

Jorge Murillo Medrano\*

## Presentación

<https://doi.org/10.17710/soprag.2022.10.2.murillo0>

Publicado en línea el 30 de diciembre de 2022

En marzo de 2022, se llevó a cabo el IX Coloquio Internacional de EDICE/ASICE con el auspicio de la Universidad de Costa Rica. Debido a las restricciones de la pandemia, tuvo que hacerse de manera virtual y ello impidió por supuesto vernos físicamente como era costumbre durante los 20 años de existencia del programa EDICE; sin embargo, eso no fue obstáculo para contar con una nutrida participación que redundó en excelentes resultados académicos. Como parte de esos resultados, surge este volumen de la *Revista Pragmática Sociocultural (SOPRAG)*, derivado principalmente de uno de los paneles de este Coloquio, panel que tuvo como eje estructurante el tema de la mujer e imagen social y las acciones (in)formativas de las instituciones andaluzas en campañas sobre igualdad de género. Se incluye, además, en este volumen un artículo que, aunque no formó originalmente parte del panel, sí está estrechamente vinculado con la temática pues trata de la violencia de género en México.

El tema principal del coloquio fue “Pragmática Sociocultural para el estudio del Discurso de la (des) cortesía en español” y se centró en el estudio de las actividades de imagen correlacionado con diversas áreas temáticas, entre las cuales se encontraba el abordamiento desde el discurso público e institucional, marco que da cabida a los artículos que se publican en este volumen, enfocados específicamente en la imagen de la mujer y la violencia de género.

Desde que se publica la obra de Brown y Levinson (1987), cuyo interés fundamental es el estudio de la cortesía correlacionado con el uso lingüístico, ha habido una eclosión de publicaciones que, aunque siguen la línea inaugurada por estos autores, buscan dar cuenta de la diversidad cultural como marco que condiciona de manera estrecha las manifestaciones pero sobre todo la interpretación de la cortesía en las diferentes comunidades socioculturales. La línea de investigación en lengua española no ha sido una excepción y el Programa EDICE se ha constituido, desde hace dos décadas, en punto de referencia obligado para quien desee realizar estudios sobre los comportamientos corteses o descorteses en lengua española.

Uno de los aportes fundamentales del programa EDICE, además de reivindicar la publicación de investigaciones en español, ha sido proponer marcos teórico-metodológicos que den cuenta de la diversidad de los comportamientos (des)corteses dentro del amplio

---

\* **Correspondencia con el autor: Jorge Murillo Medrano**, Tercer Piso Facultad de Letras, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Universidad de Costa Rica. San Pedro de Montes de Oca. San José, Costa Rica. E-mail: [jorge.murillo@ucr.ac.cr](mailto:jorge.murillo@ucr.ac.cr)

espectro de diversidad cultural que posee el mundo hispanohablante. A modo de ejemplo, se pueden citar las propuestas De Bravo (2009, 2015 y 2020) relacionadas con categorías teóricas de estudio, Hernández Flores (2013) para el estudio de las actividades de imagen o Kaul de Marleugeon (2009) como marco alternativo para el análisis de los actos lingüísticos descorteses, o bien los estudios de Flores Treviño (en este volumen) más enfocados en dar cuenta de comunidades lingüísticas mexicanas.

Como muestra de lo anterior, este volumen incorpora diversos acercamientos al estudio del discurso público o institucional articulados por dos ejes: la figura de la mujer y la violencia de género, y la circunscripción al espacio geográfico de la comunidad española de Andalucía y la comunicad mexicana de Monterrey. De esta manera, aunque cada investigación trata temas diferentes todas ellas confluyen en cómo analizar la actividad de imagen en los corpus seleccionados.

En primer lugar, Ana Pano Alamán, en su trabajo titulado *La imagen de las mujeres en las campañas institucionales del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) en redes sociales*, presenta los resultados de un análisis cualitativo de un corpus de tuits y publicaciones relativos a las campañas del 25 de noviembre de 2021 (Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer) y del 8 de marzo de 2022 (Día internacional de la mujer). El objetivo, que sigue los planteamientos del Análisis Social del Discurso y de la relación entre argumentación e imagen social en el discurso institucional, es determinar cómo se presentan los actores sociales del discurso (IAM, mujer andaluza, entorno de la mujer) a través de la deixis personal, la selección léxica y los elementos multimodales de los mensajes, y ver qué efectos tienen estas estrategias discursivas en su imagen social. Según plantea la autora, si bien el IAM busca realzar su imagen positiva como institución que facilita y promueve la acción contra la violencia y que celebra el progreso profesional de la mujer andaluza, su discurso acaba manteniendo algunos de los rasgos estigmatizados ligados a la mujer a la que pretende ayudar, produciendo efectos de descortesía hacia esta. Esperanza Alcaide Lara, en su trabajo *De verdugos y víctimas: la imagen del maltratador en el discurso publicitario de las instituciones andaluzas*, parte de la situación de desigualdad que padece la mujer por razones de género. Su corpus está constituido por campañas publicitarias institucionales que, en un intento de erradicar esa desigualdad, abordan esta problemática y sus consecuencias: desde la brecha salarial hasta la violencia machista. Parte de la hipótesis de que el éxito o fracaso de estas campañas viene condicionado por la imagen que, de los agentes que intervienen en estas acciones discriminatorias e injustas, ofrece la propia institución, como responsable de los materiales comunicativos (entre ellos el lingüístico), que se utilizan en estos discursos: de dicha imagen dependerá el impacto que el mensaje cause en la ciudadanía. Centra su análisis en la figura del maltratador. Siguiendo la tesis del continuo social formado por las imágenes proyectadas en la interacción, analiza, en ejemplos de discurso institucional, los efectos que llega a tener la imagen proyectada de este en la configuración de la imagen de la propia mujer, víctima de esta situación de injusticia. Para llegar a cabo esta tarea, parte de las premisas del Análisis Social del Discurso y el Análisis Crítico del Discurso, los estudios sobre la interrelación de la argumentación y la imagen social, así como la teoría de la enunciación.

