

MARÍA LUCÍA CARRILLO EXPÓSITO

**(DES)CORTESÍA Y ARGUMENTACIÓN:
LA ORIENTACIÓN Y LA FUERZA PERSUASIVA
EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO ESCRITO**

1. Introducción

Hoy en día no se duda del poder y la capacidad que el lenguaje ejerce sobre los individuos. Dicha idea se instaura en que toda comunicación humana implica una finalidad orientada a alcanzar objetivos concretos que vinculan a otras personas. Cuando se habla, el emisor instala una intención¹ que despliega mediante los medios lingüísticos que dispone, seleccionando los que considera los más idóneos según el contexto en el que se halla con el propósito último de lograr un beneficio. Anscombe y Ducrot (1994 [1988]) consiguen sistematizar este fenómeno comunicativo indicando que todo enunciado lingüístico encierra un encadenamiento argumentativo que se orienta, de manera más o menos explícita, con la finalidad de convencer o, cuanto menos, persuadir al otro. El fenómeno puede, además, instaurarse en cualquier discurso (Fuentes Rodríguez 2000: 137-138) si bien, se manifiesta con distintos niveles de fuerza.

El enfoque de la Pragmalingüística establece que el fenómeno de la (des)cortesía se manifiesta como un mecanismo al servicio de la argumentación, es decir, la (des)cortesía puede convertirse en un recurso con función o finalidad argumentativa. Esta relación que se establece entre (des)cortesía y argumentación, en la que la (des)cortesía reviste un carácter estratégico en el campo de la argumentación, ha sido ampliamente tratado en los estudios de Kienpointner (2008a y 2008b), Fuentes Rodríguez (2009), Fuentes Rodríguez y Brenes Peña (2013) y otros. Por su parte, Alcaide Lara (2014), avanza en este *connubio* correlacionando ambas teorías en base a la bi-direccionalidad o bi-funcionalidad. Es decir, la autora defiende que, en los discursos persuasivo fuertemente marcados, la dirección (Des)cortesía ⇒ Argumentación puede llegar a invertir el esquema a Argumentación ⇒

¹ Parret (1980) distingue entre *intención* y *acción intencional*. La última es la que el emisor manifiesta externamente.

(Des)cortesía, donde aquella se utiliza estratégicamente para reforzar lo cortés o descortés.

Con el presente estudio trataremos de deslumbrar la direccionalidad que toma la acción de la (des)cortesía en los textos periodísticos escritos y, especialmente, descubrir el efecto que se instala con valor argumentativo. Por ello, el estudio se fija en el carácter estratégico con valor argumental de los actos de (des)cortesía en un medio de comunicación poco estudiado en la (des)cortesía²: el texto periodístico escrito. El objetivo es el de dilucidar la fuerza persuasiva en los textos mediante estrategias lingüísticas y mecanismos concretos que refuerzan las actividades *afiliativas*. A través de esta actividad los textos periodísticos proponen orientar ideológicamente a los últimos destinatarios del mensaje. Para alcanzar dicho objetivo se examina el tratamiento que reciben en los textos la imagen discursiva de dos mujeres políticas en disputa por la presidencia de su partido político.

Por tanto, el marco teórico y metodológico en que se encuadra el presente artículo se instaura desde las bases teóricas de la Teoría de la argumentación (Anscombe y Ducrot 1994; Plantin 1998, Alcaide Lara y Fuentes Rodríguez 2002) y las teorías de la (des)cortesía, en concierto con el enfoque de la pragmalingüística (Fuentes Rodríguez 2000), y la pragmática sociocultural de Bravo (1999) o sociopragmática por Spencer-Oatey (2003)³ con el fin de alcanzar un cuadro más completo del análisis que proponemos. Asimismo, nos valem de los instrumentos metodológicos del Análisis Crítico del Discurso (ACD) para abarcar aspectos propios del lenguaje periodístico (van Dijk 1999, 2003).

² De los estudios realizados en el ámbito hispanohablante de la (des)cortesía en el discurso periodístico escrito contamos con el trabajo de Moreno (2011) en torno al insulto, el de Medina López (2011) sobre la (des)cortesía en la prensa escrita, el de Forgas Berdet (2010) sobre la imagen de la mujer política en prensa escrita, la tesis doctoral de Chakour (2014) dedicado a la inmigración en prensa escrita y televisión y más reciente, la tesis doctoral de Carrillo Expósito (2019) con título *La (des)cortesía en la representación discursiva de la imagen de la mujer política en los medios de comunicación escritos digitales españoles e italianos* y Carrillo Expósito (2020) *La descortesía encubierta en lo políticamente correcto hacia la mujer política en la prensa digital española*.

³ Ester Brenes Peña (2009: 20) advierte, además, que “[e]l sincretismo lengua-sociedad presente en el fenómeno de la cortesía verbal ha hecho que este campo de estudio pueda ser abordado desde estas dos perspectivas de análisis, según se conceda más importancia a uno u otro de los elementos implicados”. Al aunar ambas perspectivas nuestro objetivo será “tener una visión global de este concepto, evitando el etnocentrismo presente en las teorías más lingüísticas, pero sin caer en el relativismo extremo al que puede conducir la perspectiva más social”.

Partiendo de este planeamiento teórico y metodológico multidisciplinario se plantea la hipótesis de que el discurso periodístico escrito se sirve de la (des)cortesía como estrategia lingüística con la finalidad de promocionar la imagen de afiliación, o acercamiento de sus lectores, imprimiendo la fuerza persuasiva con el objeto de orientar la opinión del receptor último del mensaje, nos referimos al lector habitual del periódico. Por lo tanto, se procede a verificar si en esta tipología de discurso se hace uso de la (des)cortesía de carácter estratégico con propósito argumentativo del tipo “se trata de ser cortés o descortés para convencer al otro de una forma de pensar o de una forma de actuar” (Alcaide Lara 2014).

El presente artículo forma parte de un estudio más amplio cuyo objeto de análisis son los textos escritos de los periódicos digitales y la (des)cortesía destinada a la imagen pública de mujeres políticas españolas, circunscrito a dos eventos concretos: las elecciones internas de los partidos tradicionales españoles: Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP).

En esta ocasión nos centramos en los comicios del PP que tuvo lugar el 5 de julio de 2018. Hubo dos rondas: en la primera, concurrían dos mujeres políticas, María Dolores de Cospedal y Soraya Sáenz de Santamaría junto a otros tres candidatos masculinos. En la segunda ronda, quedarían Soraya Sáenz de Santamaría en competición con Pablo Casado.

El material empírico empleado está conformado exclusivamente por textos digitales publicados en distintos periódicos en internet. La selección de los periódicos se ha realizado en base a un listado elaborado por Comscore⁴ (NASDAQ: SCOR) del cual se han elegido los primeros 4 periódicos del *ranking* de mayor audiencia que, además, coinciden en tener orientaciones políticas contrarias, criterio base para el análisis: *El Confidencial – elconfidencial.com* se posiciona en la derecha ideológica, es liberal y conservador⁵; *El Español – elespañol.com* se autodefine del centro,

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”. Fuente Economía Digital: 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 [20/12/2019].

⁵ Fuente El Confidencial digital, http://www.blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2017-01-24/el-confidencial-credibilidad-ideologia-encuesta-medios-de-comunicacion_1320564/ [20/12/2019].

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* tiene una línea editorial 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).

En total se recaban 215 textos distribuidos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Corpus analizado. Período seleccionado del 28/06/2018 al 28/07/2018.

