedal se ha hecho dentro del marco de lo *políticamente correcto* frente a las agresiones cometidos a la imagen de Soraya Sáez de Santamaría con el propósito de erosionarla mediante mecanismos de descortesía para, finalmente, desautorizar su función política y tratar de dejarla fuera de toda opción de alcanzar la presidencia del partido.

Como se ha observado, los mecanismos lingüísticos empleados por los periódicos en sus textos escritos para atacar y dañar la imagen pública de las mujeres políticas analizadas difieren en función de la candidata y el periódico. La intensidad en que se profesan dichas agresiones están correlacionados con el tipo de estrategia y recurso lingüístico empleado. En este sentido, algunos son percibidos por el lector de manera más directa, por ejemplo, cuando existen referencias sexuales, expresiones poco elegantes o palabras ofensivas, “culo en pompa”, “comerle el poncho”, “gusana”, “sudar surcos”, algunas locuciones filtradas en el texto mediante la cita, pero sin obviar su función de evidenciarlos, de dar eco y altavoz de los proferios que interesan que aparezcan escritos. Otro recurso utilizado para marcar con intensidad la intención de ser descortés mediante la construcción poco favorable de la imagen de la protagonista es por medio de los *verba dicendi*. De nuevo, el emisor/redactor, con la elección, consciente o no, de ciertos verbos de decir para introducir un discurso directo, le otorga la capacidad de configurar la imagen de la mujer política que más interesa. De esta manera, se observa de nuevo que los verbos que transmiten y llevan a interpretar las acciones verbales más desfavorecidas van dirigidas a Susana Díaz, mientras, en general, los *verba dicendi* seleccionados por el emisor/redactor para perfilar la imagen de María Dolores de Cospedal y de Soraya Sáez de Santamaría son orientados hacia una interpretación más conciliadora con la intención de mostrar una imagen de mujer de mayor medida. Una circunstancia que no se repite con Susana Díaz cuando en una operación similar<sup>108</sup>, esta vez de “reconocimiento” de imagen, más que de “limpieza”, se aporta verbos como *quejarse* (que reclama algo<sup>109</sup>), *negar*, (que presupone la existencia de algo dicho que es equivocado, inexacto, inexistente o que no se ajusta a lo deseado) (Casado y De Lucas, 2013; p. 347), verbos que van orientados a diseñar una imagen de una mujer enérgica y contundente:

[Titular] Susana Díaz perdió el último tren

[Subtitular] Su plan para llegar a Madrid ha fracasado. Nada hacía imaginar hace tres años que su llegada a Ferraz iba a convertirse en misión imposible

[Cuerpo] "Que si la Cruzcampo no gusta de Despeñaperros hacia arriba. Que si el socialismo de Los Morancos. Que si Khaleesi... Me han dicho de todo y quiero que me conozcáis de primera mano porque siempre me dicen que en las distancias cortas gano. Tengo fortaleza de carácter,

---

<sup>108</sup> Aspecto tratado en el punto 7. 3. 2. 1. Binomio Andalucía – mujer, cuya pieza periodística viene reportada de nuevo en esta parte de la tesis.

<sup>109</sup> “Un caso especial es el del verbo español quejar(se) que, sorprendentemente, pasa del ámbito concreto del verbo lat. \*quassiare < quassare (cassare), «a lovi in mod repetat, a sparge» (esp. golpear de manera repetida, romper), a un ámbito (relativamente) abstracto, con el significado de «a se plange, a se lamenta, a face o reclamatie» (esp. quejarse, lamentarse, reclamar algo), mostrando de este modo su componente de *verbum dicendi*” (Prelicean, A. V., 2016; p. 79).

pero nada más". Susana Díaz conversa informalmente con un grupo de periodistas en un hotel de Madrid en el ecuador de la campaña electoral. La presidenta de la Junta se queja de que le han hecho un traje que no se corresponde con la realidad. Es verdad que en las distancias cortas gana y que hay algo de prejuicio en algunos de los comentarios.

[Cuerpo] Dijo José Luis Rodríguez Zapatero que ella lo tiene más difícil en Cataluña "por ser mujer y andaluza". Fue una afirmación que su propio equipo entiende equivocada, aunque sí que insisten en que ella es víctima de prejuicios. Su imagen está cargada de tópicos, pero no son inventados. Ella es seguidora del Real Betis, va al Rocío y forma parte de la hermandad de la Esperanza de Triana, donde su marido, José María Moriche, al que ella misma definió como "un tieso", es costalero. Durante mucho tiempo los suyos, son todos hombres en su equipo, pelearon para dejar atrás esa imagen. También le gustan los toros, sobre todo Morante de la Puebla, aunque no hay fotos de ella en una plaza. Ella lo mismo es amiga de María del Monte, la cantante de sevillanas, que de la soprano vasca Ainhoa Arteta, que la Semana Santa pasada le cantó el Ave María de Charles Gounod a La Macarena. Presume de ir a la compra semanalmente y reserva los domingos por la tarde, pase lo que pase, a su hijo José, que tiene solo dos años. Su plan para llegar a Madrid ha fracasado. <[www.elconfidencial.com/espana/2017-05-21/primarias-psoe-exsecretario-general-pedro-sanchez-susana-diaz\\_1386096/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-05-21/primarias-psoe-exsecretario-general-pedro-sanchez-susana-diaz_1386096/)>

Posteriormente, se ha constatado que los enunciados más ofensivos reportados en los periódicos van dirigidos a la candidata del PSOE, mientras que, para las candidatas del PP, los textos emplean unos mecanismos más sutiles para atacar la imagen de las políticas. Los periódicos se muestran más perspicaces y consiguen disimular la agresión empleando un recurso que hemos nominado *ampliación de información para crear contraste*. Se trata, efectivamente, de enmascarar el ataque a la imagen indirectamente, vinculando su persona a situaciones o personas con una reputación cuestionable: Mariano Rajoy y la familia Baltar.

