

La construcción de la imagen de la mujer argentina a través del análisis de reacciones descorteses configuradas en comentarios en línea en redes sociales

The construction of face in Argentine women through the analysis of impolite reactions in social network sites

Elisabeth Andrea Di Nardo 

Departamento de Lenguas Extranjeras, Universidad de Río Cuarto, Río Cuarto, Argentina

eadinardo@gmail.com

ACCESO ABIERTO / OPEN ACCESS

Cita: Di Nardo, Elisabeth Andrea (2019). La construcción de la imagen de la mujer argentina a través del análisis de reacciones configuradas en comentarios en línea en redes sociales. *Textos en Proceso*, 5(2), pp. 16-32.

<http://doi.org/10.17710/tep.2019.5.2.2dinardo>

Editors: Ariel Cordisco, Instituto de Lingüística, Universidad de Buenos Aires, Argentina; Ma Eugenia Flores Treviño, Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Recibido: 12/01/2020

Aceptado: 28/04/2020

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

Copyright: © Elisabeth A. Di Nardo. Esta obra está bajo licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Resumen

Esta investigación de naturaleza exploratoria tiene por objetivo analizar la construcción de la imagen social de la mujer rioplatense proyectada a través de reacciones descorteses configuradas en comentarios en línea en Twitter y Facebook. Aplicamos para ello, el punto de vista de la Pragmática Sociocultural a un corpus de 258 comentarios, del cual, específicamente para este trabajo, se seleccionaron y analizaron 24 instancias de descortesía a noticias que tienen por protagonistas a mujeres en la Argentina en el año 2019. Para este propósito, sometimos dicho corpus a las facetas de la imagen social asignada a la mujer (Di Nardo, en prensa) en el contexto sociocultural rioplatense, así como también, a las categorías propuestas por Kaul de Marlangeon (2008) para la descortesía complementadas por estrategias tales como la ironía, el sarcasmo, la burla, los epítetos lesivos de imagen (Kaul de Marlangeon, 1995) y la descripción denigratoria (Kaul de Marlangeon, 2009). Los resultados ratifican una imagen de mujer concordante con los estereotipos social y tradicionalmente aceptados, lo cual refuerza la construcción de una imagen negativa y desvalorizada de la mujer rioplatense.

Palabras clave: imagen social; mujer; (des)cortesía; sexismo; comentarios; redes sociales.

Abstract

This exploratory study aims to analyze the construction of face of the River Plate woman projected through impolite reactions to news triggered by online comments on Twitter and Facebook. To this end, from a corpus of 258 comments, 24 impolite instances to news that feature women in Argentina in the year 2019 were selected

and analysed from the Sociocultural Pragmatics framework. In order to examine the corpus, we applied the components of the social image assigned to the woman in the Rioplatense sociocultural context (Di Nardo, in press) as well as the categories proposed by Kaul de Marlangeon (2008) for impoliteness complemented by strategies such as irony, sarcasm, mockery, face-threatening vocatives (Kaul de Marlangeon, 1995) and denigrative description (Kaul de Marlangeon, 2009). The results ratify an image of a woman consistent with socially and traditionally accepted stereotypes; therefore, the construction of a negative and devalued image of the Rioplatense woman is reinforced.

Keywords: face; woman; (im)politeness; sexism; comments; social networks.

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es observar la construcción de la imagen de la mujer rioplatense proyectada a través del análisis de reacciones descorteses configuradas en comentarios en línea en Twitter y Facebook. Específicamente, abordamos esta investigación a partir de la conceptualización de actividad de imagen como “categoría englobadora de diferentes tipos de comportamiento comunicativo con efecto en la imagen social de los interactuantes” (Hernández Flores, 2013, p. 177). El concepto de imagen social se ha utilizado desde la década de los 50 a partir de los estudios de Goffman (1967) en diferentes disciplinas. Asimismo, ha sido objeto de estudio de numerosas investigaciones en el campo de la Pragmática Sociocultural con el foco en aspectos tales como: la imagen social básica y sus manifestaciones de afiliación y autonomía (Bravo, 2002), las actividades de cortesía en el discurso oral (Bravo, 2010), el concepto de imagen y actividad de imagen (Hernández Flores, 2013; Kaul de Marlangeon, 2013, 2014), la imagen social tanto en el discurso publicitario (Hernández Flores, 2011; Kaul de Marlangeon, 2011; García Vizcaíno, 2016) como en la esfera política (Gómez Sánchez, 2008; Pano Alamán, 2014; Ventura, 2018) y el campo de la medicina (Mapelli, 2019). Del mismo modo, en los últimos años, se ha observado una tendencia creciente en investigaciones cuyo eje es la imagen de la mujer (Flores Treviño y Estrada Esparza, 2016; Cantú Ortiz, 2018; Kaul de Marlangeon, 2018a). Estos estudios apuntan a una concepción negativa de la mujer generada e intensificada por la reproducción de comportamientos verbales sexistas, y por tanto, confluyen en una imagen de mujer objeto, desvalorizada y asociada a ciertos estereotipos que consolidan premisas culturales existentes a la vez que resaltan aspectos tales como la inferioridad intelectual de la mujer, su actividad sexual y su falta de criterio, lo cual ratifica lo investigado en otros campos disciplinares (López, Gracia y Lajo, 2004). En palabras de Kaul de Marlangeon (2018a) “tales comportamientos verbales sexistas reproducen estereotipos vigentes en las premisas culturales de la comunidad y, por tanto, refuerzan en ella la percepción negativa de la imagen de la mujer” (p. 749).

Ante lo expuesto, nos proponemos indagar sobre las categorías de capacidad, rol y carácter como facetas de la imagen social asignada a la mujer en el contexto sociocultural rioplatense a través del análisis de reacciones descorteses en las redes sociales.

2. Marco teórico

En los últimos años, el concepto de imagen social ('face') propuesta por el sociólogo Erving Goffman (1967) ha sido central para el estudio de la (des)cortesía. Abordar

la temática de la construcción de la imagen a partir de la descortesía, implica, primeramente, entender el concepto de imagen social definido como:

El valor social positivo que una persona reclama efectivamente para sí misma a través del guión que otros asumen que ha representado durante un contacto determinado. Es una imagen de sí mismo, delineada en términos de atributos socialmente aprobados (Goffman, 1967, p. 7).

