

Nieves Hernández Flores\*

## La imagen de la mujer en las campañas institucionales andaluzas sobre igualdad de género. Un estudio de las notas de prensa<sup>1</sup>

Women's *face* in gender equality institutional campaigns in Andalusia. A study of press releases

<https://doi.org/10.17710/soprag.2022.10.2.hernandezflores3>

Publicado en línea el 30 de diciembre de 2022

**Resumen:** Las notas de prensa publicadas en la página web del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) para difundir campañas en torno a la celebración del 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer) son un subgénero de discurso institucional que permite análisis metadiscursivos, pues en él se puede identificar la ideología dominante en torno al tema de la igualdad de género en este marco institucional. En este trabajo se analizan notas de prensa durante los dos períodos de gobierno en Andalucía (socialdemócrata y liberal-conservador) de los últimos 8 años. Se analizan los temas tratados, las representaciones de los actores sociales involucrados (el IAM, como emisor, y las mujeres andaluzas, como grupo social objeto de las campañas); los roles sociales asignados y, finalmente, la situación de la imagen social de estos grupos, así como los comportamientos de cortesía y descortesía que produce este discurso. El marco teórico es el Análisis Crítico del Discurso y el Análisis Social del Discurso. El análisis cualitativo muestra que la igualdad es la principal base ideológica, 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. 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).

**Palabras clave:** imagen social, igualdad de género, campañas institucionales, notas de prensa, Andalucía

---

\* **Correspondencia con la autora:** Nieves Hernández Flores, Departamento de Inglés, Lenguas Germánicas y Lenguas Romances, University of Copenhagen, Emil Holms kanal 6, 2300 Copenhagen S, Denmark. E-mail: [nhf@hum.ku.dk](mailto:nhf@hum.ku.dk)

<sup>1</sup> Este trabajo se inscribe en el marco del proyecto "Discurso institucional e imagen de la mujer: impacto comunicativo y social en Andalucía (DisImag)" (Ref. US-1381061), financiado por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, en el ámbito del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020), con fondos europeos FEDER.

**Abstract:** Press releases that are published by the Andalusian Institute for Women (IAM), are used for disseminating campaigns that celebrate March 8th –International Women Day. These press releases are a subgenre of institutional discourse that permits metadiscursive analysis, since it displays the dominant ideology about the topic of genre equality in this institutional frame. This article presents an analysis of press releases during two government periods in Andalusia – the social-democratic and the conservative periods - during the last 8 years. The analysis focuses on the topics, on the social actors' representations (the sender - the IAM - and the social group that constitutes the target group of this policy, i.e., the Andalusian women), on the social roles that are assigned to them and, finally, on the social groups' *face* and polite and impolite behavior that is produced in the discourse. The theoretical background is constituted by Critical Discourse Analysis and by the Social Analysis of Discourse. The qualitative analysis shows that equality is the main ideological basis, but the values that define this ideology are different in the two periods. A focus on social justice and on female emancipation arises in the social democratic period while a focus on productivity is dominant in the conservative period. Politeness is produced in this discourse, but at times impoliteness arises when the institution adopts a superiority role with respect to women, or when it privileges its political purposes in the achievement of the equality goals.

**Keywords:** face, gender equality, institutional campaigns, press release, Andalusia

## 1. Introducción

Como es sabido, el tema de la igualdad de género constituye en la actualidad una parte destacada de la política social. Mediante la promoción de leyes, la financiación de proyectos y la ejecución de medidas sociales, el objetivo es alcanzar la igualdad de los géneros. Además, las instituciones tratan de hacer conocer dicha política a la ciudadanía, al tiempo que concienciarla del tema de la desigualdad y sus consecuencias, para finalmente solicitar su colaboración, tanto de forma individual como colectiva, en la realización de las medidas emprendidas. Con tal fin se crean campañas institucionales consistentes en la difusión de publicidad y guías de buenas prácticas, presencia en los medios de comunicación y actividad en las redes sociales (cf. Alcaide, 2019; 2021; en este volumen; Pano Alamán, en este volumen).

En España, estas políticas y campañas institucionales se realizan a nivel nacional (a través del Ministerio de Igualdad) pero también regional, provincial o local. Una de las instituciones más destacadas, por la actividad desempeñada, los altos presupuestos empleados y los logros alcanzados, es la Junta de Andalucía, institución que gobierna esta comunidad autónoma<sup>2</sup>, la cual, por medio de diferentes institutos, secciones y organizaciones, pero especialmente a través del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), canaliza acciones ejecutivas en pos de la igualdad de género, lo cual se realiza en una serie de campañas continuadas en el tiempo y, especialmente, en fechas claves como el Día Internacional de la Mujer (el 8 de marzo), con carteles y eslóganes propios<sup>3</sup>. Estas campañas inciden en denunciar y combatir desde hechos delictivos o denigrantes para la mujer (como la violencia de género, la trata, la prostitución o

---

<sup>2</sup> Andalucía cuenta con 8 millones y medio de habitantes, la más poblada de España y la segunda en extensión.

<sup>3</sup> El IAM depende de la Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación. También dependiente de este organismo está la Dirección general de Violencia de Género, Igualdad de Trato y Diversidad.

el acoso sexual) a hechos discriminatorios en el ámbito laboral y doméstico (como la desigualdad de salarios, la dificultad de acceso a puestos altos de poder o a la promoción laboral, la conciliación, o el reparto de tareas domésticas).

A fin de promover la difusión de las campañas y aclarar sus contenidos, las instituciones recurren a la publicación, a través de sus páginas web, de textos informativos sobre las características y objetivos de dichas campañas. Están redactados por un gabinete de prensa y van dirigidos principalmente a los medios de comunicación, con la finalidad de proporcionarles la información más relevante sobre las actividades programadas, y que esta sea difundida como noticia al público en general. Por ello, estos escritos constituyen notas de prensa (cf. Rojas, 2003; Yanes Mesa, 2007), si bien el hecho de que en la actualidad su difusión se realice desde los sitios web oficiales, supone darles un alcance mayor. Los posibles receptores ya no son solo los medios, sino también otras instituciones (políticas, educativas, culturales) que desean informarse de las políticas realizadas, o simplemente el público interesado. Se trata de una forma de difusión que favorece las medidas de transparencia política y presupuestaria defendidas por las instituciones.

El presente trabajo se va a centrar en las notas de prensa publicadas en torno a las campañas del 8 de marzo en la página web del Instituto Andaluz de la Mujer<sup>4</sup> durante los últimos nueve años (2014-2022). Estos textos, aunque son parte del discurso institucional, no tienen el mismo valor argumentativo, persuasivo o propagandístico que caracteriza este tipo de discurso cuando se dirige de forma directa a la ciudadanía (cf. Medina López, 2021, p. 233; Alcaide Lara, 2021, p. 18), como son los publicitarios, las guías de buenas prácticas o la comunicación en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). No obstante, considero que la relevancia e interés de investigación de las notas de prensa viene de su valor metadiscursivo, es decir, como un tipo de texto que explicita y aclara los propósitos de los textos que llegan a la ciudadanía, bien de forma directa (los anteriores mencionados) o indirecta a través de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión). Por lo tanto, desde el análisis del discurso del texto institucional, las notas de prensa publicadas en páginas digitales oficiales suponen una fuente de información del marco ideológico subyacente a las campañas, que informan de cuáles son los valores manejados por las instituciones, de qué roles o papeles otorgan a los diferentes grupos sociales involucrados y, finalmente, de cómo es la repercusión en la imagen social de estos. El análisis nos llevará, en última instancia, a discutir la validez de las estrategias discursivas empleadas en la consecución de los objetivos sociales pretendidos con dichas campañas.

