

M. Lucía Carrillo Expósito*

La descortesía encubierta en *lo políticamente correcto* hacia la mujer política en la prensa digital española

Hidden impoliteness within *political correctness* towards female politicians in spanish digital press

<https://doi.org/10.1515/soprag-2020-0014>

Publicado en línea noviembre 5, 2020

Resumen: El presente artículo se ocupa de analizar las estrategias comunicativas de la prensa digital española destinadas a amenazar la imagen de la mujer política. Metodológicamente nos situamos en la Lingüística pragmática, en los estudios de la (des)cortesía y en el Análisis del Discurso. La hipótesis que se plantea es que los medios de comunicación que se examinan no participan en el progreso que experimenta la sociedad en materia de igualdad de género, aunque en apariencia lo hacen mediante *lo políticamente correcto*. Sin embargo, se advierten estrategias comunicativas orientadas a la agresión. El objetivo del artículo, por tanto, se centra en comprobar si efectivamente existen estrategias comunicativas en los periódicos destinadas a agredir la imagen de la mujer política, en cuanto mujer, con la finalidad de desvirtuar y desautorizar su ejercicio político. Para dicho fin se analiza un corpus de textos periodísticos diferentes géneros recogidos en cuatro rotativos digitales españoles de distinto perfil ideológico-político. Los resultados muestran que la aplicación de la corrección política, el eufemismo o pseudo-eufemismo en el lenguaje del periódico junto a otras estrategias de comunicación ligadas al lector, son aprovechadas por el medio para encubrir posibles ataques dirigidos a la imagen de la mujer política.

Palabras clave: (des)cortesía, discurso escrito, corrección política, imagen del periódico, imagen de la mujer política

*Corresponding author: M. Lucía Carrillo Expósito, Dipartimento di Studi Economici e Giuridici, Università degli Studi di Napoli Parthenope, via Parisi, Napoli, 80133, Italy, E-mail: lucia@guitart.it. <https://orcid.org/0000-0002-0016-2734>

Abstract: This paper aims to study the communication strategies of Spanish digital newspapers that threaten the face of female politicians. Methodologically, this research considers two fields of Linguistics: Pragmatic Linguistics and the studies of (Im)politeness, and Discourse Analysis. The hypothesis is that the examined media does not participate in the progress that society experiences in gender equality, although apparently it does so by using forms of political correctness. On the contrary, communicative strategies aim to attack the image of women. Therefore, this article focuses on verifying the communication strategies aimed at threatening the female politician's face in order to distort and disavow their political exercise. With this purpose, a corpus of journalistic texts of different typologies collected in four Spanish digital newspapers of different ideological-political profile is analyzed. The results show that the media use political correctness, euphemisms and pseudo-euphemisms -as well as other discursive strategies linked to the reader- for hiding possible face-threats to women politician.

Keywords: female politician's image, impoliteness, newspaper's image, political correctness, written speech

1 Introducción

Muchos de los estudios realizados hasta el momento acerca de la representación de la mujer en los medios de comunicación y el tratamiento que recibe en ellos coinciden en sus conclusiones en la falta de igualdad que soporta la figura femenina frente a la representación del hombre (Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel, 2016; Fernández y García, 2013, 2018; García Orosa y Gallur Santorun, 2019; García Jiménez, Gómez-Escalonilla Moreno, Torregrosa Carmona, Rodríguez Díaz y Santín Durá, 2008; Instituto Vasco De La Mujer, 1997; Mateos De Cabo et al., 2007; Mateos de Cabo, Gimeno Nogués y Martínez Martínez, 2014; Matud Aznar, Rodríguez-Wangüemert, y Espinosa Morales, 2017; Moreno Espinosa, 2006, 2010; Sánchez Calero, Vinuesa Tejero, Abejón Mendoza, 2013; Teruel Rodríguez, 2010; Velasco Arroyo, 2007; WACC, 2015). Estos trabajos, además de señalar la menor presencia de la mujer en los medios, resaltan la práctica habitual de comunicar con el fin de evidenciar los aspectos negativos de la imagen de esta, casi siempre relacionados con el rol que desempeñan por asignación sociocultural (mujer de su casa, madre afectuosa, criatura delicada y educada, etc.) y con episodios de violencia y marginación.

Sin embargo, es interesante observar los esfuerzos que dispensan los medios de comunicación por dar una imagen de paridad en el tratamiento entre hombres y

mujeres. Una simetría que, en última instancia, resulta en una maniobra de maquillaje, una igualdad de apariencias. Estrechando el cerco al ámbito de la política, 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 (cit.) valientes, agresivas, conciliadoras, arrogantes, pacificadoras, intrigantes o valiosas estrategias siguen siendo valoradas sobre todo *en tanto que mujeres*” (p. 5). Como colofón, la autora manifiesta que la misma expresión “mujeres políticas”, acuñada internacionalmente, refuerza tal tipificación y asegura que la condición de mujer se impone por delante de cualquier cualidad o virtud como gestora política, que no solamente se impone, sino que resulta fundamental.

En las últimas dos décadas, la sociedad española ha advertido una evolución orientada hacia la discriminación deliberadamente positiva de las mujeres. Un progreso que se viene observando con mayor evidencia en el ámbito de la política. Esta fuerte tendencia halla, presumiblemente, su explicación en la aprobación e implantación de la ley de igualdad¹, cuyo articulado afecta a las condiciones de paridad de género exigida en las listas de las candidaturas en las distintas 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 aumentan” (Simón, citado en Díez, 2019), por ello no es de extrañar que España haya llegado a tener el Congreso más paritario de Europa, con un 47% de mujeres, porcentaje incluso superior al de los países escandinavos (Díez, 2019).

El nuevo panorama que presenta la sociedad española y, en concreto, la representatividad y participación activa de la mujer en política, se hace escenario propicio para examinar si la misma evolución es manifiesta en los medios de comunicación con relación a la percepción de la visibilidad y la potencial paridad como exigencias democráticas. La hipótesis que surge desde esta disposición es que los medios de comunicación que se examinan no responden a tal evolución, si bien lo manifiestan en apariencia mediante lo *políticamente correcto*. Por el contrario, se advierten estrategias comunicativas orientadas a la agresión.

1.1 Objetivos, metodología y corpus

El objetivo del presente artículo se centra en comprobar si efectivamente existen estrategias comunicativas en los periódicos destinadas a agredir la imagen de la

¹ 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.

mujer política con la finalidad de desvirtuar y desautorizar a candidatas a las elecciones internas de los partidos. Las estrategias interesadas se escudriñan desde el plano lingüístico pragmático (bajo la forma de lo *políticamente correcto*) y considerando otras estrategias de comunicación con el lector que conciernen a la semiótica propia del periódico y que contribuyen a la comprensión e interpretación del mensaje por parte del lector.

Estas estrategias se encarnan en la figura del *colaborador*, persona desligada del periódico; a veces son profesionales de los medios y en otras ocasiones son personajes políticos que escriben en la sección de opinión del periódico o que manifiestan su juicio a través de entrevistas concedidas y publicadas. Tras dichas figuras se parapeta el medio para cometer las posibles amenazas.

El corpus utilizado forma parte de una investigación anterior y más amplia (Carrillo, 2019) que se centra en el estudio de la (des)cortesía hacia las mujeres políticas españolas en dos escenas netamente acotadas: los procesos electorales internos de los dos partidos tradicionales españoles hasta la celebración de sus Congresos de partido²: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) celebrado el 21 de mayo de 2017; y el Partido Popular (PP), el 5 de julio de 2018. En cada proceso electoral concurren candidatas femeninas: Susana Díaz (PSOE), María Dolores de Cospedal (PP) y Soraya Sáenz de Santamaría (PP).

