

Mujer, mujeres andaluzas

COLECCIÓN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTORAS

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> María del Mar Ramírez Alvarado. Consejo Audiovisual de Andalucía  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lorena R. Romero Domínguez. Universidad de Sevilla

CONSEJO DE REDACCIÓN

Prof. Dr. Fernando Contreras Medina. Universidad de Sevilla  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mar García Gordillo. Universidad de Sevilla  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elena Leal Abad. Universidad de Sevilla  
Prof. Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno. Universidad de Sevilla  
Prof. Dr. Francisco Sierra Caballero. Universidad de Sevilla

COMITÉ CIENTÍFICO

Prof. Dr. Alessandro D'Arma. University of Westminster. Director del CAMRI PhD Programme  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Paulina Gomez Lorencini. Pontificia Universidad Católica de Chile  
Prof. Dr. Sallie Hughes. School of Communication, University of Miami  
Prof. Dr. Matthias Künzler. Freie Universität Berlin  
Prof. Dr. Jairo Lugo-Ocando. Northwestern University, Qatar  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Clotilde Perez Rodrigues. Universidade de São Paulo, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elena Valentini. Univesitat di Roma  
Prof. Dr. Silvio Waisbord. The George Washington University

Esperanza R. Alcaide Lara  
Trinidad Núñez Domínguez  
(editoras)

# Mujer, mujeres andaluzas: proyectando imágenes sociales y narrativas



Sevilla 2023

Colección Ciencias de la Comunicación

Núm.: 21

COMITÉ EDITORIAL

Araceli López Serena  
(Directora de la Editorial Universidad de Sevilla)  
Elena Leal Abad  
(Subdirectora)

Concepción Barrero Rodríguez  
Rafael Fernández Chacón  
María Gracia García Martín  
María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado  
Manuel Padilla Cruz  
Marta Palenque  
María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda  
Marina Ramos Serrano  
José-Leonardo Ruiz Sánchez  
Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

Esta obra es resultado de las investigaciones realizadas en el marco del proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20\_00554), financiado por la Junta de Andalucía (Consejería de Conocimiento, Investigación y Universidad) con ayudas de fondos FEDER. Se publica gracias a dicha financiación.



**Junta de Andalucía**  
Consejería de Transformación Económica,  
Industria, Conocimiento y Universidades



© Editorial Universidad de Sevilla 2023  
C/ Porvenir, 27 - 41013 Sevilla.  
Tfns.: 954 487 447; 954 487 451; Fax: 954 487 443  
Correo electrónico: [info-eus@us.es](mailto:info-eus@us.es)  
Web: <https://editorial.us.es>

© Esperanza R. Alcaide Lara y Trinidad Núñez Domínguez (editoras) 2023

© De los textos, los autores 2023

ISBN 978-84-472-2475-3

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/9788447224753>

Maquetación y realización electrónica: Unidad técnica. EUS

# Índice

Presentación.....	9
Esperanza R. Alcaide Lara	

## Bloque 1

### Realidades metodológicas y conceptuales

#### Capítulo 1

De la Pragmática Lingüística a la Pragmática Sociocultural en el análisis del discurso institucional. Una reflexión .....	19
Esperanza R. Alcaide Lara	

#### Capítulo 2

Metodología para el estudio de los discursos institucionales desde la perspectiva de la Pragmática Sociocultural .....	43
Diana Bravo	

#### Capítulo 3

Una mirada psicosocial a la construcción de la identidad e imagen de la mujer.....	61
Raquel Vázquez-Morejón Jiménez, Miriam Benítez González y José María León Pérez	

## Bloque 2

### La realidad de la institución

#### Capítulo 4

La imagen que no se ve. Quién cuenta qué en los programas radiofónicos andaluces.....	79
Trinidad Núñez Domínguez	

### Capítulo 5

Imagen institucional e identidad en redes de los partidos políticos a través de sus militantes mujeres: Teresa Rodríguez en Instagram.....	103
Gloria Jiménez Marín y Marta Pulido-Polo	

