

BETWIXT

Studies in Linguistics and Communication

17

SERIES EDITOR:

Giuseppe **BALIRANO**

Università degli Studi di Napoli L'*Orientale* (IT)

ADVISORY BOARD:

Paul **BAKER**

Lancaster University (UK)

Susan **BASSNETT**

University of Warwick (UK)

Vijay Kumar **BHATIA**

Macquarie University (Australia)

Giuditta **CALIENDO**

Université de Lille (FR)

Rudy **LOOCK**

Université de Lille (FR)

Catalina **FUENTES RODRÍGUEZ**

Universidad de Sevilla (ES)

Bettina **MIGGE**

University College Dublin (IE)

Tommaso **MILANI**

Göteborgs Universitet (SE)

Kay **O'HALLORAN**

Curtin University, Perth (Australia)

Corinne **OSTER**

Université de Lille (FR)

Maria Grazia **SINDONI**

Università di Messina (IT)

MARÍA LUCÍA CARRILLO EXPÓSITO

LO POLÍTICAMENTE
CORRECTO
Y LA IMAGEN SOCIAL
DEL PERIÓDICO

*La (Des)Cortesía en la Representación
Discursiva de la Mujer Política en la
Prensa Digital Española*

PAOLO 
LOFFREDO

Este libro ha sido publicado gracias a la ayuda del “Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati” - Università degli studi di Napoli “L’Orientale”

El texto ha sido sometido a revisión por pares.

Proprietà letteraria riservata

Illustración de cubierta:

Detalle de *Autoretrato en un Bugatti verde* (Tamara de Lempicka, Paris 1929)

Finito di stampare nel mese di febbraio 2021

ISBN 978-88-32193-58-9

ISSN 2611-1349 (collana)

PAOLO
LOFFREDO



© 2021 **Paolo Loffredo** Editore s.r.l.
Via Ugo Palermo, 6 - 80128 Napoli
www.loffredoeditore.com
paololoffredoeditore@gmail.com

ÍNDICE GENERAL

Índice de Tablas	7
<i>Introducción</i>	9
CAPÍTULO I	
LO POLÍTICAMENTE CORRECTO	17
1.1 Definición de lo políticamente correcto	17
1.1.1 La ideología de la corrección política	18
1.1.2 Lenguaje, pensamiento y transformación	20
1.1.3 La evolución eufemística y la evolución semántica: dos maneras de ver la corrección política	27
1.2 El lenguaje no sexista	31
1.2.1 La lucha por la igualdad entre mujeres y hombres	31
1.2.2 La reforma lingüística femenina	33
1.3 Lo políticamente correcto en los medios de comunicación	38
CAPÍTULO II	
LA CORTESÍA EN LA COMUNICACIÓN	43
2.1 La imagen social: concepto	44
2.1.1 La imagen positiva, la imagen negativa	46
2.1.2 Imagen básica: imagen de autonomía e imagen de afiliación	49
2.1.3 La imagen de grupo	51
2.1.4 La imagen de rol	55
2.2 El concepto de la cortesía	57
2.2.1 La cortesía verbal	59
2.3 El concepto de la descortesía	60
2.4 Lo políticamente correcto en los estudios de la (des)cortesía	64
2.5 La cortesía con función argumentativa	68
2.6 La descortesía en los medios de comunicación: el discurso escrito	69

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO III	
LA IMAGEN SOCIAL DEL PERIÓDICO	75
3.1 Los medios de comunicación	75
3.1.1 Del discurso oral al discurso escrito	76
3.1.2 La prensa digital	78
3.2 La imagen de la mujer política en los periódicos frente a la imagen de la mujer política en la sociedad	81
3.2.1 La imagen social del periódico y la corrección política	88
3.2.2 La descortesía y lo políticamente correcto en el periódico escrito	91
CAPÍTULO IV	
LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA: EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MUJER POLÍTICA	95
4.1 La subordinación y la asimetría	95
4.2 Los apelativos o recurso lingüístico para desacreditar a la mujer política	99
4.3 La feminización de sustantivos	102
4.4 La ridiculización	107
4.4.1 El binomio Andalucía-Mujer	109
4.4.2 El infantilismo	117
4.4.3 La ignorancia	118
4.5 Evidenciar la hostilidad entre las mujeres	123
4.6 Homogeneización de los liderazgos	136
CONCLUSIONES	159
<i>Bibliografía</i>	163
<i>Índice de autores</i>	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Periódicos españoles. Períodos: del 16/05/2017 al 21/05/2017 y del 28/06/2018 al 28/07/2018	13
Tabla 2.	Cuadro de Fuentes Rodríguez (2016: 6) reelaborado	54
Tabla 3.	Reelaboración del esquema de Locher-Watts (2005). Fuente: Fuentes Rodríguez (2010: 861)	67
Tabla 4.	Distribución de los apelativos en los diarios del corpus referentes a los comicios internos del PSOE (2017)	104