El material empírico se conforma por un conjunto de textos escritos de periódicos digitales españoles. La selección se ha realizado en base a un listado elaborado por Comscore³ del que se eligen los primeros 4 periódicos del *ranking* por audiencia que, además, coinciden en tener orientaciones políticas contrarias, criterio base para el análisis: *El Confidencial* – *elconfidencial.com* se posiciona en la derecha ideológica, es liberal y conservador⁴; *El Español* – *elespañol.com* se autodefine del centro aunque los datos ofrecidos por los grupos de investigación GIPEyOP⁵ y

2 El 39º Congreso Federal del PSOE los días 16-17-18 de junio de 2017; el XIX Congreso del PP con la proclamación del nuevo candidato, el 20 y 21 de julio de 2018.

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

4 Fuente El Confidencial digital, <www.blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2017-01-24/el-confidencial-credibilidad-ideologia-encuesta-medios-de-comunicacion_1320564/>.

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

Mediaflows⁶ apuntan que su línea ideológica tiende hacia la derecha; *El diario – eldiario.es*: su línea editorial está posicionada en la izquierda ideológica; *Ok Diario – Okdiario.com* se coloca abiertamente más en la extrema derecha: es liberal y profesa el nacionalismo español (Sánchez Gutiérrez y Nogales Bocio, 2018).

En total se recaban 526 textos distribuidos de la siguiente manera Tabla 1:

Tabla 1: Periódicos españoles. Períodos: del 16/05/2017 al 21/05/2017 y del 28/06/2018 al 28/07/2018.

	<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.

Como en aquel trabajo (Carrillo, 2019), la metodología adoptada queda enmarcada en dos disciplinas del campo de la Lingüística: el Análisis del Discurso y la Lingüística Pragmática dedicada a los estudios de la (des)cortesía (Albelda Marco, 2007; Alcaide Lara, 2008, 2011; Brenes Peña, 2009a, b; Briz Gómez, 2011; Fuentes Rodríguez, 2000, 2010, 2011, 2016; Fuentes Rodríguez y Brenes Peña, 2013) conciliada necesariamente con la vertiente social entendida por Bravo (1999). Asimismo, el artículo trata de analizar las estrategias lingüísticas y las dinámicas discursivas que se usan para transmitir las informaciones y, con ellas, los contenidos ideológicos que contribuyen a la construcción de una realidad, para lo cual asumimos el modelo teórico-metodológico de van Dijk (1999, 2003) que nos permitirá abarcar aspectos propios del lenguaje periodístico.

2 La imagen pública del periódico y lo *políticamente correcto*

El fenómeno de la (des)cortesía ha sido estudiado principalmente desde los discursos interactivos caracterizados por la simultaneidad, es decir, los textos dialogados en discursos orales u oralizados donde los interlocutores comparten un mismo lugar físico. Fuentes Rodríguez (2011, p. 33), asegura que el fenómeno de la (des)cortesía puede afectar a cualquier discurso en el que se dé una interacción

⁶ Grupo de Investigación que estudia el nivel de influencia que ejercen los medios de comunicación.

comunicativa⁷, como ocurre en los textos escritos: escritor-lector. Advierte que las características de la interacción en esta tipología de discurso difieren notablemente de las del texto oral, siendo más difícil valorar la cortesía en el escrito. Una de las características más significativas de la interacción del discurso mediático o del texto escrito es la existencia de un desfase comunicativo que queda lejos de la relación 'idealmente' simétrica que expresa Bravo (2004, p. 6). Es decir, en este tipo de interacción el acto comunicativo no se desarrolla en un mismo lugar y en un mismo tiempo, ni los interlocutores se encuentran físicamente presentes. Esa distancia condiciona el fenómeno de la (des)cortesía, pues mitiga la posible agresión a la imagen del lector (Fuentes Rodríguez, 2011, p. 32). Otro rasgo que entorpece los efectos buscados en un acto descortés en la prensa escrita yace en el tipo de receptor-lector que posee el texto: un receptor que es múltiple o colectivo⁸, cualidad que influye en la evaluación de la (des)cortesía. Por ejemplo, frente a una agresión intencionada a la imagen del interlocutor, incluso si es directa y personal, el receptor individual puede siempre pensar que la agresión no va dirigida a él, sino como representante de un rol, el de lector (Fuentes Rodríguez, 2011, p. 33). Por tanto, concluimos que los actos de descortesía transmitidos en los textos escritos periodísticos conllevan siempre un proceso de tamizado derivado de la propia tipología del discurso.

Una de las prioridades del periódico escrito, ya sea en su modalidad física o digital, es que sea leído por los lectores. Esta prioridad viene exigida por motivos económicos e ideológicos. Como se sabe, la mayor parte de la financiación del editorial depende del número de lectores que lo lee, por tanto, a mayor flujo de lectores mayores inversiones públicas, mayores ventas de espacios publicitarios, etc. Junto a la preocupación económica de la empresa editorial se instala el factor ideológico. Editorial y lectores suelen integrarse en el mismo grupo ideológico, disposición que permite a los periódicos construir discursos en el que gobiernan la promoción de intereses y conveniencias propias del grupo (van Dijk, 1996, p. 12). Un procedimiento que asegura a la empresa el consumo de sus textos sin excesivos cuidados, aprensión o sospecha por parte del lector habitual. Aun así, los textos apuntan a un esmerado cuidado por hacer prevalecer la corrección política con una finalidad cierta, la de no herir u ofender las opiniones y creencias del receptor.

Esta disposición se observa, sobre todo, en el género noticioso (de información) del periódico, en el que debe prevalecer la imparcialidad y la objetividad según la clasificación tradicional de los géneros periodísticos. Los discursos

7 Si bien Bravo (2004, pp. 5–11) admite que la cortesía surge en cualquier tipo de discurso considera la cortesía como lingüística, comunicativa, conversacional y estratégica.

8 El emisor/redactor de un texto periodístico puede dirigirse a su audiencia o potenciales lectores de manera colectiva.

reproducidos en los textos suelen ceñirse a las normas sociales establecidas y aceptadas por la comunidad y, por tanto, se mantienen en lo *políticamente correcto* (Eco, 2016; Fuentes Rodríguez, 2010). En este sentido, las piezas periodísticas analizadas y centradas en el tratamiento de la mujer política suelen cuidar de manera muy especial evitar el caer en la discriminación de género. Para alcanzar tal fin sufragan la limitación del androcentrismo de las expresiones escritas evitando, por ejemplo, la subordinación del sexo femenino o las asimetrías, situaciones que contribuyen a minusvalorar la imagen de la mujer en cualquier ámbito que se aprecie. Se ha observado en los textos examinados el predominio de la simetría en el nombramiento de las personas que participan en el evento noticioso, sin hacer distinción de género. El ejemplo más tangible es mantener la homogeneidad en el tratamiento entre mujeres y hombres cuando se les hace mención por su nombre; cuando se elige la forma de nombre y apellido para nombrar al político masculino se hace lo propio para la mujer política. También en su versión económica, es decir, solo los apellidos tanto para ellas como para ellos, así lo reflejan los siguientes titulares:

- (1) [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>
- (2) [Titular] *Díaz ignora a Sánchez y éste pide que no haya miedo al cambio*
 <www.elespanol.com/espana/20170519/217228872_0.html>

Esta observación revela un cambio en la percepción de igualdad en el tratamiento de los géneros en la sociedad española, al menos, a nivel de discurso público. Como se ha referido con anterioridad, los trabajos que se interesan en el tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación indican la manifiesta desigualdad en la representación de la mujer, así como en su tratamiento en el entorno divulgativo. En concreto, y en alusión al ejemplo expuesto, el estudio de Forgas Berdet (2010) evidencia el uso del nombre de pila para referirse a la mujer política frente a las formas más distinguidas para el hombre, al que se suele nombrar con nombre y apellido.