### Capítulo 6

Discurso institucional e imagen social en notas de prensa referentes a las campañas contra la violencia de género en Andalucía.....	127
Nieves Hernández Flores	

### Capítulo 7

Comunicación y actividad de imagen en los perfiles de consejeras y consejeros de la Junta de Andalucía en Twitter .....	149
Ana Pano Alamán	

### Capítulo 8

Mujeres andaluzas y comunicación científica: imagen institucional a través de redes sociales .....	173
Rodrigo Elías Zambrano y Ana Rodríguez Rey	

### Capítulo 9

La mujer en la comunicación institucional de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía: análisis de Instagram .....	191
Elena Bellido-Pérez	

## Bloque 3 De la realidad a la ficción

### Capítulo 10

Narrativas sobre mujeres andaluzas: el mito de Carmen y una tentativa de paralelismo político .....	209
Teresa Vera Balanza, Natalia Meléndez Malavé y José Antonio Domínguez	

### Capítulo 11

Andaluzas en el cines español actual. La representación de María Zambrano y los personajes de <i>María querida</i> .....	225
Valeriano Durán Manso	

# Presentación

Esperanza R. Alcaide Lara  
*Universidad de Sevilla. IP REDIG*

Este libro nace en el marco del proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» REDIG (Ref. P20\_00554)<sup>1</sup>, integrado por personas en cuya trayectoria se aúnan, por un lado, su inquietud investigadora en el mundo de la comunicación, y su «extrañeza» por que, a estas alturas del siglo XXI, aún existan sesgos sexistas en discursos como el de las instituciones, cualquiera que sea su naturaleza, que precisamente han de velar por el logro, desgraciadamente aún lejos, de la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres.

Se trata de una obra cuyo centro de gravedad está en la representación que, de la mujer, en general, y de las mujeres andaluzas, en particular, se hace en distintos tipos discursivos: institucionales, publicitarios, políticos, mediatizados en redes sociales, e, incluso, artísticos.

Al igual que el proyecto de investigación que la ha hecho posible, la obra tiene una característica necesaria en cualquier producto científico actual: transversalidad. Esta cualidad se vuelve aun más necesaria si el objeto central de estudio es la configuración de la imagen de la mujer en el discurso cualquiera que sea su tipología. Abordar este aspecto sociocomunicativo precisa de una revisión a todos los niveles implicados (desde el lingüístico, el comunicativo, el sociocultural o el psicosocial), en la más amplia variedad de formatos discursivos posibles. Todos ellos hacen que,

---

1. Proyecto PAIDI-2020, financiado por la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, con fondos FEDER.

en el imaginario social creado, se fijen unos presupuestos que, hoy más que nunca, han de ser desenmascarados, si queremos que aquello que todos predicamos y buscamos, la igualdad efectiva en todos los ámbitos de la existencia, sea una realidad, y no, simplemente, una utopía que se alarga en el tiempo, llegando a formar parte solo de un pensamiento o de una ideología.

La obra se compone de una serie de trabajos realizados por investigadoras e investigadores especialistas en las materias tratadas. Parte de estas personas pertenecen al equipo de investigación y colaboración del proyecto citado al inicio de esta presentación, y otras son especialistas invitadas por su reconocida valía en el campo de estudio que nos ocupa.

Los trabajos están agrupados en tres bloques: el primero, *Realidades metodológicas y conceptuales*, en el que se establecen los presupuestos teóricos y metodológicos de los que partimos en los análisis en nuestro proyecto, y que han sido aplicados en nuestras investigaciones. En este bloque, se incluyen tres trabajos de carácter básicamente teórico que intentan contribuir al análisis del discurso y sus implicaciones sociales y psicosociales.