Con este punto de partida, el objetivo del presente trabajo será examinar cómo evoluciona la imagen que se ofrece de la mujer en las notas de prensa de los últimos años, así como qué imagen presenta la propia institución de sí misma en el tratamiento del tema, para finalmente discutir la función de estos textos como refrendo del mensaje social que se está empleando en los textos institucionales que llegan a la ciudadanía. Como premisas, se puede establecer que el tratamiento del tema de la igualdad social por parte de una institución política se verá sometido a cambios a lo largo de los años en función de dos factores fundamentales:

- a) El desarrollo de acontecimientos sociales, algunos de fuerte impacto, que han dado lugar a debates públicos, como la cuestión de la sexualización de la mujer en los medios y las redes sociales, o las denuncias de casos de desigualdad laboral y

---

<sup>4</sup> <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/iam.html>

doméstica; o bien temas graves en torno a las cifras de violencia machista en el hogar, y a casos de acoso, desaparición, violaciones e incluso asesinato de mujeres. Esto sin olvidar el surgimiento de movimientos feministas como la irrupción del fenómeno mundial *Me Too*.<sup>5</sup>

- b) La ideología política del partido gobernante, que en el caso de Andalucía han sido el Partido Socialista (socialdemócrata), durante cinco años, y el liberal-conservador Partido Popular durante los últimos cuatro años.

La hipótesis es, por tanto, que esta esperable evolución afectará no solo a los temas seleccionados, sino también a la imagen que la institución ofrece de la mujer en las campañas, y a la que, necesariamente, la institución ofrece de sí misma. Una imagen que es esperable que apoye los objetivos de igualdad pretendidos, pero que también podría dificultar la obtención de algunos de ellos si el tratamiento discursivo presenta una imagen de los actores sociales que pudiera entrar en contradicción con esos objetivos.

Con la finalidad de investigar estos temas, se recurrirá a marcos teóricos y metodológicos provenientes del Análisis Crítico del Discurso institucional, con la teoría de la ideología de Van Dijk (1995, 2003, 2005, 2013) como centro; el Análisis Social del Discurso (Bravo, 2015, 2020), en cuanto a los efectos en la imagen social de los actores involucrados en el discurso; y los estudios sobre argumentación, imagen social y discurso institucional de Alcaide Lara (2019, 2021, 2022).

## 2. Marco teórico

Como se comentaba más arriba, parto de que el fundamento ideológico de los partidos políticos será determinante en la elección de los temas sociales tratados en las campañas y en la imagen que se ofrece de los grupos sociales involucrados. Para un trabajo como el presente, con enfoque lingüístico-discursivo, el Análisis Crítico del Discurso ofrece un relevante punto de partida. Van Dijk (1995, 2003, 2005, 2013) define la *ideología* como un marco básico de organización de *cogniciones sociales* que son compartidas por los miembros de grupos, organizaciones y/o instituciones; es decir, en este concepto se interrelacionan representaciones y procesos cognitivos con posiciones e intereses de grupos concretos (Van Dijk, 2005, pp. 17-18). Las ideologías están construidas sobre una base de *valores* de relevancia para la sociedad, son fácilmente usables (y manipulables) por las élites o grupos de poder (políticos, mediáticos, económicos, religiosos...) para alcanzar sus propósitos. Por ejemplo, valores como la *igualdad*, el *empoderamiento* o la *productividad* son frecuentemente utilizados por los políticos para expresar su ideología, la cual tiene en el discurso su lugar preferido de reproducción. Por ello, identificar y describir las ideologías de grupos o instituciones supone analizar el discurso que producen dichos grupos, es decir, estrategias y recursos de naturaleza lingüística y discursiva, como la construcción sintáctica de las frases, la selección léxica, la semántica local y global, la estructura discursiva, el uso de la retórica, las estrategias pragmáticas o las interacciones dialógicas (cf. Van Dijk, 2005).

---

<sup>5</sup> Movimiento surgido de las redes sociales en octubre de 2017 a raíz de denuncias de agresión y acoso sexual. Lo que comenzó en el ámbito de la industria cinematográfica se extendió a otros ámbitos profesionales

Por otra parte, cuando nos adentramos en el análisis ideológico de los políticos no podemos hablar de la existencia de una única ideología, sino de una combinación de ellas, por el hecho de que un discurso no es único, sino que está basado en diferentes discursos individuales; es decir, además de la esperable intertextualidad, el discurso tiene un carácter interideológico (Van Dijk, 2003, p. 215). Algunos sistemas de ideologías están más extendidos y aceptados que otros, aunque, al final, en la producción de discursos específicos se recoge un único modo de interactuar, por ejemplo, dentro del discurso político (el reconocido como el más eminentemente ideológico), destaca Van Dijk (2003) que democracia es la ideología dominante y consensuada. El valor de la igualdad es uno de los preferidos a la hora de caracterizar dicha ideología.

Para el objetivo del presente trabajo, el análisis del discurso de los textos institucionales que suponen las notas de prensa es una forma de adentrarse en las ideologías dominantes de las instituciones políticas, de identificar los valores compartidos comunitariamente que son utilizados, así como de profundizar en la recreación y reinterpretación de dichos valores. De esta manera se difunde y asienta determinada ideología, en este caso la de género, cuya base es el valor de la igualdad<sup>6</sup>

Una forma de expresión ideológica en el discurso es la creación de representaciones de los actores sociales que son parte de ese discurso. Por ejemplo, en el tema de la violencia de género, la víctima puede aparecer representada como pasiva, en el caso de discursos normativos y hegemónicos, o como agente, en el caso de los contrahegemónicos (Núñez Puente y Fernández Romero, 2022), es decir, se difunde una determinada imagen de los grupos o actores sociales involucrados. Teniendo como enfoque la imagen social, la propuesta del Análisis social del discurso (Bravo, 2015, 2020) aplica conceptos de la Pragmática sociocultural (Bravo 1999, 2009) a contextos institucionales. El objetivo es explorar los efectos sociales que produce el discurso en la imagen social, no de individuos o pequeños grupos, sino de grupos mayores (institucionalizados o no) que comprenden tanto a organizaciones estatales, como a empresas o incluso naciones.<sup>7</sup>

El concepto básico de esta teoría es el de *imagen social* (denominado por Goffman, 1967, 'face'), entendido como la autoimagen que una persona desea para sí, que supone que otras personas también desean, y que espera que sea respetada en encuentros comunicativos. Este seguimiento (o no) de los deseos de imagen social da a los comportamientos comunicativos un carácter de cortesía, descortesía, o de enfoque en la propia imagen (actividades de autoimagen), (Hernández Flores, 2002, 2013).

