


## Mujer y andaluza: identidad, imagen de rol y estereotipo en el discurso de la prensa escrita

Woman and Andalusian: identity, role, face, and stereotype in the discourse of the written press

María Lucía Carrillo Expósito 

Università degli Studi di Napoli "Federico II", Nápoles, Italia

[marialucia.carrilloexpósito@unina.it](mailto:marialucia.carrilloexpósito@unina.it)

### ACCESO ABIERTO / OPEN ACCESS

Cita: Carrillo Expósito, María Lucía (2021). Mujer y andaluza: identidad, imagen de rol y estereotipo en el discurso de la prensa escrita. *Textos en Proceso*, 7(1), pp. 13-37.

<https://doi.org/10.17710/tep.2021.7.1.2carrillo>

**Editoras:** Esperanza Alcaide Lara (Universidad de Sevilla) y Ana Pano Alamán (Università di Bologna)

Recibido: 22/09/2020

Aceptado: 10/07/2021

**Conflicto de intereses:** La autora ha declarado que no posee conflicto de intereses.

**Copyright:** © María Lucía Carrillo Expósito. Esta obra está bajo licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

### Resumen

El presente artículo estudia los textos periodísticos digitales que dan cuenta de las noticias y opiniones de los comicios internos a la presidencia de los partidos políticos tradicionales españoles: del Partido Socialista Obrero Español del 2017 y del Partido Popular del 2018. Concretamente examina el tratamiento que expensan los periódicos hacia las mujeres políticas españolas que confluyen en estas elecciones: Susana Díaz (PSOE), María Dolores de Cospedal (PP) y Soraya Sáez de Santamaría (PP), centrándonos en la figura de Susana Díaz con el fin de descubrir los mecanismos discursivos, estratégicos y argumentativos que incitan los prejuicios de los estereotipos que soporta la política: mujer y andaluza. La hipótesis reside en la rentabilidad de los estereotipos para acometer los ataques a la imagen social de la mujer política con el fin de persuadir e influir en la opinión del lector, propósito principal del lenguaje periodístico. El objetivo del estudio diverge en dos direcciones: la primera reflexiona sobre el concepto de estereotipo como imagen social del individuo y se indaga para que tome parcela en el esquema de las imágenes sociales discursivas propuesto por Fuentes Rodríguez (2010); luego se realiza un análisis cuantitativo e interpretativo de los textos con el fin de revelar los actos de descortesía verbal y su efecto en un discurso poco estudiado, el periodístico escrito. Metodológicamente el trabajo se inserta en el marco teórico de los estudios de la (des)cortesía verbal de enfoque social y discursivo (Haverkate, 1994; Bravo, 1999, 2002, 2004, 2005; Briz, 2003, 2004, 2007, 2011; Brenes Peña, 2009, 2011; Fuentes Rodríguez, 2010, 2011, 2016 y otros) y, asumimos para los macro-actos discursivos la propuesta de Teun van Dijk (1999, 2003), el modelo teórico práctico del análisis del discurso.

**Palabras clave:** mujer, (des)cortesía, estereotipo, rol, identidad, prensa digital escrita.

## Abstract

This paper explores a corpus of digital journalistic texts about the internal elections for the presidency of the traditional Spanish political parties: the Spanish Socialist Party (Partido Socialista Obrero Español), in 2017, and the Popular Party (Partido Popular), in 2018. Specifically, it examines the treatment towards the Spanish female candidates in these elections: Susana Díaz (PSOE), María Dolores de Cospedal (PP), and Soraya Sáez de Santamaría (PP), focusing on Susana Díaz in order to identify the discursive mechanisms, and the argumentative strategies that motivate the prejudices and the stereotypes that this female politician supports, being a woman and Andalusian. The paper tests the effectiveness of stereotypes employed in the press to attack the face of the female politician to persuade and influence the readers' opinion. The study is twofold: on the one hand, it discusses the concept of *stereotype* as a part of that of *face*, within the classification of discursive face proposed by Fuentes Rodríguez (2010); on the other hand, it provides a quantitative and an interpretive analysis of the *face threatening acts* directed towards female politicians, and their effects in written mass media. Methodologically, the research is developed within the general framework of the Critical Discourse Analysis (Teun van Dijk, 1999, 2003) and on the Pragmatic Linguistics and the studies on (im)politeness (Haverkate, 1994; Bravo, 1999, 2002, 2004, 2005; Briz, 2003, 2004, 2007, 2011; Brenes Peña, 2009, 2011; Fuentes Rodríguez, 2010, 2011, 2016 and others).

**Keywords:** impoliteness; journalistic speech; face; woman; stereotype.

## 1. Introducción

La incorporación de la mujer al trabajo, la recuperación y evolución de los ideales feministas y la perspectiva de género son escenarios de las sociedades que quedan constatados en las alteraciones profundas y permanentes de los estilos de vida, en la variedad de la posición y funciones en el seno de la familia, en el mercado de trabajo, etc. Responden, por tanto, a progresos significativos que han animado a su estudio desde distintos enfoques disciplinarios y que propugnan la obligatoria relectura del papel de las mujeres en la sociedad.

Los medios de comunicación juegan un papel esencial en tal transformación ya que pueden contribuir a fomentar perspectivas distintas de la mujer en un nuevo horizonte. Los medios son los indicadores de tales comportamientos y representaciones sociales, así como de los niveles de desarrollo, de evolución y cosmovisión. No obstante, los estudios centrados en la representatividad de la figura femenina en los medios de comunicación (Calvo y Gutiérrez, 2016; Mateos De Cabo, Gimeno Nogués, Martínez Martínez y López Fernández, 2014; Stanley 2012; WACC, 2015; García Jiménez, Gómez-Escalonilla, Torregrosa Carmona, Díaz y Santín 2008; Sánchez Calero, Vinuesa Tejero y Abejón Mendoza, 2013; Teruel Rodríguez, 2010; Fernández García, 2013, 2018; Vázquez, 2007; Mateos De Cabo, Gimeno Nogués, López Fernández, Martínez Martínez, Mielgo Álvarez, Quintana Montero, Saá Teja y Saco Vázquez, 2007). denotan una notable desigualdad desde el punto de vista de la representatividad de la mujer respecto al hombre en estos canales. Igualmente, señalan que es habitual en ellos vincular la presencia de la

mujer con hechos y aspectos negativos como la violencia machista y que tales registros exhibidos o insinuados suelen vincularse al rol que desempeña la mujer por asignación sociocultural, a saber, mujer de su casa, madre dedicada, criatura delicada, educada y débil y casi siempre subordinada a su compañero de género. Esta imagen, que no corresponde al ideal de igualdad que proclama el discurso público de las sociedades autodenominadas democráticas, permanece enquistada en la identidad estereotipada de la mujer (WACC 2015; Matud, Wangüemert y Morales, 2017), como modelo preestablecido, conocido, formalizado y adoptado a una manera fija (Bach Arús et al. 2000, p. 44).

En el ámbito de la política, Forgas (2010, p. 6) asevera que la igualdad de las mujeres en política (y no solo en ella) es un “espejismo” y que “la realidad es que las mujeres, las mujeres políticas, sean valientes, agresivas, conciliadoras, arrogantes, pacificadoras, intrigantes o valiosas estrategias siguen siendo valoradas sobre todo *en tanto que mujeres*”. De la misma manera, la autora afirma que la misma expresión “mujeres políticas”, acuñada internacionalmente, refuerza tal tipificación (Guichard Bello, [2015] 2018, p. 102) y asegura que la condición de mujer se impone por delante de cualquier cualidad o virtud como gestora política, que no solamente se le atribuye, sino que resulta esencial. En otras palabras, la autora declara que la mujer política soporta el estereotipo de rol de género que los medios de comunicación promocionan. Por su lado, Rodríguez y García (2006, p. 5) aseguran que los medios de comunicación manifiestan actitudes tradicionales y se refuerza el estereotipo del rol de la mujer cuanto mayor peso político ostenta la candidata política.

En el presente trabajo reflexionamos sobre el efecto del acto de descortesía en el discurso mediático poco estudiado: la prensa escrita (Forgas Berdet, 2010; Moreno Benítez, 2011; Medina López, 2011; Chakour, 2014; Carrillo Expósito, 2020). El discurso mediático, especialmente el periodístico escrito, soporta unos aspectos específicos que lo hace particularmente complejo como se expondrá de manera escueta más adelante en estas páginas. Los actos de descortesía en tal discurso se ejecutan de manera sutil y los textos periodísticos apuntan a un esmerado cuidado por hacer prevalecer la corrección política con la finalidad de no herir u ofender las opiniones y creencias del receptor (Carrillo, 2019). Tal corrección acusa severa alteración en los artículos periodísticos pertenecientes a los de género de opinión frente a los de información como es de esperar.

El presente artículo se desprende de otro trabajo más amplio (Carrillo, 2019) en el que una de las hipótesis planteadas radicaba en que los medios de comunicación escritos tienden a perpetuar los estereotipos que tradicionalmente se le ha asignado a la mujer en la sociedad occidental. En él se estudia concretamente la imagen discursiva de la mujer política española. Replanteamos la hipótesis inicial para presentar la rentabilidad de los estereotipos como fin estratégico y función argumentativa para acometer los ataques a la imagen social de la mujer política con el objetivo de persuadir e influir en la opinión del lector, propósito principal del lenguaje periodístico. Por ello tomamos como referencia metodológica el enfoque de la lingüística pragmática de Fuentes Rodríguez (2000, 2011, 2016), para el plano argumentativo asumimos los planteamientos de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002) sin prescindir de los presupuestos propios de la perspectiva sociopragmática. Contraemos, así mismo, de Van Dijk (1999, 2003) el modelo teórico práctico para

experimentar la ideología que nos permitirá abarcar los aspectos propios del lenguaje periodístico.