INTRODUCCIÓN

La incorporación de la mujer al trabajo, la recuperación y evolución de los ideales feministas y la perspectiva de género son aspectos que han transferido a la sociedad española la necesidad de destinar para la mujer un lugar más justo dentro de la sociedad. La creciente preocupación en prestar más atención a su discurso, su retórica, su mensaje o su imagen se ha hecho patente en las alteraciones profundas y permanentes de los estilos de vida, también desde las variables posibles y presentes en la posición y funciones dentro de la familia, del mercado de trabajo o en los espacios mediáticos, transformaciones que obligan hacer una nueva lectura del papel de las mujeres en la sociedad tanto en la esfera privada como en la pública.

Los estudios dedicados a la representación de la mujer en los medios de comunicación (Instituto Vasco De La Mujer 1997; Moreno Espinosa 2007, 2010; Velasco Arroyo 2007; Mateos De Cabo, Gimeno Nogués, López Fernández, Martínez Martínez, Mielgo Álvarez, Quintana Montero, Saá Teja, Saco Vázquez 2007; García Jiménez, Gómez-Escalonilla Moreno, Torregrosa Carmona, Rodríguez Díaz y Santín Durán 2008; Teruel Rodríguez 2010; Sánchez Calero, Vinuesa Tejero, Abejón Mendoza 2013; Fernández García 2013, 2018; Mateos de Cabo, Gimeno Nogués y Martínez Martínez 2014; WACC 2015; Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel 2016; Matud Aznar, Rodríguez Wangüemert, Espinosa Morales 2017; García Orosa y Gallur Santorum 2019) coinciden en resaltar su escasa presencia respecto al hombre. Atestiguan que habitualmente se les asocia a aspectos que responden al rol que desempeña la mujer por asignación sociocultural (reproductora, mujer de su casa, madre afectuosa, criatura delicada y educada, etc.) y frecuentemente asociados a valores negativos. Igualmente coinciden que cuando la mujer aparece en los medios se les relaciona con asiduidad a episodios de violencia y marginación. En suma, desde los estudios realizados, se confirma que la imagen de la mujer sigue muy vinculada a los estereotipos atribuidos¹ desde la esfera sociocultural

¹ Los estereotipos de género son aquellas ideas o creencias arraigadas en la sociedad relacionadas con cuál es o cuál debería ser el rol de los hombres y las mujeres. Son los que marcan los roles y el desempeño tanto de los hombres como de las mujeres desde la infancia, generando en muchos casos situaciones de desigualdad y discriminación. Por

INTRODUCCIÓN

(WACC 2015; Matud Aznar et al. 2017), es decir, ligado a un modelo preestablecido, conocido, formalizado y adoptado (Altés Rufias, Bach Arús Gallego Ayala, Plujà Calderón, Puig Mollet 2000: 44).

Sin embargo, es interesante observar los esfuerzos que dispensan los medios de comunicación por dar un aspecto de paridad en el tratamiento entre hombres y mujeres. Una simetría que, en última instancia, resulta una maniobra de maquillaje, una igualdad de apariencias. Estrechando el cerco al ámbito de la política, Forgas Berdet (2010) lo entiende justamente así. Afirma la autora que la igualdad conferida a las mujeres en política (y no sólo en ella) es un “espejismo” y que “la realidad es que las mujeres, las mujeres políticas, sean (cit.) valientes, agresivas, conciliadoras, arrogantes, pacificadoras, intrigantes o valiosas estrategias siguen siendo valoradas sobre todo *en tanto que mujeres*” (Forgas Berdet 2010: 5). Como colofón a dicha percepción, Forgas Berdet manifiesta que la misma expresión “mujeres políticas”, acuñada internacionalmente, refuerza tal tipificación y asegura que la condición de mujer se impone por delante de cualquier cualidad o virtud como gestora política que, además, no solamente se impone, sino que resulta fundamental.