A la luz de lo expuesto podríamos presumir que en una década se ha producido un cambio contrastable en el tratamiento de la mujer en la sociedad española. No obstante, se debe ser prudente en tal afirmación pues dicho desarrollo se registra y se ha contrastado solo a nivel del discurso público. Fuentes Rodríguez (2010) ya nos advertía que, precisamente, lo *políticamente correcto* se revela como instrumento altamente rentable en este tipo de discursos debido, esencialmente, a la maleabilidad de la imagen *global de grupo* de la persona que escribe en el medio

o del propio periódico. Se trata de una imagen con capacidad de adecuarse a los contextos culturales, sociales y políticos de un momento histórico concreto. La imagen global de grupo responde a la imagen 6de la clasificación de Fuentes Rodríguez (2010), una clasificación en la que reparamos con mayor detalle más adelante.

Para entender aquella imagen es necesario exponer el concepto de *imagen social* o *face* y su evolución. Goffman (1967) definió *face* como ente cardinal para explicar ciertos fenómenos comunicativos. Asimismo, advierte de la importancia y la influencia de la imagen social en las relaciones interpersonales públicas. Según el autor, en la imagen confluyen el autorrespeto y el celo por mantener tanto la imagen propia como la de los otros: “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” (Goffman, 1967, p. 5).

La imagen no se debe entender como un ente estático sino con propiedades evolutivas que despliega ante un acto comunicativo concreto. En la cortesía verbal el concepto de imagen adquiere esencial relevancia. Su presencia en los actos comunicativos está destinada a perseguir y mantener el equilibrio de las imágenes de los interlocutores que participan en ella (Hernández Flores, 2002, 2004). En la búsqueda de la armonía las actividades de la cortesía, que suelen beneficiar la imagen de los otros, también puede reforzar la imagen de uno mismo (Bravo, 2002, 2003) como en el caso de mostrar (falsa) modestia frente a los propios logros elogiados por los otros. Este tipo de maniobras responden a *face-work* o *actividades de imagen*, un concepto acuñado por Goffman (1967) para aludir a las acciones que un individuo acomete para que su comportamiento esté en consonancia con su imagen social. Los investigadores Brown y Levinson ([1978] 1987) retoman el mismo término para referirse a las estrategias de cortesía y a los distintos recursos de mitigación o reparación de las posibles amenazas a la imagen, sobre todo, aquellas dirigidas hacia el destinatario y en las interacciones conflictivas. Los conceptos de *imagen positiva* e *imagen negativa*⁹ formulados por Brown y Levinson ([1978] 1987) han sido replanteados por Bravo (1999, 2003), quien implementa la naturaleza dicotómica de la imagen (para Bravo, *básica*) con categorías vacías, la de *autonomía* y la de *afiliación*, que son concretadas en contextos socioculturales específicos. *Imagen de autonomía* es el deseo del individuo de verse como alguien

⁹ Conceptos ampliamente desarrollados desde la noción de *territorio* de Goffman (1967), entiende para la *imagen negativa* o *territorio* el deseo de cada persona de disfrutar de una integridad territorial, sin que se le impongan las cosas y le deje actuar libremente, sin coartar o limitarlo por la actuación de los demás; y la *imagen positiva* se atribuye al deseo de cada persona a que los demás aprueben o valoren sus intenciones y acciones.

con características propias dentro del grupo (todo lo que lo individualiza); y la *imagen de afiliación* vincula la voluntad del individuo de integrarse al grupo junto a sus características que lo identifican como miembro. La visión de Bravo (2003, p. 106) lleva a otorgar a *face* un valor de universalidad. Por su parte, las categorías planteadas no están separadas categóricamente, sino que se solapan prevaleciendo una sobre la otra en función de las situaciones concretas de comunicación y de los escenarios socioculturales en las que prosperan.

El concepto de imagen evoluciona y viene implementada con varias categorías teóricas 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 sea que la asuman o no” (Bravo, 2004, p. 28) y de la que se desprende la imagen de *afiliación* y de *autonomía*; la *imagen de rol*, en función de los papeles desempeñados por los hablantes en su vida cotidiana (Bravo, 2004, p. 29); y la *imagen de grupo* (Bravo, 2004, p. 30) en función del colectivo al que pertenece el hablante.

En referencia a lo expuesto y retomando la comunicación escrita de los periódicos, estos muestran la preocupación de exhibir una imagen en sintonía con los valores más venerados en las sociedades democráticas (justicia, igualdad, tolerancia, solidaridad ...), un aspecto que se halla estrechamente unido al sometimiento constante del cuidado de la imagen del periódico en las categorías de autonomía y afiliación.

La representación de estas categorías y subcategorías de la imagen dependerá, esencialmente, del lugar que ocupan los interlocutores: el emisor (periódico), imagen activa o el receptor (lector), la imagen pasiva. En otras palabras, la imagen básica, de rol y la imagen grupal obedecen no solo a la creación o proyección que el hablante, escribiente en nuestro caso, quiera exhibir, sino que obedecen también a la visión e interpretación del oyente (el lector) de esa imagen proyectada. De ahí que Fuentes Rodríguez (2010, p. 857) establezca seis tipos de imagen diferentes a tener presente en el discurso:

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.

La imagen que debe exhibir el periódico es la que Fuentes Rodríguez define como *imagen global del grupo* dentro de su categorización de imagen. Es la imagen que refleja la sociedad que se autodefine democrática y de la que el periódico no posee el dominio completo porque no le es propia, sino que responde a una imagen que le

viene asignada desde fuera: “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” (Fuentes Rodríguez, 2010, p. 862).

En el entorno comunicativo, como todo emisor, el periódico se encuentra en la disyuntiva de hacer prevalecer la imagen impuesta (imagen 6 en la clasificación de Fuentes Rodríguez, 2010) o la imagen que pretende mostrar en relación a sus lectores (la imagen 3), para asegurar y afianzar el establecimiento de la relación afiliativa con su receptor. El periódico se ve obligado a encontrar el delicado equilibrio de las imágenes, pues de ello dependerá la salvaguarda de su principal seña de identidad, su orientación ideológica y sintonía política, encerrada en su imagen 2, 3 y 4. La dualidad grava más cuando el periódico debe ejercer una de sus principales funciones como medio de comunicación: la de crear opiniones, promocionarlas y mantenerlas en su discurso para perseverar sus principios ideológicos. Es por ello que cuando se observa en los textos posibles ataques dirigidos a la imagen de la mujer política, bien porque es contrario a la ideología política que sostiene la protagonista, bien de índole ideológico derivado de la sociedad del patriarcado¹⁰, entonces se suele manifestar de manera muy velada, camuflada detrás de comedidas estrategias comunicativas. Son estas las situaciones en las que se centrará el presente artículo.