Desde la propuesta de la hipótesis del trabajo, el objetivo del estudio diverge en dos direcciones: la primera se ocupa de reflexionar sobre el concepto de estereotipo como imagen social del individuo y, como tal, se indaga en la posibilidad de tomar parcela en el esquema de las imágenes discursivas propuesto por Fuentes Rodríguez (2010). Por otro lado, el trabajo se centra en el análisis cuantitativo e interpretativo de los textos del corpus con el fin de revelar los actos de descortesía verbal desde los conceptos del estereotipo y comprobar su efecto en un discurso periodístico escrito.

El corpus para el análisis está conformado por un conjunto de textos escritos de periódicos digitales españoles. La selección de los periódicos se realiza en base a un listado elaborado por Comscore<sup>1</sup> (NASDAQ: SCOR) del que se eligen los primeros 4 periódicos del *ranking* que, además, pertenecen a orientaciones políticas contrarias: tres son de derechas y centro-derecha y solo uno es de izquierdas. Tal polarización atiende a uno de los criterios básicos para el análisis: *El Confidencial*, se posiciona en la derecha ideológica, es liberal y conservador<sup>2</sup>; *El Español* se autodefine del centro en base a los datos ofrecidos por grupos de investigación GIPEyOP<sup>3</sup> y Mediaflows<sup>4</sup>, con orientación más hacia la derecha que el anterior; *El diario* coloca su línea editorial a la izquierda ideológica; *Ok Diario* se posiciona abiertamente a una derecha más extrema: es liberal y profesa el nacionalismo español (Sánchez Gutiérrez y Nogales Bocio, 2018).

El periodo temporal estudiado queda acotado en los procesos electorales internos de los dos partidos tradicionales españoles hasta la celebración de los Congresos de dichos partidos<sup>5</sup>: el Partido Socialista Obrero Español celebrado el 21 de mayo de 2017; y el Partido Popular el 5 de julio de 2018. En cada proceso electoral concurren figuras femeninas: Susana Díaz (PSOE), María Dolores de Cospedal y Soraya Sáez de Santamaría (PP). Se han recabado hasta un total de 551 textos. A continuación, se muestra en una tabla la distribución de los textos obtenidos:

---

<sup>1</sup> 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: [http://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia\\_570932\\_102.html](http://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia_570932_102.html)

<sup>2</sup> Fuente El Confidencial digital, [http://www.blogs.ElConfidencial.comunicacion/en-contacto/2017-01-24/el-confidencial-credibilidad-ideologia-encuesta-medios-de-comunicacion\\_1320564/](http://www.blogs.ElConfidencial.comunicacion/en-contacto/2017-01-24/el-confidencial-credibilidad-ideologia-encuesta-medios-de-comunicacion_1320564/)

<sup>3</sup> Las siglas responden al Grupo de Investigación en Procesos Electorales y Opinión Pública de la Universitat de València.

<sup>4</sup> Grupo de Investigación que estudia el nivel de influencia que ejercen los medios de comunicación.

<sup>5</sup> 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.

Tabla 1. Distribución de textos por periódico Periodos: 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</i>	<i>Ok diario</i>	Total
PSOE	43	78	104	86	311
PP	57	83	55	45	240
Total	100	161	159	131	551

Fuente: elaboración propia.

Como se observa, se ha reunido mayor número de textos en el periódico de izquierdas (159) y en el de centro-derecha (161) dedicados a las candidatas durante los eventos electorales.

## 2. Imagen social, imagen de rol y estereotipo

El concepto de imagen representa uno de los pilares sobre los que se han desarrollado los estudios y los modelos teóricos de la (des)cortesía (Goffman, 1967; Brown y Levinson, [1987] 2006; Bravo, 1999, 2002; Bravo y Briz, 2003, 2004; Fuentes Rodríguez, 2010, etc.). El sociólogo y escritor canadiense Goffman (1967) propuso una definición para imagen (*face*) vinculándola al individuo como característica inherente que actúa como entidad social y que procura cumplir con lo socialmente aprobado:

[...] *face* be defined as the positive social value a person effectively claims for himself/herself by the line others assume he has taken during a particular contact. *Face* is an imagen of self delineated in terms of approved social attribute — albeit an image that others may share, as when a person makes a good showing for his profession or religion by making a good showing for himself (Goffman, 1967, p. 5).

El concepto de actividades de imagen o *face-work* (Goffman, 1967) conforma otro pilar en los estudios de la cortesía. Se refiere a las estrategias que se emprenden para contrarrestar lo que pudiera desfigurar o reforzar la propia imagen o la de los otros. Junto a las actividades de imagen, otro elemento imprescindible en la cortesía son los actos amenazadores de la imagen del receptor o *FTA* (*face threatening acts* de Brown-Levinson [1987] 2006) acciones que comprometen la imagen social del receptor. Los *FTA*'s se manifiestan en los actos impositivos como la petición o en los actos vejatorios como la crítica o la ridiculización. Para contrarrestar el posible daño de la imagen del receptor se recurre a los mitigadores (*softeners*) o procedimientos atenuativos que se activan mediante el empleo de estructuras indirectas, generalizadoras o con expresiones de deferencia.

Las actividades de imagen responden a una serie de actuaciones orientadas a beneficio de la imagen de los otros y que frecuentemente se revierte en la imagen propia. Esto sucede cuando se profieren halagos, el halagado se siente complacido mientras se refuerza positivamente la imagen del halagador. Estas actividades atienden, por tanto, a dinamismos orientados a mantener la armonía entre los individuos en las relaciones comunicativas y, por ello, se enmarca dentro de la cortesía. No obstante, Bravo (2002, 2003) apunta que, en ocasiones, las actividades de imagen pueden alcanzar finalidades distintas a las atribuidas en cortesía,

especialmente cuando se trata de “darse imagen”, que beneficia solo a la propia imagen, situación que se verifica cuando se trata de manifestar (falsa) modestia por los propios logros alcanzados.

El concepto de imagen evoluciona conforme aparecen nuevas aportaciones teóricas y líneas metodológicas. Los investigadores Brown y Levinson ([1987] 2006) analizan la imagen de Goffman y la implementan desdoblándola en imagen positiva e imagen negativa. La visión sociopragmática, con Bravo a la cabeza, reformula la dicotomía de la imagen del modelo de Brown y Levinson ([1987] 2006) y fija otras categorías subordinadas a la imagen básica, es decir, aquella “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). Las dos subcategorías teóricas que se establecen son la de *afiliación* y *autonomía*, categorías vacías que son concretadas en contextos socioculturales específicos (Bravo, 1999, 2003). Bajo este planteamiento Bravo (2004) propone que lo correcto es hablar de actividades de cortesía en lugar de actividades de imagen al observar que no todos los grupos sociales conciben su imagen social de la misma manera.

Desde la imagen básica, se despliegan otras subcategorías teóricas como son las imágenes de roles que atiende a la multiplicidad de roles que desempeñan los hablantes en su vida cotidiana (profesora, madre, vecina, hija...) (Bravo, 2004, p. 29) o de grupo. Bravo integra la idea de la imagen de grupo al permitir que contenidos de la propia imagen básica sean juzgados como “autonomía de grupo” donde el lugar que ocupa la imagen básica es principal pues genera deseos y necesidades de imagen entre los individuos pertenecientes al grupo y es precisamente esta circunstancia la que configura una imagen sociocultural en la cual el interlocutor es capaz de reflejarse. Ante esta disposición, el fenómeno de la cortesía hace aparición en contextos socioculturales específicos que revelan rasgos propios de una comunidad.

Desde el enfoque pragmalingüístico la imagen social *–face–* es concebida como producto de los mecanismos lingüísticos que el individuo emplea en la interacción comunicativa. Se entiende como una imagen que cuenta con la capacidad de adaptarse en función de las características propias de la interacción y del discurso en que se inserta y que además posee la facultad de regular las relaciones (Fuentes Rodríguez, 2010). De la misma manera, se explica que la imagen que se percibe es relativa a la posición que ocupa el individuo dentro de la interacción comunicativa: o es la imagen que se proyecta y se crea, es decir, la imagen que desea transmitir el hablante; o es la imagen fruto de la interpretación de la imagen proyectada por el hablante, es decir, la imagen que construye el oyente. Fuentes Rodríguez (2010) advierte que la combinación de estos factores contribuye a la multidimensionalidad de la imagen social en el discurso, de ahí que llega a distinguir hasta seis variantes de la imagen, las cuales agrupa en imagen activa y pasiva. A continuación, presentamos una reelaboración de los dos esquemas de Fuentes Rodríguez (2010, p. 857 y 2016, p. 6) donde se exponen las variedades de la imagen social:



Tabla 2. Reelaboración de los esquemas de Fuentes Rodríguez (2010, 2016).

Imagen	Individuo	Individuo-grupo	Grupo Imagen
Activa: La imagen que el individuo intenta ofrecer.	Imagen 1/Imagen 2 La que tengo de mí mismo /la que proyecto de mí como persona de manera consciente	Imagen 3 La imagen del rol o función social que desempeño y proyecto	Imagen 6 Imagen de la sociedad: lo políticamente correcto.
Pasiva: La imagen que interpreta el receptor.	Imagen 4 La que otros tienen de mí, según el rol que desempeño. Tiene carácter funcional.	Imagen 5 La imagen del yo en el grupo (las andaluzas son..., las profesoras son...). Tiene carácter funcional.	Imagen 6 Imagen de la sociedad: lo políticamente correcto.

Fuente: cuadro de Fuentes Rodríguez (2016, p. 6) reelaborado.

La autora asegura que todas las imágenes responden a creaciones discursivas, entes sociales que funcionan en la comunicación y que pertenecen al individuo. Advierte, asimismo, que las tres primeras están controladas por el hablante mientras que los tres remanentes no (Fuentes Rodríguez, 2010, p. 862).