<i>elconfidencial.com</i>	<i>elespañol.es</i>	<i>eldiario.es</i>	<i>okdiario.com</i>	Total
57	58	55	45	215

El motivo que nos lleva a elegir los comicios internos yace en la búsqueda de un escenario donde concurren dos candidatas con una misma ideológica política. Este escenario particular fuerza a los medios escritos a elaborar estrategias y mecanismos lingüísticos específicos para manifestar la predilección hacia la candidata que ellos consideran la predestinada al cargo de presidencia. El presente estudio tratará de revelar dichas estrategias.

2. Marco Teórico

2.1 El discurso periodístico escrito, características

La (des)cortesía verbal ha sido especialmente estudiada desde su vertiente oral-dialogal en virtud de la convicción de que el fenómeno es ante todo lingüístico, comunicativo, conversacional y estratégico (Bravo 2004), si bien Bravo afirmaría más adelante que “Suponemos que la cortesía es parte de cualquier tipo de discurso” (Bravo 2004: 6). Efectivamente, Fuentes Rodríguez (2011: 33) lo entiende de esta manera al evidenciar el presupuesto de que la (des)cortesía tiene origen en la interacción comunicativa, cualquier discurso puede contener formas lingüísticas ligadas al fenómeno:

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.

[...] no hay que confundir interacción con oralidad. La cortesía se sitúa en el plano interactivo, en la relación hablante-oyente. Esta es connatural a la comunicación. En el texto escrito habrá que analizar la relación de su productor con el posible receptor del mismo, virtual y muchas veces colectivo. La cortesía, pues, puede afectar a cualquier discurso (Fuentes Rodríguez 2011: 33).

Esta premisa amplía definitivamente el espectro del estudio de la (des)cortesía pero, a su vez, exige atender y entender los rasgos propios de la tipología del discurso en el que se inserta el fenómeno, puesto que “Cada tipo de discurso se define por características tanto internas (lingüísticas) como externas (comunicativas) a las que van unidas unas reglas, una norma que gobierna su interacción” (Fuentes Rodríguez 2008). Con relación al presente estudio nos interesa contemplar las propiedades vinculadas al discurso mediático por avenirse al discurso periodístico escrito. El discurso que se analiza posee una serie de cualidades que dificultan la percepción de los efectos del fenómeno de la (des)cortesía debido a su naturaleza atenuadora, cualidades que a continuación se tratan exponer.

La existencia de un desfase temporal y físico entre los interlocutores que intervienen en el discurso periodístico escrito marca una distanciamiento social que priva al discurso de la relación ‘idealmente’ simétrica proclamada por Bravo (2004: 6). Como consecuencia, restringe o anula la paridad de derecho a participar en el intercambio de las contribuciones comunicativas. Este escenario debilita, inexorablemente, la actividad comunicativa desde la perspectiva de la (des)cortesía y de su efecto, especialmente, cuando limita las posibilidades de respuesta a la presunta amenaza, excluye la retroalimentación y la interpretación del efecto causado por dicha amenaza perpetrada por parte del emisor (escritor) al receptor (lector). A esto se añade el inconveniente de la naturaleza del receptor: múltiple, colectiva y heterogénea. Desde la posición del redactor de un texto periodístico, este debe dirigirse a una audiencia o potenciales lectores de manera colectiva, de modo que cuando subsiste intencionalidad de amenaza a la imagen de los destinatarios finales, “el receptor individual puede pensar que no es él el agredido personalmente, sino como representante de un rol, el de lector (...). Incluso, cuando se trata de un ataque directo, el más ofensivo, queda mitigado porque “el mismo lector puede distanciarse y no asumirlo como dirigido a él” (Fuentes Rodríguez 2011: 33).

Otro atributo que favorece la propiedad atenuante del discurso en examen reside en la complejidad polifónica del medio. Esta característica intercede decisivamente sobre cada actor de la comunicación. En el caso del receptor por su propiedad múltiple, colectiva y heterogénea. Desde el lugar del emisor, se incrementa la pluralidad en vista de la ausencia de un

solo responsable de lo publicado. El emisor/redactor singular pertenece a un grupo reconocido en el equipo de redactores, miembros que se hallan vinculados laboralmente con el editorial y, por tanto, obligados a seguir las directrices ideológicas de la empresa. Este colectivo, a su vez, forma parte de un “grupo ideológico” más amplio identificado en la sociedad (van Dijk 2005). En cuanto miembro de tal grupo ideológico, el redactor del texto periodístico puede verse obligado a llevar a cabo actividades de imagen *afiliativas* en su discurso para que el lector se sienta integrado en el grupo y confirme a su identidad ideológica común (López Martín 2010: 766).

Uno de los recursos más explotados por el escribiente del texto en la prensa, recurso que añade complejidad a la polifonía, es la cita. Corresponde a un recurso que permite aglutinar varias voces en un mismo texto. El empleo de la cita proporciona gran rentabilidad en esta tipología de discurso puesto que “obedece, entre otras cosas, a un deseo del hablante de despojarse de responsabilidad y, por ello, precisamente llama la atención sobre lo que dice” (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2002: 243).

Otra circunstancia que implementa el carácter atenuante del discurso escrito es la ausencia de la prosodia que debe ser compensada con elementos de carácter gráfico (signos de puntuación que marcan pausas largas o cortas, signos de exclamación, de interrogación...) que difícilmente logran recuperar de forma completa la retórica proporcionada por el discurso oral por lo que restringen las cualidades del paralenguaje y la prosodia.

Todas estas peculiaridades descritas pertenecientes al discurso que se analiza incrementan la mitigación de los efectos de los actos de la (des)cortesía en los textos. Recordamos que cada tipo de discurso se define por características tanto internas (lingüísticas) como externas (comunicativas) a las que van unidas unas reglas, una norma que gobierna su interacción. Para vislumbrar ciertas características que nos ayudarán a entender algunos mecanismos presentes en los textos que afrontamos, creemos necesario presentar la conceptualización del fenómeno de la (des)cortesía junto a la noción de la corrección política como elemento lingüístico externo que compromete profundamente el discurso periodístico escrito.

2.2 Cortesía, descortesía y lo políticamente correcto

El concepto de *face* constituye uno de los pilares en los que se sustentan las teorías de la cortesía desde sus orígenes. El sociólogo Goffman (1967) ya concebía la imagen (*face*) con doble entidad: una social y otra individual en la cual confluyen el autorrespeto y la consideración de proteger la imagen

propia y la imagen de los otros: “as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes” (Goffman 1967: 5). Más adelante, el modelo ya clásico de Brown y Levinson (2006 [1978]) llega a distinguir dos vertientes en la misma imagen: una negativa y otra positiva. Desde esta dimensión los investigadores promulgan los conceptos de la *cortesía negativa* y *positiva*. Con la *cortesía negativa* se mitiga la amenaza potencial de un acto de habla a la *imagen negativa* del interlocutor y mediante la *cortesía positiva* se activan acciones orientadas a reforzar la solidaridad inter-grupal y los lazos de camaradería, es decir, el deseo de comunicar que las necesidades propias son, de alguna manera, similares a las de nuestro interlocutor.