En este sentido, implícitamente se evidencia una relación entre la cortesía y la imagen social. De esta manera, y como lo expresa Hernández Flores (2013), la noción de imagen social ('face') (Goffman, 1967) se ha convertido en un concepto teórico preponderante en los estudios de cortesía, lo cual ha dado lugar a la estrecha relación de dicho concepto con este comportamiento social. Sin embargo, dicha autora (2013) reconoce, al mismo tiempo, que en el campo de la Pragmática Sociocultural, la cortesía no ha sido el único comportamiento vinculado al concepto de imagen social, sino que existen otros, tales como la descortesía y la autocortesía, que también producen un efecto en la imagen. Considerando esto, es que se toma el concepto de "actividad de imagen" ('face-work') (Goffman, 1967) como categoría englobadora de estos comportamientos sociales que afectan de una u otra manera la imagen social de los interactuantes. Goffman (1967) la define como "las acciones llevadas a cabo por una persona para hacer lo que sea coherente con la imagen y que, por tanto, sirven para contrarrestar los eventos cuyas implicaciones amenazan a la misma" (p. 8). Asimismo, el autor expresa que la actividad de imagen implica un vínculo "de la acción comunicativa con lo social; es personal e individual en su realización, pero repercute en la identidad social de la persona, en su imagen, la cual se establece mediante los criterios sociales acordados por el grupo, y no por criterios personales" (Hernández Flores, 2013, p. 181). En consecuencia, el hecho de que dichas acciones tienen por objetivo salvaguardar y proteger la imagen condujo a Brown y Levinson (1978, 1987) a considerarla como un sinónimo de estrategias de cortesía, "contempladas estas como un conjunto de recursos lingüísticos que protegen la imagen de las amenazas que pueden surgir en la interacción" (Hernández Flores, 2013, p. 176). No obstante, con el paso del tiempo, el concepto de actividad de imagen se fue constituyendo en una teoría más abarcadora y amplia que la cortesía misma. Por consiguiente, la descortesía también pasa a ser comprendida como una subcategoría dentro del concepto de actividad de imagen. En este marco, Kaul de Marlangeon (2017) la define como:

Una conducta que introduce agresividad en las relaciones sociales, y los actos de habla que la plasman (primordialmente insulto, crítica, agravio, reproche, sarcasmo, burla, advertencia, invectiva, acusación, descalificación, amenaza, reprobación, provocación) conllevan la manifestación de fuertes emociones negativas tanto en quien produce el acto descortés como en quien lo recibe (p. 7).

En este sentido, la descortesía es entendida como un fenómeno que afecta negativamente la imagen social de los interactuantes (Bernal, 2007; Kaul de Marlangeon, 2008, 2012; Hernández Flores, 2013). De esta manera, y considerando que ningún comportamiento es intrínsecamente cortés o descortés sino que éste es condicionado por el contexto, las situaciones y circunstancias en que se produce (Culpeper, 1996; Kienpointner, 1997), es que Kaul de Marlangeon (2008) formula una categorización específica que consiste en siete tipos de descortesía, a saber:

Acto formalmente descortés animado de un propósito cortés, actos descorteses involuntarios, autodescortesía, acto formalmente cortés animado de un propósito descortés, escatima deliberada de la cortesía esperada por el oyente, silencio abrumador y descortesía de fustigación, los cuales “configura[n] un continuo creciente de grados de descortesía en función de la intencionalidad que anima al hablante y del grado de lesión que inflige” (p. 263). El *acto formalmente descortés animado de un propósito cortés* es aquel en el cual se observa la doble intención del hablante; este pretende ser cortés, pero elige la descortesía como medio, la cual generalmente es realizada a través del uso de la ironía. Los *actos descorteses involuntarios* son los únicos en los que la descortesía no se emplea estratégicamente. Esta categoría presenta tres subtipos: la metedura de pata, la escatima involuntaria de la cortesía esperada por el oyente y la prescindencia involuntaria de cortesía, las cuales son similares en cuanto a la ausencia de la intención descortés, pero difieren en el grado de daño infligido sobre la expectativa de cortesía del oyente. La *autodescortesía* es aplicada por el hablante sobre sí mismo, ésta puede ser auténtica o maquinada. En el primer caso, el interlocutor habla sinceramente y en voz alta para sí mismo, lo que resulta en un daño en su propia imagen y, en consecuencia, en la exhibición de una mayor humildad que la que tiene frente al oyente. En el segundo caso, el hablante manipula estratégicamente el mensaje con el objetivo de realizar un acto halagador de imagen u obtenerlo del hablante. El *acto formalmente cortés animado de un propósito descortés* emplea la cortesía como medio para causar descortesía. La *escatima deliberada de la cortesía esperada por el oyente* implica la negación por parte del hablante de la cortesía esperada por el oyente. El *silencio abrumador* es el uno caso de descortesía no ejercida por el hablante, sino que es el oyente quien recurre adrede a su silencio para manifestar su desacuerdo con el hablante. La *descortesía de fustigación* “es agresión verbal del hablante al oyente, un tipo de descortesía abrumadoramente constituido por comportamientos volitivos, conscientes y estratégicos, destinados a herir la imagen del interlocutor para responder a una situación de enfrentamiento o desafío o con el propósito de entablarla” (Kaul de Marlangeon, 2008, p. 262). De este modo, la tipología propuesta por Kaul de Marlangeon adquiere gran relevancia en los estudios de descortesía e imagen puesto que permite la clasificación de los diferentes actos descorteses que afectan a la imagen social de los interactuantes. Del mismo modo, ante los actos de descortesía, las respuestas de los interlocutores están motivadas por la gestión de la imagen propia y el rol desempeñado en la situación comunicativa. En este sentido, Cordisco (2018) basándose en Culpeper et al. (2003) expone sobre las diversas estrategias con las que el hablante cuenta para efectuar su respuesta “según se compromete una amenaza a la imagen, se causa una *ofensa* o se busca un *equilibrio* entre las imágenes involucradas” (Cordisco, 2018, p. 321). Puntualmente, el autor propone una cadena de estrategias que se van exhibiendo a medida que el emisor realiza sus elecciones. La primera opción consiste en aceptar o no aceptar el acto descortés. La aceptación implica la diferencia entre reacciones terminales y no terminales, mientras que, la no aceptación y la decisión de contrarrestar deriva en estrategias defensivas (abiertas o cerradas) u ofensivas (orientadas a causar un agravio). Específicamente, en nuestro estudio, observamos la presencia de respuestas cuyo propósito es contrarrestar el acto descortés por medio de estrategias ofensivas.

En la última década, numerosas investigaciones han abordado la relación existente entre la descortesía y la imagen, lo cual demuestra un creciente interés por