En conclusión, los textos reflejan estrategias y mecanismos a su disposición para graduar el ataque con mayor o menor intensidad según convenga. Esta operación nos sitúa en el *continuum* de gradación de la cortesía del acto comunicativo, desarrollado ampliamente por diversos autores que han teorizado el fenómeno de la (des)cortesía. Atendiéndonos al concepto de *continuum*, desde las observaciones realizadas en el presente estudio, podemos diseñar una regla en el que se dispone: en un extremo, los actos verbales descorteses directos (generalmente en los artículos de opinión) la hipercortesía, un exceso de cortesía verificado en la insistencia por asignar con el nominativo femenino de líder, *lideresa*, en el periódico *Okdiario.com* para referirse a Susana Díaz<sup>110</sup>, o el nominativo de *todopoderosa*, para las líderes del PP, que denota cierta ironía; y en el otro extremo de la regla se posiciona la cortesía positiva, es decir, aquella en la que los textos tratan de ensalzar la figura de la mujer política. Los ejemplos de esta demostración lo encontramos cuando los periódicos inician a

---

<sup>110</sup> El fenómeno de la hipercortesía, su efecto se llega a interpretar con un sentido contrario, produce un efecto de "inversión" como apuntan las autoras como C. Fuentes y E. Brenes (2013d; p. 81 y ss.).

promocionar la candidatura de las mujeres políticas al comienzo de sus campañas electorales, de todas las candidatas estudiadas. Esta manifestación queda advertida en el apartado 7. 3. 4. *Homogeneización de los liderazgos*.

Debemos resaltar una observación significativa en relación con la distinción que reciben las candidatas en el tratamiento en los textos analizados. La diferenciación notable que recibe la candidata del PSOE frente a las del PP es evidente y se constata en una mayor corrección en el lenguaje, una mayor atención a lo *políticamente correcto* referido a las mujeres políticas y un menor ataque directo a las imágenes de María Dolores de Cospedal y a Soraya Sáez de Santamaría. Entendemos que este cambio o la evolución hacia un tratamiento más correcto que experimentan los textos de los periódicos, con apenas un año de distancia, puede tener una posible motivación sociocultural. Como es sabido, conseguir cambios ciertos en las creencias de las personas y que estos cambios tengan una correlación en los comportamientos, resulta ser un proceso extenso y lento. Sin embargo, como se ha apuntado más arriba, la evolución hacia el empleo de un lenguaje más alienado a lo *políticamente correcto* se ha experimentado en un lapso de tiempo relativamente corto:

Tabla n. 3 – Fechas de los comicios internos de los partidos políticos españoles analizados

Elecciones a las presidenciales del PSOE	Elecciones a las presidenciales del PP
21 de mayo 2017	5 y 20 de junio 2018

*Fuente:* elaboración propia

El fenómeno sociocultural del 8 de mayo de 2018 puede ser una motivación válida para explicar dicho cambio percibido en el tratamiento discursivo de la mujer política española. El 8M se organizó desde los colectivos feministas y aliadas de la lucha por los derechos de las mujeres en todo el mundo. Fue una movilización llamada *Paro Internacional de Mujeres* o *Huelga Internacional Feminista* que tuvo lugar el 8 de marzo de 2018, en el Día Internacional de la Mujer Trabajadora/Día Internacional de la Mujer. Se produjo la adhesión de más de 170 países y una gran cantidad de actividades locales relacionadas. El 8M estuvo

motivado por la lucha contra la violencia machista, la desigualdad de género y las distintas formas de opresión contra las mujeres. La acción internacional simultánea tuvo el objetivo de visibilizar la situación de explotación de las mujeres en el ámbito del trabajo, la reproducción social y el trabajo reproductivo.

Lo más destacado de este acontecimiento, en relación con nuestra investigación, es que en España se propició un movimiento espontáneo a principios de marzo, de mujeres periodistas con el lema “Las periodistas paramos”. Se trataba de un movimiento de denuncia específica sobre la brecha salarial que sufren las mujeres en el sector, el techo de cristal, la precariedad y los niveles de temporalidad superiores que sufren las mujeres periodistas en relación a sus compañeros, el acoso sexual y laboral y reclama la corresponsabilidad en los cuidados. También anima a colectivos de mujeres periodistas de otros países a realizar su propio manifiesto.

El *Paro Internacional de Mujeres* o *Huelga Internacional Feminista* responde a una circunstancia social y cultural de gran repercusión mediática que entendemos puede influir en la construcción de los textos periodísticos y en el tratamiento de la mujer, en general, y en lo específico, en el tratamiento de la imagen pública de la mujer política.

En este sentido, nos permitimos hacer una reflexión que puede derivar al cierre de un círculo de una serie de ideas propuestas. Además, esta reflexión instala una conexión con la definición de C. Fuentes Rodríguez (2010) sobre lo *políticamente correcto*, en el que nos advierte que su empleo obedece a unos condicionamientos históricos, sociales, culturales y políticos, que pueden ir cambiando con rapidez.

El círculo se habría abierto con la imposición de lo *políticamente correcto* en la elaboración de los textos tratados y las tres posibles razones o estadios que hemos formulado por los que se cometen las trasgresiones a las buenas prácticas en los textos. Si fuera cierto que un movimiento sociocultural, como el 8M, hubiera causado tal impacto en las ideologías y creencias del conjunto de la sociedad, suficientemente como para denotar en los textos un viraje hacia una consideración más justa en el tratamiento de la imagen de la mujer -cambio denotado en esta investigación en los textos periodísticos escritos antes y después del 8M-, se podría confirmar dos cosas: una, se ha intensificado el estadio o razón 2, es decir, menos descuidos y errores cometidos de manera inconsciente; o dos, se ha migrado hacia un tercer estadio (que no corresponde a la tercera razón descrita más arriba), en el que sí se comprometen los comportamientos. El cambio que afecta a los comportamientos se manifestarían en la manera de componer textos periodísticos escritos. Obviamente, se debe pensar que la frontera que dividiría dichos estadios es ancha y, por tanto, sería difícil situar



un acto comunicativo escrito concreto en un estadio u otro de manera categórica. Presumimos que en la característica condescendiente del emisor/redactor reflejado en los textos del corpus del después del 8M se hallan implicados otros aspectos, como aquellos propios del campo de la sociología en el que no nos atrevemos ni debemos adentrarnos porque responde a un ámbito que queda fuera de nuestros alcances académicos y profesionales.