Desde el enfoque pragmático sociocultural, Bravo implementa el concepto de *face-work* de Goffman (1967: 14) hacia el concepto de *actividad de imagen*, cuya finalidad es la de “quedar bien con el otro”. En estas actividades se identifica la cortesía con efecto interpersonalmente positivo donde el beneficiario es el interlocutor en todos los contextos (Bravo 2005: 33-34). Desde este planteamiento queda asentado que la construcción de *face* se entiende principalmente a partir de la interacción o en función de los parámetros socioculturales pertenecientes a los interlocutores (Fuentes Rodríguez 2010: 856). La propuesta de Bravo prevé para *face* varias categorías teóricas que se desprenden de la imagen básica. Las más interesantes son la *imagen de afiliación* y la *imagen de autonomía*, dos categorías vacías prestas a ser completadas de contenidos de imagen que le son propios a cada sociedad, grupo, etc. La *autonomía* se manifiesta en todo lo que el individuo hace por diferenciarse del grupo (ideas propias, actitudes propias, etc.) y la *afiliación*, en cambio, expresa el comportamiento por el cual el individuo intenta identificarse con el grupo. La frontera que separan estas dos categorías es amplia por lo que, en ocasiones, “los contenidos de imagen toman formas complejas que unen elementos de ambas” (Bravo 2002: 6). Con esta concepción de imagen provista de categorías vacías, *face* toma valor de universalidad al revelarse elemento válido al poder acomodarse a cualquier sociedad, cultura y situación comunicativa.

Otra categoría teórica que maneja la (des)cortesía es la *imagen de roles*. Goffman la define como “la promulgación de los derechos y deberes atribuidos a un status dado” (Goffman 2001 [1959]: 28). Bravo complementa la definición al declarar que la *imagen de rol* se adapta a la situación del habla gracias al traslado de contenidos de imagen correlacionados a los roles sociales (Bravo 1999: 64). Por tanto, las *imágenes de roles* (Bravo

2000: 29) poseen atributos variables con multiplicidad de papeles que los hablantes van desempeñando cotidianamente.

Es interesante reseñar también la *imagen de grupo* frente a la *imagen individual*. En oposición a la *imagen individual* que responde a “los deseos de cómo el/la hablante desea verse a sí mismo/a por el grupo”, la *imagen de grupo* atiende a “cómo el grupo desea ser visto como tal por otras personas o grupos” (Bravo 2002: 146). Con Goffman (2001 [1959]: 98-99), la *imagen de grupo* ya alcanza notable significación al propugnar que un miembro de un grupo debe evitar destruir la imagen de los otros miembros en prevención de la ruptura de relaciones dentro de dicho grupo. El restablecimiento o el mantenimiento de los equilibrios de las imágenes entre los participantes de una situación comunicativa se logra mediante una serie de estrategias que son para Goffman (1967: 14) los *face-work*, también conocidas como *actividades de imagen* como hemos anotado más arriba.

En este orden de ideas, Bravo completa 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. El concepto “imagen de grupo” adquiere considerable valor para el análisis porque los contenidos de la imagen básica peninsular toman lugar como “autonomía de grupo”. En palabras de la autora: “Por ejemplo, el ‘orgullo’ y el ‘sentido del honor’ pueden verse afectados cuando se produzcan expresiones peyorativas hacia algún miembro de la familia del interlocutor. Se supone que, si ese es el caso, el ‘ofendido’, defenderá la ‘imagen de autonomía del grupo familiar’. Este tipo de comportamientos se orientarán a la afiliación interna (dirigida hacia el propio grupo) y la desafiliación externa (dirigida al grupo ajeno)” (Bravo 2004: 31).

El concepto de imagen social se traslada a los estudios de la descortesía manteniéndose como clave indispensable para el desarrollo de los planteamientos teóricos nuevos (Culpeper 1996, 2005; Kienpointer 1997; Bernal 2007; Kaul de Marlangeon 2008; Fuentes Rodríguez, Alcaide Lara y Brenes Peña 2007 y otros). Frente a la cortesía, la descortesía se define como una actividad comunicativa a la que se le atribuye la finalidad de dañar la imagen del otro y que responde a códigos sociales supuestamente compartidos por los hablantes. En todos los contextos, la acción de la

descortesía perjudica al interlocutor y el efecto emergente de esta actividad es interpersonalmente negativo, como consecuencia se interpreta la actividad como descortés en ese contexto (Bernal 2007: 86). Quizá, lo más significativo de este planteamiento reside en la actividad de la interpretación de la acción perpetrada. Esta visión propone que se pueda decodificar las formas neutras no marcadas como cortesés puesto que no implican ser descortesés, así como las expresiones codificadas como descortesés pueden ser interpretadas en un determinado contexto sociocultural como cortesés. En otros escenarios, se puede llegar a entender una acción como descortés cuando en realidad el acto no es intencionado, como es el caso de la “metedura de pata” (Kaul de Marlangeon 2008).

En este orden de ideas, la *imagen individual*, la *imagen de rol o roles* y la *imagen grupal* son contemplados desde la creación o proyección del hablante, así como desde la interpretación que realiza el oyente de la imagen exteriorizada de su interlocutor. De ahí que Fuentes Rodríguez (2010: 862) establece seis tipos de imagen diferentes en función de la posición en que se encuentran los interlocutores. Imágenes que infieren decisivamente en el análisis del discurso. Las imágenes propuestas por la autora se reparten en dos subgrupos, unas pertenecen a la imagen activa y otras a la pasiva. El hablante no posee el control sobre aquellas imágenes que responden a la imagen pasiva pues conciernen a aquellas imágenes interpretadas por el receptor. A continuación, se muestra un cuadro reelaborado de Fuentes en el que se sintetizan los dos esquemas propuestos por la autora (Fuentes Rodríguez 2010: 857 y 2016: 6):

Tabla 2. Reelaboración esquemas de Fuentes Rodríguez (2016: 6).

Imagen	Individuo	Individuo-grupo	Grupo Imagen
Activa: la imagen que el individuo intenta ofrecer.	Imagen 1/Imagen 2 La que tengo de mí misma /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 de yo en el grupo (las andaluzas son..., las profesoras son...).	Imagen 6 Imagen de la sociedad: lo políticamente correcto.

La imagen que interesa para el presente estudio es la clasificada como *imagen global de grupo*, la imagen 6. Se trata de una imagen impuesta desde la comunidad, es decir, lo que la sociedad considera “políticamente correcto” o apropiado (Fuentes Rodríguez 2010: 857). La particularidad de esta imagen es que el individuo se siente obligado a adaptarse a ella, reduciendo o anulando la proyección de su propia imagen a favor a aquella que por norma social debe exhibir. Esta idea viene enlazada con la noción de van Dijk (1999, 2003) sobre la ideología, entendida como paradigma de saberes o conocimientos que sustenta y proyecta una sociedad. El propósito de tal entidad es la de crear y proyectar una imagen de sí misma conforme a lo que desea reflejar la sociedad. Al trasladar esta noción a nuestro estudio, podemos establecer la imagen 6 a la imagen del periódico (escribiente y editorial) por verse en la obligación de mostrarse al resto del grupo (lector habitual y sociedad en extensión) como miembro conforme a la democracia avanzada a la que pertenece, “respetuosa con las minorías”, “sensible socialmente”, “no discriminadora”, etc. Este aspecto se convierte en una máxima y comporta el interés principal para el grupo dominante o *institución social* (van Dijk 1999, 2003, 2005). Recordemos que editorial y lectores habituales suelen integrarse en el mismo grupo ideológico, una disposición que consiente a los periódicos construir discursos en el que gobiernan la promoción de intereses y conveniencias propias del grupo (van Dijk 1996: 12). No obstante, lo *políticamente correcto* entendido como conjunto de actitudes esperados por la sociedad, actúa en el discurso periodístico como mecanismo mitigador que frenan las manifestaciones absolutas, como pueden ser los insultos, expresiones que pueden dañar la imagen del receptor último, el lector habitual, el cual espera del periódico un comportamiento conforme a lo que el grupo-sociedad considera correcto. En definitiva, corresponde a un procedimiento de actuación que asegura a la empresa que los textos publicados sean consumidos sin excesivos cuidados, aprensión o sospecha por parte del lector habitual. Es, especialmente, debido a esta disposición por lo que se observa un esmerado cuidado en los textos periodísticos por hacer prevalecer la corrección política en los discursos publicados. Esta tendencia constatada tiene como objetivo velar por la imagen *afiliativa* del receptor no solo por motivos ideológicos sino porque responde también a uno de los principales actores que hacen viables financieramente el periódico (Carrillo 2020).