el estudio de los efectos que produce la misma sobre la imagen social de los interactuantes. Uno de los trabajos a considerar es el de López, Gracia y Lajo (2004) quienes observan los estereotipos y sesgos sexistas en la publicidad de dos medios de comunicación (prensa escrita y televisión) con el propósito de analizar los modelos de mujer presentes en los anuncios publicitarios. Años más tarde, Bernal (2007) establece una categorización sociopragmática de actividades de cortesía y descortesía en interacciones informales y describe las estrategias comunicativas relaciones con el fenómeno de la (des)cortesía y cómo éstas son usadas para producir determinados efectos sociales en la interacción cara a cara a través de la negociación existente de la imagen de los interlocutores. Posteriormente, Brenes (2009) examina las estructuras y recursos lingüísticos descorteses que se emplean en el español actual de las tertulias televisivas para crear la imagen de las mismas como agresivas. Por su parte, Kaul de Marlangeon (2008) compara pautas de descortesía en contextos institucionales y no institucionales y su impacto en la imagen de los hablantes. Tiempo después, dicha autora, (2011) estudia las conexiones entre el efecto descortés del uso de la tercera persona y el discurso de intención publicitaria del hablante en lo que concierne a la actividad de imagen. Luego, en 2013 se propone analizar el género reseña en búsqueda de ocurrencias de diversas actividades de imagen de rol, de autocortesía, de cortesía y de descortesía, mientras que en 2014 examina los conceptos de imagen (face) y actividades de imagen (facework), contrastando la interacción cara a cara con la virtual. Años más tarde, la autora (2018a) se propone analizar las actividades de imagen hacia la mujer, provenientes de comportamientos verbales sexistas presentes en la comunidad lingüística rioplatense. Con el foco en los medios de comunicación, Flores Treviño y Estrada Esparza (2016) analizan las agresiones dirigidas al sexo femenino divulgados en los medios mexicanos desde la perspectiva del discurso y género, y describen las estrategias pragmáticas y retórico-discursivas desde el punto de vista semiótico-cultural para cuestionar el componente político, social y de género que hay detrás de las narrativas sexistas. Recientemente, Cantú Ortiz (2018) estudia la representación de la identidad femenina en un nuevo tipo textual propio de las comunidades virtuales, los memes y su circulación a través de las redes sociales, particularmente, en Facebook. Siguiendo con el foco en las redes, Cordisco (2018) estudia la forma en que se percibe la descortesía, se reacciona ante sus actos y se la presenta en una actividad comunicativa. Por último, Di Nardo (en prensa) aborda la temática del sexismo por medio de la triangulación teórica de la pragmática sociocultural y discursiva, de descortesía verbal como así también de la teoría de la evaluación en el discurso con el propósito de observar el componente sexista que existe detrás de ciertos anuncios publicitarios y noticias que afecta a la imagen social de los hablantes.

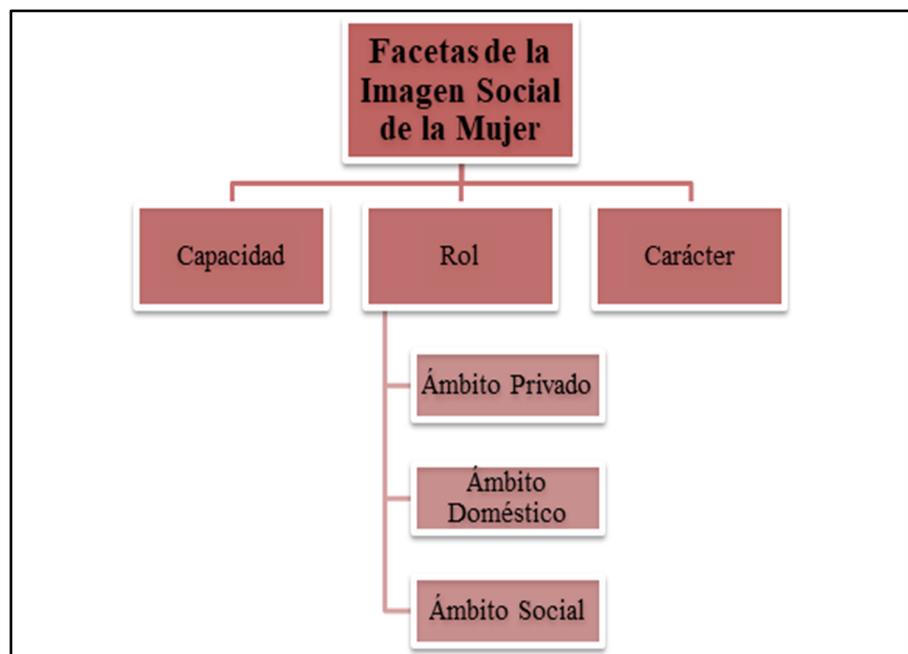
Consideramos pertinente, para el análisis de las reacciones descorteses, recurrir a las facetas de la imagen social de la mujer, a saber, *Capacidad, Rol y Carácter* (Figura 1) propuestas por Di Nardo (en prensa) en un trabajo anterior. El término *capacidad* se emplea en el sentido de la habilidad o destreza, así como también para referirnos a la competencia biológica y psíquica o emocional que la mujer presenta. Asimismo, dentro de esta categoría destacamos dos nociones principales, a saber: su “inferioridad con relación al hombre” e “incapacidad e ineptitud para realizar tareas privativas del ámbito masculino”, que apuntan estratégicamente a denigrar a la mujer. En otras palabras, en términos de *capacidad*,

se considera a la mujer como “una persona débil y necesitada de protección” (Kaul de Marlangeon, 2018a, p. 743).

La segunda faceta hace referencia al *rol* que desarrolla la mujer, a saber: en el ámbito privado, en el ámbito doméstico y en el ámbito social. Entendemos por el ámbito privado, aquellas actividades concernientes a su desempeño individual como mujer en su relación de pareja. El doméstico comprende aquellas tareas circunscriptas al manejo del hogar (cocinar, lavar, planchar) así también como al cuidado y educación de los hijos. En cuanto a su rol social, nos referimos a las actividades que están relacionadas con el ámbito laboral y profesional.

En la tercer faceta, nos ocupamos de la descripción de la mujer en cuanto a su *carácter*. En este sentido, se hace alusión al conjunto de rasgos y cualidades que reflejan la naturaleza propia de la mujer, es decir, su temperamento y personalidad.

Figura 1. Facetas de la imagen de la mujer (Di Nardo, en prensa).



Finalmente, consideramos pertinente abordar el tipo textual del corpus analizado, es decir, los comentarios a noticias en redes sociales (Moya Muñoz, 2015; Sepúlveda Legorreta y Flores Treviño, 2018). En los últimos años, el incremento de popularidad de las redes sociales animó a los sitios de noticias a optar por el empleo de las mismas para la difusión de sus contenidos informativos. Esta nueva práctica discursiva ha permitido a los usuarios de las redes tener una participación más activa puesto que estos sitios posibilitan la expresión directa y abierta de sus opiniones e ideas. En este sentido, coincidimos con Moya Muñoz (2015) en que “los comentarios en la prensa digital se han convertido en una de las formas de interacción más expandida y empleada por los periódicos en la Web 2.0 para conocer las opiniones de sus lectores” (p. 179).

3. Metodología

Esta investigación de naturaleza exploratoria tiene por objetivo analizar la construcción de la imagen social de la mujer rioplatense a través de reacciones descorteses proyectadas en comentarios en línea en Twitter y Facebook. Para ello,

adoptamos el punto de vista propio de la Pragmática Sociocultural (Bravo, 2004), el cual nos permite el análisis inductivo de las interacciones sociales al concebir el lenguaje como comportamiento. Asimismo, abordamos el corpus desde una perspectiva émica ya que posibilita examinar “los comportamientos individuales no como eventos externos, sino como la perspectiva personal de los actores sociales” (Kaul de Marlangeon, 2018b, p. 166). En este sentido, los ejemplos lingüísticos analizados, producto de la actividad discursiva en las redes sociales, develan la conducta humana social imperante en el contexto de la sociedad rioplatense.