Con respecto a los objetivos planteados para este trabajo de investigación, consideramos que se han cumplido. El primer objetivo trazado responde a la intención de ampliar los escasos estudios del análisis del fenómeno de la (des)cortesía en los textos escritos, por lo que esta investigación supone una aportación científica que permitirá avanzar las teorías de la (des)cortesía. Efectivamente, el estudio realizado implementa no solo en número los estudios del análisis de la cortesía del discurso escrito, sino que, hemos podido concluir que nociones como lo *políticamente correcto* y el uso de las Guías de las Buenas Prácticas o el *Codice Deontologico del Consiglio Nazionale Ordine Dei Giornalisti* son elementos que se hallan intrínsecamente comprometidos para explicar distintos aspectos de la cortesía en la comunicación periodística escrita. Al tratar un ámbito sumamente complejo como es el discurso periodístico, en el que se intersectan aspectos muy variados como las ideologías y creencias, el lenguaje específico del medio, el discurso político, etc., se ha hecho necesario el empleo de una metodología interdisciplinaria extensa y abarcadora. Gracias a la aplicación metodológica transversal, se nos ha otorgado una multivisión con la que hemos conseguido pronosticar hasta tres razones y estadios por las que se cometen las trasgresiones en lo *políticamente correcto* y en las buenas prácticas.

Asimismo, hemos distinguido que también en los textos escritos se percibe una graduación en la aplicación de la cortesía verbal. El *continuum* ampliamente presente y estudiado en los trabajos actuales de la (des)cortesía verbal en su vertiente oral es un concepto que puede aplicarse al discurso escrito en función de los mecanismos y estrategias lingüísticas empleados por el redactor, junto a la interpretación que logra alcanzar el lector. Esto es debido, como se sabe, a que el medio es accesible a un receptor instruido pues como dice Romero Gualda (1993; pp. 10-11), “exige cierto nivel cultural” y, nosotros nos permitimos añadir, poseer un pensamiento crítico que permita entender la intencionalidad del periódico.

El segundo objetivo gira en torno a la identificación y descripción de la imagen pública de la mujer política y su representación en los medios de comunicación escritos. Creemos

que ha sido alcanzado este objetivo durante el capítulo dedicado al análisis del corpus, capítulo VII.

Por último, el objetivo respecto a descubrir la igualdad o desigualdad de género en los medios de comunicación escritos en el ámbito de la política ha quedado plasmado en un apartado concreto, en el 7. 3. 4. *Homogeneización de los liderazgos*, donde se ha apreciado una evolución hacia la homogeneización de los liderazgos masculinos en el escenario de la política española. Un proceso cronológico percibido en los textos que responde más bien a la tendencia de la sociedad por preferir un candidato político masculino en detrimento de una mujer política. El análisis nos ha mostrado que, a pesar de que los medios de comunicación favorecían en un principio las candidaturas femeninas, al final ganaba el candidato masculino.

Habría una doble explicación para este fenómeno evolutivo. Uno, esencialmente ideológico: los periódicos examinados apuestan por las candidaturas más posicionadas a la derecha, por distintas razones<sup>111</sup>. Otro, consistente en que hay una preferencia social-cultural dirigida a que las figuras masculinas ostenten cargos de máxima representación y a que gobiernen, y que los periódicos están obligados a dar difusión de acuerdo a su función informativa.

Volviendo a la hipótesis inicial planteada para este trabajo de investigación que señalaba que la mujer política española soporta todavía el estereotipo asignado a la mujer descubierto a través del fenómeno de la (des)cortesía en los medios de comunicación escritos, podemos concluir que, en parte, efectivamente, la mujer sigue soportando la lacra del estereotipo impuesto, aspecto que hemos podido constatar en los diversos ejemplos aportados en este trabajo. No obstante, también se ha percibido en los textos una sensible evolución hacia una consideración más apropiada en la representación discursiva de la imagen de la mujer política española en los medios de comunicación escritos, como se ha razonado en este último apartado de la tesis.

---

<sup>111</sup> Ver punto 7. 3. 4. *Homogeneización de los liderazgos*





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBA-JUEZ, L. (1995). Irony and Politeness, *Revista Española de Lingüística Aplicada*, Vol. 10, pp. 9 – 16.
- ALBA-JUEZ, L. (2001). *The Functions and Strategies of Ironic Discourse: an Analysis*, Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- ALBALADEJO, T (2001). Retórica, tecnologías, receptores, *Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, Año I, n. 1, pp. 9 – 18. Disponible en <[www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/textos\\_pdf/0004\\_retorica\\_tecnologias\\_receptores.pdf](http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/textos_pdf/0004_retorica_tecnologias_receptores.pdf)>, última consulta enero 2019.
- ALBELDA MARCO, M (2007). *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- ALCAIDE LARA, E. (2010). *La descortesía (también) “vende”*: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario, en F. Orletti y L. Mariottini (eds.), pp. 221 – 244.
- ÁLVAREZ BENITO, G Y FUENTES RODRÍGUEZ C. (coords.) (2016) *A Gender- based Approach to Parliamentary Discourse*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia.
- ARUNDALE, R. B. (1999). An alternative modal and ideology of communication for an alternative to politeness theory, *Pragmatics*, n. 9, pp. 119 – 153.
- ARUNDALE, R. B. (2006). Face as relational and interactional: A communication framework for research on face, facework, and politeness, *Journal of Politeness Research*, n. 2 (2), pp. 193 – 216.
- BEDNAREK, M. (2006). *Evaluation in media discourse: Analysis of a newspaper corpus*, Continuum, Londres.
- BENNETT, JONATHAN (1976). *Linguistic Behaviour*. Hackett 1990.
- BOUSFIELD, D. (2008a). *Impoliteness in interaction*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam.
- BOUSFIELD, D. (2008b). *Impoliteness in the struggle for power*, en D. Bousfield y M. Locher (eds.), pp. 127 – 154.