Como se ha referido, precisamente debido al comportamiento que emprende la imagen 6 del periódico, resulta insólito detectar acciones verbales abiertamente descorteses en los textos analizados. Es por ello

que los periódicos hacen uso de una serie de estrategias lingüísticas y mecanismos que encubren los actos descorteses. Desvelar dichas estrategias empleadas por el emisor/redactor de los textos periodísticos para acometer dichas amenazas conforma el principal objetivo del presente trabajo, junto a descifrar la direccionalidad que toma la acción de la (des)cortesía y sus consecuencias, prestando especial atención a la función argumentativa que entraña tal actitud.

3. La (des)cortesía y la argumentación

Algunos autores han diferenciado en la cortesía dos tipos: la no estratégica y la cortesía estratégica. Según Briz Gómez (2007: 6), el emisor es estratégicamente cortés cuando “me acerco al otro cortésmente como estrategia para lograr un fin distinto del ser cortés”. Sobre esta línea, Bravo define la cortesía estratégica como “un tipo de cortesía que tiene en muchos casos un bajo nivel de convencionalismo y de codificación en la lengua, aunque posee un anclaje que hace que sea reconocida por los usuarios en su contexto. Este tipo de anclaje constituye un uso cuya interpretación es habitual en contextos similares. Se utiliza cuando se pretende realizar más de un objetivo (un acto *A* se hace pasar por un acto *B*)” (Bravo 2005: 47). En definitiva, este planteamiento distingue una cortesía estratégica o argumentativa de una cortesía no estratégica o ritual.

Fuentes Rodríguez (2009), entiende que la función que desempeña la cortesía en toda comunicación es esencialmente argumentativa y halla sustanciales similitudes entre ambas teorías, la argumentativa y la de cortesía. Desde esta disposición, asegura que la (des)cortesía, en su vertiente lingüística, puede valerse de los instrumentos metodológicos de análisis de la teoría de la argumentación, especialmente, aquellas que conciernen a la orientación y a la fuerza argumentativa (Fuentes Rodríguez 2009). Por tanto, las estrategias lingüísticas pueden estar *orientadas* hacia lo cortés o descortés, conformando un eje *escalar* en los que actúan los elementos de *fuerza*. Propone, igualmente, aplicar los conceptos de *operador*, *conector* y *modificador* tomados de la teoría de la argumentación y aplicados en la teoría de la cortesía, aunque con matices. Es el caso de los modificadores *realizantes*, que pueden desempeñar en la expresión de la cortesía un valor de refuerzo, o *desrealizantes*, cuando se quiere atenuar o invertir el valor cortés, como en del fenómeno de la hipercortesía (Fuentes Rodríguez 2011: 40), todo en función de la intención del hablante y la interpretación

que formula el receptor respecto a esa acción verbal. Además de indicar el carácter argumentativo de la cortesía, la autora asegura que la cortesía cumple otras funciones como la organizativa o de cohesión en el plano interactivo, así como la función social que se vincula a la imagen social que el hablante quiere proyectar de sí mismo. Esta última función es la más interesante para el estudio que se está presentando en estas páginas. Nos referimos en concreto a la imagen que el periódico aspira proyectar hacia sus lectores habituales.

Sobre esta línea, Alcaide Lara (2014: 257) apunta que “al margen de que como estructura global la (des)cortesía de carácter estratégico tenga un propósito argumentativo (se trata de ser cortés o descortés para convencer al otro de una forma de pensar o de una forma de actuar), podría hablarse de que el mecanismo para llevar a cabo el acto (des)cortés es el encadenamiento argumentativo, estructura retórica característica, por antonomasia de la dimensión argumentativa”.

En definitiva, la (des)cortesía, indiferentemente de la dirección que tome, es una selección estratégica que está orientada a la consecución de unos fines que supone el exceso o el defecto del comportamiento esperable y, por ser fenómenos marcados, siempre implican una finalidad última.

En el presente artículo se trata de aplicar esta noción en el discurso periodístico con la finalidad de advertir las actividades de imagen orientados a favorecer las figuras de la mujer política. La adopción de una metodología sistemática que respeta la cronología de las publicaciones de los artículos nos ha permitido observar el proceso que experimenta la representación discursiva de las candidatas del PP, María Dolores Cospedal y Soraya Sáenz de Santamaría, en los medios escritos. Desde esta progresión se constata que ambas aspirantes se erigen al comienzo de la campaña como preferidas con opción cierta a la presidencia del partido frente a los candidatos masculinos. A pesar de que las encuestas apuntaban desde temprano la intención de voto de la militancia hacia un candidato masculino, Pablo Casado, se verifica una propensión casi obstinada en los textos analizados por favorecer a las candidatas mujeres. Esta tendencia queda reflejada en el siguiente fragmento del periódico *el español.com*:

- 1) La reflexión más compartida es que nada está escrito y puede pasar cualquier cosa. Sin embargo, el escasisimo número de inscripciones – el 7,8% del censo total – hace pensar que las candidatas favoritas por el ‘aparato’, la secretaria general y la exvicepresidenta del Gobierno, se impondrán finalmente ante el candidato de la ‘regeneración’, Pablo Casado.

De momento, la candidatura que parece aglutinar el mayor número de apoyos es la que lidera Cospedal. Ser la secretaria general le ha permitido convencer a la mayor parte de las direcciones regionales de que su candidatura es la más apropiada para pilotar el nuevo PP. (*Cospedal y Santamaría se reparten el control del aparato: solo una rebelión de las bases favorecería a Casado*, 04/07/2018)

Como se observa, ya desde temprano es la candidatura de María Dolores de Cospedal la que mayor apoyo recibe desde los medios estudiados.

Otro periódico, en este caso el *confidencial.com*, se sitúa en la misma línea con un subtítular que expresa una convicción explícita de la idea de las ventajosas posiciones con las que parten las precandidatas:

- 2) *El PP rompe el silencio sobre las primarias y los barones empiezan a posicionarse.*

Soraya Sáez de Santamaría y María Dolores de Cospedal son las principales favoritas para salir vencedoras en la primera ronda de votaciones que se celebrará el jueves 5 de julio.

[...], el andaluz Juanma Moreno, [...] ha confirmado este lunes su apoyo a Soraya Sáenz de Santamaría por su “experiencia de gestión de Gobierno” en los últimos siete años, por su “enorme sintonía” con la sociedad española y “porque es el momento de que una mujer sea la presidenta”.

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.

Aparentemente María Dolores de Cospedal y Soraya Sáez de Santamaría son las candidatas que acuden aparentemente más fuertes a la primera ronda del jueves, aunque muchos en el partido insisten en lo imprevisible del voto a Pablo Casado. (*elconfidencial.com*, 02/07/2018)

Los augurios para ambas candidatas son favorables con vistas a ganar el cargo de la presidencia como anuncia el subtítular del *elconfidencial.com*, “son las principales favoritas”. Hemos constatado en los diarios examinados que en los primeros momentos de la campaña se dispensan en los textos acciones de cortesía por igual hacia ambas candidatas. Desde el plano lingüístico esta noción se sustenta mediante *realizantes* como “vencedoras” y “favoritas” o “más fuertes” como se muestra al final de la noticia presentada. No obstante, en el enunciado “... son las candidatas que

acuden aparentemente más fuertes” se inserta el adverbio “aparentemente” que llega a funcionar como elemento atenuante o modificador *desrealizante* que cumple la función de restar fuerza argumentativa de lo expresado (Ducrot 1995). Presumiblemente, la incorporación de “aparentemente” en el enunciado se coloca con el objetivo de evitar manifestaciones absolutas permitiendo al escribiente o periódico eludir cualquier responsabilidad en reserva al “voto imprevisible” de Pablo Casado.

