

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,
Napoli, Paolo Loffredo Editore
(Betwixt. Estudios de Lingüística
y Comunicación, 17), 2021, 180
pp. ISBN: 9788832193589

Sara Longobardi
Università degli Studi Suor Orsola
Benincasa di Napoli

En su libro *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*, María Lucía Carrillo Expósito se propone: por un lado, averiguar si en la prensa española contemporánea se ha alcanzado, efectivamente, la igualdad en la representación de mujeres y hombres en política; y, por otro, comprobar si existen estrategias comunicativas destinadas a atacar la imagen de la mujer.

A partir de los postulados teórico-metodológicos de la lingüística pragmática y del análisis del discurso, y teniendo en cuenta los estudios sobre (des)cortesía, la autora consigue lograr perfectamente sus objetivos, desenmascarando los intentos de los periódicos de crear un aspecto de paridad en el tratamiento entre mujeres y hombres, por ejemplo, mediante la aplicación de la simetría, concluyendo que todo “en última

instancia, resulta una maniobra de maquillaje, una igualdad de apariencias” (Carrillo 2021: 10).

El análisis pormenorizado de los 526 artículos sobre los procesos electorales de las candidatas femeninas Susana Díaz (PSOE), María Dolores de Cospedal (PP) y Soraya Sáenz de Santamaría (PP), procedentes de cuatro periódicos con orientaciones ideológicas diferentes (*El Confidencial*, *El Español*, *El Diario*, *Ok Diario*), arroja luz sobre la existencia de específicas estrategias discursivas finalizadas a agredir la imagen de la mujer política, en cuanto mujer, con el fin de desautorizar su ejercicio político.

El volumen está organizado en cuatro secciones. En los primeros tres capítulos, la investigadora ofrece una sólida base teórica al análisis que lleva a cabo en el cuarto y último capítulo, a través del cual es capaz de señalar hábilmente los actos de cortesía fingida que esconden propósitos descorteses, así como de evidenciar las estructuras marcadas positivamente, hipercorteses, decodificables como innecesarias y, por tanto, descorteses.

En el primer capítulo, se recorre la historia del concepto de lo *políticamente correcto* (PC), desde sus orígenes ideológicos en el pensamiento de Mao Zedung hasta su evolución semántica en la reforma lingüística femenina de los años 60, pasando por el estudio de lo PC desde el análisis crítico del discurso. Tras su análisis metódico, la autora afirma que los estudiosos de este ámbito coinciden en que: al uso de formas y estructuras lingüísticas no corresponde una transformación real del comportamiento

hacia una conducta políticamente correcta, así como las guías para el uso no sexista de la lengua solo aportan recomendaciones y sustituciones optativas lejos de implementar cambios efectivos. Se trata, pues, de una forma de hipocresía, una manera de mantener las apariencias sin cambiar la sustancia. Por último, Carrillo analiza la práctica de lo PC en los medios de comunicación y señala que, aun cuando esta tiene la finalidad de evitar expresiones discriminatorias contra determinados grupos, se emplea como mecanismo para encubrir acciones verbales descorteses.

En el segundo capítulo, se exponen las principales teorías en el campo de la cortesía y descortesía. Se profundiza el concepto de *face* en el ámbito sociocultural, desde sus orígenes en la literatura inglesa hasta sus desarrollos en los estudios de la cortesía, incluyendo la evolución del concepto en el mundo hispano; se distingue entre imagen de sí/imagen de autonomía e imagen grupal/imagen de afiliación (la del grupo con el que se identifica el individuo); se aclara la definición de imagen de rol (los roles son las representaciones que los hablantes adoptan durante sus jornadas ordinarias); se ponen de relieve los puntos de convergencia entre autoimagen y cortesía. Asimismo, se identifican las mayores aportaciones a la investigación de la descortesía: la descortesía como superestrategia; como continuum; la intención descortés y el grado de lesión; la intencionalidad del emisor y la evolución del receptor; el grado cero o lo políticamente correcto. Carrillo se basa en esta última propuesta para luego definir

la imagen social del periódico. Según dicha teoría, el punto de encaje entre la cortesía y lo PC es la imagen impuesta por la comunidad y a la que el individuo debe adaptarse —porque es considerada socialmente apropiada—; mientras el grado cero define los casos en los que un acto verbal no es ni cortes ni descortés pero sí apropiado, es decir, se rige por el lenguaje PC. Por último, la autora pone de relieve que el fenómeno de la descortesía puede afectar a cualquier tipo de discurso en el que se manifiesta una interacción comunicativa, incluso los textos escritos periodísticos en los que la acción comunicativa se reproduce entre quien escribe y el lector.

En el tercer capítulo, tras examinar los elementos que distinguen la prensa digital, se analiza la imagen de la mujer política en el periódico. Además, se evidencia el poder de persuasión que los medios de comunicación ejercen gracias a las tecnologías de la información en su práctica de influir en las opiniones y perpetuar una determinada ideología. La investigadora afirma que el periódico constituye un espacio donde históricamente no se visibiliza a las mujeres políticas excepto en la representación de sus características físicas y de la novedad que constituye su candidatura; siempre se hace hincapié en las cualidades estereotípicamente asociadas a la feminidad, incluso en los cargos que se les asigna (sanidad, cuidado, educación, etc.). Al mismo tiempo, señala Carrillo, el periódico se preocupa por su propia imagen social y, por tanto, adapta su discurso a la norma social, mostrándose, así pues, en línea con los valores

de la sociedad democrática, como la justicia, la igualdad y la tolerancia. Por estas razones concluye que el periódico, a la hora de proyectar la imagen que realmente desea enseñar a sus lectores para establecer con ellos la relación afiliativa, debe camuflar los ataques a las mujeres políticas de ideología diferente. Para ello se sirve de estrategias comunicativas que el lingüista puede desvelar desde el plano pragmático.