3 El comportamiento descortés en la prensa escrita

Las mayores trasgresiones que sufre la imagen de la mujer política en los textos periodísticos estudiados se constatan en los géneros de opinión, en el artículo (de opinión) y el editorial. Siguiendo la clásica división de géneros de opinión y de información, el artículo (de opinión) muestra la perspectiva personal del mundo de la persona que firma el texto. En este espacio el escribiente se considera de alguna forma ajeno al medio y es frecuente que se defina como *colaborador/a* de éste. Esta figura desligada representa un elemento interesante para el periódico

10 El patriarcado es una forma de sociedad en la que el hombre, lo masculino, tiene la supremacía por el simple hecho de serlo y se relega, de ese modo, a la mujer, a lo femenino, a un segundo plano. Estos dos roles, el de poder y dominación del hombre y el de servicio y sumisión de la mujer, se sostienen y perpetúan gracias al soporte del conjunto de la sociedad: el Estado, la Justicia, las leyes y normas, las costumbres, las creencias, etc. OXFAM Intermón <<https://blog.oxfamintermon.org/sociedad-patriarcal-como-luchar-contra-ella/>>

por su rentabilidad: le permite publicar y difundir determinados discursos sin contraer grandes responsabilidades de lo escrito. El editorial, en cambio, que se supone un género de opinión, no lo es de forma tan clara como el artículo ya que el autor no aparece de forma evidente. No obstante, el editorial puede llegar a considerarse como un género periodístico específico con unas características propias. Desde el punto de vista de la influencia van Dijk (1996, p. 16) asevera que su lectura no solo incita la formación de opiniones sobre lo que se dice, sino que también nos revela la opinión del que lo escribe o del periódico. Una información que, en nuestro caso, nos permite desvelar algunos motivos por los que se consumen las amenazas a la imagen de la mujer política ocasionando situaciones de descortesía en la comunicación.

El concepto de descortesía ha estado siempre ligado a un comportamiento contrario al cortés. Una dicotomía opuesta (Eelen, 2001, p. 98) que genera una extremada dependencia al fenómeno de la cortesía, aumentando por ello la dificultad de su definición¹¹. Principalmente, el comportamiento descortés responde a la vulneración o ataque de la imagen pública del otro, o *Face Attack Acts* (Austin, 1990; Bousfield, 2008; Limberg, 2009):

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).

Goffman (1967, p. 14) ya había contemplado este comportamiento y había distinguido hasta tres tipos de amenaza contra la imagen social del oyente: ofensas que no han sido planificadas; ofensas inocentes por parte del emisor; y ofensas maliciosas que son los insultos y/o palabras mal sonantes dirigidas al oyente.

Las acciones amenazadoras de la imagen, o los *face threatening acts (FTA)* (Brown y Levinson ([1978] 1987)) son pronunciamientos que suponen una degradación de la imagen social del receptor. El emisor dosifica y elige las estrategias a la hora de cometer un acto de habla amenazante y resolverá según el deseo de minimizar o no la amenaza sobre el receptor. El modelo de Brown y Levinson ([1978] 1987) incluye también una serie de recursos de mitigación o reparación de las amenazas a la imagen que han quedado recogidas en cuatro estrategias que se activan según el grado de cortesía que se quiera aplicar.

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

¹¹ Leech ya trató de distinguir cortesía-descortesía identificando la descortesía con definiciones en negativo de la cortesía (Leech, [1983] 1997, p. 142).

propuesta teórica aspira a unir lo lingüístico y lo extralingüístico, es decir, pone en relieve el contexto donde se suceden los actos lingüísticos, distinguiendo un plano microestructural (el material lingüístico seleccionado) y el macroestructural (plano enunciativo, modal, informativo y argumentativo) del tipo discursivo. Esta visión de la (des)cortesía abre otros horizontes para su estudio al reconocer el fenómeno en discursos distintos a los oralizados.

Este enfoque prevé una escala con dos extremos, un *continuum* que evidencia el carácter gradual del fenómeno (des)cortés (Alcaide Lara, 2011; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2008). Dentro del *continuum* se fija un punto de partida, habilitado como punto neutro que “no cortés ni descortés” (Fuentes Rodríguez, Brenes Peña, López Martín, y González Sanz, 2013, p. 9). Fuentes Rodríguez (2010) trata de ubicar el concepto de lo *políticamente correcto* dentro del sistema tradicional de la cortesía advirtiendo que es de difícil encaje precisamente por responder a una norma impuesta por la sociedad. Encuentra en los *relational work*¹² del modelo de los autores Locher y Watts (2005) la propuesta teórica más cercana a lo *políticamente correcto* y relabora el esquema conceptual de estos dando como resultado la siguiente Tabla 2:

Tabla 2: Reelaboración del esquema de Locher-Watts (2005).

←-----→				
marcado negativamente	no marcado	no marcado	marcado positivamente	marcado positivamente
←-----→				
descortés	no cortés	no cortés-no descortés	cortés	hipercortés
←-----→				
no apropiado	apropiado	apropiado	apropiado	inapropiado

Fuente: Fuentes Rodríguez (2010, p. 861).

Aludir a un punto de referencia, el punto neutro, permite la distinción y explicación del valor de los recursos empleados. En este sentido, autoras como

¹² *Relational work* es un concepto creado por los investigadores Locher y Watts (2005), referentes de la corriente postmodernista. La principal diferencia entre *face-work* y *relational work* es que este último está más relacionado con la relación social entre los participantes, mientras que *face-work* está relacionado con la forma en que usamos el lenguaje para satisfacer o amenazar la posición social de los demás. 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 los interlocutores.

Fuentes Rodríguez (2011), Brenes Peña (2011) o Díaz Domínguez (2011) se refieren al valor de los recursos empleados en función a unos parámetros como el tipo de discurso, la relación de los hablantes y el tema, que relativizan el grado de cortesía de los elementos lingüísticos. Asimismo, estos adquieren la capacidad de disminuir o potenciar su valor (des)cortés (Fuentes Rodríguez et al., 2013, p. 9). Por tanto, estos parámetros conforman la norma que rige una situación comunicativa 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, 2011, p. 38).

Fuentes Rodríguez (2011) examina y amplía los factores sociales e introduce algunos lingüísticos que influyen en la interpretación de un enunciado cortés o descortés: elemento lingüístico, cotexto y tipo de discurso.

El elemento lingüístico no siempre es relativo, ya que por su frecuencia de aparición en determinados contextos adopta determinada orientación cortés o descortés como prototípica, por ejemplo, con expresiones como “gracias”, “perdón”, “por favor”, etc (Fuentes Rodríguez, 2011, p. 39).

En relación con el cotexto, los elementos lingüísticos pueden combinarse entre sí y potenciar o atenuar el efecto cortés/descortés de la secuencia. Esto sucede cuando se activan los *modificadores realizantes* (Ducrot, [1995] 1998), que potencian el valor cortés o descortés de un enunciado, y *desrealizantes*, que atenúan o invierten el valor cortés o descortés (Fuentes Rodríguez, 2011, p. 40).

El tipo de discurso se define por características internas (lingüísticas) y externas (comunicativas) y conlleva unas reglas, una norma que gobierna su interacción y puede condicionar, por ello, el resultado de la interpretación (Fuentes Rodríguez, 2011, p. 41).

Desde el plano externo, el contexto en sentido amplio pertenece a los conocimientos históricos, sociales y culturales. Es decir, todos aquellos factores de los que se ocupa la sociopragmática: los condicionantes socio-culturales y situacionales que son compartidos por todos los interlocutores (Fuentes Rodríguez, 2011, p. 44).