El titular del *elconfidencial.com* anuncia que los barones empiezan a posicionarse a favor de una u otra candidata. Los argumentos que sustentan los apoyos referencian las cualidades políticas de cada una de las aspirantes a la presidencia. Resaltamos del texto el uso de la cita. Como se conoce, mediante su utilizo se consiente la incursión de una tercera voz en la comunicación a la vez que faculta al escribiente/periódico eludir responsabilidades de lo publicado, justificado por ser declaraciones ajenas a las propias. Desde este recurso se introducen los enunciados expresados por Juanma Moreno, el cual exalta de Soraya Sáez de Santamaría su “experiencia de gestión de Gobierno”, su “enorme sintonía” con la sociedad española y su condición de mujer: “porque es el momento de que una mujer sea la presidenta”. Esta última cualidad, la condición de mujer, queda algo descolocada de entre los elogios expresados por este dirigente del partido popular si entendemos que, precisamente, la identidad de género no es un factor que debiera sumar cualidad a la estrategia política. Es posible que el propio enunciador lo crea como un halago hacia la política Soraya Sáez de Santamaría, pero, asimismo, el halago puede llegar a ser interpretado por el receptor/lector del texto en su vertiente irónico, e incluso encontrar en esta expresión un cierto trasfondo misógino, anclado en el estereotipo de la mujer. En este caso, la pretendida adulación puede orientar la acción verbal hacia el fenómeno inverso, es decir, a los “efectos de inversión”, donde el exceso de cortesía puede tener un resultado descortés, como el caso de la hipercortesía (Fuentes Rodríguez y Brenes Peña 2013). Cabe señalar que, desde la posición del redactor del texto, no se desaprovecha dicha posibilidad interpretativa por parte del lector puesto que tal supuesta adulación no ha sido obviada por el escribiente sino, al contrario, la hace constar en el texto y, por ello, precisamente llamar la atención sobre lo que escribe (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2002: 243).

Efectivamente, el emisor/redactor de esta tipología de discurso posee la potestad de construir un discurso partidista en sus textos mediante la selección atenta de las citas que tiene a disposición. En este caso concreto, la intencionalidad de atentar a la imagen de la mujer política mediante la cita

con la finalidad de reforzar o atenuar o, directamente, anular el estereotipo de la mujer se hace efectivo al tiempo que el escribiente queda eximido de cualquier responsabilidad. Por este motivo, el recurso lingüístico en cuestión se convierte en uno de los más rentables del lenguaje periodístico. Manejar las citas supone la desvinculación del escribiente de lo publicado y por tanto librarse de enjuiciamientos que pudieran dañar la imagen del periodista y del periódico, a la vez que mantiene una aparente imparcialidad en aras de la objetividad periodística al trasladar literalmente lo escrito por terceros.

Se observa en el mismo fragmento periodístico un mayor acercamiento y afinidad hacia la candidatura de María Dolores de Cospedal que nos permite vaticinar la tendencia que van tomando los medios de comunicación examinados. Justamente, el presidente del PP de Extremadura se posiciona al lado de María Dolores de Cospedal al alabar la “experiencia, ambición y proyecto para España” que atesora la exministra de Defensa. Cabe señalar que en el resto del artículo que se examina no se da alguna referencia a la condición de mujer de María Dolores de Cospedal.

Curiosamente, el argumento que se sustenta sobre el género femenino se convierte más adelante en el tiempo en un útil discursivo y recurrente presente en el discurso político y público de las candidatas durante los comicios electorales en estudio. El siguiente titular y subtítulo ejemplifican el panorama que se abre ante las aspirantes en los medios de comunicación:

- 3) *Recuperar el centroderecha, la unidad de España, el papel de la mujer y otras similitudes del discurso de Cospedal y Santamaría.*

Cospedal y Santamaría han presentado sus candidaturas este martes con una puesta en escena muy distinta pero discursos que se tocan en varios puntos. (*elspanol.com*, 19/06/2018)

Ambas candidatas coinciden y explotan el argumento identitario de su género en los discursos públicos que, a su vez, los medios exprimen en sus publicaciones. Notamos la distinción en cuanto se acepta en una candidata y, en contraste, en la otra se convierte en un constituyente oportuno con el que agredir la imagen pública precisamente por usarlo en su campaña electoral.

Cabe recordar que para el Partido Popular español los comicios internos que tratamos en el presente trabajo responden a los primeros celebrados desde la reciente democracia española. La segunda novedad que introduce estas elecciones yace en la inclusión de dos figuras femeninas entre los seis candidatos en esta primera disputa. La tercera primicia de este evento reside en que los candidatos con mayores opciones para la presidencia por

el número de avales entregados, y que después pasarían al desenlace final de la pugna, corresponden a las dos únicas mujeres candidatas, María Dolores de Cospedal y Soraya Sáez de Santamaría, junto a Pablo Casado.

Probablemente, la decisión de incluir figuras femeninas en este primer proceso del PP responde a un claro intento de mostrar una imagen social del partido de acuerdo con lo que la sociedad considera políticamente correcto o más apropiado; se trata, por tanto, de ajustar la propia imagen de partido a la imagen de la sociedad a la que pertenece y encajar con la construcción ideológica de la democracia propia del primer mundo. Creemos factible que el PP, tradicionalmente reconocido como un partido conservador, opta por la equiparación de cuotas de género con el objetivo de adaptar su imagen a una sociedad que se exhibe en este sentido cada vez con mayores índices progresistas y, como consecuencia, muestra su deseo de desmontar la creencia de que existe cierta reticencia por presentar candidaturas femeninas en los procesos electorales de los propios partidos políticos. Este recelo se desprende desde la creencia, justificada o no, de que los electores prefieren a hombres antes que a las mujeres (Sánchez Calero *et al.* 2013; Teruel Rodríguez 2010; Fernández-García 2013, 2018).

Este nuevo planteamiento que compromete la igualdad de género dentro del partido mediante la equiparación de cuotas⁸ se convierte, como se ha adelantado, en un argumento aprovechado discursivamente para afianzar la autoridad de la mujer en el seno del partido del PP. Se convierte en una de las bazas argumentativas principales que los periódicos no desaprovechan en dar difusión en función de sus intereses ideológicos. Así, la cortesía dispensada a una candidata es objetada en la otra, mecanismo ya conjeturado en el primer artículo periodístico examinado.

En un artículo de *okdiario.com* se observa de nuevo el empleo del recurso lingüístico de la cita con la finalidad concreta de resaltar el discurso de María Dolores de Cospedal. En esta ocasión, el emisor/redactor del texto asiste de altavoz en la difusión de ciertos valores e ideas de la propia candidata protagonista del texto. Es decir, a través de la cita pone en relieve el valor del principio de igualdad que proclama María Dolores de Cospedal para su partido político, “tuvo las primeras mujeres presidentas”, asimismo, acentúa el convencimiento de que en su persona se encarna “la primera mujer” del PP con opción a ser presidenta del Gobierno de España:

⁸ Muy probablemente, esta iniciativa viene promovida con el deseo de adaptarse 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.

- 4) *Cospedal niega que Casado sea “regeneración” y sitúa su candidatura “próxima” a la de Aznar*

“Nadie puede dar lecciones de igualdad al PP”

Cospedal ha reafirmado este lunes que “nadie puede dar lecciones de igualdad” al Partido Popular, ya que este partido tuvo “las primeras mujeres presidentas” del Congreso, del Senado o de Comunidades Autónomas.