Específicamente, partimos de dos situaciones puntuales: las mujeres colectiveras (conductora de un autobús para el transporte de personas) y las mujeres en el ámbito futbolístico, las cuales generaron los comentarios recogidos en las redes. Cabe aclarar que estas noticias fueron seleccionadas debido a la repercusión e impacto que tuvieron en nuestro país, como así también al hecho de ambas ocurrieron casi en forma simultánea. Inicialmente, se tomaron tres noticias relativas a la imagen de la mujer que tuvieron lugar en Argentina entre abril y mayo de 2019, a saber: 1- El titular de la UTA dijo que “el cuerpo de la mujer no está preparado para manejar un colectivo”, 2- Mamá, arquera de la selección y cajera: todas las vidas de Vanina Correa, y 3- Evelina Cabrera: “El cuerpo es una herramienta”. La primera se desencadenó a partir del caso de discriminación sufrido por cuatro colectiveras por parte de una empresa rosarina al haber sido marginadas a la hora de pasarlas a planta permanente. Este hecho, que tuvo lugar en Rosario el pasado 15 y 16 de mayo, generó la reacción del Titular de la UTA (Unión del Transporte Automotor) Rosario, Manuel Cornejo, quien aseveró que “El cuerpo de la mujer no está preparado para manejar un colectivo”. La segunda y tercer noticias, publicadas en el mes de abril de 2019, tienen como protagonistas a las mujeres en el ámbito futbolístico. En primer lugar, Vanina Correa, quien además de ser arquera de la Selección Argentina, se desempeña como cajera de la Municipalidad y es mamá de dos hijos. En segundo lugar, Evelina Cabrera, debido a su amor al deporte y fuerza interior, logró convertirse en jugadora y posteriormente, fundar la Asociación Argentina de Fútbol Femenino, que actualmente dirige. Estas noticias fueron publicadas por diferentes medios informativos a través de Facebook y Twitter.

Particularmente, para llevar a cabo el análisis adherimos a los siguientes pasos metodológicos. En primera instancia, se recogieron los comentarios, durante las siguientes 48 horas a partir de ocurridas las noticias, a través de la página exportcomments.com. En segunda instancia, para la selección de los comentarios, se optó por la búsqueda de palabras claves relativas a la imagen de la mujer y las noticias en cuestión tales como “mujer/es, mujercitas, mujeres al volante, herramienta, mujer colectivera, cuerpo, sexual, sexys, cocina y fútbol”. A partir de ello, se consideró la presencia de descortesía como factor esencial para la elección final de los mismos. Seguidamente, se categorizaron los comentarios de acuerdo con las tres facetas de la imagen social de la mujer: capacidad, rol y carácter (Di Nardo, en prensa). Posteriormente, se analizaron las reacciones a partir de la tipología propuesta por Kaul de Marlangeon (2008) complementada por diversas estrategias que refuerzan la intención descortés de los hablantes. Finalmente, se procedió a la interpretación de los resultados arrojados por el análisis.

Cabe aclarar que ciertos ejemplos fueron abordados en forma independiente debido a la presencia de rasgos que ameritan un análisis minucioso. Mientras que, otros son observados en conjunto considerando las similitudes que comparten.

4. Análisis

4.1 Capacidad

- 1) A ver mujercitas... pueden cambiar una rueda solas? Cuando puedan tienen el carnet [hombre].

Este comentario fue producido por un hombre quien es refractario al grupo de mujeres. Específicamente, se observa la presencia de descortesía de fustigación por medio del uso estratégico de la ironía. En primer lugar, a través de la forma diminutiva del vocativo “mujercitas” se denigra a la mujer a la vez que se evidencia el menosprecio por parte del hablante puesto que la minusvaloración lleva a que el diminutivo adquiera un sentido irónico (Montes Giraldo, 1972). En segundo lugar, la función de la pregunta retórica es la de resaltar la inhabilidad de la mujer para ejecutar tareas que están relacionadas con la conducción y, por consiguiente, con los hombres. En este sentido, se denota una actitud sobradadora, desafiante, de superioridad y certeza por parte del hombre ya que está completamente seguro de que las mujeres no van a ser capaces de realizar esa tarea, desacreditando de este modo su idoneidad. Asimismo, la frase “*Cuando puedan tienen el carnet*” funciona como corolario de la intención descortés, ya que, implícitamente, el hablante denota que esto nunca será posible. En este aspecto, el emisor “desde su rol de ironista” (Martínez Díaz, 2016, p. 200) menosprecia el quehacer profesional femenino ratificando, de esta manera, la creencia de “mujer al volante, peligro constante” lo que reafirma la incapacidad e inferioridad de la mujer en tareas privativas del ámbito masculino.

- 2) Las mujeres no tienen los medios neurológicos ni físicos para tolerar un tránsito [hombre].

Aquí el hablante ejerce descortesía de fustigación por refractariedad al grupo de mujeres con el objetivo de zaherir severamente la imagen femenina. Específicamente, el hablante logra su cometido al recalcar que las mismas carecen de capacidad tanto mental como física para conducir. En esta instancia se observa la denigración de la mujer en cuanto a su capacidad biológica. De esta manera, se ratifica el estereotipo vigente en la sociedad de que las mujeres son débiles e incapaces de llevar a cabo tareas que se consideran privativas del ámbito masculino. En otras palabras, se promueve la creencia por parte de los hombres que las mujeres son innatamente inferiores a ellos. En este sentido, Kaul de Marlangeon y Cordisco (2014) afirman que “el estereotipo identifica un grupo social por medio de una evaluación negativa descortés asignada como característica constante por parte de los refractarios a dicho grupo” (p. 158).

- 3) Odio a las mujeres al volante que creen que por ser mujeres no deben respetar las reglas de vialidad. Retrasadas mentales [hombre].

Aquí se observa la estrecha relación existente entre la descortesía y las emociones. Al respecto, Fuentes Rodríguez (2012) sostiene que “entre (des)cortesía y emoción hay una relación dialéctica: las emociones pueden provocar la (des)cortesía o la (des)cortesía puede crear ciertas emociones” (p. 61). En este comentario, el menoscabo de la imagen de la mujer se manifiesta a través de emociones violentas. Específicamente, el hablante ejerce descortesía de fustigación

por refractariedad al grupo de mujeres a través del epíteto denigratorio retrasadas mentales con la finalidad de zaherir severamente la imagen de la mujer al aludir a su falta de equilibrio mental. En este sentido, “el emisor se vale del disfemismo para degradar y destruir la imagen de su rival” (Díaz Pérez, 2012, p. 172). Particularmente, se observa el “desprestigio del contrario por medio del insulto” (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2008, p. 24) (*retrasadas mentales*) ya que el hablante recurre a éste para cumplir con su objetivo de zaherir a la mujer atacando su capacidad psicológica.