Por su lado, la cimentación del concepto del *continuum* en los trabajos de la (des)cortesía, junto a la habilitación de un punto de partida como punto neutro de

la cortesía, ha permitido añadir dos conceptos nuevos a la escala: la hipercortesía y la anticortesía (Fuentes Rodríguez et al., 2013, p. 81). 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 Rodríguez y Brenes Peña (2013, p. 81–89.) 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* mencionado.

Teniendo en cuenta lo descrito, el efecto de las estrategias discursivas empleadas se alcanza en función de la intencionalidad del emisor/editor y de la interpretación de los destinatarios, que lo evaluarán como cortesía, descortesía o no cortesía.

4 Estrategias lingüísticas para atacar la imagen pública de la mujer política

Se ha observado que una de las estrategias lingüísticas que emplean los textos periodísticos analizados para desacreditar a la mujer política es mediante el recurso lingüístico del apelativo.

La *killer* es uno de los sobrenombres más llamativos hallado en el corpus. Con este apodo se designa la candidata del PSOE Susana Díaz (una imagen que le acompaña desde que lideró la caída de Pedro Sánchez, según divulgan los medios¹³):

- (3) [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.* <https://www.eldiario.es/politica/debate-retrata-PSOE-pasado-reciente_0_643936019.html>

La *killer* (asesino en inglés) 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*, en este caso encarnado en “el viejo PSOE”, el “aparato”,

¹³ <https://www.elespanol.com/espana/20170319/201980046_0.html>.

lo que sería la cúpula del poder del partido. En correlación a esa imagen al servicio del “aparato”, el articulista Gonzalo Cortizo, se esfuerza en vigorizar la subordinación de Susana Díaz, cuando afirma que “por ahora, no se había exhibido en público”, presumiendo que el “aparato” la tuviera reservada para ciertas ocasiones. Mientras, en contraposición, se muestra una imagen débil y lastimada de la figura masculina, su adversario político, al que se le refiere como *héroe maltratado*. Es significativa la elección del adjetivo que acompaña héroe si se tiene presente que en las últimas décadas los medios de comunicación han hecho uso profuso de dicho adjetivo para asociarlo al género femenino: mujer maltratada.

Con esta doble estrategia lingüística, el periódico provee una doble acción de descortesía: trata de mostrar la imagen de una mujer fuerte, determinada, irascible frente al débil de Pedro Sánchez, al nombrarla como *killer*. Sin embargo, aquella superioridad conferida a Susana Díaz es solo un trance fingido pues, en el fondo, supone una ofensa directa dirigida hacia su imagen. El efecto que provoca es de menoscabo al mostrarla como una persona gravemente negativa para la sociedad, una asesina. Asimismo, hace alusión a la subordinación de su ejercicio en política al estar al servicio del “el viejo PSOE” por lo que el efecto es doblemente negativo, de desautorizar su labor.

Del mismo modo, podemos concluir que al emplear el extranjerismo *killer* el redactor está haciendo uso de una estrategia discursiva que puede funcionar como atenuante¹⁴ (atenuante léxico) (Carrillo, 2019) que, si bien con clara intención de erosionar la imagen de la política española se aplica para suavizar el mensaje. El efecto mitigador se alcanza mediante el distanciamiento lingüístico que suscita el extranjerismo mismo, un vocablo que no pertenece al sistema lingüístico del español por lo que el lector no lo siente como propio y, por tanto, de menos impacto que si se empleara la palabra autóctona: asesina. Esta estrategia mitigadora asegura, además, un acercamiento social (Briz, 2011, p. 14) no tanto con respecto a la mujer política sino, a nuestro entender, con el propósito de afianzar y fidelizar a 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 minimiza y disimula el verdadero significado, atenuando el posible efecto ofensivo y haciéndose apto para el “consumo” de los lectores habituales.

Otro mecanismo lingüístico sutil que se ha observado en los textos para dañar la imagen de la política Susana Díaz es el procedimiento de la feminización de

¹⁴ En el uso estratégico de un atenuante, que es una decisión consciente y libre del productor, se superponen a menudo lo pragmático-social y lo pragmático-lingüístico, es decir, que se salva la imagen a la vez que se obtiene un beneficio (Briz, 2003, 2004).

algunos sustantivos. En esta ocasión, es interesante reparar en el indicio del lenguaje “no sexista”, que, a priori, se rige por los principios de la corrección política por responder al ideal de igualdad entre mujeres y hombres. En cambio, se descubre que la finalidad última en el texto periodístico responde a enfatizar esa misma discriminación.

Fuentes Rodríguez (2010) asevera que el empleo de lo *políticamente correcto* en el discurso público es altamente rentable pues obedece a condicionamientos históricos, sociales, culturales y políticos que pueden cambiar con rapidez, escenario en el que la imagen 6 adquiere la maleabilidad de adaptarse de vez en vez en el discurso. Desde este punto de vista, el proceso de igualar el lenguaje frente a los géneros sexuales ha conducido en el discurso hacia el lenguaje “no sexista” que ha comenzado a formularse y extenderse en los medios de comunicación como modo de adecuarse a lo aceptado socialmente. No obstante, y a pesar de que la aplicación de lo *políticamente correcto* responde al deseo de un cambio social, que en nuestro caso yace en el establecimiento de la igualdad entre géneros, aquí se limita solo en superficie, al espacio donde se construye una acción discursiva concreta y, por ende, incide solo en el discurso público sin incurrir significativamente en las ideologías o en los comportamientos (Martínez, 2006). En este sentido, se manifiestan los parcos avances registrados en los aspectos gramaticales y formales de la lengua, recordamos que es dominio de las instituciones regladas, frente a los logros lingüísticos de la lucha feminista en escenarios como los medios de comunicación o los discursos políticos (Carrillo, 2019; Martínez, 2006). Precisamente, en la feminización de los sustantivos hallamos este tipo de avances, sobre todo, en relación de los cargos, profesiones y trabajos: *presidenta, médica, jueza, ingeniera*. En los textos analizados, encontramos este fenómeno en relación a la palabra líder/lideresa. La Fundación del Español Urgente, Fundéu (2011, febrero 4) especifica su uso:

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/>

Efectivamente, se ha observado en los textos del corpus una aplicación creciente de este elemento lingüístico con destacada presencia en las páginas del periódico *okdiario.com* para denominar a la candidata Susana Díaz. En la siguiente Tabla 3 se

muestran la frecuencia en los textos de las elecciones internas del PSOE de los apelativos *lideresa* y *líder*:

La feminización de la palabra *líder* advertida en los textos nos lleva a sospechar de su bondad correctiva, especialmente al advertir que mayormente proviene del rotativo *okdiario.com*, ideológicamente contrario a Susana Díaz:

Tabla 3: Distribución de los apelativos en los diarios del corpus referentes a los comicios internos del PSOE (2017).

	<i>El confidencial</i>	<i>El español</i>	<i>El diario.es</i>	<i>Ok diario</i>	Total
<i>lideresa</i>	1	6	3	11	21
la <i>líder</i>	2	6	10	3	21

Fuente: elaboración propia.

- (4) [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>

En este extracto, el uso del elemento lingüístico *lideresa* para referirse a la figura de Susana Díaz frente al tratamiento más neutro de las otras dos políticas, Cristina Narbona y Carmen Calvo, ambas de importante calado político dentro del PSOE y que también ostentaron sendos cargos de liderazgo en el partido y en el gobierno, nos lleva a sospechar de la verdadera intención de la persona que escribe.