De esta manera, entendemos que el concepto de estereotipo comparte su carácter eminentemente social con la imagen social de la (des)cortesía pues comparte la disposición de deseo de proyección de imagen y la interpretación de tal imagen, tal y como se desvela en las siguientes propuestas de definición de estereotipos planteadas desde el enfoque sociocultural en los estudios del estereotipo.

### 2.1. El estereotipo

El *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española en línea<sup>6</sup> propone para el término *estereotipo* en su primera acepción como “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Apuntamos que el diccionario ya emplea la expresión *imagen* como representación de uno mismo para asignar estereotipo.

Epistemológicamente, la palabra estereotipo tiene origen griego con significado muy revelador: *στερεός* (*stereós*): 'sólido' y *τύπος* (*týpos*) 'molde', características intrínsecas que coinciden con las definiciones de gran parte de, si no todos, los estudios del estereotipo: fijeza, molde y repetición (Bogas Ríos, 2018).

Según Morales y Moya (1996), un estereotipo consiste en un conjunto de creencias compartidas acerca de los atributos personales que poseen los miembros de un grupo. Por su lado, el profesor Schweinitz (2011) apunta que “los estereotipos son concepciones estandarizadas de personas, basadas principalmente en la pertenencia de un individuo a una categoría (normalmente raza, nacionalidad, profesión, clase social, o género) o la posesión de atributos característicos simbolizando una de estas categorías” (p. 4).

<sup>6</sup> <http://www.dle.rae.es/estereotipo?m=form>

En los estudios de la descortesía, Mills (2003, p.184) señala que los medios de comunicación operan como medio difusor de una imagen específica de un grupo social concreto. La autora se refiere al estereotipo como un todo que caracteriza a un grupo social que se propaga de forma moderada como experiencia común a través de los medios de comunicación. Coincidiendo con Mills y Kaul de Marlangeon (2009a, 2009b) en sus trabajos dedicados a los chistes étnicos describe el estereotipo de la siguiente manera:

la imagen pública que la comunidad dominante o comunidad burladora se forma de un grupo, cuando percibe a éste como un todo homogéneo a través de ciertos rasgos permanentes de la personalidad de sus individuos, rasgos que constituyen una connotación de su idiosincrasia étnica (Kaul de Marlangeon, 2009a, p. 179).

Como se advierte, las definiciones del estereotipo hasta ahora expuestas manifiestan su fuerte vinculación con la imagen social de grupo y nos percatamos que los atributos que caracterizan a un grupo suelen ser fijados o percibidos, especialmente, por otro grupo (de la comunidad dominante o burladora, en palabras de Kaul de Marlangeon, 2009a), por lo que podríamos establecer que responden a imágenes “impuestas” desde fuera del propio grupo. No obstante, en muchas ocasiones, aquella imagen estereotipada asignada por otra comunidad que llega a ser aceptada por el grupo estereotipado y reconocerse en ella. Así lo asegura Sangrador (1996) que estudia el fenómeno de los estereotipos en las comunidades autónomas españolas. En líneas generales, encontró que el estereotipo que los miembros de una determinada comunidad autónoma tenían de sí mismo y el estereotipo que los habitantes del resto de España tenían de esta eran bastante coincidentes. Este fenómeno se concretaba siempre y cuando el auto-estereotipo tendía a ser positivo. El caso más claro ocurría con los catalanes (Morales y Moya 1998). En cambio, los mismos autores (Morales y Moya, 1996) advierten que el estereotipo de valor negativo, el prejuicio que activan (la actitud negativa hacia los miembros de un grupo social), no se debe considerar exclusivamente como consecuencia de los estereotipos, aunque suelen estar estrechamente asociados a ellos.

En este orden de ideas, estamos ante una bipolaridad del estereotipo que es de cariz positivo y negativo y que, además, contempla factores tipificadores sociales, es decir, se distribuyen en estereotipos positivos si se refiere a la comunidad de una cierta categorización social y estatus alto, y al valor negativo si se aplica a grupos considerados de inferior estatus (Huici y Cols, 1997, apud Rodríguez y Moya, 1998, p. 4).

Del mismo modo, Sangrador (1996) asegura que los estereotipos se conciben como formas sociales que no solo son resultado de influencias de tipo social sobre el individuo, sino que pueden convertirse en una suerte de norma social aceptada pasivamente sin una reflexión crítica y generadora de posibles acciones colectivas (Sangrador, 1996 citado en Rodríguez y Moya, 1998, p. 28).

Encontramos en esta especie de norma social del estereotipo de Sangrador cierta analogía con el concepto de lo *políticamente correcto* en cortesía (Watts, 2003; Fuentes Rodríguez, 2010; Carrillo Expósito, 2020) entendido como norma impuesta por la sociedad y que, en ocasiones, no tiene por qué coincidir



precisamente con las normas de cortesía<sup>7</sup> (Fuentes Rodríguez, 2010). Este planteamiento nos lleva a distinguir dos categorías del estereotipo análogas a dos grupos de imagen expuestos por Fuentes Rodríguez (2010): la activa, cuando responde al término de auto-estereotipo<sup>8</sup> y la pasiva cuando es impuesta o sobrevenida desde fuera como *norma social aceptada sin una reflexión crítica* en voz de Sangrador (1996). En general, tal norma está estipulada por el grupo de mayor status socio-económico y cultural, dicho de otra manera, es una norma social impuesta por el grupo dominante según Kaul de Marlangeon (2009a). Así lo expresa también Rodríguez y Moya cuando aseguran que los andaluces se describen a sí mismos perfectamente sin decir como realmente son, sino que, se limitan a aplicar el estereotipo difundido sobre su grupo, igual que ocurre con otros españoles (Rodríguez y Moya, 1998, p. 44).

Por su lado, atribuimos a la imagen estereotipada de estar supeditada a la imagen que el hablante desea proyectar de sí mismo y, a su inverso, a la interpretación que el receptor realiza de esa imagen percibida que, en ocasiones, dichas imágenes (aquella transmitida e interpretada) no tienen por qué coincidir, como se ilustra en el ejemplo 1 que exponemos más adelante.

Desde este planteamiento hemos visto la posibilidad de integrar el concepto de auto-estereotipo y estereotipo como variante de la imagen social en el fenómeno de la (des)cortesía implementando el cuadro de Fuentes Rodríguez (2010) de la siguiente manera:

Tabla 3. Reelaboración del esquema de Fuentes Rodríguez implementado con la imagen de estereotipo.

Imagen	Individuo	Individuo-grupo	Grupo Imagen
Activa: la imagen que el individuo intenta ofrecer.	Imagen 1/Imagen 2  La que tengo de mí mismo /la que proyecto de mí como persona de manera consciente  Auto-estereotipo*	Imagen 3  La imagen del rol o función social que desempeño y proyecto  Auto-estereotipo*	Imagen 6  Imagen de la sociedad: lo políticamente correcto.  Auto-estereotipo*
Pasiva: la imagen que interpreta el receptor.	Imagen 4  La que otros tienen de mí, según el rol que desempeño. Tiene carácter funcional.  Estereotipo*	Imagen 5  La imagen de yo en el grupo (las andaluzas son..., las profesoras son... las políticas son...)  Estereotipo*	Imagen 6  Imagen de la sociedad: lo políticamente correcto.  Estereotipo*

Fuente: cuadro de Fuentes Rodríguez (2016, p. 6) reelaborado.

<sup>7</sup> Vid. Culpeper (1999, 2005), Culpeper et. al (2003), Kaul de Marlangeon (2008). Vid. también Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2008, 2009).

<sup>8</sup> Damos valor al concepto de auto-estereotipo (Sangrador, 1996), como la imagen social estereotipada y reconocida conscientemente por una comunidad más allá de su valor positivo o negativo.

Desde la implementación de esta nueva configuración de la imagen social, nos centramos en el presente trabajo en el estereotipo de género y el estereotipo andaluz por hallarse vinculado a la imagen de Susana Díaz<sup>9</sup>.

El estereotipo andaluz suele estar relacionado con el grupo considerado de inferior status en el conjunto nacional español. Algunos autores lo explican desde perspectivas distintas que van desde lo histórico, lo antropológico al literario (Del Campo Tejedor, 2020; González Troyano, 2018). El antropólogo Isidoro Moreno explica el 'síndrome del colonizado' como una suerte de “síndrome de estocolmo colectivo que hace que los pueblos como el andaluz asuman la imagen que dan de ellos los dominadores” (citado en Yestes, 2021). Por eso muchos andaluces asumen el propio estereotipo que nace fuera. Son, en definitiva, factores históricos, políticos, socioculturales y, especialmente, económicos (Huici y cols, 1997 citado en Rodríguez y Moya, 1998) los que han ido granjeando numerosos estereotipos de valor negativo atribuidos al andaluz: indolentes, hedonistas<sup>10</sup>, hablan mal, pobres, juerguistas y graciosos (payasos)<sup>11</sup>. Desde el siglo XV y siglo XVI hay una imagen del andaluz que es muy similar a la que hay actualmente y en muchas ocasiones es aceptada de manera general por los andaluces<sup>12</sup> (Del Campo Tejedor, 2020; González Troyano, 2018) a pesar de los esfuerzos redimidos por las instituciones andaluzas como la Junta de Andalucía mediante sus campañas turísticas (Guarinos, 2009), la Universidad y otros ámbitos de la población civil (González Troyano, 2018, p. 133).

Volviendo a la clasificación de Fuentes Rodríguez (2010) y en el marco en el que el propio andaluz se reconoce en los estereotipos atribuidos por *los otros* creemos que la imagen del estereotipo de andaluz puede tomar parcela en las imágenes de carácter activo, es decir, la imagen 1, 2 y 3 de tal clasificación. Con respecto al estudio que se desarrolla en estas páginas, un ejemplo lo hallamos en el titular de *El Diario* mediante la traslación de una cita de Susana Díaz:

- 1) Susana Díaz: “Orgullosa de ser andaluza y de mi acento andaluz”<sup>13</sup>.