- BRADLEY, A. M. y WICKS, R.H. (2011). A gendered blogosphere? Portrayal of Sarah Palin on political blogs during the 2008 Presidential campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n. 88 (4), pp. 807 – 820.
- BRAVO, D. (1999). ¿Imagen «positiva» vs. «Imagen negativa?»: pragmática sociocultural y componentes de *face*, *Análisis del discurso oral*, *Oralia*, n. 2, pp. 155 – 184.
- BRAVO, D. (2000). *La atribución de significados sociales en el discurso hablado perspectivas extrapersonales e interpersonales*, en J. J. De Bustos Tovar et ál. (eds), vol. II, pp. 1501 – 1514.
- BRAVO, D. (2001). Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español, *Oralia*, n. 4, pp. 229 – 231.
- BRAVO, D. (2002). *Actos asertivos y cortesía: imagen del rol en el discurso académico argentino*, en M. E. Placencia y D. Bravo (eds.), pp. 141 – 174.
- BRAVO, D. (2003a). *Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción*, en D. Bravo (ed.), pp. 98 – 108.
- BRAVO, D. (2004a). *Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías sobre la cortesía*, en D. Bravo y A. Briz (eds.), pp. 15 – 37.
- BRAVO, D. (2004b). Introducción, en D. Bravo y A. Briz (eds.), pp. 5 – 11.
- BRAVO, D. (2005a). *Categorías, tipología y aplicaciones. Hacia una redefinición de la cortesía comunicativa*, en D. Bravo (ed.), pp. 21 – 52.
- BRAVO, D. (2008). *Situación de habla, recursos comunicativos y factores lingüísticos en la interpretación de objetivos de cortesía*, en A. Briz et ál. (eds.), pp. 12 – 24.
- BRAVO, D. (2010). *Pragmática socio-cultural. La configuración de la imagen como premisa socio-cultural para la interpretación de actividades verbales y no verbales de imagen*, en F. Orletti y L. Mariottini (eds.), pp. 19 – 47.
- BRAVO, D. (ed.) (2003b). *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE “La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes”*, Universidad de Estocolmo, Estocolmo, disponible en <<https://www.edice.org>>. Consultado en marzo 2019.
- BRAVO, D. (ed.) (2005b). *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*, Editorial Dunken, Buenos Aires.
- BRAVO, D. y A. Briz Gómez (ed.) (2004), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de la cortesía en español*, Ariel, Barcelona.
- BRENES PEÑA, M. E. (2007a). Los insultos entre los jóvenes: la agresividad verbal como arma para la creación de una identidad grupal, *Interlingüística* n. 17, pp. 200 – 210.

- BRENES PEÑA, M. E. (2007b). Estrategias descorteses y agresivas en la figura del tertuliano televisivo: ¿transgresión o norma?, *LinRed, Revista electrónica de lingüística*, n. 5, pp. 1 – 19.
- BRENES PEÑA, M. E. (2008). Funciones estratégicas de la interrupción en los debates televisivos y su relación con la (des)cortesía verbal, en J. L. Blas Arroyo, M. Casanova Ávalos, M. Velando Casanova y J. Vellón Lahoz (coords.), pp. 299 – 312.
- BRENES PEÑA, M. E. (2009a). La agresividad como espectáculo en la televisión de hoy. La entrevista televisiva, en C. Fuentes y E. R. Alcaide (eds.), pp. 141 – 160.
- BRENES PEÑA, M. E. (2009b). Grados de descortesía en la expresión de juicios o en valoraciones negativas. Un caso concreto: Ristro, *Interlingüística*, n. 18, pp. 1 – 11.
- BRENES PEÑA, M. E. (2009c). *La agresividad verbal y sus mecanismos de expresión en el español actual*, Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- BRENES PEÑA, M. E. (2009d). Discurso político y descortesía: la expresión del desacuerdo en debates políticos televisivos, en G. Álvarez Benito et ál. (eds.), *First International Conference on Political Discourse Strategies*, Mergablum, Sevilla, pp. 101 – 122.
- BRENES PEÑA, M. E. (2010). Violencia verbal y discurso televisivo. Análisis pragmalingüístico de la figura del moderador-excitador, *Discurso y Sociedad*, n. 4 (4), pp. 706 – 730.
- BRENES PEÑA, M. E. (2011a). *Actos de habla disentivos: identificación y análisis*, Alfar, Sevilla.
- BRENES PEÑA, M. E. (2011b). *Recursos lingüísticos al servicio de la (des)cortesía verbal: los apéndices apelativos*, en C. Fuentes, E. R. Acaide y E. Brenes (ed.), pp. 119 – 138.
- BRENES PEÑA, M. E. (2011c). *Actos de habla disentivos: identificación y análisis*, Alfar, Sevilla.
- BRENES PEÑA, M. E. (2011d). *Descortesía verbal y tertulia televisiva. Análisis pragmalingüístico*, Peter Lang, Bern.
- BRENES PEÑA, M. E. (2012). Género, discurso político y descortesía verbal. Análisis de la influencia de la variante sexo en el Parlamento andaluz, *Philologia Hispalensis*, n. 26, pp. 59 – 77.
- BRENES PEÑA, M. E. (2013a). *'Interviews as confrontation', el nuevo entrevistador televisivo*, en C. Fuentes (coord.), pp. 25 – 52.
- BRENES PEÑA, M. E. (2013b). La cortesía mediático-lúdica en los programas de entretenimiento. El rol del jurado agresivo, en C. Fuentes (coord.), pp. 145 – 168.