En la teoría de Bravo, los deseos de imagen social son comprendidos en las categorías de imagen de autonomía e imagen de afiliación, lo que en la comunicación interpersonal se refiere a verse la persona, y ser vista, como alguien con contorno propio (la autonomía), y a verse como alguien que es parte de un grupo (la afiliación). Esta imagen social, de carácter básico, cuando la persona se encuentra en situaciones comunicativas con otras personas, se acopla a la situación en que se encuentra y a los roles que se están desempeñando, dando lugar a la llamada imagen del rol (Bravo, 1999, 2002, 2017). El rol puede comprender desde identidades sociales en torno al género, la edad o la pertenencia cultural, a otras más específicas que de alguna manera surgen en la interacción (por ejemplo, su profesión,

---

<sup>6</sup> Para una revisión de trabajos actuales sobre discurso y género, desde una perspectiva discursiva y social, ver Núñez Puente y Fernández Romero (2022).

<sup>7</sup> Para una revisión de discurso público donde se ha estudiado la imagen social de personas y grupos, ver Bernal y Hernández Flores (2022).

posición familiar, aficiones de tiempo libre, etc.). Además, Bravo (1999, 2002, 2017) diferencia la imagen individual que desea la persona para sí de la grupal, o cómo el grupo desea ser visto por otras personas fuera del grupo, o por otros grupos. Pues bien, precisamente es el concepto de imagen de grupo el que en el discurso público juega un papel principal, pues en él el discurso producido muchas veces no es el de una persona representante de un grupo, sino del grupo social en sí, siendo su destinatario otro u otros grupos sociales. Por ello, el objetivo es estudiar cómo afecta el discurso en la imagen social de grupos sociales, en el presente caso, los efectos sociales que produce el discurso institucional (los textos de las páginas web del IAM) en la imagen del colectivo social femenino andaluz (que es el grupo social objeto de las campañas) y en la del emisor de dicho discurso, es decir, de la propia institución.

En esa intersección entre el análisis del discurso institucional y los efectos producidos sobre grupos sociales e instituciones se sitúan los estudios de Alcaide Lara (2014, 2019, 2021), los cuales, partiendo de la teoría de la argumentación tratan el tema que nos ocupa: el análisis del discurso de las instituciones (en textos publicitarios y en guías de buenas prácticas), cuyo objetivo es denunciar y combatir acciones y conductas discriminatorias, prejuiciosas o denigratorias hacia grupos sociales en virtud de su género, etnia o identidad sexual. La discusión gira en torno a cómo, paradójicamente, en este tipo de discurso las actividades de imagen realizadas pueden tener un efecto social negativo en la imagen de las personas pertenecientes al grupo que se trata de defender (Alcaide Lara, 2019).<sup>8</sup> Este hecho se explica por la presencia de topoi argumentativos referidos a las mismas prácticas sociales que se están tratando de combatir (Alcaide Lara, 2021). La fortaleza de los topoi argumentativos vienen de su naturaleza cognitiva, pues están conformados por espacios mentales (Fauconnier, 1985), es decir, aspectos cognitivos bien conocidos, arraigados y compartidos por el ser humano: información del mundo, elementos culturales, experiencias personales, contextos inmediatos, expectativas creadas, etc. (Alcaide Lara, 2022).

En definitiva, recapitulando los conceptos teóricos que van a ser usados en el análisis, estamos ante textos escritos de carácter institucional (las notas de prensa) difundidos de forma mediada (a través de las páginas web de una institución) por parte de un emisor, que en este caso es el Instituto Andaluz de la Mujer, un organismo de gobierno cuya función es promocionar la igualdad de género. El destinatario directo son los medios de comunicación, y el indirecto otras instituciones y la ciudadanía en general. El objetivo de las notas de prensa es informar, explicar y defender las campañas realizadas por este organismo en pro de la igualdad de género. Como premisas, podemos establecer que estos textos, como parte de la comunicación de un organismo político, estarán impregnados de una ideología política que recoge cogniciones sociales compartidas que dan lugar a una serie de valores, en muchos casos socialmente consensuados, como la igualdad, los derechos humanos, el derecho al trabajo y a la educación, el bienestar social, etc. Como parte de la creación de esta ideología, se otorga a los agentes sociales afectados una serie de características, o se les atribuye unos comportamientos, que dan lugar a unos roles que en este caso no son los representados por las personas o grupos en una determinada situación comunicativa (como es lo característico de una interacción interpersonal), sino que son atribuidos por la instancia emisora del discurso, es decir, la institución. Esta atribución de roles, en el proceso argumentativo

---

<sup>8</sup> Con el mismo objetivo, Pano Alamán (en este volumen), estudia este fenómeno en las redes sociales y Bernal (en este volumen) en carteles de publicidad institucional.

constituido en el discurso, estará condicionada por los topoi imperantes en la comunidad cultural en cuestión. Los efectos sociales del proceso discursivo recaerán en la imagen social, no de los destinatarios del discurso (prensa, ciudadanía, instituciones...), sino del agente social que es objeto del discurso, por ser el afectado por los problemas que la institución trata de solventar, es decir, el grupo de la población femenina andaluza. Y, como ocurre con esta bidireccionalidad del efecto social de la comunicación (Hernández Flores, 2013), el efecto social en la imagen del propio emisor (la institución que envía el mensaje).

La imagen social de estos dos agentes sociales principales (la institución emisora y la población femenina objeto del discurso, respectivamente) constituye una imagen de grupo, si bien en el primer caso se trata de un grupo institucionalizado, es decir, un grupo definido y compacto con un número de integrantes delimitado, y en el segundo de un grupo social indefinido cuyos miembros se adscriben a él por sus características sociales (ser mujer y ser andaluza) e ideológica (sentirse parte de un colectivo que reivindica y reclama la igualdad social).<sup>9</sup>

### 3. Marco metodológico y datos

Para los propósitos del presente trabajo, se ha creado un corpus de notas de prensa publicados en la página web del Instituto Andaluz de la Mujer en torno a la celebración del 4 de marzo (Día Internacional de la Mujer)<sup>10</sup>. Se han recogido 17 textos (un total de 10.738 palabras), los cuales van acompañados de fotografías de las ruedas de prensa (normalmente con la consejera) donde se anuncian las campañas, así como de los carteles utilizados en las mismas.<sup>11</sup>

El análisis cualitativo, siguiendo los métodos basados en las propuestas teóricas explicadas más arriba, se centra en, por una parte, la selección de temas y la representación discursiva y roles asignados a los actores sociales; por otra parte, se ofrece una descripción de los principios ideológicos en torno a la mujer y a la propia institución, así como los efectos sociales que estos producen en la imagen de estos grupos.

## 4. Análisis

### 4.1. Selección de temas

A modo ilustrativo del material manejado, en la tabla 1 se registran los lemas, los temas principales y el enfoque dirigido a las campañas de los últimos 9 años. Los colores (rojo y azul) de los años corresponden, respectivamente, al gobierno socialista y al gobierno conservador.

---

<sup>9</sup> Sobre la naturaleza, institucionalizada o no, de los grupos sociales, ver Kaul de Marlangeon (2006).

<sup>10</sup> Este corpus es parte del proyecto de investigación DisImag US-1381061.

<sup>11</sup> Los enlaces a los textos que componen el corpus pueden verse al final de este trabajo en el anexo.

**Tabla 1: Lemas, temas y enfoques de las campañas (2014-2022)**

<b>AÑO</b>	<b>LEMA</b>	<b>TEMAS</b>	<b>ENFOQUE</b>
2014	<i>Nuestros derechos, nuestra decisión</i>	Violencia Desigualdad	Derechos alcanzados
2015	<i>Tus derechos, tu libertad, legado de grandes mujeres</i>	Visibilidad Igualdad Educación	Mujeres que alcanzaron derechos
2016	<i>En Andalucía, las mujeres Somos Parte, Formamos Parte</i>	Igualdad Educación	Andalucía La mujer andaluza
2017	<i>Quiero ser como ella</i>	Igualdad Empoderamiento Visibilidad	Las mujeres profesionales como referentes sociales de nuevas generaciones
2018	<i>Vamos a por todas</i>	Igualdad para todas las mujeres en todos los aspectos	La amplia cobertura institucional
2019	<i>La conciliación no puede ser una utopía</i>	Conciliación laboral y familiar	Derecho a la igualdad
2020	<i>Todas hacemos el mundo girar</i>	Feminismo Incorporación de otras minorías	La transformación social
2021	<i>Lo mejor está por crecer</i>	(Co)educación Igualdad	El futuro (las niñas)
2022	<i>Andalucía es mujer</i>	Igualdad Trabajo	Productividad, progreso

Entre los temas generales comunes a todos los períodos de gobierno, destaca el de la igualdad, así como el de la educación. Además, aparecen la visibilidad, la conciliación, el trabajo o el feminismo. La dirección del enfoque pasa temporalmente desde miradas al pasado (mujeres históricas del feminismo), como del futuro (las niñas). El espacio del enfoque se localiza en la región objeto de la campaña (Andalucía), pero en ocasiones en la institución, lugar desde el que parten.

Pasando a la selección de temas en los diferentes períodos de gobierno, estos, como es esperable, atañen al grupo social objeto de atención (la población femenina), pero también, principalmente coincidiendo con períodos electorales, a las acciones de gobierno de la Junta, mediante el citado de las instituciones involucradas, el listado de medidas políticas y las cifras de los presupuestos empleados (a veces oponiéndolos a los recortes del gobierno central español, del partido contrario). En esas ocasiones el texto parece más un informe para uso interno que un documento para la ciudadanía.<sup>12</sup>

Los temas que atañen a la mujer se incluyen dentro de dos principales categorías: de hechos de tipo delictivo o denigrante, como el de la violencia de género o el abuso sexual (la trata de mujeres, la prostitución o el acoso), y de hechos discriminatorios en el ámbito laboral y doméstico (la desigualdad de salarios, la dificultad de acceso a puestos altos o a promoción laboral, la conciliación, o el reparto de tareas domésticas). Esta selección de temas y de enfoques varía a lo largo de las campañas de los sucesivos años. Así, durante las primeras campañas (en especial la de 2014) hay un propósito de recoger prácticamente todos los temas mencionados, lo que da lugar a un buen número de medidas y objetivos, sin un enfoque claro.

Sin embargo, a partir de 2015, los temas se van delimitando y caracterizando por un denominador común: el objetivo de alcanzar la igualdad,<sup>13</sup> lo que se refiere tanto al ámbito laboral como al doméstico, con la educación (o coeducación, que incluye al hombre) como herramienta destacada, y con un enfoque en la mujer como profesional, en su visibilidad y en el empoderamiento, como puede verse en la imagen 1 y en el texto que la acompaña en la nota de prensa (1).



**Imagen 1.** Cartel que acompaña la nota de prensa de la campaña de 2017

(1)

La iniciativa, impulsada a través del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), lleva este año como lema 'Quiero ser como ella', “y lo hacemos en alusión a todas las mujeres, profesionales o no, para que dejen de reivindicar un espacio y se conviertan en referentes sociales y modelos a seguir” según ha indicado la consejera (Nota de prensa de 2017).

Este giro temático alcanza su mayor grado a partir de la entrada del partido liberal conservador que actualmente gobierna Andalucía (PP), donde la igualdad de género se contempla como requisito para el progreso político, social y en especial económico de la región, es decir, como fuerza de producción. La identificación de la mujer con la región de Andalucía (como lugar de producción y progreso) es tan fuerte que se recurre a una oración copulativa mediante el verbo ser, como se ve en el cartel de la imagen 2. La acción feminista

<sup>12</sup> Destaca especialmente la campaña de 2018, la última del período socialista, por la abundancia de cifras y otros datos sobre las medidas emprendidas.

<sup>13</sup> Los temas que tratan de *hechos de tipo delictivo o denigrante* se trasladan a otras campañas, como la del 25 de noviembre (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer)

en sí se justifica por motivos de productividad: la integración laboral plena de una parte de la población altamente cualificada para el desempeño profesional.



**Imagen 2.** Cartel que acompaña la nota de prensa de la campaña de 2022.

(2)

El Consejo de Gobierno ha aprobado una declaración institucional con motivo del Día Internacional de las Mujeres, que se conmemora el 8 de marzo, en la que reivindica a las andaluzas como “parte esencial de la construcción política, económica, cultural y social de Andalucía. Las mujeres han sido, son y serán partícipes fundamentales del progreso de esta tierra”, subraya el documento (Nota de prensa de 2022).<sup>14</sup>

Además, se incorporan nuevos temas: se extiende la reivindicación por la igualdad a colectivos de mujeres de acuerdo con su identidad sexual, etnia, condición socioeconómica o discapacidad (campaña de 2020), y, además, siguiendo las directrices de la ONU<sup>15</sup>, el papel de la mujer como validadora de la lucha contra el cambio climático (3).

(3)

Al mismo tiempo, las mujeres y las niñas son líderes eficaces y poderosas que impulsan el cambio para lograr la mitigación y la adaptación climáticas. Se implican en iniciativas sostenibles en todo el mundo y su participación y liderazgo generan una acción por el clima más eficaz. (Nota de prensa de 2022).

Es también de relevancia destacar, en esta etapa de política neoliberal, que el foco de atención se traslada al futuro. La apuesta por la educación como solución para lograr la igualdad se relaciona con el enfoque no en la mujer, sino en la niña (eje de la campaña de 2021).



**Imagen 3.** Cartel que acompaña la nota de prensa de la campaña de 2021.

<sup>14</sup> Las negritas de este extracto y de los que siguen son del texto original.

<sup>15</sup> ONU Mujeres. Campaña Igualdad de género hoy para un mañana sostenible:

<https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2022/03/8m-igualdad-de-genero-hoy-para-un-futuro-sostenible>

(4)

"Nuestra protagonista juega y crece sin estereotipos, sin prejuicios, sin discriminaciones, consiguiendo con sus alas cada una de las metas y retos. Parece una utopía, pero es nuestra meta, una Andalucía igualitaria y libre de violencias machistas. Nuestro mensaje para este 8M es precisamente darles todo el poder a las niñas, y con ellas a las personas de su entorno que les hacen de referentes y agentes socializadores, para que al crecer consigan las metas para llegar a la igualdad", ha incidido Ruiz. (Nota de prensa de 2021).

En suma, la revisión de la selección de temas nos lleva a concluir que en el período de los últimos cuatro años se experimenta una ampliación, y también desviación, temática: se pasa de los problemas del presente a las esperanzas del futuro, y se incorporan al grupo de población femenina grupos sociales que sufren discriminación. Por otra parte, destaca el hecho de que temas no resueltos (como la violencia, el acoso, la explotación) pierden fuerza, a pesar de que las todavía altas cifras en este sentido no son menores y que surgen otros nuevos (como el ciberacoso).

Esta selección y tratamiento de temas está señalando cuáles son los valores destacados (la educación, el trabajo, la inclusión social en régimen de igualdad) para crear una ideología de política de género basada en la igualdad. Al mismo tiempo, es parte de esta ideología proporcionar una determinada imagen de los actores sociales que intervienen, en este caso, la institución que realiza las campañas y el grupo social constituido por la población femenina andaluza, objeto de las mismas. Por tanto, la institución se atribuye unas acciones y proporciona rasgos definitorios de sí misma, al tiempo que hace lo mismo con el grupo objeto de la campaña, es decir, crea imagen social de sí misma y del otro grupo. Veamos a continuación cómo es la imagen de los agentes sociales que se crea en estos textos.

## **4.2. La imagen social**

El siguiente paso del análisis se centra en cómo se caracteriza la imagen que esta selección de temas supone para los grupos representados en el discurso: el emisor (la institución) y el grupo cuya representación da el emisor a través de su discurso (la población femenina andaluza). En este caso también voy a diferenciar en períodos políticos las representaciones que se aportan.

### **4.2.1. La imagen de la mujer durante el período socialista (2014-2018)**

Destaca el papel de la mujer protegida y tutelada, la mujer pasiva, lo cual se observa en el uso de verbos de acción donde el organismo es el agente y la mujer el paciente: beneficiar, atender, ayudar, promover su recuperación y autonomía, mejorar (su calidad de vida, su empleabilidad), fomentar (su emprendimiento) (ejemplos extraídos de la campaña de 2014).

También es frecuente que su denominación venga dada por cifras en cuanto al número de personas que reciben servicios sociales o son beneficiarias de presupuestos. Se trata de agentes sociales calificadas mediante cifras, lo que comprendo en la categoría de la mujer despersonalizada. Algunos ejemplos extraídos de la nota de prensa de 2014 son: 22.181 mujeres atendidas; un 10% más; 21 más; más de 13,2 millones de euros para mujeres víctimas de violencia de género.

Por otra parte, durante este período hay también un enfoque en la mujer de las clases educadas como referentes sociales:

(5)

Mujeres que ocupen puestos de responsabilidad en empresas, las de mujeres científicas, investigadoras, deportistas, cineastas... (Nota de prensa de 2017).

En ocasiones oponiendo esta mujer empoderada a la mujer sometida, como de forma explícita (obsérvese el uso de las preposiciones desde y hasta) se muestra en este ejemplo, mediante una adjetivación por triadas que incide en la contraposición.

(6)

(...) todas las mujeres, desde las violadas, invisibilizadas y sometidas hasta las empoderadas, las rebeldes o las luchadoras (Nota de prensa de 2018).

#### 4.2.2. La imagen de la institución durante el período socialista

En el mismo período político, la institución ejerce diferentes papeles que acentúan su papel agentivo, frente a la posición de paciente de la mujer que recibe la acción. Se trata de una institución cuidadora:

(7)

El servicio ha atendido (...) a 684 víctimas de abusos (Nota de prensa de 2014).

Aunque en campañas posteriores la agentividad se traslada a las propias mujeres (señalando que son estas, en realidad, quienes han conseguido los avances sociales), la institución mantiene su papel de agente al erigirse como la ejecutora de esos avances alcanzados por las mujeres. Esto se observa en el ejemplo (8) de 2015 (y también en las notas de 2017 y 2018), donde, entre otros servicios, el organismo público muestra que ha posibilitado logros en educación (ofreciendo plazas universitarias) o en conciliación familiar (mediante, entre otras, una serie de medidas en los colegios).

(8)

Gracias a ellas [las mujeres activas que han luchado por la igualdad] las mujeres andaluzas son hoy mayoría en las aulas universitarias (...) Gracias a ellas, 91,5% de los centros públicos andaluces ofertan hoy el servicio de actividades extraescolares, comedor y aula matinal, para que la conciliación y la corresponsabilidad laboral, familiar y personal permitan el desarrollo de las carreras profesionales de las mujeres. (Nota de prensa de 2015).

También desempeña la institución un papel de facilitadora de esos logros, mediante la visibilidad y preservación de su legado, así como de defensora del mismo ante políticas, a nivel nacional y por parte del partido opositor, contrarias a los avances conseguidos).

(9)

Visibilizarlas es un paso imprescindible para concienciar a las generaciones más jóvenes sobre el inmenso valor del legado heredado, la igualdad de género. Un legado que ahora toca preservar de los envites de la crisis, que a nivel nacional ha servido de excusa en estos años para dar pasos atrás e intentar devolver a las mujeres al ámbito doméstico. (Nota de prensa de 2015).

Se trata de un papel que puede aparecer de manera indirecta, como ejecutora (camuflada), pues como se observa en el siguiente ejemplo (10), el logro, aparentemente conseguido por la propia sociedad es, en realidad, un logro institucional en el mantenimiento de una red social, es decir, mediante la creación de leyes y medidas políticas encaminadas a conseguir esos logros.

(10)

Y juntas, y junto a ellos, forman una sociedad, la andaluza, que hoy es ejemplo internacional por haber sabido mantener, pese a los envites de la crisis, una red social de derechos, libertades e igualdades (Nota de prensa de 2016).

#### **4.2.3. La imagen de la mujer durante el período liberal-conservador**

La llegada del gobierno liberal-conservador en 2019 supuso un cierto cambio no solo en el tratamiento de temas (como vimos más arriba), sino también en cuanto a la mirada sobre la mujer, donde, al darle un enfoque internacional el tema de la igualdad (campaña de 2021), dirige su mirada a la historia del feminismo mediante la figura de la mujer feminista, con un listado que incluye a personalidades andaluzas, pero también españolas y de otros países.

(11)

En la campaña se hace referencia a feministas, históricas y actuales, que abrieron camino y continúan hoy día. De esta manera, en las alas de la niña aparecen los nombres de mujeres que han destacado en su lucha por los derechos de igualdad: Carmen Olmedo, María Zambrano, Clara Campoamor, Chimamanda Ngozi, Simone de Beauvoir, Concepción Arenal o Malala Yousafzai. (Nota de prensa de 2021).

Además, también hay una mirada a la mujer futura, representada por las niñas:

(12)

Nuestro mensaje para este 8M es precisamente darles todo el poder a las niñas (...) para que al crecer consigan las metas para llegar a la igualdad. (Nota de prensa de 2021).

Por otra parte, el feminismo actual incluye a minorías en razón de su raza, condición sexual, o grado de capacidad física o psíquica: la mujer como minoría social.

(13)

(...) todas las mujeres, incluidas las migrantes, LBT (...) de etnia gitana, con discapacidad (...) de diversos niveles socioeconómicos y culturales (Nota de prensa de 2020).

Pero es interesante destacar que, en este período, un enfoque que ya había aparecido en anteriores campañas se refuerza: la mujer como fuerza de producción de Andalucía, de forma que la igualdad se asocia con el territorio (Andalucía) y con el desarrollo económico (ver también Pano Alamán, en este volumen).

(14)

Las mujeres son parte esencial de la construcción política, económica, cultural y social de Andalucía (2022.)

Se destaca un papel más agentivo de la mujer con un enfoque en el utilitarismo de sus acciones y el beneficio que la sociedad puede obtener de ellas, como se observa en la enumeración de verbos de acción con efectos positivos en la población, del siguiente extracto:

(15)

Las mujeres de nuestra tierra curan, enseñan, investigan, innovan, protegen, emprenden, cuidan (Nota de prensa de 2022).

Un beneficio que se extiende al tema de gran repercusión de la actualidad, la sostenibilidad, con una nueva imagen: la mujer garante de la protección del planeta:

(16)

Las mujeres y las niñas son líderes eficaces y poderosas que impulsan el cambio para lograr la mitigación y la adaptación climáticas (Nota de prensa de 2022).

De esta forma, las campañas de igualdad parecen haber encontrado su justificación en la economía de mercado: reivindicar a una parte de la población como fuente de producción y rendimiento económico.

(17)

El feminismo es progreso, inclusión, no renunciar a ningún talento (Nota de prensa de 2022).

#### 4.2.4. La imagen de la institución durante el período liberal-conservador

Como con los gobiernos socialistas anteriores, destaca el papel de la Junta de Andalucía como guía y educadora, lo cual se presenta como una obligación social:

(18)

Obligación de trabajar y cuidar a las generaciones jóvenes para que se desarrollen y crezcan en libertad e igualdad (Nota de prensa de 2021).

O bien con un papel ejecutor, facilitador y garante para lograr los propósitos de las mujeres:

(19)

Las mujeres andaluzas y cualquiera que venga, siempre tendrá a la Administración pública, que las ayuda, defiende y respalda en sus reivindicaciones. El Instituto está abierto para todas las mujeres (Nota de prensa de 2020).

Pero lo novedoso es que, frente a algunas actitudes protectoras, que se podrían calificar de paternalistas, durante el período político socialista, ahora la institución se presenta como parte integrada en el colectivo social, con una apelación más destacada a la colaboración de la sociedad y a otras instituciones. De esta forma, la institución se integra en la sociedad, la hace corresponsable y se despoja así de parte de sus obligaciones como organismo de servicio público.

(20)

El esfuerzo no sólo de la Junta de Andalucía, sino también de los partidos políticos, los agentes sociales y empresariales, el tejido asociativo y la sociedad en su conjunto. (Nota de prensa de 2019).

### 4.3. Representación discursiva y roles asignados a la mujer

Como síntesis del análisis cualitativo de una selección de datos en torno a la representación de la mujer en las notas de prensa de las campañas del 8 de marzo, en la tabla 2 se recogen las líneas principales de su representación discursiva y los roles asignados a los actores sociales que de esta representación se extraen. Como se explicó más arriba, estos roles no se definen por el comportamiento comunicativo de las personas representadas (como ocurre en la comunicación interpersonal analizada por la Pragmática sociocultural), sino que, siguiendo el Análisis social del discurso, provienen de la representación discursiva que se hace de este grupo social; es decir, es el emisor (la institución) quien asigna unos roles al grupo objeto de su discurso. Y estos roles, como se dijo más arriba, son deudores de los espacios mentales que constituyen los topoi argumentativos manejados por las instituciones.

**Tabla 2.** Representación discursiva y roles en las notas de prensa durante los dos períodos de gobierno

Gobiernos	REPRESENTACIÓN DISCURSIVA DE LA MUJER	ROLES ASIGNADOS A LA MUJER	REPRESENTACIÓN DISCURSIVA DE LA INSTITUCIÓN	ROLES QUE SE AUTOASIGNA LA INSTITUCIÓN
Gobierno socialista	Protegida y tutelada	La mujer pasiva	Protege y tutela	La institución cuidadora
	Contabilizada	La mujer despersonalizada	Ofrece servicios sociales, educativos, etc.	La institución ejecutora (de logros de la mujer)
	Cualificadas en profesiones con prestigio social (vs. anónimas y	La mujer empoderada (vs. la mujer sometida)	Visibiliza, reivindica y defiende los logros de la mujer	La institución garante (del mantenimiento

	víctimas de abusos)			de los logros de la mujer)
			Realiza acciones (a través de otros actores sociales)	La institución ejecutora (camuflada)
Gobierno conservador	Inspiradas por feministas famosas	La mujer feminista	Educa y guía	La institución educadora y guía
	Incluida en grupos sociales minoritarios (por raza, condición sexual o grado de capacidad)	La mujer como minoría social	Ofrece ayuda para lograr los propósitos de la mujer	La institución facilitadora (de los objetivos de la mujer)
	Esperanza de futuro (la niña)	La mujer futura	Se integra en un colectivo social al mismo nivel de otros agentes sociales	La institución integrada en la sociedad
	Fuerza de producción económica	La mujer productora		
	Comprometida activamente con la ecología y la sostenibilidad	La mujer garante de la conservación del planeta		

Los temas identificados en el análisis (tabla 1) nos proporcionan unas características de lo que serían los principios ideológicos que acuña el emisor y creador del discurso institucional, es decir, el Instituto Andaluz de la Mujer. Además, de la representación discursiva realizada y de los roles adjudicados (tabla 2) se extraen unas características de imagen social dentro de las categorías de *autonomía* y *afiliación* (Bravo, 1999, 2002, 2017), con un efecto social para la imagen de grupo de estos colectivos. Una parte importante de esta ideología, por las repercusiones que tiene para los objetivos de la campaña, es la imagen social que se proporciona del segmento social femenino andaluz objeto de la campaña, pero, además, siguiendo las propuestas teóricas de la Pragmática sociocultural, del emisor del mensaje, la institución andaluza. Este comportamiento comunicativo, por las implicaciones que tiene en la imagen social de los actores sociales (la institución y las mujeres andaluzas, respectivamente) constituyen actividades de imagen. Este análisis se recoge en la tabla 3.

#### 4.4. Principios ideológicos, imagen social de los actores sociales y actividades de imagen

**Tabla 3.** Principios ideológicos del discurso institucional (notas de prensa) y efectos sociales en la imagen de los grupos involucrados

<b>Principios ideológicos del discurso institucional</b>	<b>Imagen social del grupo objeto del discurso: LA MUJER ANDALUZA</b>	<b>Imagen social del grupo que emite el discurso: LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Actividad de imagen</b>
La mujer tiene capacidad de acción y de cambio	Realce de su autonomía: tiene capacidades, y estas son reconocidas	Realce de su afiliación: reconoce los valores del grupo social femenino	Cortesía
La mujer contribuye a la mejora de la sociedad	Realce de su autonomía: realiza acciones valiosas.  Realce de su afiliación: aporta beneficios a la sociedad	Realce de su afiliación: se asocia con la mujer para alcanzar logros sociales	Cortesía
La institución facilita, toma iniciativas, da soluciones y trabaja	Realce de su afiliación: es objeto del interés de los organismos oficiales (es receptora de medidas de mejora de su situación y de nuevas oportunidades por parte de los organismos oficiales)	Realce de su autonomía: tiene recursos e iniciativas  Realce de su afiliación: ofrece un servicio a la sociedad	Cortesía
La mujer está guiada, educada y protegida, por la institución	Amenaza a su autonomía: la mujer no interviene en su propia situación	Realce de su autonomía: es eficaz, tiene recursos e iniciativas  Pero amenaza la afiliación de la mujer porque adopta un papel de superioridad	Descortesía
La institución pone como modelo a las mujeres mejor situadas socialmente	Realce a la autonomía de la mujer con más recursos (su validez social) y su afiliación (porque es incluida en los grupos relevantes socialmente)  Amenaza a la autonomía de la mujer con menos recursos (su validez social) y su afiliación (porque es excluida de los	Realza su afiliación con la población femenina que destaca profesionalmente  Amenaza su afiliación por su posición discriminadora hacia la población femenina más desfavorecida	Cortesía  Descortesía

	grupos relevantes socialmente)		
La institución cumple con sus cometidos como organismo político impulsando normativas, acciones ejecutivas y empleando presupuestos en acciones sociales, lo cual presenta mediante informes, cifras y estadísticas	Amenaza a su autonomía, al ser utilizada para justificar la labor política de la institución.	Realza su imagen de autonomía (cumplimiento efectivo de sus tareas) y de afiliación (está al servicio público)	Descortesía
La mujer (y sus derechos) son utilizados por la institución para lograr fines productivos	Amenaza a su autonomía, al ser utilizada para fines políticos	Es eficaz, tiene recursos e iniciativas (autonomía) pero no refuerza su afiliación con la mujer	Descortesía

La tabla 3 muestra que los comportamientos discursivos que realizan la actividad de imagen pueden ser tanto de cortesía como de descortesía. La cortesía aparece cuando la institución realza la imagen de autonomía de la mujer, como una persona autosuficiente y con valía social, independientemente de su género. Además, su imagen de afiliación queda realizada por el activismo, aporte social e integración (en igualdad de condiciones que el grupo de género masculino) en su sociedad. En esas ocasiones la institución también confirma su imagen social: de autonomía por su capacidad de propuestas y acciones políticas y sociales beneficiosas; y de afiliación por su sensibilidad hacia la discriminación y por su posición solidaria hacia la población femenina. Sin embargo, se observan también algunos comportamientos dudosos en cuanto a la situación en que su discurso deja a la mujer, y que llevan a pensar que se ha producido la descortesía. Esto ocurre cuando adopta un papel protector y paternalista que va en contra de la igualdad pretendida. Es la mujer sin voz ni voluntad, en palabras de Pano Alamán (en este volumen). O cuando pone todo su enfoque positivo en las mujeres empoderadas, que funcionan como modelo social, colocando a las que están en una peor situación en un papel de víctimas.

Además, como hemos visto, la institución utiliza a veces las notas de prensa para difundir largas e innecesarias cifras y estadísticas que justifican su política y los presupuestos empleados, dejando a la mujer en una posición silenciada (no se sabe cómo ha servido esa inversión en las mujeres y sus familias, si ha mejorado su vida o su situación social...). En esas situaciones la mujer no es más que un instrumento para mostrar el buen funcionamiento de las instituciones, independientemente de lo que esto le ha supuesto a ella. Estos casos, que aparecen especialmente en el período socialista, tienen su continuación en el período conservador cuando la anteposición de intereses políticos y económicos se refleja en el objetivo de la productividad, en cuyo caso es la motivación económica la justificación para

realizar una política de género. Este enfoque instrumental de la mujer supone un caso de descortesía hacia ellas.

## 5. Conclusiones

Este trabajo se ha propuesto analizar el discurso institucional que suponen las notas de prensa emitidas por el Instituto Andaluz de la Mujer, dependiente de la Junta de Andalucía, para explicar sus campañas institucionales con ocasión de la celebración del Día internacional de la mujer del 8 de marzo. En un corpus de textos publicados en la página web de la institución durante los últimos ocho años (correspondientes a los períodos de gobierno de un partido de izquierdas y otro de derechas, respectivamente) se ha profundizado en este tipo de discurso a fin de explorar las ideologías manejadas en dichas campañas. En ese sentido, he considerado la nota de prensa como un tipo de texto metadiscursivo. El análisis ha consistido en identificar los temas tratados y los roles asignados a los actores sociales de estos textos: la entidad emisora (la institución andaluza) y el grupo objeto de las políticas que en ella se tratan (las mujeres andaluzas). Este análisis ha proporcionado un panorama de cuál es el marco ideológico dominante (la búsqueda de la igualdad de género), y cuáles son los valores que lo sostienen: la igualdad como un derecho de justicia social y de emancipación, pero con un enfoque que, en el caso del período socialista, está en el empoderamiento frente a la sumisión y que con el gobierno liberal-conservador pasa a ser un instrumento para maximizar la productividad: aprovechar los recursos posibles, en este caso, la fuerza productiva de la población femenina.

El análisis del discurso muestra, además, cuáles son las representaciones de la mujer, las cuales van desde la independencia hasta sus cualificaciones, su posición dentro de grupos minoritarios o su proyección hacia un futuro indefinido (el presente no parece ser una opción) donde se espera alcanzar la igualdad. De dichas representaciones se extraen una serie de roles que son asignados por este discurso institucional y, como tales, acuñados políticamente, y posiblemente perpetuados debido a su fuerte arraigo en los espacios mentales manejados, presentes a través de los topoi argumentativos del discurso.

Todo este trabajo discursivo repercute, necesariamente, en la imagen social de los agentes participantes. Como se recoge en el análisis de la tabla 4 del apartado anterior, hay un enfoque en la autonomía y afiliación de la mujer que favorecen su imagen (así como la imagen de la institución) y que da lugar a actividades de cortesía. Pero también, contra lo que sería deseable, se identifican actividades de descortesía cuando la institución adopta un papel superior (paternalista al dirigir a la mujer, discriminatorio hacia grupos de mujeres), o cuando antepone sus objetivos políticos a la consecución del propósito (la igualdad). A este respecto, recordemos las palabras de Kaul de Marlangeon y Cordisco (2014, p. 157) en cuanto a que la (des)cortesía, como ideología, está ligada al poder y que por ello puede servir de instrumento a la ideología, ora para mantener el orden social imperante, ora para desafiarlo. En el caso presente se puede afirmar que estos discursos (des)cortesés le sirven a la institución para mantener las ideologías dominantes y el poder de la institución.

Es, por ello, la conclusión de este trabajo que el Instituto Andaluz de la Mujer ha logrado un discurso muy bien formulado que sin duda traerá beneficios sociales en pos de la igualdad, pero que al mismo tiempo debe librarse de ciertas lastras (debidas a la dificultad de superar

un discurso discriminatorio muy anclado en nuestra sociedad o por anteponerse los intereses políticos) a fin de seguir avanzando en política de género.

## Referencias

- Alcaide Lara, E. R. (2019). Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales. *Pragmática Sociocultural* 7(3), 297-334.
- Alcaide Lara, E. R. (2021). Guías de buenas prácticas y prácticas discursivas "no tan buenas": los topoi sedimentados en el discurso institucional. En C. Fuentes Rodríguez (ed.) *Argumentación y discursos* (pp. 17-42). Madrid, Arco Libros.
- Alcaide Lara, E. R. (2022). La imagen de la mujer en VOX: el discurso antifeminista de la "derecha radical" en España. *Discurso & Sociedad* 16 (2), 275-302.
- Alcaide Lara, E. R. [en este volumen]
- Bernal, M. [en este volumen]
- Bernal, M. y Hernández Flores, N. (2022). Sociopragmática y Estudios del discurso. En López Ferrero, C., Carranza, I. E. y van Dijk, T. A. (Eds.). *Estudios del discurso / The Routledge Handbook of Spanish Language Discourse Studies*. Taylor & Francis. (pp. 157-170). London: Routledge.
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen "positiva" vs. imagen "negativa"? Pragmática socio-cultural y componentes de face, *Oralia* 2, 155-184.
- Bravo, D. (2002) Actos asertivos y cortesía: Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos. En Bravo, D. y Placencia, M. E. (Eds.), *Actos de habla y cortesía en el español* (pp. 141-174). Munich: Lincom Europa.
- Bravo, D. (2009). Pragmática, socio pragmática y pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción, en D. Bravo, N. Hernández Flores y A. Cordisco (eds.), *Aportes pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español* (pp. 31-68) Programa EDICE, Buenos Aires: Dunken.
- 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. 49-84) Stockholm / Buenos Aires: Programa EDICE / Dunken.
- Bravo, D. (2017). Cortesía en español: negociación de face e identidad en discursos académicos, *Textos en Proceso* 3(1), 49-127.
- 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.
- Fauconnier, G. (1985). *Mental spaces: aspects of meaning construction in natural language*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Goffman, E. (1967). *Interactional rituals: Essays face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books.
- Hernández Flores, N. (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos. La búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg: Institut for Sprog Internationale Kurturstudier, Aalborg universitet, vol. 37. Recuperado de: <http://edice.org/descargas/Tesis%20Hernandez-Flores%202002.pdf>

- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural*, 1(2), pp. 175-198. Recuperado de <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/soprag-2012-0012/html>
- Kaul de Marlangeon, S. (2006). El género horóscopo: cortesía e ideología. En *Discurso y sociedad: contribuciones al estudio de la lengua en contexto social*, 649-660.
- Kaul de Marlangeon, S. y Cordisco, A. (2014). La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales. *Revista de Filología*, 32, 145-162.
- Medina López, J. 2021. Discurso institucional y de Estado. *Boletín de la Real Academia Española*, 101(323), 219-261.
- Núñez Puente, S. y Fernández Romero, D. (2022). Estudios de género y discurso. En López Ferrero, C., Carranza, I. E. y van Dijk, T. A. (Eds.). *Estudios del discurso / The Routledge Handbook of Spanish Language Discourse Studies*. Taylor & Francis. (pp. 302-315). London: Routledge.
- Pano Alamán, Ana [en este volumen]
- Rojas, O. (2003). La nota de prensa. Razón y palabra, 32. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/orojas.html?iframe=true&width=95%&height=95%>
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse & Society*, 6(2), 243-289.
- Van Dijk, T. A. (2003). Political discourse and ideology. Recuperado de: [http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/6038/1/N\\_I\\_pp207\\_225.pdf](http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/6038/1/N_I_pp207_225.pdf)
- Van Dijk, T. A. (2005). Discourse analysis as ideology analysis. En *Language & peace* (pp. 41-58). Routledge.
- Van Dijk, T. A. (2013). *Ideology and discourse. The Oxford handbook of political ideologies*, 175-196.
- Yanes Mesa, R. (2007). La nota de prensa como género de la comunicación política. *Espéculo: Revista De Estudios Literarios*, (36), 40.

## **Anexo: referencias de los textos institucionales que componen el corpus**

Campaña de 2014:

[La Junta de Andalucía celebra el Día Internacional de las Mujeres bajo el lema 'Nuestros derechos, nuestra decisión' \(juntadeandalucia.es\)](http://www.juntadeandalucia.es)

Campaña de 2015:

[Manifiesto con motivo del 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres \(juntadeandalucia.es\)](http://www.juntadeandalucia.es)

[La Junta presenta la campaña del Día Internacional de las Mujeres 'Tus derechos, tu libertad, legado de grandes mujeres' \(juntadeandalucia.es\)](http://www.juntadeandalucia.es)

Campaña de 2016:

[Declaración institucional 8 de marzo \(juntadeandalucia.es\)](http://www.juntadeandalucia.es)

Campaña de 2017:

<https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/iam/noticias/la-junta-de->

[andalucia-presenta-la-campana-8-de-marzo-quiero-ser-como-ella-para-potenciar-el-papel-de-la-mujer-como-referente-social](#)

[HTTPS://WWW.JUNTADEANDALUCIA.ES/INSTITUTODELAMUJER/INDEX.PHP/6-EFFECTOS-DE-LA-CRISIS-MATRIMONIAL/CAMPANA-8-MARZO-QUIEROSERCOMOELLA](https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/6-EFFECTOS-DE-LA-CRISIS-MATRIMONIAL/CAMPANA-8-MARZO-QUIEROSERCOMOELLA)

Campaña de 2018:

<https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/component/k2/8-de-marzo-vamos-a-por-todas>

<https://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/iam/noticias/andalucia-lanza-la-campana-vamos-a-por-todas-para-reivindicar-la-igualdad-real-para-todas-las-mujeres>

Campaña de 2019:

[Declaración institucional del Consejo de Gobierno con motivo del 8 de Marzo, Día Internacional de las Mujeres - Noticias - Junta de Andalucía \(juntadeandalucia.es\)](#)

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/igualdadpoliticassocialesyconciliacion/servicios/actualidad/noticias/detalle/207157.html>

Campaña de 2020:

<https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/iam/noticias/andalucia-reivindica-la-diversidad-y-un-feminismo-inclusivo-en-la-campana-del-8m-todas-hacemos-el-mundo-girar>

Campaña de 2021:

[Andalucía resalta el poder transformador de la educación en igualdad en la campaña del 8M - Portavoz del Gobierno Andaluz \(juntadeandalucia.es\)](#)

<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/158645/Andalucia/campana/8M/Igualdad/RocioRuiz/ConsejeriadelIgualdad>

[La Junta de Andalucía celebra el Día Internacional de las Mujeres bajo el lema 'Nuestros derechos, nuestra decisión' \(juntadeandalucia.es\)](#)

<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/158645/Andalucia/campana/8M/Igualdad/RocioRuiz/ConsejeriadelIgualdad>

<https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/component/k2/8-de-marzo-vamos-a-por-todas>

Campaña de 2022:

<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/169871/consejodegobierno/consejeriadeigualdadpoliticassocialesyconciliacion/8m/diainternacionaldelamujer/declaracioninstitucional/gobiernodeandalucia>

<https://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/iam/noticias/la-junta-pone-en-valor-el-8m-el-papel-protagonista-de-las-mujeres-en-el-progreso-de-andalucia-con-la-campana-andalucia-es-mujer>