El trabajo que abre este bloque está firmado por E. R. Alcaide Lara, bajo el título de «De la Pragmática Lingüística a la Pragmática Sociocultural en el análisis del discurso institucional. Una reflexión». Se trata de una reflexión sobre la necesidad de traspasar los límites de los análisis lingüísticos tradicionales, desde una perspectiva pragmática centrada en la relación inexorable entre el uso de los recursos verbales y su contexto inmediato, hacia una perspectiva sociocultural, que tenga en consideración las premisas culturales, económicas, sociales, emocionales, etc., que condicionan, permiten y dan sentido a los discursos concretos y realizados.

La propuesta de D. Bravo, titulada «Metodología para el estudio de los discursos institucionales desde la perspectiva de la Pragmática Sociocultural», trata de diseñar una metodología para el análisis del texto, componente lingüístico del discurso: la de la perspectiva de la Pragmática Sociocultural, desde la que se indica tomar en cuenta los aspectos sociales imbuidos en el discurso de acuerdo con el contexto sociocultural en el que se inscribe el/la usuario/a de la lengua estudiada. Para esta autora, el analista se enfrenta a la heterogeneidad de los factores socioculturales que condicionan a los/as usuarios/as en la interpretación del discurso en el marco de su comunidad de lengua y práctica, lo que supone un hándicap para la adecuada interpretación del que analiza. Habrá de ponerse el acento, según las propias palabras de la autora, en explicitar el contexto extralingüístico para validar los datos de la investigación.



Serán las premisas socioculturales las que servirán de base para el diseño de herramientas de consulta que explique la diversidad de interpretaciones de los mensajes dependiendo de factores como el rol social, formas de actuación e, incluso, el deseo de imagen del llamado *usuario ideal*. Las encuestas de hábitos sociales, además de otros procedimientos reseñados en este capítulo, darán lugar a un mejor conocimiento de la repercusión de los mensajes institucionales dirigidos a la ciudadanía, al permitir observar la diversidad de representaciones sociales de los grupos y colectivos sociales, posibilitando la operatividad y eficacia en la comunicación entre instituciones y ciudadanía, incluso cuando esta está mediatizada.

Reflexionar sobre los procesos de categorización que conforman la base de la Teoría de la Identidad Social se convierte en imprescindible cuando se quieren dibujar creencias o expectativas sobre las mujeres andaluzas. Esto es lo que se describe y analiza en el capítulo 3, que cierra este primer bloque, desde el área de psicología social, firmado por R. Vázquez-Morejón, M. Benítez y J. M. León Pérez.

El segundo bloque, *La realidad de la institución*, está conformado por seis capítulos, dedicados específicamente a la imagen de la mujer y su configuración social, en distintas instituciones andaluzas y en diversas modalidades discursivas.

Abre este bloque el capítulo 4, de T. Núñez Domínguez, quien evidencia la relatividad de la igualdad real en las estructuras organizacionales de los medios de comunicación, que, como instrumentos de mediación entre los acontecimientos sociales y la ciudadanía, presentan una forma de entender el mundo y de participar en él.

Esta autora se centra en las posiciones de responsabilidad de la mujer frente al hombre en el ámbito radiofónico andaluz, al que le reconoce la existencia de un techo de cristal asociado a «lastres simbólicos», según sus propias palabras, como el rol social de los cuidados, la escasa presencia de referentes y el espejismo de la igualdad.

En su estudio demuestra que la mujer tiene un porcentaje sensiblemente menor de puestos de responsabilidad, lo que repercute en el desarrollo profesional de las propias mujeres, y perjudica, según los informes y estudios manejados, que relacionan el porcentaje de mujeres en puestos directivos con la alta rentabilidad de las empresas, a las organizaciones porque impide el máximo aprovechamiento del potencial laboral que ellas ofrecen. La cuestión es más grave si cabe cuando se trata de una organización pública, como es el caso de Canal Sur, televisión pública autonómica, en la que pervive esa misma situación. En palabras de la propia autora, «revertir el aprendizaje social discriminador

por sexista para desactivar las resistencias a la promoción y el ascenso laboral de las mujeres en este sector sigue siendo un reto que las instituciones deben afrontar».