En el cuarto capítulo, se recogen las estrategias discursivas individualizadas en los textos en seis grupos. Primero, se analizan los casos de subordinación y asimetría, ejemplos de cortesía sexista, ya que la aparición en primera posición del nombre de mujeres en una lista de políticos se interpreta como una asimetría pretendida sujeta a subordinación, es decir, la idea estereotipada de la mujer débil que necesita protección se rige en los códigos de una sociedad machista. Posteriormente, se identifica una de las estrategias lingüísticas que apuntan a desacreditar a la mujer política: los apelativos. La autora explica que se trata de recursos léxicos que aparentan una falsa intención de resaltar a la mujer y que, al contrario, sirven para desacreditar su imagen y su labor (es el caso del apelativo *la killer*), o provocan un efecto irónico revelando su propósito descortés (como, por ejemplo, *todopoderosa*). Otro recurso lingüístico detectado en el corpus es la feminización del sustantivo (como, por ejemplo, *lideresa* y *caudilla*) que, como desvela la investigadora, constituye un ataque a la mujer ocultado en el lenguaje no sexista y en lo PC. También la ridiculización se emplea como superes-

trategia de descortesía que daña la imagen negativa. En concreto, Carrillo identifica el uso del binomio *andaluza* y *mujer*, para desacreditar su programa político; el infantilismo, para ironizar acerca de la importancia de su labor; y la insinuación de la ignorancia de la mujer, que representa un verdadero ataque directo a la persona. Además, se pone de relieve la insistencia de los periódicos en evidenciar la hostilidad entre mujeres políticas, lo que desautoriza su rol, reforzando la idea de criaturas inmaduras y no aptas para el liderazgo. Por último, la autora observa que los apoyos a las candidatas femeninas exhibidos en los periódicos al principio de la campaña desaparecen en favor de la visibilidad a las candidaturas masculinas, indicando la incapacidad de las mujeres de ocupar altos cargos.

No es de extrañar que el ensayo haya tenido una sorprendente repercusión mediática, siendo objeto de artículos publicados en diversos diarios españoles (*vanguardia.com*, *eldiario.es*, *finance.yahoo.com*, *cope.es*, *efe.com*, *heraldo.es*, *estrelladigital.es*) e italianos (*Il Mattino* - Avellino). Ha sido, asimismo, texto de referencia del discurso pronunciado por Isabel García Sanz, vicepresidenta del Comité Olímpico Español, en el Simposio “Mujer y Deporte” en Valencia 2021.

En conclusión, gracias al rigor metodológico, a la validez de la fundamentación teórica y al cuidadoso análisis de la lengua en su contexto, los resultados de la investigación representan un válido avance en el panorama de los estudios de la descortesía, y aportan conclusiones significativas acerca

de la representación de la mujer política en la prensa española contemporánea.

DOI 10.14672/2.2022.2049

Andrés Ortega Garrido, *Estrategias discursivas en la entrevista periodística española. Salvados de Jordi Évole desde la óptica de la lingüística de corpus*, Madrid, Verbum, 2022, 227 pp. ISBN: 9788413378855

Luisa Chierichetti
Università degli Studi di Bergamo

La entrevista, “la más pública de las conversaciones privadas” según se ha venido definiendo, es uno de los géneros periodísticos que más cambios ha sufrido desde comienzos del siglo XXI. La creación de la web 2.0, la Red participativa, ha ido difuminando los límites entre productores y usuarios de contenidos de información y entretenimiento en los medios de comunicación, cada vez más inextricablemente vinculados entre sí por los lazos de internet. Por un lado, este proceso resta progresivamente autoridad a los profesionales de la información y, por otro, en el discurso periodístico se van borrando las tradicionales fronteras entre géneros, ya que el elemento subjetivo cada vez tiene más cabida en ellos, incluso en los que tradicionalmente han estado marcados por la objetividad, todo ello en aras del entretenimiento y de la conquista de un número mayor de lectores

o espectadores.

En su reciente libro, Andrés Ortega Garrido parte de esta rápida y certera evolución de los géneros periodísticos para enmarcar el análisis discursivo de las entrevistas “de autor” llevadas a cabo por el popular comunicador Jordi Évole en el programa televisivo *Salvados* (La Sexta, 2008-2019). Basándose en un corpus de estudio formado por la transcripción de veinticuatro entrevistas realizadas a distintos políticos, Ortega Garrido examina los datos cuantitativos para llevar a cabo un acercamiento cualitativo en el que se conjugan las perspectivas de la pragmática lingüística, el análisis del discurso y el análisis de la conversación; los resultados apuntan a resaltar la importancia de la subjetividad en este tipo de entrevistas, la cual se observa especialmente a través de la elevada presencia de verbos de opinión y del uso del lenguaje coloquial. Igualmente, el autor profundiza en el empleo que se realiza de algunas estrategias discursivas como las glosas o reformulaciones y los enunciados eco, así como en el hecho de que, desde un punto de vista multimodal, los participantes en las entrevistas suelen abandonar el tradicional plató televisivo para situarse en un escenario de la vida pública.

El volumen está organizado en seis capítulos, en los que se empieza ofreciendo una amplia revisión del género periodístico de la entrevista en su contexto social y político, deteniéndose en el corto paso que va del propósito de formar culturalmente a la sociedad al de formar y modelar la opinión de la audiencia, algo que se da especialmente en el caso de la entrevista oral televisiva. En