- BRENES PEÑA, M. E. (2013c). Adverbios y expresiones enunciativas de sinceridad. Valores argumentativos y efectos (des)cortesés, *Oralia*, n.16, pp. 33 – 58.
- BRENES PEÑA, M. E. (2014). La imagen del político en los medios de comunicación. Identificación y análisis de las estrategias (des)cortesés utilizadas en la entrevista televisiva no acomodaticia, *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, n. 32, pp. 63 – 80.
- BRENES PEÑA, M. E. (2016). Gender differences in argumentative series”, C. Fuentes Rodríguez y G. Álvarez Benito (coords.) *A Gender- based Approach to Parliamentary Discourse*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia, pp. 61 – 75.
- BRENES PEÑA, M. E. y M. GONZÁLEZ SANZ (2013a). *La descortesía verbal en el medio televisiva. Análisis comparativo de tertulias políticas o de crónica social*, en C. Fuentes (coord.), pp. 121 – 144.
- BRIZ GÓMEZ, A. (1996). *Los intensificadores en la conversación coloquial*, en A. Briz et ál. (eds.), pp. 13 – 36.
- BRIZ GÓMEZ, A. (2003). *La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española*, en D. Bravo (ed.), pp. 17 – 46.
- BRIZ GÓMEZ, A. (2004). *Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación*, en D. Bravo y A. Briz (eds.), pp. 47 – 93.
- BRIZ GÓMEZ, A. (2005). *Eficacia, imagen social e imagen de cortesía. Naturaleza de la estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española*, en D. Bravo (ed.), pp. 53 – 91.
- BRIZ GÓMEZ, A. (2007a). Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América, *LEA XXXIX/1*, pp. 5 – 40.
- BRIZ GÓMEZ, A. (2007b). Prólogo, en M. Albelda, pp. 9 – 10
- BRIZ GÓMEZ, A. (2010). La cortesía al hablar español. III Jornadas de Formación de Profesores de ELE en China. *Suplementos SinoELE*, n. 3. Disponible en <[www.sinoele.org/images/Revista/3/iii JornadasP\\_Briz.pdf](http://www.sinoele.org/images/Revista/3/iii JornadasP_Briz.pdf)>, última consulta febrero 2019.
- BRIZ GÓMEZ, A. (2011). *Cortesía, atenuación y partículas discursivas*, en C. Fuentes Rodríguez, E. Alcaide Lara, E. Brenes Peña (eds.): *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*, Peter Lang, Berlín, pp. 13 – 26.
- BRIZ GÓMEZ, A., HIDALGO NAVARRO, A., ALBELDA MARCO, M., CONTRERAS FERNÁNDEZ, J., HERNÁNDEZ FLORES, N., (eds.) (2008). *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*, Universidad de Valencia, Estocolmo, Programa EDICE, disponible en <[www.edice.org](http://www.edice.org)>, consultado el abril 2019.



- BRUNETTI, P. (2009). *El discurso referido. Formas canónicas y no canónicas de citación en la prensa diaria*, Editorial Comunicarte, Córdoba, Argentina.
- CALSAMIGLIA, H. Y TUSÓN, Á. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel, Barcelona.
- CASADO VELARDE, M. (2008). Algunas estrategias discursivas en el lenguaje periodístico de hoy, *Boletín Hispánico Helvético*, n. 12, pp. 71 – 97.
- CASADO VELARDE, M. (2010). *Algunas estrategias para la desautorización del discurso ajeno en la prensa*, en C. Martínez Pasamar (Ed.), *Estrategias argumentativas en el discurso periodístico*, Franckfurt, Peter Lang, pp. 69 – 85.
- CASADO VELARDE, M., DE LUCAS, A. (2013). La evaluación del discurso referido en la prensa española a través de los verbos introductores. *Revista signos. estudios de Lingüística*, Chile, n. 46(83), pp. 332 – 360.
- CORDISCO, A. (2005a). *Subjetividad y conformación de interacciones descorteses* en J. Murillo (ed.), pp. 182 – 207.
- CORDISCO, A. (2005b). *Marcos de descortesía. Roles, imágenes y contextos socioculturales en una situación de visita en un texto dramático argentino*, en D. Bravo (ed.), pp. 319 – 364.
- CULPEPER, J. (1996). “Towards an anatomy of impoliteness”. *Journal of Pragmatics* 25. Pp. 349 – 367.
- CULPEPER, J. (2005). Impoliteness and entertainment in the television quiz show: *The Weakest Link. Journal of Politeness Research* 1, pp. 35 – 72.
- CULPEPER, J. (2010). Conventionalised impoliteness formulae. *Journal of Pragmatics* 42, pp. 3232 – 3245.
- CULPEPER, J., BOUFIELD, D., & WICHMANN, A. (2003). Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. *Journal of Pragmatics*, 35(10-11), 1545 – 1579.
- DE FONTCUBERTA, M. (1980). *Estructura de la noticia periodística*. Asesoría Técnica de Ediciones. Barcelona.
- DÍAZ-NOCI, J., y SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de Redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona.
- DURANTI ALESSANDRO (2000). *Antropología Lingüística*. Cambridge.
- ECO, U., (2016). Sul politically correct, en *A passo di gambero*, La nave de Teseo, Milano.
- EELLEN, G. (1999). Politeness and ideology: a critical review, *Pragmatics* 9, pp. 163 – 173.
- EELLEN, G. (2001). *A Critique of Politeness Theories*, Manchester, St. Jerome’s Press.

- ELIZONDO LOPETEGI, A. (1999). *La presencia de las mujeres en los partidos políticos de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. 1º ed. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- ESCANDELL VIDAL, M<sup>a</sup>. V. (1984). La interrogación retórica, *Dicenda*, n. 3, pp. 9 – 37.
- ESCANDELL VIDAL, M<sup>a</sup>. V. (1986). *La interrogación en español: la semántica y pragmática*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- ESCANDELL VIDAL, M<sup>a</sup>. V. (1991). Sobre las reduplicaciones léxicas, *Lingüística Español Actual*, n. 13, pp. 71-86.
- ESCANDELL VIDAL, M<sup>a</sup>. V. (1993). *Introducción a la pragmática*, Madrid, Anthropos.
- ESCANDELL VIDAL, M<sup>a</sup>. V. (1995). Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas, *Revista Española de Lingüística*, n. 25 (1), pp. 31 – 66.
- ESCANDELL VIDAL, M<sup>a</sup>. V. (1996). Towards a cognitive approach to politeness, en K. Jaszczolt-K. Turner (eds.) *Contrastive Semantics and Pragmatics*, Vol. II, *Discourse Strategies*, Pergamon, Oxford, pp. 629 – 650.
- ESCANDELL VIDAL, M<sup>a</sup>. V. (1998a). Cortesía y relevancia, en H. Haverkate, G. Mulder-C. Fraile Maldonado (eds.) *La pragmática lingüística del español: recientes desarrollos. Diálogos hispánicos*, n. 22, Rodopi, Amsterdam, pp. 7 – 24.
- ESCANDELL VIDAL, M<sup>a</sup>. V. (1998b). Politeness: A relevant issue for relevance theory, *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, n. 11, pp. 45 – 57.
- ESCANDELL VIDAL, M<sup>a</sup>. V. (1999). Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos, en I. Bosque-V. Demonte (cord.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Espasa Calpe, Madrid, Vol. III, pp. 3929 – 3992.
- ESCANDELL VIDAL, M<sup>a</sup>. V. (2004). Norms and principles: Putting social and cognitive pragmatics together, en R. Márquez Reiter-M. E. Placencia (eds.), John Benjamins, Amsterdam, pp. 347 – 372.
- ESCANDELL VIDAL, M<sup>a</sup>. V. (2005). *La comunicación*. Madrid. Gredos.
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, (2009). *Las voces del texto como recurso persuasivo*, Cuadernos de Lengua Ed. Arcos Libros, Madrid.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (2015). Si lee el programa y no lo entiende, tenemos un problema. Estrategias funcionales para el ataque descortés en el debate cara a cara, *Cultura, lenguaje y representación*, n. 14, pp. 33 – 59
- FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (2016). Bases teóricas para un estudio transcultural y variacionista de la (des)cortesía, *ELUA*, 30, pp. 79 – 100. Disponible en <[www.dx.doi.org/10.14198/ELUA2016.30.04](http://www.dx.doi.org/10.14198/ELUA2016.30.04)>