En una primera lectura del titular no debería albergar ningún tipo de extrañeza. En la cita se percibe la aceptación de la imagen 1 y 2 (la que tengo de mí misma /la que proyecto de mí como persona de manera consciente). Prestamos, sin embargo, atención a la segunda locución de la oración en la que Susana Díaz resalta su acento andaluz. El acento andaluz, la variedad lingüística del sur de España, ha sido y sigue siendo una cuestión que suscita mucha polémica a nivel nacional por

---

<sup>9</sup> Susana Díaz, una mujer política y andaluza que ocupa la secretaría general de la federación andaluza del Partido Socialista Obrero Español, ostentó el cargo más alto de la Junta de Andalucía, la presidenta. Rivalizó en 2016 en comicios internos a la presidencia al partido con posteriores aspiraciones a la presidencia del gobierno de España. Esta última ambición, como se sabe, se vio truncada al salir elegido su contrincante Pedro Sánchez como presidente del PSOE.

<sup>10</sup> Ortega y Gasset ya calificaba al andaluz como hedonista en su *Teoría de Andalucía*.

<sup>11</sup> Andalucía también cuenta con estereotipos de cariz positivo de pueblo abierto, amante de su tierra, alegre y hospitalario.

<sup>12</sup> Es necesario apuntar que la comunidad universitaria andaluza percibe la imagen de Andalucía, “supuestamente menos arraigada en los tópicos” (Guarinos, 2009, p. 46).

<sup>13</sup> [https://www.ElDiario/politica/susana-diaz-orgullosa-andaluza-andaluz\\_1\\_3252072.html](https://www.ElDiario/politica/susana-diaz-orgullosa-andaluza-andaluz_1_3252072.html)

la creencia popular de que se trata de un modo de hablar mal (Moreno Fernández, 2009, Moreno citado en Yeste, 2021). Se trata, en definitiva, de un estereotipo manido que, sin embargo, Susana Díaz emplea para reafirmar su identidad al reivindicar la variedad lingüística propia a pesar de su “mala fama”. Entendemos que el ejemplo responde a la manifestación de su imagen del auto-estereotipo.

En cambio, desde la posición del receptor que interpreta esa imagen de Susana Díaz, el acento andaluz puede evocar las creencias y todo el imaginario del estereotipo negativo del andaluz. El resultado procede a la provocación o al desafío por parte de la política si tal imagen se instaura en la idea de lo *mal hablado*: “¡Qué osadía!” podría pensar el receptor. Desde esta perspectiva asumiría un acto de descortesía verbal percibido por el receptor. Ciertamente, se trata de una estrategia lingüística, un recurso implícito, presupuesto o sobreentendido (Ducrot, 2001), que el periodista/escritor emplea para lograr tal efecto en el lector a tiempo que le permite asumir ninguna responsabilidad de lo publicado.

A razón de la imagen estereotipada de género, recordamos que los primeros estudios dedicados a los estereotipos de género en los medios de comunicación aparecen en la segunda mitad del siglo XX y experimentan un incremento con los primeros movimientos feministas en occidente. Los estudios confirman que la mujer sigue siendo retratada bajo una imagen irreal y estereotipada (Ramírez Macías, Piedra, Ries, Rodríguez Sánchez, 2011), que se reduce a una criatura débil, emocional, dócil y maleable que debe ser educada en la cortesía. La tendencia por reflejar a la mujer con una imagen que no corresponde con esa realidad se ha constatado en otro lugar (Carrillo, 2020) donde el objeto de estudio se centra en lo *políticamente correcto* y el lenguaje ‘no sexista’ del discurso periodístico escrito. Con referencia a la imagen que ‘otros tienen de mí según el rol que desempeño (imagen 4)’ en el discurso público mediático y, en concreto, en la prensa escrita, viene tamizado mediante las características propias del discurso periodístico en provecho e interés del escribiente o del editorial. En este sentido, viene utilizada como parte del argumentario con el fin de desprestigiar la figura política. Por ejemplo y en concreto, se constata que la imagen de rol de Susana Díaz viene insistentemente relacionada con la feminización de la palabra líder: *lideresa*. La obstinación en los textos en el empleo de este apelativo nos hizo sospechar de la bondad correctiva del editorial y se concluyó que en su uso provocaba, en cambio, el efecto inverso: ridiculizaba y degradaba la imagen pública de Susana Díaz en relación a su imagen de rol de líder política. En este caso, mediante una estrategia lingüística sutil y de manera encubierta se atacaba a la mujer política por su identidad de género.

Llegados a este estadio, analizamos los medios de comunicación escritos con la finalidad de descubrir si emplearan los dos aspectos más relevantes de la identidad de la protagonista, mujer y andaluza, estereotipándolos para lograr un rendimiento discursivo favorable a los contenidos argumentativos del periódico. Es decir, trataremos de descubrir si los estereotipos son empleados en el discurso periodístico como dispositivo eficaz para activar la (des)cortesía verbal y dañar la imagen social y de rol de la mujer política tal y como plantea la hipótesis inicial.

### 3. La descortesía en los medios escritos

La descortesía, como la cortesía, forma parte de nuestra actividad social y aparecen por igual en las interacciones comunicativas. Los estudios de la cortesía han derivado al estudio de su contrario, la descortesía, alcanzando un número importante y significativo en sus planteamientos teóricos (Kienpointer, 1997; Culpeper, 1996, 2005; Bernal, 2007; Kaul de Marlangeon, 2008; Fuentes Rodríguez, Alcaide Lara y Brenes Peña, 2011 y otros). La mayoría concurren en que el efecto del fenómeno está ligado a factores socioculturales o etnográficos (Bravo, 2002), a las relaciones sociales, a contextos y situaciones. Si bien muchos de estos estudios se concretan en los discursos orales, dialogados, caracterizados por la simultaneidad, el fenómeno de la descortesía puede afectar a cualquier discurso en el que se dé una interacción comunicativa (Fuentes Rodríguez, 2011, p. 33).

La tipología de discurso que analizamos compromete decisivamente en el efecto de la descortesía verbal por cuanto está sujeto a las características propias que define el discurso periodístico. Conviene, por tanto, adoptar una perspectiva variacional en su estudio que tenga presente tanto los factores socioculturales como aquellos propios del discurso (Alcaide Lara, 2011; Fuentes Rodríguez, 2016). De esta manera, los factores que son propiamente lingüísticos adquieren esencial relevancia como son el elemento lingüístico, el cotexto, contexto y el tipo de discurso (Fuentes Rodríguez, 2011).

El elemento lingüístico deja de ser relativo si aparece con insistencia en el texto como hemos verificado en el ejemplo de *lideresa*. Su frecuencia de aparición en determinados contextos adopta determinada orientación cortés o descortés como prototípica (Fuentes Rodríguez, 2011, p. 39).

El cotexto es otro factor determinante. En él 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 realizativos, que potencian el valor cortés o descortés de un enunciado. A su vez, los desrealizantes atenúan o invierten el valor cortés o descortés (Fuentes Rodríguez, 2011, p. 40).

Dentro de la interacción comunicativa del discurso periodístico, el contexto se convierte en un referente esencial puesto que describe y explica el texto y da sentido a su producción e interpretación. Tal aportación justifica el análisis del contexto, las propiedades que alberga o, en palabras de Van Dijk, incide en los *modelos de contexto* (1996). En este plano externo se instalan los conocimientos históricos, sociales y culturales, por tanto, todos aquellos factores de los que se ocupa la sociopragmática: los condicionantes socio-culturales y situacionales que son compartidos por todos los interlocutores (Bravo, 1999, 2002, 2003, 2004, 2005).

La prensa escrita comparte con el discurso mediático una serie de factores que la hace un medio complejo para discernir el efecto cortés y descortés. El desfase

comunicativo entre los interlocutores, el tipo de receptor del periódico escrito, múltiple y colectivo<sup>14</sup>, el carácter polifónico propio del discurso mediático<sup>15</sup>.

En los textos analizados hemos comprobado que los ataques cometidos por el escribiente no suelen estar dirigidos al lector, sino orientados hacia la imagen pública de la protagonista de la pieza periodística. Tales ataques suelen acometerse de manera sutil, muchas veces de forma encubierta mediante mecanismos lingüísticos perspicaces como la corrección política (Carrillo, 2020) y otras veces, incitan las creencias valorativas o representaciones mentales (Van Dijk, 1996) de una comunidad como pueden ser los estereotipos. También es sabido que uno de los objetivos del redactor es la de elaborar, mediante su discurso, actividades de imagen afiliativa para que el lector se sienta integrado en el mismo grupo revalidando la identidad ideológica común (López, 2010, p. 766) ya que el fin último del texto periodístico es que sea leído. Desde esta perspectiva se solapan factores propios del plano lingüístico con aquellos de índole ideológica.

En definitiva, los actos de descortesía y sus efectos transmitidos en los textos escritos periodísticos estudiados conllevan siempre un proceso tamizado producido desde la propia tipología del discurso.

#### 4. Andaluza y mujer. Ataque a la imagen apelando a los estereotipos

Uno de los aspectos más interesantes que emerge del análisis de los textos que reportan la actualidad de las elecciones presidenciales del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de 2017 se halla en la persistencia por designar a la única candidata al cargo con referencialidad a su origen regional. Desde un análisis cuantitativo, constatamos que Susana Díaz es presentada insistentemente en los medios con el adjetivo andaluza: la presidenta andaluza (165 coincidencias en el corpus); la líder, lideresa andaluza (26 coincidencias); baronesa andaluza (10). Otras veces, aparece simplemente como *la andaluza*. Desde un punto de vista formal, el adjetivo que acompaña al sustantivo ejerce su función básica de otorgar mayor información acerca del sujeto, es decir, implementa información sobre la procedencia regional de Susana Díaz y, por tanto, no tendría mayor significación que la expuesta si no fuera porque en los textos se advierte una obstinada preferencia al uso para Susana Díaz frente a la menor presencia de referencias regionales para los otros dos candidatos, Patxi López (País Vasco) y Pedro Sánchez (Madrid). El mecanismo lingüístico empleado prospera en suspicacia al atender la figura de Patxi López como político que ostentó la presidencia regional de Euskadi. Es decir, a igualdad de rango político, Susana Díaz es identificada con mayor obstinación como andaluza.