G. Jiménez Marín y M. Pulido Polo, en el capítulo 5, centran su atención en la imagen institucional e identidad en las redes sociales de los partidos políticos a través de sus militantes mujeres, y tratan, concretamente, el caso de Teresa Rodríguez en Instagram, representante de Adelante Andalucía. En este caso, la identificación con las características de «mujer», «andaluza» y «líder» se observan claramente en cada una de las publicaciones en dicha red social. En ellas, siempre de contenido serio, se presenta como mujer, política, trabajadora, madre y andaluza, facetas que se entremezclan, incidiendo en que, a pesar de los diferentes roles, la persona (la identidad) es la misma que la que muestra (la imagen). La emotividad es la perspectiva de la que parten sus contenidos, encuadrando sus mensajes en lo emocional, personal y sentimental.

El sexto capítulo, firmado por N. Hernández Flores, tiene como objetivo identificar y analizar las ideologías mostradas y construidas por las instituciones, y los efectos causados por ello en la imagen de los actores sociales afectados en las campañas contra la violencia de género en Andalucía. En esta ocasión, es la nota de prensa el tipo discursivo analizado. En esta se evidencia la magnitud que se le otorga a esta lacra social en la selección léxica, de fuerte carga argumentativa, pues cubre campos semánticos como la enfermedad, la guerra o la propia violencia. Son destacables también los roles y los efectos sociales sobre la imagen de los actores sociales implicados: la *mujer maltratada*, la *mujer superviviente*, el hombre *agente para el cambio* (el concepto de nueva masculinidad), la institución, *guía y educadora*, y la sociedad, *colaboradora de la institución en la erradicación del problema*.

La red social Twitter y su papel en la proyección de representantes de las consejerías de la Junta de Andalucía centra el trabajo de A. Pano Alamán, capítulo 7 de la obra. Esta autora analiza estrategias discursivas de consejeras y consejeros en sus cuentas de esta red social para llegar a descubrir los efectos que producen en su imagen social y de rol. No parece haber diferencias significativas en los procedimientos comunicativos empleados en función del género, adoptando las mismas estrategias discursivas con efectos de autoimagen, como el realce de su capacidad para dar respuestas a las necesidades de la ciudadanía. A pesar de ello, se observan diferencias que guardan relación con la afiliación al partido (más común en los hombres) o a la institución (más habitual en las mujeres). Pano Alamán señala también el caso de consejeras que consiguen crear

una imagen social estratégica más compleja, debido al uso de una mayor variedad de registros y mayor creatividad, superando los límites de la institución y partido. Queda abierta la puerta a nuevas incursiones en este campo, pues otras variables como el cargo ejercido, el ámbito de la consejería, o el propio partido al que se pertenece, pueden explicar las diferencias que se aprecian, aunque todo parece indicar que las estrategias que emplean las mujeres en estos puestos responden más a su rol y filiación política que al género.

La imagen institucional a través de redes sociales en relación con la comunicación científica centra el estudio de R. Elías Zambrano y A. Rodríguez Rey, capítulo 8 de la obra. Según estos autores, la manera en la que se comunican los avances científicos a la ciudadanía está manifestando cambios sustanciales, que dan cuenta además de la mayor presencia de la mujer actualmente en las instituciones científicas, en las que desempeña un papel cada vez más destacado. Su papel como divulgadoras de ciencia les ha llevado a convertirse en el medio de visibilización de las mujeres que hacen ciencia, y, según los autores, embajadoras de los centros de investigación y educación superior en los que desarrollan su trabajo. Aquí, se da cuenta además de las múltiples iniciativas que las instituciones andaluzas ponen en práctica para visibilizar a la mujer en la ciencia y la investigación: las UCC-i y la Fundación Descubre, que coordina la divulgación andaluza, actividades como los *Cafés con Ciencia* especiales por el Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia, exposiciones, conferencias... y las acciones divulgativas de carácter artístico, como audiovisuales de ficción, documentales y obras teatrales, creadas por científicas andaluzas para contar la ciencia hecha en Andalucía. Y, a todo ello, contribuyen las redes sociales, que son utilizadas por las investigadoras andaluzas, consiguiendo gran notoriedad, como lo manifiesta el número de seguidores y la influencia que ejerce sobre el público al que se dirigen.