Con respecto al papel tradicional o perfil profesional de la mujer representado en los medios de comunicación, un informe para el Instituto Vasco de la Mujer en 1997, en el que analiza tres diarios de ámbito nacional durante una semana, resultó que el 80% de lo publicado con referencia a la mujer lo hacía atendiendo al rol tradicional (doméstico, reproductivo, sentimental, objeto sexual) donde se resaltaba, asimismo la violencia (agresiones, asesinatos o muertes). Con respecto a la actividad socio-laboral, el estudio concluye que el mayor porcentaje de representación corresponde a la mujer que ocupa el rol de ama de casa, artista, modelo, escritora y delincuente entre otras. Otra conclusión a la que se llega es que ocupan lugares con menos representación en actividades como periodistas, empresarias o políticas. Este último apunte resulta interesante para la investigación que ocupamos pues nos introduce en una perspectiva análoga a veinte años de distancia.

En otro estudio más reciente al informe anterior en el que se examinan dos periódicos nacionales de mayor tirada de España, se vuelve a evidenciar

ejemplo, socialmente, a los hombres se les vincula con cualidades como la valentía, el carácter dominante, la racionalidad, la fortaleza o la eficacia, entre otras. A la vez, la figura femenina es sinónimo de sustantivos como la fragilidad, la inestabilidad, la sumisión, la dependencia, la falta de control de sí misma, la pasividad o frivolidad.

INTRODUCCIÓN

la persistencia de la desigualdad en la representación de mujeres y hombres en la prensa española (Matud Aznar et al. 2017). En este último estudio se constata la infra-representatividad de las mujeres en todos los niveles, es decir, la mujer muestra menor presencia en los textos, en las fotografías publicadas, como protagonistas o personajes centrales de lo publicado, como firmantes de las noticias y como fuentes, especialmente, si se trata de fuentes expertas. Igualmente, este último estudio verifica, de la misma manera que lo hicieran los estudios pasados, que la representación de mujeres y hombres prosperan según los estereotipos de género, atribuyendo el poder y la autoridad a los hombres.

No obstante, en las últimas dos décadas se ha advertido en la sociedad española una evolución orientada hacia la discriminación deliberadamente positiva de las mujeres. Esta propensión se declara, en parte, por la voluntad de adecuar actitudes, comportamientos y creencias acordes a una sociedad instaurada en una democracia del primer mundo, un aspecto profundamente relacionado con lo *políticamente correcto*, noción que se desarrolla con mayor detalle en la primera parte del libro. Se trata de un avance que se viene observando con mayor convicción en el ámbito de la política. Esta fuerte tendencia halla, presumiblemente, su explicación en la aprobación e implantación de la ley de igualdad², cuyo articulado afecta a las condiciones de paridad de género exigida en las listas de las candidaturas en las distintas elecciones que se producen en España. “Las leyes y las cuotas han propiciado la presencia de mujeres, por lo que las probabilidades de que estén en puestos de primer nivel aumentan” (Simón, citado en Díez Navarrete 2019), por ello no es de extrañar que España haya llegado a tener el Congreso más paritario de Europa, con un 47% de mujeres, porcentaje incluso superior al de los países escandinavos (Díez Navarrete 2019).

El nuevo panorama que presenta la sociedad española y, en concreto, respecto a la representatividad y participación activa de la mujer en política, se hace escenario propicio para examinar si dicha evolución se manifiesta en los medios de comunicación con relación a la percepción de la visibilidad y la potencial paridad como exigencias democráticas. Esta será la preocupación principal del presente trabajo. Desde este horizonte, el objetivo toma un doble sentido, por un lado, ocupa el propósito de contribuir

² Nos referimos a la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres que fue aprobada por las Cortes Generales de España, y publicada en el BOE nº 71 de 23/3/2007.