- FERNÁNDEZ-GARCÍA, N. (2013). Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19, n. 1. pp. 365 – 381.
- FERNÁNDEZ-GARCÍA, N. (2018). Género, medios y política. Representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *Más poder local*, n. 36, pp. 42 – 51. Disponible en <[www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784244](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784244)>
- FORGAS BERDET, E. (2004). *Diccionario, cortesía lingüística y norma social*, en Bravo, D. y Briz, A., *Pragmática sociocultural: estudios sobre discurso de cortesía en español*, Ariel, Barcelona.
- FORGAS BERDET, E. (2010). *Cortesía y/o descortesía en la prensa hispana: la imagen de las políticas en los medios de comunicación*, en (Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio, Roma Tre, Roma/Estocolmo.
- FRASER, B. (1980). Conversational mitigation, *Journal of Pragmatics*.
- FRASER, B. (1990). Perspectives on politeness, *Journal of Pragmatics*.
- FUENTES RODRÍGUEZ, BRENES PEÑA, E., LÓPEZ MARTÍN, J.M., GONZÁLEZ SANZ, M., (2013). *Imagen social y medios de comunicación*, Coord. Catalina Fuentes Rodríguez, Arco/Libros, Madrid.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2000). *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*, Arco/Libros, Madrid.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2008). Parliamentary (IM)Politeness and Argumentative Force: ‘decirles, Señorías, que... (to Say, Sirs, to You, That...)', International conference on Political Discourse Strategies, Mergablum, Sevilla, pp. 63 – 80.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2009a), *Descortesía y agresividad bajo el anonimato: Internet*, en C. Fuentes y E.R. Alcaide (eds.), pp. 188 – 210.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2009b). La argumentación en la lengua y a la cortesía verbal ¿dos teorías distintas?, *Actas de la IX Jornadas de Lingüística*, Universidad de Cádiz, pp. 109 – 148.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2009c). *La argumentación en la lengua y la cortesía verbal, ¿dos teorías distintas?*, en M. Casas-R. Márquez (eds.): XI Jornadas de Lingüística, Servicio Publicaciones Universidad de Cádiz, pp. 109 – 148.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2010). Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto, *Discurso & Sociedad*, Vol. 4(4), pp. 853 – 892.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2011a). *(Des)cortesía y violencia verbal: implicaciones lingüísticas y sociales*, en C. Fuentes, E. R. Alcaide y E. Brenes, pp. 27 – 74.

- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2011b). Cortesía e imagen en las preguntas orales del Parlamento español, *Cultura, Lenguaje y Representación. Revista de estudios culturales de la Universidad Jaume I*, vol. 9, pp. 73 – 88.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2013a). *Identidad e imagen social*, en C. Fuentes Rodríguez (Coord.), pp. 13 – 24.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2013b). *El género de opinión. Los Blogs*, en C. Fuentes (Coord.), pp. 77 – 92.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2013c). *Los comentarios en la prensa digital*, en C. Fuentes (Coord.), pp. 199 – 247.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2013d). *Descortesía para el espectáculo: estudios de pragmática variacionista*, Arco/Libros, Madrid.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. y BRENES PEÑA, E. (2016). Apéndices apelativos en el lenguaje parlamentario andaluz: variación pragmática, *Oralia*, n. 17, Universidad de Almería, pp. 181 – 209.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C., ÁLVAREZ BENITO, G., BRENES PEÑA, E., LÓPEZ MARTÍN, J. M., GARCÍA PLATERO, J. M. CASTILLO CARBALLO, M. A., ... GONZÁLEZ SANZ, M. (2016). *A Gender-based Approach to Parliamentary Discourse. The Andalusian Parliament*. Edited by C. Fuentes Rodríguez y G. Álvarez Benito, John Benjamins Publishing Company.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C., GONZÁLEZ SANZ, M., PÉREZ BÉJAR, V., PALACIOS CABRERA, F., DÍAZ DOMINGUEZ, M. L. (2018). *Mujer, discurso y parlamento*, C. Fuentes Rodríguez (coord.) Ed. Alfar.
- GARCÍA JIMÉNEZ, ANTONIO & GÓMEZ-ESCALONILLA, GLORIA & TORREGROSA CARMONA, JUAN FRANCISCO & DÍAZ, RAQUEL & SANTÍN, MARINA (2008). Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. n. 14. 175 – 196.
- GARCÍA OROSA, B., GALLUR SANTORUN, S. (2019). La presencia de la mujer en las informaciones de los cibermedios europeos de España, Italia, Gran Bretaña, Portugal y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 74, pp. 403– 417. Disponible en <[www.revistalatinacs.org/074paper/1337/20es.html](http://www.revistalatinacs.org/074paper/1337/20es.html)>, última consulta enero 2019.
- GOFFMAN E. (1961) *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*. Indianapolis, Bobbs-Merrill.
- GOFFMAN E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-face Behavior*, Garden City, NY, Anchor/Doubleday.