En el capítulo 9, que cierra este bloque, E. Bellido-Pérez trata la imagen de la mujer a través de la red social Instagram, concretamente de la cuenta de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía, de la que dice que es muy diversa, aunque se comparten rasgos comunes. La categoría que cuenta con una mayor presencia de mujeres es la de creación/conservación, apareciendo como restauradora, lo que puede interpretarse como una limitación: «la mujer conserva los bienes patrimoniales, pero no los crea», dice Bellido-Pérez.

Por otro lado, las artes escénicas (teatro, danza) son las que tienen una mayor presencia de la mujer, aspecto que se ve reflejado incluso en la publicidad de la Consejería. Este hecho puede llevar a la idea de que la

capacidad creativa de la mujer «se canaliza a través de su cuerpo», que se une al hecho de que la mujer suele aparecer con un rol protagonista en la publicidad y la imagen del arte. De nuevo, la mujer como musa, más que ente comunicador.

Se destaca, asimismo, la baja representación de la mujer como organizadora o investigadora y «la infrarrepresentación de las efemérides femeninas en comparación con las masculinas». La autora denuncia la oportunidad que se pierde de visibilizar a las mujeres en relación con el mundo de la cultura y manifiesta la necesidad de seguir investigando la presencia y representación de la mujer andaluza en el mundo de la cultura y su evolución acorde con los tiempos.

Los capítulos 10 y 11 conforman el Bloque III, que hemos denominado *De la realidad a la ficción*, porque partimos de la idea de que la ficción puede considerarse como un producto vicario de la realidad. Existen escritoras, como Laura Fernández, que confiesan «la ficción es para mí la realidad<sup>2</sup>», e investigadores que afirman que «la ficción tiene un carácter productivo de la realidad»<sup>3</sup>.

Se supone que el cerebro es capaz de distinguir entre una y otra gracias a la corteza prefrontal media. Sin embargo, son muchos los estudios que mantienen abierto el debate al subrayar que no es concluyente esa capacidad del cerebro para determinar qué es real y qué no. De hecho, podríamos preguntarnos por qué lloramos o nos emocionamos con algunas películas. También podríamos preguntarnos por qué nuestro organismo segrega endorfinas y el cerebro percibe felicidad cuando nos reímos, aunque la risa no sea verdadera. Bradbury expresa con claridad en uno de sus ensayos<sup>4</sup> el rol que juega la ficción en la realidad social participando en la construcción de modelos de comportamiento, de creencias o de valores.

Así pues, entendimos que resulta significativo incluir una valoración de lo que la ficción proyecta de la realidad. El capítulo 10 propone un recorrido por las diferentes adaptaciones de la obra *Carmen* (de Merimée), colocando el foco en la representación del ideal romántico de esa Carmen y, por extensión, de las mujeres andaluzas e hispanas. Una representación

---

2. Juan Carlos Laviana escribe para *El Español* el artículo titulado «¿Es la ficción la realidad?» el 3 de mayo de 2022 y recoge esta cita de la escritora: [https://www.elespanol.com/el-cultural/opinion/jardines-colgantes/20220503/ficcion-realidad/668303176\\_12.html](https://www.elespanol.com/el-cultural/opinion/jardines-colgantes/20220503/ficcion-realidad/668303176_12.html)

3. Campos Medina y Campos Medina (2018). «Ficciones que se vuelven realidad, ficciones para intervenir la realidad». *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 18 (2), pp. 19-37

4. Bradbury (1995). *Zen, el arte de escribir*. Barcelona: Minotauro

sostenida en mitos y estereotipos que llegan hasta la actualidad casi sin haber mutado, como reconocen T. Vera Balanza, N. Meléndez Malavé y J.A. Domínguez.