INTRODUCCIÓN

a los estudios centrados en la mujer en los medios de comunicación³ y, en segundo lugar, el estudio se focaliza en poner en evidencia el tratamiento que recibe la figura femenina en los periódicos. En concreto, se trata de comprobar si existen estrategias comunicativas destinadas a agredir la imagen de la mujer política, en cuanto mujer, con la finalidad de desvirtuar y desautorizar su ejercicio político desde la (des)cortesía. Por tanto, me emplazo metodológicamente en la Lingüística Pragmática, en los estudios de la (des)cortesía y en el Análisis del Discurso.

Lo *políticamente correcto* (en adelante PC) ocupa en el trabajo una posición primordial ya que actúa en el discurso periodístico como mecanismo mitigador que frena las manifestaciones absolutas, lo que nos hace más difícil individualizar las acciones de (des)cortesía en su discurso, complejo ya *per se*.

Los objetivos planteados nos llevan a la suposición de que los medios de comunicación en examen no participan en el progreso que experimenta la sociedad en materia de igualdad de género, aunque en apariencia lo hacen mediante lo PC. En cambio, se advierten estrategias comunicativas orientadas a la agresión. Los resultados alcanzados muestran que la aplicación de la corrección política, el eufemismo o pseudo-eufemismo en el lenguaje del periódico junto a otras estrategias de comunicación ligadas al lector, la reproducción de estereotipos o la aplicación del discurso directo son aprovechadas por el medio para encubrir posibles ataques dirigidos a la imagen de la mujer política. La conclusión más interesante que alcanza el estudio reside en la observación de que dichas estrategias y mecanismos lingüísticos se orientan hacia una misma finalidad que reside en la salvaguarda de la imagen social del periódico.

Para la realización del estudio manejamos cuatro periódicos digitales españoles admitiendo textos de distinto género, género de información, de opinión e interpretación. La selección de los rotativos se realiza en base a un listado elaborado por Comscore⁴ de los que se eligen los primeros

³ El estudio del fenómeno de la (des)cortesía en el discurso periodístico escrito en la esfera hispanohablante advierte actualmente un vacío. Hasta la fecha contamos con la tesis doctoral de Chakour 2009; los trabajos de Forgas Berdet 2010; Moreno Benítez 2011; y Medina López 2011, 2014; la tesis doctoral y un artículo de Carrillo Expósito 2019, 2020.

⁴ 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” (*Los diez periódicos digitales españoles más importantes por audiencia, Economía Digital, 07/08/2008*).

INTRODUCCIÓN

cuatro periódicos del *ranking* por audiencia que, además, coinciden con orientaciones políticas contrarias, un criterio que hemos considerado básico para el análisis. Los periódicos son *El Confidencial* – *elconfidencial.com* que se posiciona en la derecha ideológica, es liberal y conservador⁵; *El Español* – *elespañol.com* se autodefine del centro aunque los datos ofrecidos por los grupos de investigación GIPEyOP⁶ y Mediaflows⁷ apuntan que su línea ideológica tiende hacia la derecha; *El diario* – *eldiario.es*, su línea editorial está posicionada en la izquierda ideológica; *Ok Diario* – *okdiario.com* se coloca abiertamente más en la extrema derecha, es liberal y profesa el nacionalismo español (Sánchez Gutiérrez y Nogales Bocio 2018). Por fin, se recaban un total de 526 piezas periodísticas.

El corpus corresponde a artículos que dan eco de las noticias de dos escenas netamente acotadas en el tiempo y por eventos. Nos referimos a los procesos electorales internos de los dos partidos tradicionales españoles hasta la celebración de sus Congresos de partido⁸: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) celebrado el 21 de mayo de 2017; y el Partido Popular (PP), el 5 de julio de 2018. En cada proceso electoral concurren candidatas femeninas que se personifican en la figura de Susana Díaz (PSOE), María Dolores de Cospedal (PP) y Soraya Sáenz de Santamaría (PP). En la siguiente Tabla se distribuyen los textos recogidos:

Tabla 1. Periódicos españoles. Períodos: 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	58	55	45	215
TOTAL					526

Fuente: elaboración propia

Respecto a la estructura que conforma el presente ensayo, se integra en dos planos de estudio, una eminentemente teórico que ocupará la primera

⁵ Fuente, *El Confidencial* digital (24/07/2017).