##### 4.1. El análisis cuantitativo de los gentilicios

Volviendo al análisis del corpus del presente trabajo y como ejemplo numérico advertimos en los textos recabados cifras interesantes. La fórmula estricta del

---

<sup>14</sup> El emisor/redactor de un texto periodístico puede dirigirse a su audiencia o potenciales lectores de manera colectiva.

<sup>15</sup> Para profundizar sobre las relaciones comunicativas y la polifonía del discurso escrito en prensa ver el trabajo de Damián Moreno (2011) y Carrillo Expósito (2020).

artículo determinado más el gentilicio (el/la + gentilicio) se reparte de la siguiente manera:

Tabla 4. Distribución de gentilicios en los diarios del corpus referentes a las elecciones del PSOE.

Elecciones internas del PSOE 2017			
	<i>La andaluza</i>	<i>El madrileño</i>	<i>El vasco</i>
<i>El Diario</i>	28	3	8
<i>Ok Diario</i>	12	2	2
<i>El Español</i>	3	6	1
<i>El Confidencial</i>	4	22	0
Total	47	33	11

Fuente: elaboración propia

Como se había intuido desde una primera lectura de los textos, Susana Díaz soporta con mayor frecuencia la atribución del origen regional con la fórmula *la+gentilicio* frente a sus contrincantes masculinos, con la excepción de los textos de *El Confidencial* (22 para *el madrileño*) y *El Español* (6 para *el madrileño*) en los que se advierte el fenómeno a la inversa, es decir, aparece en mayor número el gentilicio para el candidato de Madrid.

En cambio, cuando el gentilicio funciona como el adjetivo que acompaña algún sustantivo, los números varían. Así, para *madrileño* en función de adjetivo acompañador aparece: *candidato madrileño* (1) en *El Español*; *exdiputado madrileño* (2) en *El Confidencial*; *político madrileño* (3) en *El Diario*.

Tabla 5. Distribución de otros apelativos en los diarios del corpus.

Elecciones internas del PSOE 2017		
	Presidenta andaluza	Lehendakari /Ex lehendakari
<i>El Diario</i>	98	49
<i>Ok Diario</i>	24	20
<i>El Español</i>	55	8
<i>El Confidencial</i>	44	6
Total	221	83

Fuente: elaboración propia.

En el caso del candidato Patxi López, el adjetivo *vasco* acompaña los siguientes sustantivos en el corpus: *diputado vasco* (10); *dirigente vasco* (4); *mandatario vasco* (2); *candidato vasco* (2); *aspirante vasco* (1).

En cambio, para Susana Díaz, el adjetivo *andaluza* anota una frecuencia de 221 cuando acompaña el sustantivo *presidenta* frente a las 83 coincidencias para *Lehendakari* o *Ex Lehendakari*; 16 veces para *candidata andaluza*; 6 y 10 veces para acompañar *líder* y *lideresa* respectivamente; 10 veces si es para acompañar a *baronesa* y 2 para acompañar el sustantivo *política*.

En general, el análisis de los datos verifica que Susana Díaz es representada con mayor frecuencia por el gentilicio de Andalucía. En muchas ocasiones Susana



Díaz pasa a ser directamente *la andaluza* (en *Ok Diario* alcanza hasta 47 veces) como sucede en: “La andaluza, por su parte, consideró la oferta de Sánchez como un gesto positivo y le animó en su nueva andadura” en *Ok Diario*<sup>16</sup>; en *El Español*: “El menú: críticas a la andaluza y tortilla de patatas”<sup>17</sup>; o en *El Diario*: “Por otro lado, creen que López lo hizo muy bien en el debate y que eso juega en favor de la andaluza”<sup>18</sup> en *El Diario*.

En el estudio análogo realizado para los comicios internos del Partido Popular, un año después del PSOE, advertimos un llamativo tratamiento disímil para hacer referencia a las candidatas del PP. En los textos no se alude a Valladolid para referir a la política Soraya Sáez de Santamaría (*vallisoletana*, 5 ocasiones) ni se utiliza el origen madrileño (1) o toledano<sup>19</sup> en el caso de María Dolores de Cospedal. Para hacer referencia a las políticas españolas del PP los periódicos digitales prefieren utilizar los antiguos cargos que ostentaron: exvicepresidenta (del gobierno) para Soraya Sáez de Santamaría y secretaria general de partido o exministra (de Defensa) para María Dolores de Cospedal. Así lo muestran los resultados numéricos en la siguiente tabla:

Tabla 6. Distribución de los apelativos en los diarios del corpus referentes a las elecciones del PP.

Elecciones internas del PP 2018	La madrileña	La toledana	La vallisoletana	ex/vicepresidenta	secretaria <sup>20</sup> general de partido	ex/ministra de defensa
<i>El Diario</i>	0	0	1	149	18	8
<i>Ok Diario</i>	0	0	0	39	19	10
<i>El Español</i>	1	0	1	136	80	7
<i>El Confidencial</i>	0	0	3	69	44	8
Total	1	0	5	393	161	33

Fuente: elaboración propia.

#### 4. 2. El análisis interpretativo de los textos

Los datos cuantitativos que arroja el último análisis (el de los comicios del PP) nos resultan muy interesantes por referenciar a las políticas del PP con los cargos políticos que ocupan u ocuparon. Entendemos que tal práctica resulta más adecuada al contexto de la noticia, es decir, a unas elecciones presidenciales de un partido político a nivel nacional:

<sup>16</sup> <https://OkDiario/espana/guillermo-fernandez-vara-llamo-susana-diaz-comunicarle-embarcaba-nuevo-proyecto-pedro-sanchez-1084954>

<sup>17</sup> [http://www.elespanol.com/espana/20170515/216228838\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20170515/216228838_0.html)

<sup>18</sup> [https://www.ElDiario/politica/susana-diaz-pedro-sanchez-evidencian\\_1\\_3396174.html](https://www.ElDiario/politica/susana-diaz-pedro-sanchez-evidencian_1_3396174.html)

<sup>19</sup> María Dolores de Cospedal ha nacido en Madrid pero ha transcurrido gran parte de su vida en Toledo.

<sup>20</sup> Es necesario señalar que la candidata María Dolores de Cospedal se cayó de la carrera electoral en la segunda vuelta por lo que su presencia en los medios se moderaron como se verifica en los datos numéricos.

- 2) [Cuerpo] La exvicepresidenta se presentó con su experiencia de Gobierno como aval ante la militancia.  
[https://www.elspanol.com/espana/politica/20180704/referentes-pp-mojado-candidatos-suceder-rajoy/319969081\\_0.html](https://www.elspanol.com/espana/politica/20180704/referentes-pp-mojado-candidatos-suceder-rajoy/319969081_0.html)
- 3) [Cuerpo] Por su parte, el presidente del PP de Extremadura, José Antonio Monago, se ha posicionado a favor de María Dolores de Cospedal, [...] asegura que su decisión responde a la "experiencia, ambición y proyecto para España" que tiene la exministra de Defensa.  
[http://www.ElConfidencial/espana/2018-07-02/el-pp-rompe-el-silencio-y-los-barones-empiezan-a-posicionarse-tres-dias-antes-de-la-votacion\\_1587036/](http://www.ElConfidencial/espana/2018-07-02/el-pp-rompe-el-silencio-y-los-barones-empiezan-a-posicionarse-tres-dias-antes-de-la-votacion_1587036/)
- 4) [Cuerpo] Casado y Santamaría votaron este jueves en la misma sede electoral, en la calle Goya de Madrid, aunque la media hora de diferencia les evitó coincidir. La exvicepresidenta del Gobierno admitió que no contemplaba la posibilidad de no pasar el primer corte, y llegar al Congreso.  
<http://www.OkDiario/espana/soraya-gana-minima-disputara-casado-presidencia-del-pp-cospedal-gran-derrotada-2542476>
- 5) [Cuerpo] En el partido se da por hecho que se refería a las dos favoritas, la exvicepresidenta del Gobierno Soraya Sáenz de Santamaría y la número dos del PP, María Dolores de Cospedal, dos aspirantes a las que la estrategia de Casado para llegar a la Presidencia del partido les volvía a dejar descolocadas.  
[http://www.ElDiario/politica/Pablo-Casado-enfangar-malestar-PP\\_0\\_787072087.html](http://www.ElDiario/politica/Pablo-Casado-enfangar-malestar-PP_0_787072087.html)
- 6) [Cuerpo] Los dardos de la expresidenta de Castilla La Mancha no se quedaron ahí. A la insistencia del vicesecretario sobre la necesidad de un cambio generacional en el PP respondió Cospedal con otro recado a su compañero de Ejecutiva: "La edad por sí sola no supone regeneración".  
[http://www.ElDiario/politica/lucha-Casado-Saenz-Santamaria-Cospedal\\_0\\_788471956.html](http://www.ElDiario/politica/lucha-Casado-Saenz-Santamaria-Cospedal_0_788471956.html)

Ciertamente, se da una cierta variedad de mecanismos y estrategias lingüísticas que pueden deslumbrar las primeras impresiones que proporcionan los resultados numéricos y la hipótesis inicial del presente trabajo. En *El Diario*, reportamos el siguiente ejemplo:

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

En el escueto texto expuesto del ejemplo 7 hemos distinguido hasta dos estrategias lingüísticas que atienden a una probable intencionalidad de amenaza a la imagen social de la mujer política: por un lado, hay una atención por reportar a los protagonistas hombres de la noticia con sus apellidos mientras que a Susana Díaz se le atribuye por su gentilicio: la andaluza. La significativa asimetría aplicada en el tratamiento de la figura femenina frente al de los candidatos masculinos logra un efecto negativo hacia la mujer. La segunda estrategia se centra en el adjetivo sustantivado que obliga el uso del artículo determinante *la* que legitima la elipsis nominal. La sustantivación del adjetivo es un proceso semántico, y existen ciertas características semánticas, intrínsecas a los propios adjetivos y también contextos que favorecen no solo su sustantivación sino su lexicalización (Briz, 1990). Briz (1990) se refiere, por ejemplo, a los adjetivos expresivos de persona (inválido, pobre

= mendigo) (p. 232). Si es verdad que la relación anafórica o la exégesis deíctica permite recuperar el contenido del determinante *la* que debe suscribirse al contexto situacional en el que se inserta en el discurso, es decir, *política, candidata, líder, baronesa, presidenta*, la labor y responsabilidad interpretativa recae sobre el lector, el receptor último del texto, el cual puede dejarse influir por el valor negativo del estereotipo andaluz y antojar cualquier otro referente nominal desviado del contexto. Emerge, por tanto, el efecto negativo reforzado por la elipsis del sustantivo. La estructura lingüística *la andaluza* se revela como estrategia argumentativa rentable en el discurso con el objetivo de perpetuar el estereotipo de cariz negativo en el imaginario colectivo con la que desgastar la imagen de la mujer política.

En definitiva, se lee en el breve texto (ejemplo 7) una doble acción de descortesía dirigida a Susana Díaz por mujer y por andaluza.

Como es de esperar, las mayores trasgresiones que sufre la imagen de la mujer política en los textos periodísticos estudiados se constatan en los géneros de opinión, en columnas y en el editorial. El siguiente artículo de *El Español*, firmado por Mario Gasparet, logra enfatizar el origen regional de Susana Díaz además de vincularla a una valoración especialmente negativa para la imagen de un político: el odio.

8) [Titular] Patxi, voto inútil.

[Cuerpo] *Una histeria sonrojante se apodera del socialismo de las baronías a media (cit.) que se acerca el duelo a tres entre el billete Susana-Patxi y el redivivo Pedro Sánchez. Se percibe en el zafarrancho por la andaluza, a quien los propios reciben tocados de rojo (“polo, camiseta o blusa”, especifican en las convocatorias) como en los sanfermines.*

[Cuerpo] *La diferencia entre ambos aliados de facto es que mientras a la presidenta andaluza -a quien algún destacado adepto ha comparado con Alejandro Magno- le asiste algo así como la legitimidad del odio, el candidato vasco se regodea en un sermoneo y en un buenismo (sic) muy poco serios.*

[http://www.elespanol.com/opinion/columnas/20170516/216608345\\_13.html](http://www.elespanol.com/opinion/columnas/20170516/216608345_13.html)

En el fragmento reportado se hace uso del término coloquial *zafarrancho*, mecanismo oportuno que contempla a la minusvaloración de Susana Díaz al implicarla directamente a una situación de revuelta. Así lo revela el DLE en línea que reserva para la entrada de *zafarrancho*<sup>21</sup> el uso coloquial para referirse a: 2. m. coloq. limpieza general; 3. m. coloq. destrozo; 4. m. coloq. riña. Resaltamos que al coincidir *zafarrancho* con *la andaluza* en el cotexto consiente evocar la connotación negativa del estereotipo en el imaginario del receptor.

Por otro lado, el escribiente extiende su acción descortés a los seguidores ideológicos de Susana Díaz mediante la burla. Trata de ridiculizarlos por los colores de su indumentaria equiparándolos con los corredores de las fiestas de San Fermín, un escenario poco acorde al contexto. Pero, quizá, la expresión más corrosiva proferida hacia la candidata se descubre al asociarla al sintagma “le asiste algo así

<sup>21</sup> <https://dle.rae.es/zafarrancho?m=form>

como la legitimidad del odio”, advirtiendo, eso sí, un mitigador del mensaje con la inserción de “algo así como”.

En el siguiente subtítular, también de *El Español*, se percibe el propósito de reforzar la imagen positiva de Susana Díaz apoyado en las citaciones a Andalucía:

9) [Antetítulo] ASÍ LO VIERON LOS ‘PEDRISTAS’<sup>22</sup>

[Titular] “Susana Díaz va de Virgen María”

[Subtitular] *EL ESPAÑOL*<sup>23</sup> acompaña a un grupo de militantes pro Sánchez para ver el debate. El menú: críticas a la andaluza y tortilla de patatas.

[http://www.elespanol.com/espana/20170515/216228838\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20170515/216228838_0.html)

El texto pertenece a un breve reportaje en el que la escritora trata de reflejar el ambiente que se vive en la reunión de algunos militantes socialistas “pro Sánchez” durante el debate televisado de los candidatos del PSOE. El subtítulo hace de nuevo alusión a *la andaluza* como parte de un menú que se revela modesto: la “tortilla de patatas”, una pitanza sencilla, humilde y/o vulgar muy afín al estereotipo del andaluz, lo cual refuerza el estereotipo. Insertar la figura de Susana Díaz en la misma frase donde aparece la “tortilla de patatas” se presta como estrategia lingüística sutil que logra el efecto de rebajar e infravalorar la imagen de la mujer política.

En otro texto se ha advertido los esfuerzos de la propia Susana Díaz en activar actividades de auto-imagen; recordamos que se trata de un mecanismo orientado a confirmar, preservar y favorecer la imagen social del individuo dentro del grupo a la vez que beneficia positivamente la imagen del grupo social al que pertenece (Bravo, 2003, 2004).

El artículo del *El Confidencial* reporta literalmente las palabras de la protagonista mediante la cita: “me han dicho de todo y quiero que me conozcáis de primera mano porque siempre me dicen que en las distancias cortas gano. Tengo fortaleza de carácter, pero nada más”<sup>24</sup>. Susana Díaz se refiere a la imagen que le han construido los medios de comunicación: “se queja de que le han hecho un traje que no se corresponde con la realidad”<sup>25</sup>. La afirmación responde a la propensión por representar a la única candidata del PSOE como una mujer ambiciosa, muy segura de sí misma, calculadora, de carácter fuerte y otras veces arrogante, tendencia verificada en los textos periodísticos analizados (Carrillo, 2019).

Aún así, en la intención de emprender actividades de imagen o autoimagen por parte de la política proporciona pocos resultados, esencialmente, por la insistencia de la redactora por perseverar en el origen andaluz de la política. En esta ocasión, la autora Isabel Murillo, destaca el binomio mujer y andaluza exaltando cuantiosos tópicos y estereotipos que envuelven la figura de Susana Díaz:

<sup>22</sup> Las mayúsculas son del texto original

<sup>23</sup> Las mayúsculas son del texto original.

<sup>24</sup> [http://www.ElConfidencial.espana/2017-05-21/primarias-psoe-exsecretario-general-pedro-sanchez-susana-diaz\\_1386096/](http://www.ElConfidencial.espana/2017-05-21/primarias-psoe-exsecretario-general-pedro-sanchez-susana-diaz_1386096/)

<sup>25</sup> Ídem.

10) [Titular] Susana Díaz perdió el último tren.

[Subtitular] Su plan para llegar a Madrid ha fracasado. Nada hacía imaginar hace tres años que su llegada a Ferraz iba a convertirse en misión imposible.

[Cuerpo] “Que si la Cruzcampo no gusta de Despeñaperros hacia arriba. Que si el socialismo de Los Morancos. Que si Khaleesi... Me han dicho de todo y quiero que me conozcáis de primera mano porque siempre me dicen que en las distancias cortas gano. Tengo fortaleza de carácter, pero nada más”. Susana Díaz conversa informalmente con un grupo de periodistas en un hotel de Madrid en el ecuador de la campaña electoral. La presidenta de la Junta se queja de que le han hecho un traje que no se corresponde con la realidad. Es verdad que en las distancias cortas gana y que hay algo de prejuicio en algunos de los comentarios.

[Cuerpo] Dijo José Luis Rodríguez Zapatero que ella lo tiene más difícil en Cataluña "por ser mujer y andaluza". Fue una afirmación que su propio equipo entiende equivocada, aunque sí que insisten en que ella es víctima de prejuicios. Su imagen está cargada de tópicos, pero no son inventados. Ella es seguidora del Real Betis, va al Rocío y forma parte de la hermandad de la Esperanza de Triana, donde su marido, José María Moriche, al que ella misma definió como "un tieso", es costalero. Durante mucho tiempo los suyos, son todos hombres en su equipo, pelearon para dejar atrás esa imagen. También le gustan los toros, sobre todo Morante de la Puebla, aunque no hay fotos de ella en una plaza. Ella lo mismo es amiga de María del Monte, la cantante de sevillanas, que de la soprano vasca Ainhoa Arteta, que la Semana Santa pasada le cantó el Ave María de Charles Gounod a La Macarena. Presume de ir a la compra semanalmente y reserva los domingos por la tarde, pase lo que pase, a su hijo José, que tiene solo dos años. Su plan para llegar a Madrid ha fracasado.

[http://www.ElConfidencial/espana/2017-05-21/primarias-psoc-exsecretario-general-pedro-sanchez-susana-diaz\\_1386096/](http://www.ElConfidencial/espana/2017-05-21/primarias-psoc-exsecretario-general-pedro-sanchez-susana-diaz_1386096/)

Es interesante encontrar en este fragmento textual la irrupción de la polifonía debido al desdoblamiento de la imagen de Susana Díaz en una voz distinta a la que suele aparecer en los textos analizados, aquella imagen enfundada en el rol de mujer política del PSOE. Lo que nos recuerda que “el concepto de rol aparece como multicéntrico y la polifonía enunciativa provoca diferentes instancias de actuación” (Fuentes Rodríguez, 2016, p. 1). Ocurre cuando “el hablante necesita sorprender a los receptores y distanciarse de otros profesionales” (Fuentes Rodríguez, 2016, p. 1). En este caso, Susana Díaz desea mostrar su cara más sincera porque asegura que “gana en las distancias cortas” y observamos que su discurso cambia cuando asevera que tiene “fortaleza de carácter, pero nada más”<sup>26</sup>.