4.2 Rol

4.2.1 En el ámbito privado

En primer lugar, nos abocamos a lo que se refiere a su rol como mujer, se la considera como idónea solo para la satisfacción sexual del hombre, es decir, como objeto sexual y/o prostituta. Esto, claramente, se observa en los siguientes casos:

- 4) UNA BUENA HERRAMIENTA PARA HACER \$\$\$\$\$\$\$\$\$\$ Q' TIENE ESTA MOROCHA ES LA V4GIN4 [hombre].
- 5) Si es una herramienta que (las mujeres) usan para hacer calentar al hombre.....o estoy equivocado!! [hombre].

En estos ejemplos se realiza la imagen negativa de la mujer como objeto sexual la cual se ve plasmada a través del empleo de la descortesía de fustigación por refractariedad al grupo femenino. En otras palabras, estas instancias “muestran la premisa cultural de que la sociedad argentina considera a la mujer mayormente como un objeto del deseo sexual masculino y consiente que los varones puedan ceder libremente a sus impulsos sexuales” (Kaul de Marlangeon, 2018a, p. 756). Específicamente, en el primer caso, la descortesía de fustigación adquiere un rol protagónico ya que el hablante resalta la explotación sexual de la mujer, lo cual se evidencia en la elección del vocablo “herramienta” así como también, en la repetición del signo “\$”. Es decir, el emisor alude a la imagen de mujer asociada con la prostitución (a una mujer que hace uso de su cuerpo para conseguir un beneficio económico) con el propósito de escarnecer y humillar a la misma. En este sentido, nuestros resultados concuerdan con Kaul de Marlangeon (2018a) quien analiza ciertas frases hechas, entre ellas “mujer pública, mujer mundana, mujer objeto, mujer de la calle y mujer fatal” (p. 745) que no solo denotan discriminación hacia la mujer, sino que se traducen en maneras descorteses de tratar a la misma como “objeto sexual público” (Kaul de Marlangeon, 2018a, p. 757).

En el segundo caso, se hace referencia al estereotipo de mujer como objeto sexual. En otras palabras, a las mujeres que hacen uso de su poder seductor para despertar el deseo del hombre.

- 6) Es mas viejo que el Sol que las mujeres suelen usar su cuerpo o encanto para trepar [hombre].

En este ejemplo se observa la presencia de la descortesía de fustigación indirecta para la construcción de una imagen negativa. Al respecto, Kaul de Marlangeon y Alba Juez (2012) aseveran que, en ocasiones, “la fustigación verbal se puede entretener en un intrincado tejido de lenguaje ingenioso y verdaderamente agresivo que no contiene palabras tabú o insultos superficiales” (p. 86) puesto que

con su comentario el hablante no precisa hacer uso de epítetos lesivos para crear una imagen femenina negativa. Específicamente, la presenta como un modelo de mujer *trepadora*, *oportunist*a, *frívola*, *sin escrúpulos*, *calculadora* con el mero objetivo de desprestigiar a la misma en cuanto a su rol. En otras palabras, se hace referencia al “estereotipo de mujer atrayente [...] que explota sus atributos físicos para escalar posiciones socioeconómicas” (Kaul de Marlangeon, 2018a, p. 750) o conseguir lo que quiere.

- 7) Una mujer colectivera mi fantasía sexual... □ [hombre].
- 8) No es por nada pero, gran parte de mujeres al volante son extremadamente sexys [hombre].

En los comentarios comprendidos en los ejemplos 7 y 8, se observan actos formalmente corteses animados por un propósito descortés, es decir, se recurre a “la cortesía como medio y a la descortesía como fin” (Kaul de Marlangeon, 2008, p. 260). A prima facie, estos actos tienen la apariencia de piropos o cumplidos, cuyo propósito social es el halago. Sin embargo, desentrañando el componente cultural del cual fueron recogidos, es posible observar la presencia de los estereotipos sexistas que reflejan una imagen desvalorizada del sexo femenino. En otras palabras, los hablantes muestran una actitud afiliativa al grupo de hombres que adhiere a la postura de mujer como objeto sexual. Al respecto, Kaul de Marlangeon (2006) afirma que “tal estereotipo funciona como índice de la afiliación al grupo, porque la pertenencia a éste está cifrada en la posesión de aquellas características estereotipadas que capacitan a cada miembro para ser identificado como tal por los demás miembros de la comunidad de práctica” (p. 62). Se enaltece el atractivo físico femenino y, por tanto, se evidencia la presencia de ciertos estereotipos que contribuyen no solo a impulsar, sino también a reforzar los mandatos de género. De esta manera, se pondera la satisfacción del hombre como función prioritaria de la mujer. En este sentido, coincidimos con Flores Treviño y Estrada Esparza (2016) en que “se presenta a las mujeres como una ficción imaginaria y simbólica creada por el sistema sexo-género y su imagen social es subordinada y violentada” (p. 727). Asimismo, es pertinente hacer hincapié en la fuerza denostadora que transmiten los dos comentarios, al conceptualizar a las mujeres como “el mal del hombre: peligrosas, perversas, infieles, hipersexuales, etc., y tales construcciones contribuyen a legitimar la violencia contra las mujeres y, por ende, su cosificación” (Flores Treviño y Estrada Esparza, 2016, p. 727).

- 9) Bueno al menos ya tiene la panza de colectivero 😏😏😏 [hombre].
- 10) Y ya tenía la barriga reglamentaria y todo [mujer].
- 11) Mira la buzarda 😏😏 [hombre].
- 12) No panza nada che ... [hombre].
- 13) Del cogote para abajo es un colectivero promedio [hombre].

En estos ejemplos, claramente se evidencia la descortesía de fustigación hacia la mujer al denostar su cuerpo. En otras palabras, los hablantes recurren a la ironía y la burla como estiletes para lesionar severamente a la mujer al menospreciar su aspecto físico. En primera instancia, el empleo estratégico, astuto y ofensivo de la

ironía permite a los emisores potenciar su intención descortés hacia las mujeres, logrando, de esta manera, que su desprecio y humillación adquieran un sentido más profundo. En segunda instancia, la burla se evidencia a través de la comparación de la imagen de la mujer con el típico cuerpo de un hombre colectivero, caracterizado por un abultado abdomen. Se apela al estereotipo que es común en los hombres colectiveros, desgarbados y con poco cuidado de su cuerpo con el propósito de humillar y menospreciar a la mujer.

14) Esa cosa de la foto es una mujer? [hombre].

En este ejemplo se percibe la presencia de la descortesía de fustigación por refractariedad al grupo de mujeres; evidenciándose ésta a través de la idea cosificadora de la mujer que el hablante manifiesta en su expresión. En este caso, particularmente, no se emplea el término “cosa” para aludir a la imagen de mujer como objeto sexual, sino que más bien, el interlocutor hace referencia a la apariencia física, descuidada y deforme de la misma. Al respecto, Kaul de Marlangeon (2018a) enfatiza que “el sexismo es una conducta discriminatoria basada en la supuesta inferioridad de las mujeres como grupo social” (p. 743). En este sentido, y basándose en la superioridad comúnmente asociada al grupo de hombres, es que el hablante considera tener el poder para desprestigiar y desvalorizar a la mujer al disminuir su condición de ser humano al nivel de un simple objeto.