⁶ Las siglas responden al Grupo de Investigación en Procesos Electorales y Opinión Pública de la Universitat de València.

⁷ Grupo de Investigación que estudia el nivel de influencia que ejercen los medios de comunicación.

⁸ 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.

INTRODUCCIÓN

parte del libro y otro de aplicación, análisis y, finalmente, las conclusiones. La organización se enmarca en cuatro bloques principales que responden a cuatro capítulos que se desarrollan tras la introducción que está por concluir.

Los primeros tres capítulos darán cuenta de los aspectos esencialmente teóricos que tienen como finalidad asentar las cuestiones básicas sobre conceptos y principales teorías del ámbito de estudio necesarias para el desarrollo de la investigación en el plano práctico.

El primer capítulo se ocupa de ofrecer una introducción al concepto de lo PC desde su nacimiento y desde las distintas perspectivas ideológicas en el que se emplaza. También se dará cuenta de su influencia en el lenguaje y en el pensamiento dando cuenta de las principales corrientes filosóficas y de pensamiento que conciernen el movimiento de la corrección política. Hablamos, por tanto, de la *hipótesis débil* en el marco del relativismo lingüístico y la evolución que toma lo PC en base a las teorías del constructivismo social y del análisis crítico del discurso desde el trabajo de Fairclough (2009).

Desde tales premisas teóricas se expone la evolución semántica que experimenta el lenguaje de la corrección política desde el fenómeno lingüístico del eufemismo y su peculiar atributo que despliega en el movimiento de la reforma lingüística haciendo alusión, asimismo, a los agentes que lo causa. Se dedica un apartado específico al fenómeno del lenguaje sexista por ser una de las manifestaciones fundacionales del movimiento PC que, a su vez, desarrolla una propia reforma lingüística, la reforma lingüística feminista. Representa, por tanto, el eje primordial para los desarrollos analíticos del resto del trabajo. Para cerrar el primer capítulo exponemos lo que para los medios de comunicación actuales representa lo PC en su empleo.

El segundo capítulo está dedicado a las cuestiones teóricas relevantes que atañan a la investigación de la (des)cortesía verbal. El concepto de imagen supone una de los pilares sobre el que se alzan las líneas cardinales de los modelos teóricos sobre la cortesía y la descortesía. Es desde tal concepto cardinal, la imagen, que se realiza una exposición en los siguientes epígrafes de las categorías teóricas a partir de una revisión de la bibliografía especializada clave que permite dar sostén a los conceptos de cortesía y descortesía presentes en el ensayo. Acaba el segundo capítulo referenciando el fenómeno de la descortesía en los medios de comunicación escritos.

El tercer capítulo pertenece al último relativo a la exposición de los elementos teóricos indispensables que intervienen en el objeto de análisis de este ensayo. Se trata de reparar y reconocer el material empírico del

INTRODUCCIÓN

que nos valemos para realizar el trabajo. En esta Sección se exponen las características del periódico escrito digital y se dará cuenta de la imagen del propio periódico frente a la imagen de la mujer política que los propios medios construyen. En esta parte observamos cómo conectan los conceptos propios de los modelos teóricos de la cortesía del enfoque pragmalingüístico con lo PC junto al medio comunicativo en examen. Culmina el capítulo referenciando la descortesía y la corrección política en la prensa escrita.

El cuarto y último capítulo del ensayo es relativo al núcleo analítico del trabajo. Desde el material empírico del que disponemos se emprende el análisis cuantitativo y, especialmente, interpretativo con los cuales se tratará de desvelar las estrategias comunicativas y mecanismos lingüísticos que la prensa digital española hace uso con el objetivo de amenazar la imagen de la mujer política.

El último apartado dará cuenta de las conclusiones que se han alcanzado tras la observación, distinción y análisis de las partes más interesadas tratadas a lo largo de la exposición del trabajo.