Con respecto a la producción del texto, si en una primera lectura pudiera parecer que la articulista quisiera denunciar los prejuicios que soporta Susana Díaz por ser mujer y andaluza, al escribir que “hay algo de prejuicio”, idea reforzada con la traslación de la opinión del equipo de la candidata, “sí que insisten en que ella es víctima de prejuicios”, advertimos, no obstante, una sobrecarga de referencias a los tópicos andalucistas en el texto. En primer lugar, reporta una cita de la propia voz de Susana Díaz, “Que si la Cruzcampo no gusta de Despeñaperros hacia arriba. Que si el socialismo de Los Morancos. Que si Khaleesi...” que son calificativos que la protagonista considera irrelevantes para su tarea política o incluso negativos para

---

<sup>26</sup>[http://www.ElConfidencial/espana/2017-05-21/primarias-psoc-exsecretario-general-pedro-sanchez-susana-diaz\\_1386096/](http://www.ElConfidencial/espana/2017-05-21/primarias-psoc-exsecretario-general-pedro-sanchez-susana-diaz_1386096/)

su imagen. La autora de la pieza periodística no desaprovecha en resaltarlos para lograr su objetivo argumentativo. Además, al intercalar el adverbio de cantidad “algo” en el sintagma “hay algo de prejuicio” activa la función de desrealizante, un mecanismo de atenuación o mitigador<sup>27</sup> que como efecto lingüístico resta fuerza ilocutiva al mensaje evitando así una denuncia rotunda, acción que salvaguarda la imagen de la escribiente de posibles enjuiciamientos radicales por parte del lector.

Ulteriormente, la articulista no deja escapar una reflexión en forma de cita de José Luis Rodríguez Zapatero (voz autorizada), expresidente del Gobierno de España y socialista, en el que expresa la dificultad para Susana Díaz por alcanzar la presidencia “por ser mujer y andaluza” dejando patente la desventaja de la candidata a priori.

Posteriormente, la periodista extiende un listado en el que acumula un sinfín de tópicos andaluces y estereotipos de género: toros, Real Betis, el Rocío, hermandad, costalero, cantante de sevillanas, Semana Santa, la Macarena, María del Monte, Morante de la Puebla..., concluyendo con el enunciado: “Su imagen está cargada de tópicos, pero no son inventados”. Mediante esta práctica aparece de nuevo la (falsa) intención de denuncia. El listado presentado junto al último enunciado supondría el marco argumentativo que sostendría la denuncia si no fuera porque va seguido por la conjunción adversativa “pero” que obliga dar un giro argumentativo porque “no son inventados”: tienen fundamento, llevándonos así, a una conclusión final antiorientada a la anterior. Así, el auto-estereotipo opera en este caso como tipo de estrategia discursiva que permite a la periodista tomar la suficiente distancia que le evita implicarse en primera persona del ataque cometido: “... no son inventados”. Es decir, la autora aprovecha que Susana Díaz se reconozca en el estereotipo, en el auto-estereotipo, cuando enumera su conducta social y personal: “Ella es seguidora del Real Betis, va al Rocío...” y desde esta estrategia se percibe la intención final de la escribiente, que no es otra que la de recalcar esos prejuicios enquistados en la imagen estereotipada. Se trata de una estrategia argumentativa que utiliza la retórica de las emociones, aquella que satisface las condiciones cognitivas o emocionales del receptor (de acuerdo con los estereotipos resaltados) con el objetivo de afianzar los estereotipos en la opinión de los lectores.

## 5. Conclusiones

Del análisis del presente trabajo se ha llegado a la resolución de varias cuestiones. Destacamos que la tendencia observada en la prensa de la pasada década, comprobada en los estudios dedicados<sup>28</sup> a la representación de la mujer en los medios, ocupa diversa índole en el presente trabajo. Hemos verificado que las referencias a los aspectos triviales de la mujer como la de evidenciar los detalles de la apariencia personal (su aspecto físico, indumentaria, maquillaje o peinado) no aparecen de modo decisivo en nuestro corpus por lo que entendemos que han dejado de ser aspectos o elementos recurrentes para atacar la imagen pública de la mujer

---

<sup>27</sup> Para profundizar en el fenómeno de la atenuación en los actos de descortesía, consultar Briz (2003, 2007); Albelda y Briz (2010); Albelda y Cestero (2011).

<sup>28</sup> Ver el apartado 1. *Introducción* del presente trabajo.



política. Esta referencia nos lleva a intuir cierta evolución hacia la corrección (política) en el tratamiento de la mujer en los medios de comunicación escritos.

Se ha contrastado que el estereotipo ligado al origen regional para referenciar especialmente a una de las tres políticas estudiadas –esta es Susana Díaz–, se convierte en un elemento recurrente para atacar la imagen de la política. Asimismo, hemos observado que el gentilicio es poco utilizado para los adversarios políticos hombres. Se ha constatado la excepción en los rotativos *El Español* y *El Confidencial* cuya distinción la atribuimos a motivos ideológicos-políticos. Recordemos que los dos periódicos mencionados marcan una tendencia política liberal en lo económico y de derechas en lo ideológico, por tanto, contrario al perfil ideológico de Pedro Sánchez. Podría ser interesante comprobar en otro trabajo si parte de la hipótesis inicial del presente artículo tuviera validez para tal estudio, es decir, si apelar al regionalismo estereotipado de Sánchez se convierte en una estrategia lingüística rentable para amenazar la imagen pública del político de ideología política contraria a la de la empresa editorial.

Respecto a las homólogas de los comicios del PP, el examen cuantitativo muestra que el estereotipo ligado al origen regional para referenciar a María Dolores de Cospedal y a Soraya Sáenz de Santamaría son escasos. En cambio, se ha observado que se hace mayor referencia al cargo político que ostentan o han ostentado las políticas del PP que, en definitiva, responde a una información relevante destinado al receptor y al posible votante. Es una estrategia adoptada por los periódicos que contribuye a formar una opinión en los lectores acorde al rango político de la candidata sin enfatizar en otras variables inherentes a la identidad de la mujer.

En primera instancia y ante los datos numéricos proyectados en el examen de las elecciones del PSOE y las del PP, podemos intuir la posible intencionalidad discriminatoria en el uso reiterativo del adjetivo o del adjetivo sustantivado la *andaluza* con el fin de crear una opinión concreta en los lectores.

A nivel interpretativo llegamos a resolver que el empleo arbitrario del gentilicio para Susana Díaz viene ligado a la intencionalidad de desgastar su imagen pública. Como se ha visto, el adjetivo o el adjetivo sustantivado suele insertarse en cotextos desfavorables: lo recordamos en sintagmas como *más o menos convencidos de la idoneidad de la andaluza, tortilla española, la legitimidad del odio, el zafarrancho por la andaluza*, etc. Unido a esta situación lingüística hallamos que, en ocasiones, la elisión del sustantivo que hace referencia a Susana Díaz obliga a una interpretación deíctica por parte del receptor/lector que invita a evocar los valores negativos ligados al estereotipo de los andaluces. Siguiendo a Van Dijk (1996) constatamos que los mecanismos lingüísticos ligados a la retórica del discurso periodístico tienen la capacidad de incitar las creencias valorativas o representaciones mentales de los lectores, evocando a las emociones (simpatía o repulsa al estereotipo) para perseguir terciar en sus opiniones y, en consecuencia, influir en la intencionalidad del voto.

Finalmente concluimos que mediante el análisis cuantitativo e interpretativo de los textos del corpus tratados se corrobora la hipótesis que ha incitado este estudio y que converge en la afirmación de la rentabilidad de los estereotipos regionales de Andalucía y de género para Susana Díaz como fin estratégico y función argumentativa para acometer los ataques a la imagen pública de la mujer

política mediante acciones de descortesía verbal con el objetivo de persuadir e influir en la opinión del lector, propósito principal del lenguaje periodístico.