Cospedal se ha pronunciado de esta forma este lunes en un acto que ha celebrado en la localidad cacereña de Plasencia, en la que en esa línea ha reafirmado su intención de convertirse en “la primera mujer que sea presidenta del PP y la primera presidenta del Gobierno de España”.

[...] Dolors Montserrat ha defendido este lunes la mano dura de la secretaria general del PP, María Dolores de Cospedal, como uno de sus principales valores de cara a hacerse cargo de la Presidencia de la formación en el proceso interno que viven los ‘populares’.

Montserrat, que ha visitado Zamora este lunes para participar en un encuentro con afiliados, ha defendido la opción de la secretaria general para acceder al número uno. “Es una persona valiente que se ha partido la cara por defender la honorabilidad del Partido Popular cuando había unos corruptos que utilizaban estas siglas para enriquecerse”, ha aseverado al respecto. (*okdiario.com*, 2/07/2018)

Frente a la valorización del género femenino como argumento válido para ganar elecciones, Dolors Montserrat defiende la candidatura de María Dolores de Cospedal por su “mano dura”, cualidad que en el imaginario socio-cultural suele estar asociado al género masculino. La acción de cortesía hace aparición al interpretarse como un halago relacionar la rudeza, aspereza u hostilidad que son rasgos atribuidos al género varonil, cuando se aplican a una mujer. Es decir, el argumento se sustenta al sancionar la estrategia política para ocupar cargos de relevancia que consuetudinariamente son asignados al hombre, cuando comparte cualidades análogas a los del varón. El emisor/redactor refrenda esta idea mediante otra cita de la política Dolors Montserrat al introducir “Es una persona valiente que se ha partido la cara por defender la honorabilidad del Partido Popular...”

Más adelante, cuando los eventos electorales concedieron a Soraya Sáez de Santamaría la victoria en las urnas sobre María Dolores de Cospedal en la primera ronda, la vencedora retoma el mismo fondo argumentativo del que se valió María Dolores de Cospedal para su campaña electoral. Soraya Sáez de Santamaría utiliza su identidad de género como baza argumentativa para dirigir su cruzada electoral:

(DES)CORTESÍA Y ARGUMENTACIÓN

- 5) *Santamaría fija argumentos para convencer a los compromisarios frente a Casado: es la más votada y es una mujer.*

En varias entrevistas concedidas después de ganar la primera ronda de las primarias, la exvicepresidenta ha insistido en dos ideas: la lista más votada “está en nuestro ADN” y “es el momento de que una mujer sea presidenta”

En la COPE ha insistido con esta idea y resaltado que, de 6 candidatos, dos mujeres y cuatro hombres, “el 63% de los afiliados” han votado a una mujer, “a María Dolores o a mí”. “Si hay un partido que confía en las mujeres es el PP, ahí tiene los datos”, ha concluido, mencionando también que “se ha roto un poquito el techo de cristal”. (*eldiario.es*, 7/07/2018)

Otro titular hace referencia a la estrategia electoralista de Soraya Sáenz de Santamaría de la difusión de un producto audio visual en el que enfatiza el valor de la identidad femenina en el partido popular:

- 6) *Soraya lanza el vídeo “ahora una mujer” en el que mujeres del PP piden hacerla presidenta*

La candidatura de Soraya Sáenz de Santamaría ha lanzado este martes un vídeo de campaña con más de una veintena de mujeres en el que se resalta que por primera vez una mujer puede liderar el partido y llegar a convertirse presidenta del Gobierno de España. En la cinta aparecen entre otras las ex ministras Celia Villalobos, Isabel Tocino y Fátima Báñez, la ex alcaldesa de Cádiz Teófila Martínez y o la secretaria general del PP valenciano, Eva Ortiz, entre otras.

Fuentes de la candidatura han recordado que el PP ha sido pionero en este campo porque nombró a la primera mujer presidenta del Congreso y del Senado, así como a la primera secretaria general de un partido, por lo que ahora hay “una gran oportunidad” para que una mujer pueda liderar “por primera vez” el PP y ser el cartel electoral como futura presidenta frente al socialista Pedro Sánchez. (*okdiario.com*, 17/07/2018)

Sin embargo, se constata en los textos examinados que el tratamiento que recibe Soraya Sáenz de Santamaría en los medios de comunicación difiere notablemente a los transmitidos hacia María Dolores de Cospedal, tendencia que se pronosticó en el primer ejemplo del presente trabajo. El mismo planteamiento argumentativo empleado, esta vez, por Soraya Sáenz

de Santamaría será utilizado desde los textos con el objetivo de desgastar la imagen pública de la estrategia. El siguiente fragmento expresa la respuesta al video de la candidata por parte de Pablo Casado. El periódico no desaprovecha exhibir la posición del candidato y habla de la guerra sucia emprendida por Soraya Sáenz de Santamaría:

- 7) El ‘mérito’ de ser mujer ha sido uno de los principales valores que Santamaría ha enfatizado en su campaña, y ha protagonizado también la guerra sucia contra el vicesecretario de Comunicación del PP. Por los grupos de WhatsApp de militantes y compromisarios circuló en los días previos a la votación de los afiliados – el 5 de julio – un vídeo en el que se acusaba a Casado de no incluir a mujeres en su equipo. El joven dirigente replicó con otro en el que se le veía rodeado de ellas en varios de sus actos y apariciones públicas. (*Soraya pincha entre las mujeres: los sondeos de Casado le dan el 70% de las compromisarias, okdiario.com* 20/07/2018)

Asimismo, el fragmento hace alusión a la acusación y réplica del joven dirigente invitando al lector a interpretar el desmentido protagonizado por el candidato varón y, de esta manera, presentar a Pablo Casado como una persona sensible a la causa de la igualdad de género.

En otra pieza noticiosa, en esta ocasión del *elespañol.com*, se hace referencia al desencuentro político descrito. En esta ocasión, el periódico aumenta el volumen del rifirrafe entre las candidaturas dos días después del altercado. De nuevo, mediante el recurso lingüístico de la cita, el escribiente le interesa enfatizar las críticas de Pablo Casado vertidas sobre Soraya Sáenz de Santamaría:

- 8) *Casado responde al video feminista de Soraya: “No importa si eres hombre o mujer, sino si tienes ideas”.*

La cinta (respuesta de Pablo Casado) destaca que en este PP caben todos los que tengan “talento, capacidad, ganas e ilusión” independientemente de si es varón o mujer. (*elespanol.com*, 19/07/2018)

Resulta interesante resaltar del titular el adjetivo seleccionado para acompañar el vídeo de Soraya: feminista, empleado con cierta evocación ofensiva al asociarlo con una cita que sugiere la falta de ideas de la candidata. También es significativo el uso del nombre de pila para referenciar a la política en contraposición al apellido empleado para mencionar al candidato masculino. La decisión del escribiente constata una asimetría que implica

una acción de descortesía dirigida hacia la imagen pública de Soraya Sáenz de Santamaría y que incide, efectivamente, en enfatizar la desigualdad de género en el tratamiento entre personas que representan cargos públicos análogos.

En el subtítulo se subrayan una serie de valores que quedan por encima del género: importan las ideas, el talento, la capacidad, las ganas, la ilusión. Entendemos que mediante la cita se acentúa desde el texto el ataque perpetrado por el adversario político hacia la imagen social de Soraya Sáenz de Santamaría procurando menoscabar la categoría política de la candidata y ridiculizar la propuesta electoral y su discurso por basarse en la identidad de género.

Se observa cierta proclividad en los textos analizados por sugerir el argumentario empleado por Soraya Sáenz de Santamaría como insustancial. La disposición de los textos se orienta en perpetrar acciones descorteses empleando el mismo argumentario con la finalidad de erosionar la imagen pública de la política. En esta línea se sitúa el siguiente titular de *okdiario.com*:

- 9) *Soraya pincha entre las mujeres: los sondeos de Casado le dan el 70% de las comprometidas.* (20/07/2018)

El periódico evidencia el revés que sufre Soraya Sáenz de Santamaría en los sondeos. El empleo del verbo pinchar en el enunciado denota cierta ironía si entendemos el aforismo del globo hinchado de aire paragonado al discurso mantenido por la política. El titular se hace aún más mordaz cuando alude solamente a la intención de voto de las militantes mujeres del PP. Culmina la acción descortés en el titular al referirse a la política por su nombre de pila, un procedimiento que ha quedado corregido en las recomendaciones de uso del lenguaje periodístico en las guías de las buenas prácticas. El empleo del nombre de pila para referenciar a las mujeres en los textos periodísticos conlleva una serie de implicaciones que están orientadas a desacreditar la imagen social de la mujer (Carrillo 2019).

4. Conclusiones

Se ha iniciado este trabajo bajo el presupuesto de que la tipología del discurso resulta ser un factor principal a la hora de analizar los recursos lingüísticos, retóricos o comunicativos que se insertan en él. El discurso periodístico, además de ser conocido por su marcado carácter persuasivo, instrumento

poderoso con capacidad de influir en las opiniones del ciudadano, alberga ciertos atributos que contribuyen, al mismo tiempo, a mitigar los efectos de los actos de (des)cortesía como consecuencia a la atención que deben reservar a la imagen 6 correspondiente a la imagen global de grupo y que rige la corrección política.

Con respecto a las estrategias lingüísticas y mecanismos utilizados por el emisor/redactor del texto periodístico en la construcción discursiva de la imagen de las candidatas en examen, hemos observado que el recurso de la cita vuelve a tomar notable eficiencia en el discurso. El periodista/escribiente selecciona de manera pormenorizada las partes del discurso público emitido por los distintos actores presentes en el texto con la finalidad de construir, o cuanto menos, sugerir una imagen concreta de la mujer política en función de los propios intereses.

La estrategia lingüística más interesante para el presente trabajo en la construcción de la imagen discursiva de la política se verifica en el fenómeno de la descortesía. Para este acometido se ha observado que los textos aprovechan el argumentario que emplea la propia estrategia en su propio discurso político: su identidad de género. Dicho argumento es utilizado por los medios examinados como arma arrojadiza para atacar la imagen de Soraya Sáenz de Santamaría, de manera que el valor inicial de dicho argumento se torna a la inversa y se emplea para desacreditar la figura política.

Cabe expresar que, aunque al principio de las elecciones ambas políticas candidatas, María Dolores de Cospedal y Soraya Sáenz de Santamaría, compartían casi el mismo argumentario para sus discursos públicos, se ha constatado que la imagen social de Soraya Sáenz de Santamaría acumula mayores *face threatening acts*. A nuestro entender, este resultado puede resumirse por dos motivos principales: el primero reside en el hecho de que Soraya Sáenz de Santamaría se mantiene durante más tiempo en la carrera electoral y, como consecuencia, conserva la actualidad en los medios de comunicación examinados; el segundo motivo se orienta más bien por motivos ideológicos: Soraya Sáenz de Santamaría deja de contemplarse como posible vencedora de los comicios internos del PP, bien en vista a los resultados de las encuestas e intenciones de voto de los militantes, bien convenido a un trasfondo ideológico más oscuro ancorado en la ideología del patriarcado. El resultado es una perversa promoción desde los medios de comunicación a su candidatura, tal y como hemos constatado en el examen de los textos del corpus del artículo.

Concluimos que la singularidad del discurso recopila una ulterior

finalidad del fenómeno de la (des)cortesía que va más allá del desgaste de la imagen pública de la política mujer. Se trata de persuadir al lector en un modo concreto. Entendemos que, debido a la complejidad polifónica del discurso, la acción de la (des)cortesía perpetrada a la protagonista de la noticia/actualidad puede albergar consecuencias interesantes en el lector habitual. Como hemos expresado, el lector habitual del periódico suele compartir grupo ideológico con la empresa editorial, hecho que le hace condescendiente con los textos publicados, consumidos sin demasiada preocupación, aprensión o sospecha. Un comportamiento refrendado a través de las actividades *afiliativas* promulgadas por el periódico. Por su lado, en los textos se construyen discursivamente la imagen pública de la candidata protagonista a razón de la promoción de intereses y conveniencias propias del grupo (van Dijk 1996: 12).

En esta línea de ideas podemos apuntar que las acciones de descortesía evidenciadas en los textos examinados promocionan el descrédito o ridiculización de la imagen de Soraya Sáez de Santamaría que llegan a ser aceptadas y aprobadas por el lector habitual. En este sentido, el fenómeno de la descortesía adquiere un efecto con una dirección excepcional. Acometiendo el acto de (des)cortesía en el texto, el escribiente logra una comunicación persuasiva implícita con la cual forjar una opinión concreta sobre el lector respecto a la candidata. Es decir, el propósito social de destruir o agasajar la imagen de una u otra candidata política puede implicar una mayor o menor afinidad o simpatía del lector hacia la candidata en cuestión, un factor que puede incidir en la intención de voto y, por tanto, en los resultados finales de las elecciones.

Como consecuencia a lo expuesto, puede que sea necesario implementar la direccionalidad de la acción de la (des)cortesía y el efecto logrado en el discurso periodístico escrito. Al contrario de lo que sucede en el esquema tradicional de una situación comunicativa estándar, en el que el efecto esperado de una acción (des)cortés recae sobre la imagen del interlocutor, en el discurso periodístico escrito, el efecto del acto de (des)cortesía destinada a la imagen social de la protagonista del texto adquiere una suerte de propiedad transitiva recayendo con valor persuasivo sobre el lector, último receptor. En otras palabras, la acción (des)cortés perpetrada en los textos periodísticos responderían a la “autonomía de grupo”, tipo de comportamientos que se orientan a la afiliación interna (dirigida hacia el propio grupo) y la desafiliación externa (dirigida al grupo ajeno, Bravo 2004: 31) que en el discurso periodístico escrito se ve implementada con valor persuasivo.

Bibliografía

- Alcaide Lara, Esperanza / Fuentes Rodríguez, Catalina 2002. *Mecanismos lingüísticos de la persuasión: cómo convencer con palabras*. Madrid: Arco Libro.
- Alcaide Lara, Esperanza 2014. La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Pragmática Sociocultural/ Sociocultural Pragmatics* 2(2), 223-261.
- Anscombe, Jean Claude / Ducrot, Oswald 1994 [1988]. *La argumentación en la lengua*. Versión española de Julia Sevilla y Marta Tordesillas. Madrid: Gredos.
- Bernal, María 2007. *Categorización sociopragmática de la cortesía y descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*. Stockholm: Stockholm University.
- Bravo, Diana 1999. ¿Imagen “positiva” vs. “Imagen negativa?”: pragmática sociocultural y componentes de face. Análisis del discurso oral. *Oralia*, 2, 155-184.
- Bravo, Diana 2000. Los roles institucionales en el aula argentina. En Nysted, Jane (ed.), *XIV Skandinaviska Romanistkongressen, Stockholm*, 10-15 de agosto de 1999. Acta Universitatis Stockholmiensis Romanica 19.
- Bravo, Diana 2002. Actos asertivos y cortesía: imagen del rol en el discurso académico argentino. En Placencia, María Elena / Bravo, Diana. (eds.), *Actos de habla y cortesía en español*. München: Lincom Europa, 141-174.
- Bravo, Diana 2004. Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías sobre la cortesía. En Bravo, Diana / Briz Gómez, Antonio (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Ariel: Barcelona, 15-37.
- Bravo, Diana 2005. Categorías, tipologías y aplicaciones Hacia una redefinición de la “cortesía comunicativa”. En Bravo, Diana (ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires: Editorial Dunken, 21-52.
- Brenes Peña, María Ester 2009. *La agresividad verbal y sus mecanismos de expresión en el español actual*, (tesis doctoral). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Briz Gómez, Antonio 2007. Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América, *Lingüística Español Actual*, 29, 5-40.
- Brown, Penelope / Levinson, Steven 2006 [1987]. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press. 15ª reimpresión.
- Carrillo Expósito, María Lucía 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 (España).
- Carrillo Expósito, María Lucía (2020). La descortesía encubierta en lo políticamente correcto hacia la mujer política en la prensa digital española. *Pragmática Sociocultural/ Sociocultural Pragmatics* 8(2), 232-257. DOI: <https://doi.org/10.1515/soprag-2020-0014>
- Culpeper, Johnathan 1996. Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics* 25 (3), 349-367. Doi: [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(95\)00014-3](https://doi.org/10.1016/0378-2166(95)00014-3)
- Culpeper, Johnathan 2005. Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link. *Journal of Politeness Research* 1(1), 35-72. Doi: <https://doi.org/10.1515/jplr.2005.1.1.35>
- Chakour, Toumader 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.
- Ducrot, Oswaldo 1998. Los modificadores desrealizantes (trad. por García González, Corina y Barbieri, Alicia). *Signo y Seña* 9, 45-72. <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/5643> [8/01/2021]. Doi: <https://doi.org/10.34096/sys.n9.5643>
- Fernández-García, Nuria 2013. Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 19(1), 365-381.
- Fernández-García, Nuria 2018. Género, medios y política. Representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *Más poder local* 36, 42-51.
- Forgas Berdet, Ester 2010. Cortesía y/o descortesía en la prensa hispana: la imagen de las políticas en los medios de comunicación. En Orletti, Franca / Mariottini, Laura (eds.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma/Estocolmo: Roma Tre, Universidad de Estocolmo, 331-368.
- Fuentes Rodríguez, Catalina 2008. Parliamentary (IM)Politeness and Argumentative Force: ‘decirles, Señorías, que... (to Say, Sirs, to You, That...)’. En Álvarez Benito, Gloria; Fernández Díaz, Gabriela; Iñigo, Isabel (eds.). *Actas del I Congreso Internacional de Estrategias del Discurso Político /Proceedings of the I International Conference on Political Discourse Strategies*. Sevilla: Mergablum, 63-80.
- Fuentes Rodríguez, Catalina 2009. La argumentación en la lengua y a

- la cortesía verbal ¿dos teorías distintas?, *Actas de la IX Jornadas de Lingüística*. Cádiz: Universidad de Cádiz, 109-148.
- Fuentes Rodríguez, Catalina 2010. Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto. *Discurso & Sociedad* 4(4), 853-892.
- Fuentes Rodríguez, Catalina 2011. (Des)cortesía y violencia verbal: implicaciones lingüísticas y sociales. En Fuentes Rodríguez, Catalina / Alcaide Lara, Esperanza / Brenes Peña, Ester (eds.), *Aproximaciones a la (Des)Cortesía Verbal en Español*. Bern: Peter Lang Verlag, 27-64.
- Fuentes Rodríguez, Catalina 2016. (Des)cortesía, imagen social e identidad como categorías sociopragmáticas en el discurso público. En Bravo, Diana (ed.), *Roles situaciones, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español*. Buenos Aires: Dunken, 165-192.
- Fuentes Rodríguez, Catalina / Alcaide Lara, Esperanza 2007. *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina / Brenes Peña, Ester 2013. *Comentarios de textos corteses y descorteses (25)*. Madrid: Arco/Libros.
- Goffman, Ervin 1967. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-face Behavior*. Garden City, NY: Anchor/Doubleday.
- Goffman, Erving 2001 [1959]. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Kaul de Marlangeon, Silvia 2008. Tipología del comportamiento verbal descortés en español. En Briz Gómez, Antonio / Hidalgo Navarro, Antonio / Albelda Marco, Marta / Contreras Fernández, Josefa / Hernández Flores, Nieves (eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. Tercer Coloquio Internacional del Programa EDICE*. Valencia/ Estocolmo: Universidad de Valencia/ Programa EDICE, 254-266.
- Kienpointner, Manfred 1998. De ira cum studio: sur la colère en latin, en allemand et dans d'autres langues. En Benjamín García Hernández / López Gregoris, Rosario / Nieto Ballester, Emilio / Torrego, María Esperanza (eds.), *Estudios de lingüística latina: actas del IX Coloquio Internacional de Lingüística Latina* (Universidad Autónoma de Madrid, 14-18 de abril de 1997). Madrid: Clásicas, 915-927.
- Kienpointner, Manfred 2008a. Impoliteness in institutional and non-institutional contexts [La descortesía en contextos institucionales y no institucionales]. *Pragmatics* 18(4), 729-749.
- Kienpointner, Manfred 2008b. Cortesía, emociones y argumentación. En Briz Gómez, Antonio/ Hidalgo Navarro, Antonio / Albelda Marco, Marta / Contreras Fernández, Josefa / Hernández Flores, Nieves (eds.).

- Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. Tercer Coloquio Internacional del Programa EDICE*. Valencia/Estocolmo: Universidad de Valencia/ Programa EDICE, 22-26.
- López Martín, José Manuel 2010. Radio e ideología: la ridiculización a través del lenguaje, *Discurso & Sociedad* 4 (4), 762-791.
- Medina López, Javier 2011. Modelos de (des)cortesía verbal en la prensa española: el caso de El Día (Tenerife). *Rilce* 29(2), 365-388.
- Parret, Herman 1980. Pragmatique Phiosophique et Épistémologie de la Pragmatique: Connaissance et Contextualite. En Parret, Herman (ed.), *Le Langage en Contexte*. John Benjamins, 7-198.
- Plantin, Christian 1998. *La argumentación*. Barcelona: Ariel Practicum.
- Sánchez Calero, María Luisa / Vinuesa Tejero, María Lourdes / Abejón Mendoza, Paloma 2013. Las mujeres políticas en España y su proyección en los Medios de comunicación. Policy Women In Spain And Its Projection. *Razón y Palabra* 17(1_82), 67-78. <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/617> [8/01/21).
- Sánchez Gutiérrez, Bianca / Nogales Bocio, Antonia Isabel 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 Bocio, Antonia Isabel / Marta-Lazo, Carmen / Solans García, María Antonia (eds.), *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales*. Sevilla: Egregius, 125-146.
- Spencer-Oatey, Helen 2003. Developing a framework for non-ethnocentric politeness research. En Bravo, Diana (ed.), *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: Identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. EDICE program. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, 98-108.
- Teruel Rodríguez, Laura 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*, Málaga.
- Van Dijk, Teun A 1996. Opiniones e ideologías en la prensa. Una teoría sociocognitiva de la representación, *Voces y culturas* 10(2), 9-50.
- Van Dijk, Teun A 1999. *Ideología*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, Teun A 2003. *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.
- Van Dijk, Teun A 2005. Discurso, conocimiento e ideología. Reformulación de viejas cuestiones y propuesta de algunas soluciones nuevas. *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)* 10, 285-318.