4.2.2 En el ámbito doméstico

En segundo lugar, nos referimos al rol que la mujer ocupa en el ámbito de su hogar, y a las actividades asociadas a éste. Claramente se observa que el lugar de la mujer es, por defecto, la cocina. En este sentido, coincidimos con Kaul de Marlangeon (2018a) quien afirma que “el sexismo tradicional enfatiza las diferencias entre los sexos y relega a la mujer a los roles de ama de casa, esposa y madre” (p. 743). En otras palabras, “la influencia negativa sobre el género femenino de los diferentes agentes de socialización y la persistencia de estos sesgos y estereotipos conduce insistentemente a la mujer hacia el mundo de lo privado (lo cotidiano) y al hombre hacia la esfera de lo público-la actividad socioeconómica” (López, Gracia y Lajo, 2004, p. 211). Como consecuencia, se observa que los modelos sociales actuales claramente se encuentran en oposición con los que serían los componentes de la imagen positiva de la mujer tradicional: alguien sumiso y no dominante; modesto, decoroso y apegado al hogar.

15) Las mujeres como los hombres tienen deberes y la cocina no es un deber del hombre. A las mujeres les queda bien el trapo de piso y la cocina, nada más [hombre].

16) Igualdad de género? JAJAJA, las mujeres estamos hechas para la cocina y la limpieza [mujer].

17) Xq son mujeres y no saben jugar además que tienen que hacer las cosas de la casa como planchar, lavar, cocinar no haciendo deportes como el fútbol que es solo para hombres, saludos [hombre].

18) Las mujeres están para atender a sus hijos y maridos, al volante no, los hombres al volante”. Si no las contratan que vayan a lavar los platos! [hombre].

En estos ejemplos, se evidencia la descortesía de fustigación por refractariedad al grupo de mujeres aludido puesto que los hablantes apuntan directamente a menoscabar la imagen femenina al recalcar que el lugar de la mujer es la casa y la cocina, y no las actividades tradicionalmente privativas de los hombres, como lo son el fútbol y la conducción. En este sentido, se observa la presencia de estereotipos que ofrecen una perspectiva fragmentada de la realidad lo cual permite que el grupo dominante (hombres) mantenga su posición y ejerza opresión contra el grupo zaherido (mujeres). En consecuencia, se hace eco de la ideología sexista imperante en la sociedad, y, por consiguiente, se ratifica la postura de que los hombres son superiores a las mujeres, es decir y concordando con Kaul de Marlangeon (1995), la imagen de un “hombre machista que se arroga poder sobre los demás” (p. 18). Esto, de alguna manera, ha sido usado para justificar y sostener el monopolio masculino en las posiciones de poder, económicas, políticas y sociales, negando a las mujeres el acceso, tanto a los medios educacionales, como ocupacionales.

4.2.3 En el ámbito social

En tercer lugar, nos abocamos a su rol en la sociedad, es decir, a lo que se considera como apropiado de una mujer argentina, rioplatense, de clase media y trabajadora.

- 19) Me disculpan pero hoy comprobé una vez más, que las mujeres al volante no son muy confiables [hombre].
- 20) Qué peligrosas son algunas mujeres al volante [hombre].
- 21) Donde hay mujeres hay kilombo [mujer].
- 22) Laburen y dejense de joder q no son princesas [hombre].

Estos comentarios denotan la descortesía ejercida hacia el grupo de mujeres con el propósito de zaherir la imagen social de las mismas. Puntualmente, en los ejemplos 19 y 20, los hablantes masculinos hacen uso de epítetos que contribuyen a la formación de una imagen negativa de la mujer al considerarla como *no confiable* y *peligrosa*. En alusión a esto, Kaul de Marlangeon (2018a) afirma que este tipo de enunciados están “destinados a conceptualizar actitudes sociales e ideológicas de modo preciso, en entornos de uso conversacional, informal y espontáneo, como por ejemplo: mujer al volante, peligro constante” (p. 747). En este sentido, la imagen de la mujer se va conformando en base a estereotipos sociales que, en la mayoría de las ocasiones, no presentan fundamento alguno, sino que más bien responden a una reproducción incesante de dichos y opiniones maquinados por la sociedad con el mero objetivo de continuar posicionando a la mujer en un nivel inferior con relación al hombre, a la vez que, se sigue denigrando y perjudicando su imagen.

A diferencia de los anteriores, en el ejemplo 21, se observa la descortesía de fustigación por refractariedad hacia el propio grupo. Expresamente, la hablante a través del término “kilombo” caracteriza a las mujeres como “quilomberas”, es decir, como rencillosas y generadoras de problemas. Por tanto, este ejemplo tiene como objetivo atacar a la mujer en cuanto a la forma de desenvolverse en el ámbito social.

En el ejemplo 22, a través de la frase “no son princesas” se alude a un ideal, a un estereotipo implícito, que evidentemente las mujeres no alcanzan. En

concordancia con el ejemplo 21, también se observa la idea de las mujeres como generadoras de problemas y conflictos. Asimismo, es valioso destacar el uso de la forma imperativa no sólo para dar por finalizada la discusión sino para resaltar la continua victimización a la cual la mujer frecuentemente recurre como forma de manipulación. Nuevamente, se resalta que la mujer es la constante protagonista y generadora de comportamientos no dignos de una princesa o de una persona educada socialmente aprobada.

4.3 Carácter

- 23) Las estadísticas que digan lo que quieran, lo importante es lo que uno ve en la calle. Y yo cada vez veo más mujeres hablando por celular mientras manejan, sin importarles si se cae el mundo. De hecho la última que vi estos días iba en un Peugeot blanco, con la mano izquierda en el celular y hablando como si alrededor no existiera nadie más. No solo eso, además por la mano izquierda, obstaculizando a todos a 20 km, y lo hizo por no menos de 5 cuadras. Para peor, su hijo de algo de 4 o 5 años iba de rodillas en el asiento del acompañante, obvio sin cinturón, con los brazos afuera apuntando a todos con una pistola que si la ves de lejos parecía real. Estuve a punto de parar a la par en un semáforo y alertarle sobre sus imprudencias, pero se me pasó... ya con esto del acoso y violencia de género más vale que meterse a discutir con una irresponsable no da, de alguna manera te van a arruinar la vida [Hombre]Laburen y dejense de joder q no son princesas [hombre].

En este ejemplo, el hablante ejerce descortesía de fustigación hacia el grupo de mujeres con el propósito de zaherir y vulnerar la imagen femenina. Específicamente, el emisor hace uso del epíteto lesivo *irresponsable*, así como también de la “descripción denigratoria” (Kaul de Marlangeon, 2009) implícita en “Y yo cada vez veo más mujeres hablando por celular mientras manejan, sin importarles si se cae el mundo [...] como si alrededor no existiera nadie más” con el propósito de proyectar una imagen negativa constante de la mujer como *egoísta, egocéntrica e imprudente* cuya única prioridad es ella misma. Por medio de este ejemplo, observamos cómo se denosta a la mujer en cuanto a su carácter. De esta manera, el hablante contribuye a reafirmar premisas culturales preexistentes sobre el comportamiento de la mujer en la sociedad. En alusión a esto, Kaul de Marlangeon (2018a) asevera que dichas premisas “permiten explicar los comportamientos comunicativos vigentes en una determinada comunidad como pautas de conducta seguidas ante situaciones recurrentes que responden a ciertos valores imperantes en las relaciones interpersonales y son acogidas tácita o explícitamente por la sociedad” (p. 748).

5. Conclusión

Los resultados ratifican una imagen de mujer concordante con los estereotipos social y tradicionalmente aceptados; por tanto, se refuerza la construcción de una imagen negativa y desvalorizada de la mujer rioplatense. En este sentido, adherimos a la postura de Kaul de Marlangeon (2018a) quien sostiene que el análisis “atestigua la presencia de comportamientos sexistas generadores de estereotipos negativos y de contenidos de imagen descorteses retroalimentados por las propias premisas culturales” (p. 752).

Específicamente, en cuanto a su capacidad, se enfatiza su inferioridad intelectual e incapacidad para desarrollar tareas y actividades que habitualmente están asociadas al ámbito de dominio masculino. En lo que respecta a su rol, se refleja la imagen de mujer como objeto sexual a la vez que se la considera como

inútil fuera de la cocina, entendiendo éste como su ámbito privado. Finalmente, en lo que se refiere a su carácter, se proyecta la imagen de una mujer histérica, egoísta, imprudente, intolerante y frívola. Asimismo, observamos que esta imagen negativa de la mujer rioplatense se construye principalmente a través del empleo de la descortesía de fustigación por refractariedad (Kaul de Marlangeon, 2005) hacia el grupo de mujeres complementada por estrategias tales como la ironía, el sarcasmo, la burla, los epítetos lesivos de imagen (Kaul de Marlangeon, 1995) y la descripción denigratoria (Kaul de Marlangeon, 2009). En este sentido, los comportamientos verbales sexistas promueven la reproducción de estereotipos socialmente vigentes en la comunidad, al mismo tiempo que, intensifican la imagen negativa de la mujer. En alusión a esto, Kaul de Marlangeon (2018a) expresa que esta

imagen resulta un todo homogéneo a causa de la atribución de rasgos permanentes a la personalidad de la mujer en cuestión; rasgos tales como: un bello objeto, un ser sumiso, un ser privado, un ser inferior, un ser débil. En suma, estos rasgos son un consenso de opinión que identifica al grupo social femenino con una evaluación negativa descortés que le asigna como característica constante y que sirve para mantener el statu quo social (p. 749).

A partir de todo lo expuesto, concluimos que las redes sociales consolidan a la vez que reproducen valores sexistas y patriarcales, estereotipos, características de personalidad y roles sociales tradicionalmente asociados a la mujer. De la misma manera, son éstos los que llevan al incremento del comportamiento descortés en una sociedad cada vez más diversificada en “ideologías, posiblemente adversas” (Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014, p. 158). En otras palabras, la fuerte incidencia de las mismas en la sociedad actual complementada por la descortesía de fustigación y estrategias degradativas contribuyen a la construcción de una imagen negativa y desvalorizada de la mujer rioplatense. En este sentido, concordamos con Kaul de Marlangeon (2018a) en que las expresiones analizadas son:

promotoras de estereotipos de género, sostenedoras de una representación desvalorizada y cosificada de la mujer, perpetuadoras de las asimetrías de poder existentes en las relaciones sociales y afianzadoras de las pertinentes premisas culturales, premisas que impulsan esos comportamientos agresivos acompañados de emociones negativas que fijan el patrón conductual aceptado por la comunidad (pp. 761-762).

Referencias

1. Bernal, M. (2007). *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
2. Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: imagen del rol en el discurso académico argentino. En Placencia, M. y Bravo, D. (Eds.), *Actos de habla y cortesía en español* (pp. 155-184). Múnich: Lincom.
3. Bravo, D. (2004). Panorámica breve acerca del marco teórico y metodológico. En Bravo, D. y Briz, A. (Eds.), *Pragmática Sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 5-11). Barcelona: Ariel.
4. Bravo, D. (2010). Pragmática sociocultural. La configuración de la imagen social como premisa socio-cultural para la interpretación de actividades verbales y no verbales de imagen. En Orletti, F. y Mariottini, Laura (Eds.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 19-45). Roma/Estocolmo: Università degli Studi Roma

- Tre/Programa EDICE.
5. Brenes Peña, M. E. (2009). *La agresividad verbal y sus mecanismos de expresión en el español actual* (Tesis Doctoral). Sevilla: Departamento de Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura, Facultad de Filología, Universidad de Sevilla.
 6. Brown, P. y Levinson, S. C. ([1978] 1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511813085>
 7. Cantú Ortiz, L. (2018). La identidad femenina en el discurso de los memes y su circulación en las comunidades virtuales. En Flores Treviño, M. E., Haidar, J., Rojas Blanco, C. E. y De los Santos Domínguez, E. (Eds.), *Discurso, cultura, emoción. Prácticas discursivas interculturales, transculturales y alternativas* (pp. 740-767). México: ALED (México)-UANL-FFYL-ENAH-UACJ-EN.
 8. Cordisco, A. (2018). *Descortesía y gestión de la imagen social a través del correo electrónico en ámbitos laborales empresariales argentinos bilingües* (Tesis Doctoral). Facultad de Lenguas de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
 9. Culpeper, J. (1996). Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics*, 25, pp. 349-367. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(95\)00014-3](https://doi.org/10.1016/0378-2166(95)00014-3)
 10. Culpeper, J., Bousfield, D., y Wichmann, A. (2003). Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. *Journal of Pragmatics*, 35, pp. 1545-1579. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00118-2](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00118-2)
 11. Díaz Pérez, J. C. (2012). *Pragmalingüística del disfermismo y la descortesía. Los actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual* (Tesis Doctoral). Departamento de Humanidades: Filosofía, Lenguaje y Literatura, Universidad Carlos III de Madrid.
 12. Di Nardo, E. (en prensa). Descortesía, Sexismo y Evaluación. *(Des)cortesía, actividades de imagen e identidad*. Sevilla: Editorial de la Universidad de Sevilla/Programa EDICE.
 13. Flores Treviño, M. E. y Estrada Esparza, O. N. (2016). Violencia, género y sexismo: Un estudio en el discurso de medios mexicanos. *Opción*, 13, pp. 725-735.
 14. Fuentes Rodríguez, C. (2012). Subjetividad, argumentación y (des)cortesía. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 49, pp. 49-92.
https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2012.v49.40615
 15. Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. (2008). *(Des)cortesía, Agresividad y Violencia Verbal en la Sociedad Actual*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
 16. García Vizcaíno, M. J. (2016). "Dime cómo vendes y te diré quién eres": actividades de imagen e identidad en la publicidad de Yoigo. *Soprag*, 4(2), 183-213. <https://doi.org/10.1515/soprag-2016-0014>
 17. Goffman, E. (1967). *Interaccional Ritual: Essays Face-to-Face Behavior*. Nueva York: Pantheon Books.
 18. Gómez Sánchez, M. E. (2008). Actividades de imagen en la entrevista política. Algunos ejemplos de la configuración de la imagen pública. En Briz, Antonio, Hidalgo, Antonio, Albelda, Marta Contreras, Josefa y Hernández Flores, Nieves (Eds.), *Actas del III Coloquio internacional del Programa EDICE: Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral* (pp. 194-208). Valencia/Estocolmo: Universidad de Valencia/Programa EDICE.
 19. Hernández Flores, N. (2011). Actividades de imagen, identidad e ideología en la publicidad comercial impresa. En Alcoba, S. y Poch, D. (Eds.), *Cortesía y Publicidad* (pp. 79-98). Barcelona: Ariel Letras.
 20. Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y

- tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural*, 1(2), pp. 175-198. <https://doi.org/10.1515/soprag-2012-0012>
21. Kaul de Marlangeon, S. (1995). La fuerza de cortesía-descortesía y sus estrategias en el discurso tanguero de la década del '20. *RASAL*, 3, pp. 7-38. [1992] Tesis de Especialista en Lingüística. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina y (2003). Recuperado de: <http://www.ProgramaEDICE.org/Documentos/SKaul.pdf>
 22. Kaul de Marlangeon, S. (2005). Descortesía de fustigación por afiliación exacerbada o refractariedad. En Bravo, D. (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español* (pp. 299-318). Estocolmo/Buenos Aires: Dunken.
 23. Kaul de Marlangeon, S. (2006). (Des)cortesía y Género en Graffiti de Baños de Mujeres de Buenos Aires. *RASAL*, 1(2), pp. 59-70.
 24. Kaul de Marlangeon, S. (2008). Tipología del comportamiento verbal descortés en español. En Briz, A., Hidalgo, A., Albelda M., Contreras, J. y Hernández Flores, N. (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral* (pp. 254-266). Valencia: Programa EDICE.
 25. Kaul de Marlangeon, S. (2009). Estereotipo y descortesía en chistes étnicos sobre mexicanos y argentinos. En Lidia Rodríguez Alfano (Ed.), *La (des)cortesía y la imagen social en México. Estudios semiótico-discursivos desde varios enfoques analíticos* (pp. 153-169). Monterrey/Estocolmo: Universidad Autónoma de Nuevo León/Programa EDICE.
 26. Kaul de Marlangeon, S. (2011). Actividades autocortesés del hablante, descortesés hacia el oyente ¿Estrategia publicitaria para la autopromoción en la cultura narcisista? En Alcoba, S. y Poch, D (Eds.), *Cortesía y Publicidad* (pp. 99-114). Barcelona: Ariel Letras.
 27. Kaul de Marlangeon, S. (2012). Encuadre de aspectos teórico-metodológicos de la descortesía verbal en español. En J. Escamilla Morales y G. Henry Vega (Eds.), *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico* (pp. 76-106). Barranquilla/Estocolmo: Universidad del Atlántico/Programa EDICE. Recuperado de: www.EDICE.org.
 28. Kaul de Marlangeon, S. (2013). Actividades de imagen de rol, de autocortesía y de cortesía en reseñas de publicaciones científicas. *Pragmática Sociocultural*, 1(1), pp. 74-99. <https://doi.org/10.1515/soprag-2012-0007>
 29. Kaul de Marlangeon, S. (2014). Imagen y actividades de imagen en medios electrónicos. *Cronía*, 10(1), pp. 15-28.
 30. Kaul de Marlangeon, S. (2017). Tipos de descortesía verbal y emociones en contextos de cultura hispanohablante. *Soprag*, 5(1), 1-23. <https://doi.org/10.1515/soprag-2017-0001>
 31. Kaul de Marlangeon, S. (2018a). Descortesía en actividades de imagen sexistas a través de refranes, piropos y frases hechas circulantes en la cultura rioplatense. En Flores Treviño, M. E., Haidar, J., Rojas Blanco, C. E. y De los Santos Domínguez, E. (Eds.), *Discurso, cultura, emoción. Prácticas discursivas interculturales, transculturales y alternativas* (pp. 740-767). México: ALED (México)-UANL-FFYL-ENAH-UACJ-EN.
 32. Kaul de Marlangeon, S. (2018b). Fustigation impoliteness, emotions and extimacy in argentine media celebrities. *The Language of Emotions (Russian Journal of Linguistics)*, 22(1), pp. 161-174. <https://doi.org/10.22363/2312-9182-2018-22-1-161-174>
 33. Kaul de Marlangeon, S. y Alba-Juez, L. (2012). A typology of verbal impoliteness behavior for the English and Spanish cultures. *RESLA*, 25, pp. 69-92.
 34. Kaul de Marlangeon, S. y Cordisco, A. (2014). La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales. *Revista de Filología de*

La Universidad de La Laguna, pp. 145-162.

35. Kienpointner, M. (1997). Varieties of rudeness: types and functions of impolite utterances. *Functions of Language*, 4(2), pp. 251-287. <https://doi.org/10.1075/foL.4.2.05kie>
36. López Espín, J., Marín Gracia, M. A. y Rodríguez Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), pp. 203-231.
37. Mapelli, G. (2019). Actividades de imagen en las páginas Facebook de pediatras españoles: el caso de "Lucía, mi pediatra". *Soprag*, 7(1), pp. 43-69. <https://doi.org/10.1515/soprag-2019-0012>
38. Martínez Díaz, E. (2016). De la ironía al sarcasmo: Una aproximación al discurso parlamentario español. *Textos en Proceso*, 2(2), pp. 194-216. <https://doi.org/10.17710/tep.2016.2.2.2emdiaz>
39. Montes Giraldo, J. J. (1972). Funciones del diminutivo en español; ensayo de clasificación. *Thesaurus*, 27, pp. 71-88.
40. Moya Muñoz, P. (2015). Los comentarios de los usuarios en la prensa digital: una propuesta para su estudio desde el discurso mediado por ordenador y los estudios periodísticos. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 4(1), pp. 178-199.
41. Pano Alamán, A. (2015). Ironía verbal y actividad de imagen en el discurso de políticos y ciudadanos españoles en Twitter. *Soprag*, 3(1), pp. 59-89. <https://doi.org/10.1515/soprag-2015-0002>
42. Sepúlveda Legorreta, N. y Flores Treviño, M. E. (2018). Las representaciones racistas en las opiniones de los usuarios de sitios de noticias en Facebook: Un análisis por medio de la teoría de la valoración. En Flores Treviño, M. E, Haidar, J., Rojas Blanco, C. E. y De los Santos Domínguez, E. (Eds.), *Discurso, cultura, emoción. Prácticas discursivas interculturales, transculturales y alternativas* (pp. 568-707). México: ALED (México)-UANL-FYU-ENAH-UACJ-EN.
43. Ventura, A. (2018). Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballotage 2015. *Soprag*, 6(1), pp. 1-32. <https://doi.org/10.1515/soprag-2017-0015>