## Referencias

1. Albelda, M. y Briz, A. (2010). Aspectos pragmáticos. Cortesía y atenuantes verbales en las dos orillas a través de muestras orales en La lengua española en América. *Normas y usos actuales* (237–260). Valencia: Tirant lo Blanch.
2. Alcaide Lara, E. (2011). La perspectiva variacionista en el estudio de la (des)cortesía verbal. En Congosto Martín, Y. y Méndez García de Paredes, E. (Eds.), *Variación lingüística y contacto de lenguas en el mundo hispánico: in memoriam Manuel Alvar* (pp. 391–415). Frankfurt am Main/Madrid: Iberoamericana/Vervuert. DOI: <https://doi.org/10.31819/9783865279095-017>
3. Alcaide Lara, E. (2014). La relación argumentación–(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Pragmática sociocultural/Sociocultural pragmatics*, 2(2), pp. 223–261. DOI: <https://doi.org/10.1515/soprag-2014-0008>
4. Bach Arús, M., Altés Rufias, E., Gallego Ayala, J., Plujà Calderón, M. y Puig Mollet, M. (2000). *El sexo de la noticia: reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
5. Bernal, M. (2007). *Categorización sociopragmática de la cortesía y descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*. Stockholm: Stockholm University.
6. Bogas Ríos, M. J. (2018). *Estereotipos e identidad andaluzes en el cine español. Caso de estudio: el cine andaluz*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
7. Bravo, D. (1999). ¿Imagen «positiva» vs. «Imagen negativa?»: pragmática sociocultural y componentes de *face*. *Oralia*, 2, pp. 155–184.
8. Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: imagen del rol en el discurso académico argentino. En Placencia, M. L. y Bravo, D. (Eds.), *Actos de habla y cortesía en español*, (pp. 141–174). München: Lincom Europa.
9. Bravo, D. (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En Bravo, D. (Ed.), *Actas del Primer Coloquio del programa EDICE: "La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes"* (pp. 98–108). Stockholm: Stockholm University.
10. Bravo, D. (2004). Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías sobre la cortesía. En Bravo, Diana y Briz, Antonio (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 15–37). Barcelona: Ariel.
11. Bravo, D. (2005). *Categorías, tipología y aplicaciones. Hacia una redefinición de la cortesía comunicativa*. En Bravo, D. (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 21–52), Buenos Aires: Programa EDICE-Dunken.
12. Brenes Peña, E. (2009). *La agresividad verbal y sus mecanismos de expresión en el español actual*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.
13. Brenes Peña, E. (2011). *Descortesía verbal y tertulia televisiva. Análisis pragmatolingüístico*. Bern: Peter Lang. DOI: <https://doi.org/10.3726/978-3-0351-0159-1>
14. Briz Gómez, A. (1990). El proceso de sustantivación y lexicalización de los adjetivos con artículo en Español. *Filología Románica*, 7, Madrid: Editorial Universidad Complutense.
15. Briz Gómez, A. (2003). *La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española*. En Bravo, D. (Ed.), *Actas del primer coloquio del programa Edice: "La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes"* (pp. 17–46). Stockholm: Stockholm University.
16. Briz Gómez, A. (2004). Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación. En Bravo, D. y Briz, A. (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 67–94). Barcelona: Ariel.
17. Briz Gómez, A. (2007). Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América. *Lingüística Española Actual*, 29, pp.

5–40.

18. Briz Gómez, A. (2011). Cortesía, atenuación y partículas discursivas. En Fuentes Rodríguez, C., Alcaide Lara, E. y Brenes Peña, E. (Eds.), *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español* (pp. 13–26). Berlin: Peter Lang.
19. Brown, P. y Levinson, S. (2006 [1987]). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press. 15ª reimpression.
20. 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.
21. Carrillo Expósito, M. L. (2020). La descortesía encubierta en lo políticamente correcto hacia la mujer política en la prensa digital española. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 8(2), pp. 232–257. DOI: <https://doi.org/10.1515/soprag-2020-0014>
22. Cestero, A. y Albeda, M. (2011). De nuevo, sobre los procedimientos de atenuación. *Español Actual*, 96, 9–40.
23. Chakour, T. (2014). *(Des)cortesía, agresividad y violencia verbal en el discurso periodístico en relación con la inmigración: estudio de estrategias y recursos de (des)cortesía en prensa y televisión*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.
24. Culpeper, John (2005). Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link. *Journal of Politeness Research*, 1(1), pp. 35–72. DOI: <https://doi.org/10.1515/jplr.2005.1.1.35>
25. Culpeper, J., Boufield, D. y Wichmann, A. (2003). Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. *Journal of Pragmatics*, 35(10-11), pp. 1545–1579. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00118-2](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00118-2)
26. Culpeper, J. (1996). Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics*, 25(3), pp. 349–367. DOI: [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(95\)00014-3](https://doi.org/10.1016/0378-2166(95)00014-3)
27. Del Campo Tejedor, A. (2020). *La infame fama del andaluz*. Córdoba: Editorial Almuzara.
28. Ducrot, O. (2001). *El decir y lo dicho*. Argentina: Edical.
29. Fernández García, N. (2013). Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), pp. 365–381. DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42527](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42527)
30. Fernández García, N. (2018). Género, medios y política. Representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *Más poder local*, 36, pp. 42–51.
31. Forgas Berdet, E. (2010). Cortesía y/o descortesía en la prensa hispana: la imagen de las políticas en los medios de comunicación. *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 331–368). Roma/Stockholm: Roma Tre.
32. Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. (2008). *(Des)cortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
33. Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. (Coord.) (2009). *Manifestaciones textuales de la descortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
34. Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.
35. Fuentes Rodríguez, C. (2016). (Des)cortesía, imagen social e identidad como categorías sociopragmáticas en el discurso público. En Dumitrescu, D. y Bravo, D. (Eds.), *Roles situacionales, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español* (pp. 165–192). Buenos Aires: Dunken.
36. Fuentes Rodríguez, C. (2011). (Des)cortesía y violencia verbal: implicaciones lingüísticas y sociales. En Fuentes Rodríguez, C., Alcaide Lara, E. y Brenes Peña, E. (Eds.), *Aproximaciones a la (Des)Cortesía Verbal en Español* (pp. 27–64). Bern: Peter Lang. DOI: <https://doi.org/10.3726/978-3-0352-0055-3>
37. Fuentes Rodríguez, C. (2010). Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto. *Discurso y Sociedad*, 4(4), pp. 853–892.

38. Fuentes Rodríguez, C. (2000). *Linguística pragmática y Análisis del Discurso*. Madrid: Arco Libros.
39. Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to face Behavior*. Garden City, NY: Anchor/Doubleday.
40. González Troyano, A. (2018). *La cara oscura de la imagen de Andalucía: estereotipos y prejuicio*. Sevilla: Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces.
41. Guarinos, V. (2009). Questiones sobre la representación audiovisual de la nueva andalucía. *Andalucía te quiere* (2008). *Questiones publicitarias*, 1(14), pp. 34–48. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.96>
42. Guichard Bello, C. (2018 [2015]). *Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente*. México: Instituto Nacional de las Mujeres.
43. Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmlingüístico*. Madrid: Gredos.
44. Kaul De Marlangeon, S. (2008). Tipología del comportamiento verbal descortés en español. En Briz, A. et al. (Eds.), *Cortesía y conversación: De lo escrito a lo oral* (pp. 254–266). Valencia/Stockholm: Universidad de Valencia, Programa EDICE.
45. Kaul De Marlangeon, S. (2009a). Estereotipo y descortesía en chistes étnicos. Aplicación a los relativos a las comunidades española y argentina. En Bernal, María y Hernández Flores, Nieves (Eds.), *Estudios sobre lengua, discurso y sociedad: Homenaje a Diana Bravo* (178–190). Stockholm: Stockholms Universitet.
46. Kaul De Marlangeon, S. (2009b). Estereotipo y descortesía en chistes étnicos sobre mexicanos y argentinos. En Rodríguez Alfano, L. (Ed.), *La (des)cortesía y la imagen social en México. Estudios semiótico-discursivos desde varios enfoques analíticos* (153–169). Monterrey/Estocolmo: Universidad Autónoma de Nuevo León/Programa EDICE.
47. Mateos De Cabo, R., Gimeno Nogués, R., López Fernández, L., Martínez Martínez, M., Mielgo Álvarez, M. A., Quintana Montero, D., Saá Teja, P. y 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).
48. Mateos De Cabo, R., Gimeno Nogués, R., Martínez Martínez, M., López Fernández, L. (2014). Perpetuating Gender Inequality via the Internet? An Analysis of Women's Presence in Spanish Online Newspapers. *Sex Roles*, 70, pp. 57–71. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0331-y>
49. Medina López, J. (2011). *Modelos de (des)cortesía verbal en la prensa española: el caso de El Día (Tenerife)*. *Rilce*, 29(2), pp. 365–388.
50. Mills, S. (2003). *Gender and politeness*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511615238>
51. Morales, J. F. y Moya, M. (1996). *Tratado de Psicología Social. I. Procesos Básicos*. Madrid: Síntesis.
52. Morales, J. F. y Moya, M. (1998). España vista desde Andalucía. Estereotipos e identidad. *Psicología Política*, 16, pp. 27–48.
53. Moreno Benítez, D. (2011). Distintas funciones de la descortesía: los insultos de los políticos en la prensa escrita. *Linred*, 9, pp. 1–32.
54. Moreno Fernández, F. (2009). *La lengua española en su geografía*. Madrid: Arco Libros.
55. Ramírez Macías, G., Piedra, J., Ries, F. y Rodríguez Sánchez, A. (2011). Estereotipos y roles sociales de la mujer en el cine de género deportivo. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12, pp. 82–104. DOI: <https://doi.org/10.14201/eks.8274>
56. Sánchez Calero, M. L., Vinuesa Tejero, M. L. y 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), pp. 67–78. Disponible en: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/617>
57. Sánchez Gutiérrez, B. y Nogales Bocio, A. I. (2018). La cobertura mediática de Podemos en la prensa nativa digital neoliberal española: una aproximación al caso de "OkDiario", "El Español" y "El Independiente". En Nogales, A. I., Solans, M. A., Marta-Lazo, C. (Coord.), *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales* (pp. 125–146). Sevilla: Egregius.

58. Sangrador, J. L. (1996). *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías*. Madrid: CIS.
59. Schweinitz, J. (2011). *Film and stereotype: a challenge for cinema and theory*. Traducido por L. Schleussner. New York: Columbia University Press (Trabajo original publicado en 2006).
60. 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.
61. Van Dijk, T. A. (1996). Opiniones e ideologías en la prensa. Una teoría sociocognitiva de la representación. *Voces y culturas*, 10(2), pp. 9–50.
62. Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología*. Barcelona: Gedisa.
63. Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.
64. 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).
65. 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](http://www.donesdigital.cat/UserFiles/file/Monitoreo_Spain_2015.pdf)
66. Watts, R. J. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511615184>
67. Yeste, M. (febrero 28, 2021). Día de Andalucía: desmontando tópicos y estereotipos del andaluz. *La sexta*. Disponible en: [https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/dia-andalucia-desmontando-topicos-estereotipos-andaluz\\_20210226603b29a026e3b8000126576e.html](https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/dia-andalucia-desmontando-topicos-estereotipos-andaluz_20210226603b29a026e3b8000126576e.html)