Por su parte, V. Durán Manso estudia un caso real ficcionado en el capítulo 11. Y, así, analiza las narrativas del cine español actual sobre la figura de la andaluza María Zambrano.

En definitiva, como hemos ido mostrando en la presentación del presente volumen, se trata de una obra que quiere contribuir al conocimiento del funcionamiento del discurso y de la repercusión que los usos lingüísticos, recursos gráficos y audiovisuales, en los más diversos géneros y modos de comunicación, tienen en la configuración de la imagen de los actantes implicados en la comunicación, ya sea de los propios usuarios (emisores y receptores), ya sea de aquellos seres discursivos que se encuentran representados en ellos.

Nos hemos centrado en la configuración de la imagen de la mujer en un intento de mostrar cómo los productos discursivos son capaces de construir un imaginario de rasgos sociales que llegan a dar no solo representación a un grupo social, sino de condicionar su propia consideración identitaria, y, con ello, su comportamiento en sociedad y el de aquellos con los que interactúa.

Esperamos contribuir a poner en evidencia las fallas sexistas que aún se dejan entrever en el discurso en general, y, en particular, en el de las instituciones, nuestras instituciones, entre cuyas prioridades están velar por que nuestra sociedad sea cada vez más justa y efectiva y realmente igualitaria.



## Bloque 1

# Realidades metodológicas y conceptuales





# Capítulo 1

## De la Pragmática Lingüística a la Pragmática Sociocultural en el análisis del discurso institucional. Una reflexión\*

Esperanza R. Alcaide Lara  
*Universidad de Sevilla*

### 1. Introducción

El objetivo de este trabajo es reflexionar acerca de la necesidad de partir, en el análisis del discurso, en general, y del institucional, como discurso público, en particular, de los condicionamientos socioculturales que determinan su aparición y su interpretación en el seno de la sociedad, cualquiera que esta sea.

A poco que observemos se nos hará evidente la necesidad de integrar lo que se ha denominado, en el marco investigador EDICE/ASICE, la Pragmática Sociocultural y sus presupuestos (Bravo 2020), entendiendo que solo así podremos llegar a analizar de forma rigurosa y coherente el funcionamiento lingüístico. A partir de ahí, se evidenciará también la necesidad de cerrar un debate acerca de lo que, en el análisis del discurso, se ve, en ocasiones, como un enfrentamiento entre dos

---

\* Este trabajo se enmarca en el proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20\_00554), financiado por la Junta de Andalucía con ayudas de fondos FEDER, del que la autora es IP.

escuelas de análisis pragmático que parecen querer reivindicar su sitio en la lingüística.

## 2. Inicios. Una breve semblanza

Superado el inmanentismo de la Lingüística como ciencia *por sí y para sí* de finales del siglo XIX y principios del XX, comienza el avance en sus estudios, sobre todo en el ámbito del significado, por un camino que lleva a la relación de aquella con otras parcelas del saber. Se inician los estudios multidisciplinares, en los que el contexto deja de ser algo meramente casual, al que se acude en los análisis de forma aislada y se carece de cualquier otro aspecto que permita explicar el fenómeno en sí. Este tipo de trabajos va proliferando, de forma que dice Van Dijk en 2007, que «casi ya no existen estudios de la lengua que no estén profundamente influenciados por ese movimiento multidisciplinar del estudio del discurso en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, culturales e históricos» (Parodi y González 2007: 2). Se trata de la Pragmática, de la que afirma Gutiérrez Ordóñez (2020: 624) que «irrumpe silenciosamente en el panorama de la lingüística en un momento en el que se hallaba consolidado el paradigma estructuralista (centrado en el concepto de *lengua*) y se iniciaban los primeros pasos del generativismo (circunscrito al espacio de la *competencia lingüística*)». Este autor la circunscribe al dominio de la *competencia comunicativa*.