- GOFFMAN E. (1974). *Frame Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GOFFMAN E. (1981). *Forms of Talk*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- HAVERKATE, H. (1994), *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*, Gredos, Madrid.
- HERNÁNDEZ FLORES, N. (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos. La búsqueda de equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*, Universidad de Aalborg, Aalborg.
- HERNÁNDEZ FLORES, N. (2004). *La cortesía como búsqueda del equilibrio de la imagen social*, en D. Bravo y A. Briz (eds.), pp. 95– 108.
- HERNÁNDEZ FLORES, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa, *De Gruyter*, n. 1 (2), pp. 175–198.
- HU, H. C. (1944). The Chinese Concepts of "Face", *American Anthropologist*.
- IGUALADA, D. (2008). *Mujeres en el Congreso de los Diputados. Estrategias de imagen en el discurso parlamentario femenino. Primera legislatura*, en Briz et al. (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. III Coloquio Internacional del Programa EDICE*, pp. 240 – 253.
- INSTITUTO VASCO DE LA MUJER (1997). *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Vitoria-Gasteiz.
- KAUL DE MARLANGEON, S. (1995 – 2003 [1992]). La fuerza de cortesía-descortesía y sus estrategias en el discurso tanguero de la década de los '20, *RASAL: Año III*, pp. 7 – 38. Disponible en <[www.edice.org/descargas/SKaul.pdf](http://www.edice.org/descargas/SKaul.pdf)>, última consulta marzo 2019.
- KAUL DE MARLANGEON, S. (2005). *Descortesía de fustigación por afiliación exacerbada o refractariedad. El discurso tanguero de la década del '20*, en BRAVO, D. (Ed.): *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*, Dunken, Estocolmo-Buenos Aires, pp. 299 – 318.
- KAUL DE MARLANGEON, S. (2008). *Tipología del comportamiento verbal descortés en español*, en A. Briz et ál. (eds.), pp. 254 – 266.
- KEENAN, E. O. (1976). The universality of conversational postulates, *Language in Society*. Cambridge University Press.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2004). *¿Es universal la cortesía?*, en Bravo, D. y Briz, A., *Pragmática sociocultural: estudios sobre discurso de cortesía en español*, Ariel, Barcelona.
- KIENPOINTNER, M. (1997). Varieties of rudeness: types and functions of impolite utterance, *Functions of Language*, n. 4 (2), pp. 251 – 287.
- KIENPOINTNER, M. (2008a). *Cortesía, emociones y argumentación*, en A. Briz et ál. (ed.), pp. 25 – 52.

- KIENPOINTNER, M. (2008b). Impoliteness and emotional arguments, *Journal of Politeness Research* n. 4 (2), pp. 243 – 265.
- LABOV, W. (1972). *Language in the inner city: Studies in the black English vernacular*. University of Pennsylvania Press.
- LAKOFF, R. (1973). The logic of politeness: or, minding your p's and q's. Papers from the Regional Meeting, Chicago Linguistic Society.
- LAKOFF, R. (1989). The limits of politeness: Therapeutic and courtroom discourse. *Multilingua-Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 8(2 – 3), pp. 101 – 130.
- LAVANDERA, B. (1988). The Social Pragmatics of Politeness Forms, en: Ammon y Dittmar (Eds.), sociolinguistics, *An International Handbook of the Science of Language and Society*, Berlin y New York, pp. 1196-1205.
- LEECH (2005). Politeness: Is there an East-West Divide?, *Journal of Foreign Languages*, 6, pp. 1 – 29.
- LÓPEZ MARTÍN, J. M. (2010). Radio e ideología: la ridiculización a través del lenguaje, *Discurso & Sociedad*, n. 4 (4), pp. 762 – 791.
- LOZANO, J. y otros (1981). *Análisis Del Discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*, Cátedra, Madrid.
- NIGRO, P. y TONELLI, V. (2013). Los verbos de decir y su valor argumentativo en noticias de dos diarios de distribución gratuita de la ciudad de buenos aires, *Ecos de la comunicación*, Vol. 6, n. 6, pp. 37– 49.
- MALDONADO, C. (1999). *Discurso directo y discurso indirecto*, en I. Bosque & V. Demonte (Dirs.), Gramática descriptiva de la lengua española, Espasa, Madrid, pp. 3549 – 3595.
- MARTÍNEZ, J. A. (2006/10/6). El lenguaje (políticamente) correcto, *La Nueva España*, Asturias (España).
- MATEOS DE CABO, R., GIMENO NOGUÉS, R., LÓPEZ FERNÁNDEZ, L., MARTÍNEZ MARTÍNEZ, M., MIELGO ÁLVAREZ, M. A., QUINTANA MONTERO, D. ... SACO VÁZQUEZ, M. (2007). *La presencia de Estereotipos en los Medios de Comunicación: Análisis de la Prensa Digital Española*, Proyecto de investigación promovido y financiado por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid. Disponible en <[www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118301](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118301)>, última consulta enero 2019.

- MATUD AZNAR, M. P., RODRÍGUEZ-WANGÜEMERT C., ESPINOSA MORALES I. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 72, pp. 765 – 782.
- MÉNDEZ, E. (2000a), La literalidad de la cita en los textos periodísticos. *Rsel*, n. 30(1), pp. 147 – 167.
- MÉNDEZ, E. (2000b). *Análisis de las formas de introducir el discurso ajeno en los textos periodísticos: El contexto reproductor*, en J. J. Bustos Tovar (Ed.), *Lengua, discurso, texto*, Visor, Madrid, pp. 2082 – 2098
- MÉNDEZ, E. (2001). *Aspectos gramaticales y discursivos de los verbos de comunicación*, en J. Mendoza, Y. Congosto Martín & E. Méndez (Coords.), *Indagaciones sobre la lengua: Estudios de filología y lingüística españolas en memoria de Emilio Alarcos*, Universidad de Sevilla, pp. 349 – 370
- MILLS, S. (2000). *Rethinking politeness, impoliteness and gender identity*, en E. Litosseliti y J. Sutherland (eds.), *Discourse analysis and gender identity*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, pp. 69 – 98.
- MILLS, S. (2003). *Gender and politeness*, Cambridge: Cambridge University Press.
- MILLS, S. (2005). Gender and impoliteness, *Journal of Politeness Research* 1 (2), pp. 263-280.
- MOIRAND, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Presses Universitaires de France (PUF), Paris.
- PALOMO, E. (2018, junio, 25) Señor presidente; señora vicepresidenta. *El País*. Recuperado de [www.elpais.com/internacional/2018/06/19/america/1529413985\\_660971.html](http://www.elpais.com/internacional/2018/06/19/america/1529413985_660971.html)
- PALOMO, E. (2018, junio, 25). Señor presidente; señora vicepresidenta. *El País*. Disponible en [www.elpais.com/internacional/2018/06/19/america/1529413985\\_660971.html](http://www.elpais.com/internacional/2018/06/19/america/1529413985_660971.html), última consulta, abril 2019.
- PÉREZ CURIEL, C. (2011). Mujeres políticas y mujeres periodistas, objeto y sujetos de investigación. Análisis de situación en el ámbito de la presidencia, la dirección y la gestión, *Investigación y género, logros y retos: III Congreso Universitario Nacional Investigación y Género*, [libro de actas], Sevilla, pp. 1544 – 1566.
- PRELIPCEAN, A. V. (2016). Verbos que expresan actividades humanas y su valor de verba dicendi, *El genio Maligno, revista de humanidades y ciencias sociales*, n. 18, pp.78– 84.
- PLANTIN, C. (1998). *La argumentación*, Editorial Ariel, S.A. Barcelona, pp. 193 – 216.
- R. W. JANNEY -H. ARNDT, (2005 [1992]). *Intracultural tact versus intercultural tact*, en