Por su parte, Nieves Hernández Flores presenta un estudio de las notas de prensa sobre el tema de la la imagen de la mujer en las campañas institucionales andaluzas sobre

igualdad de género. En este trabajo, la autora analiza notas de prensa durante los dos períodos de gobierno (socialdemócrata y liberal-conservador) de los últimos 8 años en Andalucía. Considera los temas tratados, las representaciones de los actores sociales involucrados (el emisor, el IAM, y el grupo social objeto de las campañas, las mujeres andaluzas), los roles sociales asignados y, finalmente, la situación de la imagen social de estos grupos sociales y los comportamientos de cortesía y descortesía que producen. El marco teórico es el Análisis Crítico del Discurso y el Análisis Social del Discurso. Concluye que la igualdad es la principal ideología, pero los valores que la definen cambian en los dos períodos, con un enfoque en la justicia social y la emancipación de la mujer en el período socialdemócrata, y en la productividad en el período conservador. Finalmente, señala que se producen efectos de cortesía, pero también en ocasiones de descortesía, cuando la institución adopta un papel superior hacia la mujer, o cuando antepone sus objetivos políticos a la consecución del propósito (la igualdad).

María Bernal analiza las campañas promovidas por diferentes instituciones andaluzas de ámbito local, como son los ayuntamientos, con motivo del Día Internacional de la Mujer (8 de marzo), para dilucidar el modo -estereotipado o no- en que se presenta la imagen de la mujer en tales campañas a través de carteles y eslóganes. Su trabajo se titula *“No queremos ser heroínas, simplemente iguales”: configuración de la imagen social de la mujer y estereotipos en eslóganes y carteles de la campaña del 8-M de ayuntamientos andaluces*. Por un lado, tiene en cuenta los imaginarios sociodiscursivos a modo de espejo identitario en la construcción de objetos emblemáticos como son los eslóganes, posters, y que cumplen un rol de manifiesto, de reivindicación. Parte de la idea de que lo discursivo, como texto multimodal, atiende al mensaje escrito y a la información visual; ambos aspectos contribuyen a una resignificación del mensaje como microevento comunicativo. Sigue, como los otros trabajos, los lineamientos del Análisis Social del Discurso aplicado al discurso institucional, y presenta los resultados de un análisis lingüístico-semiótico en un corpus de posters y eslóganes en los que se atiende a la imagen de la mujer y los estereotipos especialmente vinculados a la familia (la imagen de cuidadora por excelencia frente a la conciliación compartida), la educación o el desempeño laboral.

Finalmente, María Eugenia Flores expone los avances de un proyecto que, mediante la investigación basada en problemas, estudia la falta de educación social con perspectiva de género y las situaciones emergentes relacionadas con la violencia de género en interacciones cotidianas. Con ello, se pretende visibilizar las circunstancias de la cotidianeidad en que se incurre en construcciones agresivas, para abonar a la toma de conciencia, a la no discriminación y a la igualdad entre mujeres y hombres para erradicar los procesos de naturalización de la violencia que existen en el lenguaje cotidiano. Partiendo de una aproximación epistemológica interdisciplinaria, el trabajo busca develar el ejercicio de la violencia verbal ejercida por las personas, gracias al sistema sexo-género, del noreste mexicano, para favorecer un cambio social desde la academia. Mediante investigación interinstitucional, se revisa la construcción de los roles de género, la ideología y el ejercicio del poder en diferentes situaciones de comunicación, para deconstruir el andamiaje sociopragmático, semiótico-retórico y discursivo de las prácticas socioculturales en y desde el noreste mexicano.

## Referencias bibliográficas

- Bravo, D. (1999). ¿Imagen “positiva” vs. imagen “negativa”? Pragmática socio-cultural y componentes de face, *Oralia* 2, 155-184.
- Bravo, D. (2015). Pragmática sociocultural para el análisis social del discurso: Actividades de imagen como estrategias argumentativo-discursivas en situación de testimonio judicial. En D. Bravo y M. Bernal (eds.). *Perspectivas sociopragmáticas y socioculturales del análisis del discurso* (pp. 481-497). Stockholm / Buenos Aires: Programa EDICE / Dunken.
- Bravo, D. (2020). Pragmática sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso. En M. V. Escandell Vidal, J. Amenós Pons y A. K. Ahern (Eds.). *Pragmática* (pp. 481–497). Madrid: AKAL.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural* 1(2), 175-198.
- Kaul de Marlangeon, S. (2009). Estereotipo y descortesía en chistes étnicos. Aplicación a los relativos a las comunidades española y argentina. En Bernal, M. y Hernández Flores, N. (Eds.). *Estudios sobre lengua, sociedad y cultura: Homenaje a Diana Bravo. Romanica Stockholmiensia*, 27.