La década de los años 70 del siglo XX es determinante en el desarrollo de la ciencia lingüística tal y como la conocemos hoy. En estos momentos, la lingüística aparece como una ciencia que necesita de los componentes pragmáticos para el análisis de las lenguas. Ya había habido precedentes, que podemos centrar en figuras como Peirce (1931-1958), Morris (1938), desde la filosofía y la semiótica, y, unos años más tarde, Benveniste (1966), desde el más puro estructuralismo.

Poco a poco van apareciendo obras que estudian más que las estructuras formales aisladas, las unidades que hacen del discurso una entidad dinámica y compleja, producto del uso de las lenguas en actos comunicativos de acuerdo a esa capacidad humana que es el lenguaje. Los investigadores analizan, pues, las intenciones y actitudes de los emisores, y sus modos y recursos de expresión, en el proceso de la enunciación (modalidad), las huellas que el hablante deja en sus discursos, configurando igualmente a su receptor (deixis), incluso haciéndolo hablar a través de una voz que no es la suya propia (polifonía), intentando

convencerle y persuadirle de que existen buenas razones para pensar como él (argumentación).

Desde la filosofía del lenguaje van tomándose en consideración las tesis del llamado «segundo Wittgenstein» (1998) en sus *Investigaciones filosóficas*, para quien, por un lado, el fundamento del lenguaje está en el sujeto mismo, y no en el orden preexistente de la realidad, y, por otro, veía la esencia del lenguaje en la combinación entre gramática, criterios gramaticales y formas de vida, que es lo que realmente da base y significación al lenguaje mismo.

Al abrigo de estas ideas aparecen<sup>1</sup>, en el ámbito anglosajón y norteamericano, autores como Strawson (1950, 1969), Austin (1982), Grice (1975) o Searle (1968), que se vuelcan en el estudio de la cotidianidad del lenguaje, contemplando el lenguaje como acción en lugar de descripción. Los actos de habla, como formas de actividad social a través de estructuras lingüísticas, las reglas tácitas de la comunicación, reglas que van más allá de cómo decir, y nos guían en el cómo hacer en la comunicación, son el objeto de sus investigaciones, que siguen estando vigentes y han dado relevantes frutos (*vid.* Lakoff 1973; Leech 1983).

El campo de la Pragmática cada vez era más extenso, y se encontraba en proceso de consolidación, aunque los estudios realizados en este ámbito contaban con no pocas reticencias, pues se recelaba de su carácter transversal, y, sobre todo, porque su campo de acción era lo que no estudiaban el resto de las tradicionales disciplinas lingüísticas. Esto hacía que careciera de reconocimiento científico en el mundo lingüístico.

Los años 80 y 90 del siglo pasado son los considerados años del gran *boom* de la Pragmática. En esta etapa, la veremos evolucionar en dos sentidos diferentes, a veces aparentemente irreconciliables. Por un lado, la Pragmática integrada en la lingüística funcional, que triunfa en el ámbito francés; por otro, la Pragmática cognitiva, con mayor arraigo en el ámbito anglosajón.

En la vertiente de la Pragmática integrada, autores, la mayoría franceses, como Récanati (1980), Ducrot (1986), Kerbrat-Orecchioni (1986), Anscombe (1995), entre otros, realizan un estudio complementario entre la Pragmática y la semántica. En este sentido, la Pragmática se encarga esencialmente de describir la situación de comunicación, las condiciones para que una comunicación tenga éxito y el estudio de palabras

---

1. Malinowski (1964), ya en 1920, habló explícitamente de la teoría de los actos de habla, e introdujo en sus análisis conceptos como intencionalidad, convención, acuerdo, contexto lingüístico y de situación.

situaciones, como los deícticos. Se trata, pues, de los aspectos del código ligados a la enunciación. Y se derivará también en las teorías Pragmáticas argumentativas. Surgen las visiones modulares del funcionamiento lingüístico, de la mano de autores como Roulet (1991 y 1997), en colaboración con autores como Moeschler (1985), que integran el componente contextual.