Se observa, entonces, la insistencia en los artículos noticiosos de *okdiario.com* por la preferencia de la forma femenina de *líder* (casi cuadruplica la fórmula *lideresa* frente a *la líder*). Donde el lenguaje “no sexista” debería representar lo *políticamente correcto*, se desfigura para convertirse en una forma de hipercortesía, es decir, un exceso de cortesía innecesaria que llega a provocar en última instancia un efecto al inverso que, a nuestro entender, persigue la ridiculización de la imagen pública de la política.

- (5) [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>
- (6) [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>

- (7) [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>

Junto al rotativo *Okdiario.com*, recordamos de perfil ideológico de derechas, destacamos el periódico *elespañol.com*, también de derechas, como segundo editorial del corpus que más emplea la palabra *lideresa* para referirse a Susana Díaz.

- (8) [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>

Frente a estos periódicos, *eldiario.es*, declarado abiertamente de izquierdas, prefiere el uso de *la líder*, de acuerdo con la Academia de la Lengua, como se observa en el análisis de los números.

Mediante el empleo del elemento lingüístico *lideresa*, se descubre que el mecanismo de la hipercortesía ocultado en lo *políticamente correcto* promueve el efecto de desprestigio. Tesis fortalecida por el contexto, cuando percibimos que la actitud de Susana Díaz se relaciona con conductas de arrogancia, soberbia o con gestos descorteses como el desaire perpetrado a su contrincante político, Pedro Sánchez. Cabe recordar que los medios de comunicación, según lo verificado en los textos examinados (Carrillo, 2019), expresan una propensión manifiesta por representar a la única candidata del PSOE como una mujer ambiciosa, segura de sí misma, calculadora, de carácter fuerte y otras veces arrogante. Los mismos apelativos asignados a ella como *Killer* o *lideresa* confirman esa imagen.

En el corpus del rotativo de *elconfidencial.com*, la palabra *lideresa* hace presencia solo una vez. Aparece en un artículo de opinión –dato que destacamos en contraposición al uso de *lideresa* con mayor presencia en los textos informativos/noticiosos de *Okdiario.com*– firmado por Graciano Paloma, con título “La maldición del PSOE”. Esa única aparición resulta suficiente para apreciar la perversa intención del firmante al incorporarla en un cotexto concreto:

- (9) [Cuerpo] *No tengo ni idea de quién se alzarará con el santo y la peana el 21M, pero tengo para mí que será muy difícil comerle el poncho a la lideresa andaluza* <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. En los estudios de la cortesía, el eufemismo queda asociado a lo *políticamente correcto* al transferir la palabra tabú a otra con un valor más respetuoso: “sinónimo de lo decoroso, lo protocolario, incluso, de todo ese conjunto de formalismos relacionados con el quedar bien” (Guitart Escudero, 2005, p. 92). Sin embargo, “poncho” suena a jocoso, burlesco, por lo que aquello que debía relacionarse con lo “no cortés, no descortés” evidencia la intención de ridiculizar la imagen de Susana Díaz porque, aunque el uso del eufemismo puede minimizar la “idea o concepto” y así atenuar la acción descortés, no alcanza a eliminar la realidad del discurso si llega a ser reconocida en un significante. El resultado se evalúa, por tanto, como un daño perpetrado a la imagen pública y privada de Susana Díaz y, en extensión, se suma la agresión a la imagen de los lectores que se posicionan ideológicamente junto a la política.

Otro caso hallado en el corpus es el apelativo *caudillo-a*. Una voz que soporta también una conversión al femenino para referirse a la mujer con un propósito lejano a la aspiración de alcanzar una igualdad en el lenguaje. En un artículo de opinión del periódico *okdiario.com*, del 25 de mayo de 2017, la firmante es otra mujer que estuvo involucrada de manera muy activa en las Juventudes Socialistas de España, organización afín del PSOE, y que fue secretaria general de la Unión Internacional de las Juventudes Socialistas, Beatriz Talegón. En el texto se reitera la conocida posición crítica y discrepante de la colaboradora frente a la dirección del PSOE y, por propiedad transitiva, en el texto manifiesta su disconformidad frente a la candidata, precisamente por reconocerse secuaz de los poderes fácticos de la organización del partido a la que llama “dictadura del aparato”:

(10) [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>

Es interesante detenerse en el recurso indirecto de la generalización que actúa de *mitigador* (Briz, 2011) y que permite minimizar el posible daño a la imagen de la mujer política. A pesar de hacer uso del procedimiento atenuante, la firmante acentúa el talante autoritario de Susana Díaz haciendo referencia a ella con el grupo de palabras *caudillas de turno*. La palabra *caudilla* no se halla registrada en el *Diccionario de la Lengua Española*, pero si su forma masculina, *caudillo*¹⁵. El diccionario se refiere en todas sus acepciones al género masculino como líder

15 Caudillo. DLE, en línea, <www.dle.rae.es/?id=7zeG1w8>.

absoluto en el ejército, grupo, comunidad o cuerpo y, finalmente, también como figura de un dictador político, significados todos ellos muy unidos a la visión de Beatriz Talegón respecto al “aparato del partido”. La acepción de *caudillo* soporta, además, una connotación emocional que remite al golpe de estado al gobierno legítimo español en 1936 y la sucesión de casi cuatro décadas de gobierno autoritario en manos del dictador autodenominado, precisamente, con ese sobrenombre.

La mujer, la figura femenina como tal, queda totalmente fuera de la definición del diccionario, por lo que vincularla con la imagen de Susana Díaz se hace posible solo con la feminización del término *caudillo*. En la 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 manifiesta de forma directa y opta por el recurso de la generalización aplicando el plural en todos los sustantivos, *palmeros*, *caudillos*, *caudillas de turno* eludiendo declamar nombres concretos. Sin embargo, para que el apodo clave quede referenciado a la figura de Susana Díaz, de entre los apelativos marcadamente masculinos, la articulista emplea la conversión al femenino de la palabra *caudillo* para restringir el cerco en torno a la persona de Susana Díaz, la única candidata femenina en esta convocatoria, de ahí que añade el complemento nominal, *de turno*.

Con respecto a las candidatas del Partido Popular, María Dolores de Cospedal y Soraya Sáez de Santamaría, el apelativo más interesante hallado en el corpus es el de *todopoderosa*.

De nuevo se debe considerar el medio en el que viene insertado tal apelativo. En este caso es *eldiario.es*, autodefinido como un periódico independiente y de izquierdas¹⁶, es el rotativo que más utiliza *todopoderosa* para asignar a las mujeres políticas del PP; hasta en siete ocasiones (7). Frente a *eldiario.es*, los periódicos de perfil ideológico de centro, neoliberal o de derechas, presentan frecuencias inferiores: solo una vez (1) en *elconfidencial.com* y en *elespañol.es* (1) y cero (0) veces en *okdiario.com*.

Aplicar un apelativo que en principio debe entenderse como positivo responde, en cambio, a la *estrategia encubierta*, “*on record*”, llamada también compensatoria (Brown y Levinson, [1978] 1987). Con esta, lejos de ensalzar la imagen pública de las políticas protagonistas, se denota en el apodo de *todopoderosa* cierta ironía al tratar de igualarlas nada menos que con la divinidad.

(11) [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*

¹⁶ Fuente < www.eldiario.es/que_es/>.

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>

- (12) [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>

La táctica de la ambigüedad, *estrategia encubierta*, evita que se atribuya responsabilidad al periódico de haber realizado el acto malintencionado, en otras palabras, la estrategia lingüística elegida por el escribiente esconde el ataque. Además, el efecto buscado, el efecto irónico, se hace más mordaz al reparar que ninguna de las candidatas en cuestión se erige con la presidencia del partido, habiendo ostentado ambos cargos de relevancia acreditada en gobiernos del PP y a nivel nacional.

5 Conclusiones

Mediante el análisis de los textos escritos del corpus, se ha percatado que las agresiones cometidas a la imagen de las figuras femeninas de la política española vienen consumadas bajo el control o freno lingüístico de la corrección política. No obstante, hemos notado que, precisamente, bajo esta forma se perpetran las más sutiles agresiones.

Hemos constatado a lo largo de estas páginas que el apelativo que se asigna a la mujer política en los periódicos escritos se convierte en un elemento trascendente para atacar la imagen pública de la protagonista del texto. Una estrategia comunicativa destinada a agredir la imagen de la mujer política con la finalidad de desvirtuar y desautorizar su figura. Asimismo, ha sido interesante constatar a través del análisis cuantitativo e interpretativo de los apelativos hallados que el perfil ideológico del periódico incide definitivamente en la elección del nombre. Los periódicos con tendencias ideológicas derechistas practican la corrección política del lenguaje “no sexista” pero con el propósito de reproducir un efecto irónico, mientras que el diario posicionado ideológicamente a la izquierda emplea el pseudo-eufemismo y la estrategia compensatoria para atacar la figura política mujer haciendo uso de la ambigüedad o del atenuante léxico para contrarrestar posibles enjuiciamientos negativos por parte del lector.

Con respecto a las estrategias de comunicación con el lector, aquella que recae sobre las figuras externas al periódico, “colaboradores/as” que son profesionales

del medio o personajes involucrados en política y por tanto públicos, advertimos en los ataques perpetrados mayor contundencia y dirección. Esto se debe, esencialmente y como es obvio, debido al género periodístico en el que se insertan sus escritos: los de opinión. Los juicios personales del que firma la pieza periodística pueden aparecer de manera directa o indirecta a través de la entrevista. En todo caso, creemos que el periódico, al publicar estos textos, aprovecha los ataques perpetrados por otros para refrendarlos y al mismo tiempo beneficiarse de cierta impunidad.

Desde la perspectiva teórica de la (des)cortesía, hemos verificado que lo *políticamente correcto*, aplicado de modo especialmente parcial y como acto intencionado, ocasiona el alejamiento del punto neutro del *continuum* de la (des)cortesía, aquel tipificado como “no cortés, no descortés”, para desplazarse hacia otros estadios del *graduatum*. Es el caso del apelativo *lideresa* que, si bien marcado positivamente por el (aparente) deseo de incluirse en el lenguaje “no sexista”, llega a originar un efecto contrario, el fenómeno denominado “de inversión” (cf. Fuentes Rodríguez y Brenes Peña, 2013, pp. 81–89), debido a la excesiva e innecesaria cortesía mostrada haciendo desplazar el efecto originado hacia el estadio de la “hipercortesía”.

En otra ocasión, el efecto que ocasiona el apodo de *lideresa* se desplaza al nivel de lo “descortés”, marcado negativamente, cuando se ha visto insertado en un cotexto decisivamente desfavorable para la imagen de la mujer política protagonista.

Los últimos apelativos analizados para referirse a las mujeres políticas adquieren también un efecto negativo manifiesto. Es el caso de los sobrenombres *todopoderosa* y *caudilla* experimentan, a nuestro entender, un desplazamiento al extremo de lo “no cortés” o “descortés” del *graduatum* de la (des)cortesía.

Siguiendo a Briz (2011), las estrategias mitigadoras o los procedimientos atenuativos aseguran el acercamiento social y están encaminados al restablecimiento del estado satisfactorio de las relaciones interpersonales. Presumimos que estos tipos de estrategias en los textos examinados se hallan más bien orientados hacia el receptor-lector que a la protagonista de la pieza periodística. Se trata, por tanto, de una maniobra del periódico encaminada a afianzar y fidelizar a sus lectores habituales más que para restablecer la imagen de la mujer política. Es por ello que verificamos que la imagen del periódico, en semejanza a la imagen de los actores que intervienen en cualquier acto comunicativo, debe lidiar con la disyuntiva por hacer prevalecer una de las imágenes, según la clasificación de Fuentes Rodríguez (2010), es decir, la imagen global del grupo, o la imagen 2 que refiere a la que el individuo pretende mostrar en una situación comunicativa concreta o las imágenes 3 y 4, recordemos, la que el emisor pretende mostrar en relación al grupo (3) y la que el receptor percibe de uno mismo como individuo (4). Todo ello con el fin

último de mantener y afianzar la relación afiliativa con el receptor, múltiple y heterogéneo, evitando desvirtuar su principal seña de identidad, la ideología del medio.

Respecto con lo expuesto, podemos concluir que es posible aplicar al discurso escrito de los periódicos los parámetros de los estudios de la (des)cortesía individualizados en los discursos oralizados. Desde nuestro caso, se consolida la concepción del enfoque Lingüístico Pragmático de la (des)cortesía que sostiene que el fenómeno puede operar igualmente en cualquier tipo de discurso en el que se dé una interacción comunicativa (Fuentes Rodríguez, 2011, p. 33).

Referencias

- Albelda Marco, M. (2007). *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta*. Frankfurt: Peter Lang.
- Alcaide Lara, E. (2008). Interjección y (des)cortesía: estudio sobre debates televisivos en España. *Oralia: Análisis del discurso oral*, 11, 229–254.
- Alcaide Lara, E. (2011). La perspectiva variacionista en el estudio de la (des)cortesía verbal. En *Variación lingüística y contacto de lenguas en el mundo hispánico: in memoriam Manuel Alvar* (Ed. 1) (pp. 391–415). Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert.
- Austin, P. (1990). Politeness revisited: The dark side. En A. Bell y J. Colmes (Eds.), *Ways of speaking English* (pp. 227–293). Philadelphia: Multilingual Matters.
- Bousfield, D. (2008). Impoliteness in the struggle for power. En D. Bousfield y M. A. Locher. (Eds.), *Impoliteness in Language*, (pp. 127–154). Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen «positiva» vs. «Imagen negativa?»: pragmática sociocultural y componentes de *face*. *Oralia: Análisis del discurso oral*, 2, 155–184.
- Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: imagen del rol en el discurso académico argentino. En M. L. Placencia y D. Bravo (Eds.), *Actos de habla y cortesía en español*, (pp. 141–174). München: Lincom Europa.
- Bravo, D. (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En D. Bravo (Ed.), *Actas del Primer Coloquio del programa EDICE: 'La perspectiva no etnocéntrica de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes'* (pp. 98–108). Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- Bravo, D. (2004). Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías sobre la cortesía. En D. Bravo y A. Briz. (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 15–37). Barcelona: Ariel.
- Brenes Peña, M. E. (2009a). *La agresividad verbal y sus mecanismos de expresión en el español actual* [tesis doctoral]. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Brenes Peña, M. E. (2009b). Grados de descortesía en la expresión de juicios o en valoraciones negativas. *Un caso concreto: Ristro. Interlingüística*, (18), 1–11.
- Brenes Peña, M. E. (2011). *Descortesía verbal y tertulia televisiva. Análisis pragmlingüístico*. Bern: Peter Lang.
- Briz Gómez, A. (2003). La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española. En D. Bravo (Ed.), *Actas del Primer Coloquio del programa EDICE: "La perspectiva no*

- etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablante*” (pp. 17–46). Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- Briz Gómez, A. (2004). Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación. En D. Bravo y A. Briz, (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 47–93). Barcelona: Ariel.
- Briz Gómez, A. (2011). Cortesía, atenuación y partículas discursivas. En C. Fuentes Rodríguez, E. Alcaide Lara y E. Brenes Peña. (Eds.), *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español* (pp. 13–26). Berlín: Peter Lang.
- Brown, P., Levinson, S. ([1978] 1987). Politeness. Some universals in language use, cambrige, CUP. Originalmente publicado como universals in language usage: Politeness phenomena. En E. N. Goody (Ed.), *Question and politeness. Strategies in social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Calvo Ortega, E., Gutiérrez San Miguel, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1230–1242.
- Carrillo Expósito, M. L. (2019). *La (des)cortesía en la representación discursiva de la imagen de la mujer política en los medios de comunicación escritos digitales españoles e italianos* (tesis doctoral). Nápoles/Córdoba: Università degli Studi di Napoli “Parthenope”/Universidad de Córdoba (España).
- Díaz Domínguez, M. L. (2011). ‘Perdona, bonita, pero Lucas me quería a mí’. Perdona: de petición de disculpa a intensificador del desacuerdo. En C. Fuentes Rodríguez, E. Alcaide Lara y E. Brenes Peña (Eds.), *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español* (pp. 299–313.) Bern: Peter Lang.
- Díez, A. (2019). Cuatro mujeres ocupan por primera vez las principales portavocías del Congreso. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2019/07/30/actualidad/1564510061_325801.html.
- Ducrot, O. ([1995] 1998). Los modificadores desrealizantes (García González, C. Y Barbieri, A). *Signo y Seña* (9), 45–72. <https://doi.org/10.34096/sys.n9.5643>. Recuperado de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/5643>.
- Eco, U. (2016). *A passo di gambero*. Milano: La nave de Teseo.
- Eelen, G. (2001). *A critique of politeness theories*. Manchester: St. Jerome’s Press.
- Fernández-García, N. (2013). Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 365–381.
- Fernández-García, N. (2018). Género, medios y política. Representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *Más poder local*, (36), 42–51.
- 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* (pp. 331–368). Roma/Estocolmo: Roma Tre.
- Fuentes Rodríguez, C. (2010). Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto. *Discurso & Sociedad*, 4(4), 853–892.
- Fuentes Rodríguez, C. (2011). (Des)cortesía y violencia verbal: implicaciones lingüísticas y sociales. En C. Fuentes Rodríguez, E. R. Alcaide Lara y E. Brenes Peña (Eds.), *Aproximaciones a la (Des)Cortesía Verbal en Español* (pp. 27–64). Bern: Peter Lang Verlag.
- Fuentes Rodríguez, C. (2016). (Des)cortesía, imagen social e identidad como categorías sociopragmáticas en el discurso público. En D. Bravo (Ed.), *Roles situaciones, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español* (pp. 165–192). Buenos Aires: Dunker.

- Fuentes Rodríguez, C., Brenes Peña, E., López Martín, J. M., González Sanz, M. (2013). *Imagen social y medios de comunicación*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C., Alcaide Lara, E. R. (2008). *(Des)cortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Fuentes Rodríguez, C., Brenes Peña, E. (2013). *Comentarios de textos corteses y descorteses*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2000). *Lingüística pragmática y Análisis del Discurso*. Madrid: Arco Libros.
- Fundéu. (2011, febrero 4) La líder y la lideresa, femeninos adecuados [página web Fundéu]. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/lider-lideresa-femenino/>. (Última consulta, octubre 2020).
- García Jiménez, A., Gómez-Escalonilla Moreno, G., Torregrosa Carmona, J. F., Rodríguez Díaz, R., Santín Durán, M. (2008). Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (14), 175–196. <https://dx.doi.org/10.5209/ESMP>.
- García Orosa, B., Gallur Santorum, S. (2019). La presencia de la mujer en las informaciones de los cybermedios europeos de España, Italia, Gran Bretaña, Portugal y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 403–417. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1337>.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to face behavior*. Garden City, NY: Anchor/Doubleday.
- Guitart Escudero, M. P. (2005). *Discurso parlamentario y lenguaje políticamente correcto*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- 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*. Aalborg: Universidad de Aalborg.
- Hernández Flores, N. (2004). La cortesía como búsqueda del equilibrio de la imagen social. En D. Bravo, A. Briz. (Eds.), *Pragmática sociocultural: Estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 95–108). Barcelona: Ariel Lingüística.
- Instituto Vasco De La Mujer. (1997). *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Vitoria: Gasteiz.
- Leech, G. N. ([1983] 1997). *Principios de pragmática (Alcántara Iglesias, F.)* Logroño: Universidad de la Rioja.
- Limberg, H. (2009). Impoliteness and threat responses. *Journal of Pragmatics*, 41(7), 1376–1394.
- Locher, M. A., Watts, R. (2005). Politeness theory and relational work. *Journal of Politeness Research*, 1(1), 9–33.
- Martínez, J. A. (2006). El lenguaje (políticamente) correcto. *Página abierta*, (176–177), 68–75.
- Mateos De Cabo, R., Gimeno Nogués, R., López Fernández, L., Martínez Martínez, M., Mielgo Álvarez, M. A., Quintana Montero, D., Mielgo Álvarez, M. A., Saco Vázquez, M. (2007). *La presencia de Estereotipos en los Medios de Comunicación: Análisis de la Prensa Digital Española*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Mateos De Cabo, R., Gimeno Nogués, R., Martínez Martínez, M., & López, L. (2014). Perpetuating gender inequality via the internet? An analysis of women's presence in Spanish online newspapers. *Sex Roles* (70), 57–71. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0331-y>.
- 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*, (72), 765–782. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1191>.
- Moreno Espinosa, P. (2006). Mass-media y mensajes en la aldea global. Los géneros del ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 379–392. Recuperado de

- <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110379ASÁNCHEZ>.
<https://dx.doi.org/10.5209/ESMP>.
- Moreno Espinosa, P. (2010). Medios de comunicación, redacción, interpretación y opinión. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, (1), 74–83.
- 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| Policy Women in Spain and its Projection. *Razón y Palabra*, 11(1_82), 67–78. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/617>.
- Sánchez Gutiérrez, B., 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, y M. A. Solans García. (Eds.), *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales* (pp. 125–146). Sevilla: Egregius.
- 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*, 177.
- van Dijk, T. A. (1996). Opiniones e ideologías en la prensa. Una teoría sociocognitiva de la representación. *Voces y culturas*, 10(2), 9–50.
- van Dijk, T. A. (1999). *Ideología*. Barcelona: Gedisa.
- van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.
- Velasco Arroyo, J. C. (2007). Discriminación positiva, diversidad cultural y justicia. *Daimon Revista de Filosofía*, 41, 141–156. Recuperado de <https://revistas.um.es/daimon/article/view/20821>.
- WACC, World Association for Christian Communication. (2015). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* (5a Edición). Canadá: Global Media Monitoring Project, Asociación Mundial para la Comunicación. Recuperado de http://www.donesdigital.cat/UserFiles/file/Monitoreo_Spain_2015.pdf.