R. Watts et al. (eds.), pp. 21 – 41.

SÁNCHEZ CALERO, M.L, VINUESA TEJERO, M. L, ABEJÓN MENDOZA, P. (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los Medios de comunicación, *Razón y Palabra*, n. 82.

SÁNCHEZ GUTIÉRREZ, B., y NOGALES BOCIO, A.I. (2018). *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, C. Marta-Lazo, M.A. Solans García (Ed.), *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales*, Egregius, Sevilla, pp. 125 – 146.

SCHRADER-KNIFFKI, M. (2004). *Speaking Spanish with Zapotec meaning. Requests and promises in intercultural communication in Oaxaca, Mexico*, en MÁRQUEZ REITER, R. y M. E. PLACENCIA (Eds.): *Current Trends in the Pragmatics of Spanish*, John Benjamins, Ámsterdam, pp. 157 – 174.

SCHRADER-KNIFFKI, M. (2001). Cortesía en transición. La dinámica de la imagen social de los zapotecas bilingües en Oaxaca/México, *Oralia*, n. 4, pp. 213 – 241.

SCHRADER-KNIFFKI, M. (2003) *Contrastes de la imagen sociocultural y su función en situaciones comunicativas interculturales*, en BRAVO, D. (Ed.): *Actas del Primer Coloquio EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*, Libro-e, Universidad de Estocolmo, pp. 143 – 148.

SIFIANOU, M. (1992a). *Politeness phenomena in England and Greece. A Cross-Cultural Perspective*, Clarendon Press, Oxford.

SIFIANOU, M. (1992b). The use of the diminutive in expressing politeness: Modern Greek versus English, *Journal of Pragmatics*, n. 17 (2), pp. 155 – 173.

SIFIANOU, M. (1993). Off-record indirectness and the notion of imposition, *Multilingua*, n. 12, pp. 69 – 79.

SIFIANOU, M. (1995): Do we need to be silent to be extremely polite? Silence and FTAS, *International Journal of Applied Linguistics*, n. 5 (1), pp. 95 – 110.

SPENCER-OATEY, H. (2001). *Intercultural communication: A discourse Approach*, Blackwell, Massachusetts.

SPENCER-OATEY, H. (2005). (Im)Politeness, face and perceptions of rapport: unpacking their bases and interrelationships, *Journal of Politeness Research*, n. 1 (1), pp. 113 – 137.

SPENCER-OATEY, H. (2008). *Introduction*, en SPENCER-OATEY, H. (Ed.) (2008)



- Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory, 2a ed. Continuum, Londres, pp. 1 – 8.
- SPENCER-OATEY, H. (Ed.). Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory, 2a ed. Continuum, Londres, pp. 11 – 47.
- SPENCER-OATEY, H., JIANG, W. (2003). Explaining cross-cultural pragmatic findings: moving from politeness maxims to sociopragmatic interactional principles (SIPs), *Journal of Pragmatics*, n. 35 (2), pp. 1633 – 1650.
- SPENCER-OATEY, H., RUHI, S. (2007). Identity, face and (im)politeness (special issue editorial), *Journal of Pragmatics*, n. 39 (4), pp. 635 – 648.
- TERUEL RODRÍGUEZ, L. (2010). El discurso periodístico sobre la mujer política en Argentina y España: estudio comparativo de dos casos significativos en Latinoamérica, *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso AE-IC. 2010.
- THOMSON, E. & WHITE, P. R. R. (Eds.) (2008). *Communicating conflict*, Continuum, Londres.
- TRACY, K. (1990). *The Many Faces of Facework*, en H. Giles- W. P. Robinson (eds.) (1990). *Handbook of Language and Social Psychology*, John Wiley and son, Inglaterra, pp 209 – 226.
- VAN DIJK, T. A. (1996). Opiniones e ideologías en la prensa. Una teoría sociocognitiva de la representación, *Voces y culturas*, n. 10 (2), pp. 9 – 50.
- VAN DIJK, T. A. (1999). *Ideología*. Gedisa, Barcelona.
- VAN DIJK, T. A. (2000). *Análisis Crítico del Discurso*, en Teun van Dijk (ed.), *El discurso como interacción social*, Gedisa, Barcelona, pp. 387 – 399.
- VAN DIJK, T. A. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*, Ariel, Barcelona.
- VAN DIJK, T. A. (2005a). Discurso, conocimiento e ideología. Reformulación de viejas cuestiones y propuesta de algunas soluciones nuevas, *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, n. 10, pp. 285 – 318.
- VAN DIJK, T. A. (2005b). *Política, ideología y discurso*, en Quórum Académico, (2005) vol. 2, n. 2, pp. 15 – 47.
- VELASCO, J. C. (2007). Discriminación positiva, diversidad cultural y justicia. *Daimon. Revista de Filosofía*, n. 41, pp. 141 – 156.
- WATTS, R. J. (2003). *Politeness*, Cambridge University Press, Cambridge.
- WHITE, P. R. R. (2011). *Appraisal*, en J. Zienkowski, J. O. Östman & J. Verschueren (eds.), *Discursive pragmatics*, John Benjamins, Amsterdam, pp. 14 – 36.

World Association For Christian Communication (WACC). (2015). Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 5ª Edición. Global Media Monitoring Project, Asociación Mundial para la Comunicación, Canadá: