

Reseña

Ester Brenes Peña, Catalina Fuentes Rodríguez, Carla Prestigiacomo (eds.). (2022). Estrategias comunicativas, proyección de imagen y género. Palermo: Palermo University Press. 365 páginas. ISBN (libro impreso) 978-88-5509-4447-4. ISBN (online) 978-88-5509-448-1. Precio 30,00 euros.

Reseñado por **Natalia Fabrini**, Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes, Universidad Nacional de San Juan, Av. Ignacio de la Roza 230, San Juan. Argentina.

E-mail: nataliafabrini@hotmail.com, nataliafabdiaz@gmail.com

<https://doi.org/10.17710/soprag.2023.11.fabrini5>

Publicado en línea el 20 de diciembre de 2023

Este volumen está compuesto por una introducción y cuatro capítulos que a su vez presentan distintos apartados. El primer capítulo se titula *Identidad femenina, memoria y prensa*; el segundo, *Discurso institucional y político*; el tercero, *Mujer y medios de comunicación* y el cuarto, *Discurso digital femenino*.

En la Introducción, que está a cargo de las editoras, contextualizan el surgimiento de los artículos que contiene el libro en el marco del proyecto de investigación denominado *Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen* financiado por la Universidad de Sevilla con fondos FEDER. Además, hacen énfasis en la importancia de focalizar el estudio de las producciones discursivas de las mujeres, sobre todo por los cambios que se han generado en los últimos años en favor de la igualdad de género. También destacan que los artículos que se incluyen en este libro impactan en diversos campos: en el lingüístico-discursivo, en el histórico-social y en el del análisis del discurso.

En el primer capítulo se incluyen tres artículos. El primero, *Estrategias argumentativas y proyección de identidades en los textos periodísticos masculinos y femeninos de Y. Revista para la mujer (1938-1945)* de la autora Patrizia Fasino consiste en una investigación que se centra en el análisis de recursos como la emoción, el argumento de autoridad y los enunciados directivos para revisar el modo en que autores y autoras proyectan una identidad de mujer con el fin de sostener y avalar los valores y el ideario de la doctrina nacionalsindicalista. El segundo artículo, escrito por Carla Prestigiacomo, se titula *Los anuncios de la prensa franquista y la construcción de la identidad nacional femenina*. Allí se adopta el modelo de la lingüística pragmática y se tienen en cuenta los aportes de la teoría de la argumentación, como así también las propuestas de análisis del discurso basado en ideología y manipulación de Van Dijk. La autora traza un recorrido por los aspectos que han sido más relevantes en las propagandas del régimen; ellos son: el triunfo, el enemigo rojo, los amigos y la figura de España “resucitada”. Estos aspectos son estudiados en categorías como la modalidad, la intensificación léxica, las fórmulas de tratamiento y el uso de neologismos. Todos ellos sirven para construir una imagen positiva del franquismo a través del discurso publicitario. El tercer artículo pertenece a Catalina Fuentes Rodríguez y se titula *Construcción de la identidad grupal en la revista Mujeres antifascistas españolas (MAE)*. La revista MAE proyecta una imagen de mujer que se caracteriza por la

solidaridad, la igualdad con el hombre, la resistencia y el heroísmo, la lucha política y la vocación internacional. La autora analiza la emoción y la modalidad como dos estrategias argumentativas que permiten dibujar una identidad femenina grupal que alude a la lucha y al liderazgo. A su vez, se denuncia al régimen de Franco a través de la construcción de una imagen negativa del mismo.

El primer artículo del segundo capítulo se titula *Mecanismos argumentativos en discursos institucionales sobre la pandemia: una perspectiva de género*. Su autora, Marina González-Sanz se centra en el estudio del discurso institucional, es decir, en aquellos emitidos por los ministros de Sanidad de España. Analiza un total de ocho comparecencias producidas por los dos ministros (un hombre y una mujer) entre julio de 2020 y abril de 2021, con el objetivo de comprobar si existen diferencias atribuibles al factor de género. Luego de estudiar las estrategias argumentativas empleadas, llega a la conclusión de que no existen diferencias significativas desde la perspectiva de género entre las comparecencias pronunciadas por los ministros. El siguiente artículo, *El discurso de Inés Arrimadas en el Parlamento de Cataluña: estrategias argumentativas e imagen*, cuyo autor es Salvador López Quero, plantea el estudio de la construcción de imagen a través de estrategias argumentativas que polarizan el discurso, y las analiza según el cuadrado ideológico propuesto por Van Dijk. *El “feminismo desquiciado”: análisis de las estrategias de deslegitimación de las diputadas de Vox* es el artículo escrito por Paula Gil y Martínez. Su corpus está integrado por tuits producidos por un grupo de parlamentarias del partido Vox con el fin de desacreditar al movimiento feminista y en él analiza, por ejemplo, el uso de estructuras valorativas intensificadoras, la contraposición de términos antagónicos y la ironía como mecanismo puesto al servicio de un discurso provocativo que enfatiza la imagen de las militantes de Vox, deslegitima a las mujeres que integran el movimiento feminista y busca la adhesión del resto de la ciudadanía.

El tercer capítulo se inicia con el artículo de la autora Ester Bretes Peña: *¿El género como factor de variación discursiva? Análisis pragmalingüístico de las columnas de opinión sobre política nacional*. La pregunta eje de este trabajo de investigación es si las mujeres de los medios de comunicación poseen un estilo que las distingue de los hombres. Realiza un análisis contrastivo de 90 columnas de opinión sobre política nacional publicadas en diarios digitales españoles entre junio y diciembre de 2021. El recurso de la emoción y el empleo estratégico de la (des)cortesía verbal impregnan las columnas de hombres como de mujeres, por lo tanto, no le permiten a la autora afirmar que el género sea un factor decisivo en el empleo de estos mecanismos; antes bien las presenta como características inherentes al tipo textual. El segundo texto del capítulo es *El humor en palabras de mujer. El humor femenino como manifestación de empoderamiento de la mujer andaluza*. Paz Padilla de María Carmen García Manga. En este artículo, en primera instancia, se mencionan las funciones del humor como recurso discursivo y, en segunda instancia, se hace un rastreo de las teorías que lo abordan desde una perspectiva pragmática y discursiva. A continuación, la autora focaliza en los monólogos de la andaluza Paz Padilla y analiza las secuencias humorísticas que presentan. Destaca que el humor en palabras de mujer no solo ha contribuido a profesionalizar el hacer cómico, también ha permitido visibilizar los problemas de las mujeres en una sociedad heteropatriarcal. Se cierra este capítulo con la investigación de José García Pérez: *Hacia una delimitación de la construcción discursiva de la mujer en las cantantes de reguetón*. Aquí da cuenta de qué recursos lingüísticos (los pronombres personales en nominativo, por ejemplo) están presentes en las canciones de cinco reguetoneras internacionales y el modo en que construyen una imagen de hombre, de mujer y de la relación entre ambos.

El capítulo cuarto, *Discurso digital femenino*, incluye dos artículos. El primero de ellos es *Género, (descortesía) y cambio de código: su estudio en un corpus de youtubers*

hispanounidenses de la autora Mariela Andrade. En él se estudia la relación que existe entre el género y el uso de la estrategia pragmática de cambio de código para alabar o atacar la imagen de los youtubers. La autora llega a diversas conclusiones, una de ellas implica que son las mujeres las que más se involucran en los comentarios de los videos y las que realizan más actos de elogio, reforzando de este modo la imagen del youtuber. El segundo artículo, *Imagen social e identidad virtual en el discurso de las gamers españolas* de Irene Martín de Barrio estudia las emisiones de video retransmitidas en directo en las plataformas YouTube y Twitch, diferenciando dos modalidades comunicativas: interacción con la audiencia y juego con otros gamers. Si bien aclara que es necesario continuar el análisis para llegar a conclusiones definitivas y abre la puerta a futuras líneas de investigación, destaca el contraste entre la interacción cortés con la audiencia y la descortesía con otros jugadores. También resalta que hay un estilo propio en cada una de las gamers que es consecuencia de una elección personal en lugar de una estrategia de género.

Este libro constituye un invaluable aporte para quienes investigan sobre estrategias de comunicación, construcción de imagen y su vínculo con la categoría de género. Los artículos que integran este volumen nos invitan a recorrer un amplio segmento temporal y espacial (desde la España franquista hasta la América actual) a través del análisis de recursos lingüísticos presentes en diversos tipos textuales como son el tuit, la canción o la publicidad. Que los autores y autoras hayan focalizado sus investigaciones en la construcción de la identidad e imagen de las mujeres, otorga visibilidad a las mismas y nos permite seguir teorizando y reflexionando sobre sus problemas, perspectivas e intereses.