En la vertiente cognitiva, lingüística y Pragmática se conciben como ciencias complementarias, que llegan a tener puntos en común. Se trata de una Pragmática orientada a la sociolingüística (el discurso es una práctica social tal y como lo concibe Fairclough 1992), a la psicolingüística y a las ciencias cognitivas, que consideran que el tratamiento pragmático de la información muestra un sistema central de pensamiento. A partir de ahí se intentan analizar los procesos inferenciales generales, universales y no específicos ni exclusivos del lenguaje. Desde esta perspectiva, surgen estudios que ponen especial interés en analizar las relaciones entre el lenguaje y sus usuarios, especialmente el tratamiento de la información realizado por estos de acuerdo con un sistema de adecuación lo más óptimo posible (Sperber y Wilson 1986).

Actualmente, según afirma Korta (2020: 34):

la Pragmática contemporánea constituye un campo extenso, activo y cada vez más interdisciplinar. La Filosofía, fundadora de la disciplina, sigue desempeñando un papel destacado, pero cada vez son más las propuestas que desarrollan la Pragmática en distintas direcciones y con diversos intereses.

Y, añadimos nosotros, con distintas consideraciones.

### **3. La Lingüística Pragmática**

Dejando atrás los primeros años del surgimiento de la Pragmática, con esa consideración peyorativa de «cubo de la basura de la semántica», por considerar que pragmático era todo aquello que no esta no podía resolver (Mey 1993), hoy día tenemos dos modos de conceptualizar la Pragmática:

1. La de aquellos investigadores que la consideran un nivel de estudio lingüístico, que analiza relaciones de significado que sobrepasan el nivel semántico.
2. La de aquellos investigadores que consideran la Pragmática una perspectiva desde la que analizar la lengua en su hábitat natural: su uso, a través del cual los hablantes hacemos de cada mensaje

un producto eficaz de comunicación. En esta línea se parte de que cualquier unidad del sistema puede adoptar valores que no coinciden con su significado codificado en su uso.

La primera de las consideraciones es heredera de las primeras reticencias hacia la Pragmática en sus comienzos, y la separa del resto de niveles del lenguaje, o disciplinas lingüísticas, en concreto de la semántica. En esta línea, tenemos a autores como Leonetti (2008) o Gutiérrez Ordóñez (2020: 6259).

Desde la segunda línea trabajan autores como Briz (1998), Verschueren (1999), Fuentes Rodríguez (2000, 2009), Pons Bordería (2005), entre otros muchos. Es lo que Fuentes Rodríguez (2000) da en llamar Lingüística Pragmática.

Para esta autora,

el lingüista tiene que describir su objeto, la lengua, que en sus manifestaciones se revela como un ámbito en el que inciden multitud de factores, internos y externos. [...] La Lingüística pragmática debe dar cuenta de esa inscripción, de esa influencia, de cómo la afectan y se manifiesta lingüísticamente (Fuentes Rodríguez 2000: 49).

La Pragmática es una forma de hacer lingüística, una perspectiva desde la que analizar los fenómenos lingüísticos.

Esta es una visión integradora de la Pragmática, pues contempla que la visión del fenómeno lingüístico de forma multidimensional, reflejo de la propia realidad y la comunicación entre individuos en contextos concretos, que se presenta sujeta a múltiples variaciones. Es, además, una de las que más predicamento tiene en el panorama hispánico de investigación lingüística: «la Lingüística pragmática es un estudio integral e integrado de los fenómenos lingüísticos en su contexto, contemplando la interacción entre características microestructurales y macroestructurales o dependientes de la situación» (Fuentes 2009: 65).

Fuentes Rodríguez (2000) presenta uno de los modelos más completos de descripción y análisis pragmático de las lenguas, formulado a partir de las propuestas modulares de Roulet (1991) y Moeschler (1997), que ha ido evolucionando hasta hoy y se plasma en la siguiente figura (fig. 1), cuyo punto de partida es el esquema comunicativo, contexto natural del estudio lingüístico, cuyos componentes se evidencian en la realización verbal.

Observamos que en este modelo se integran la figura del hablante a través de los planos enunciativo y modal, y se atiende a la interactuación

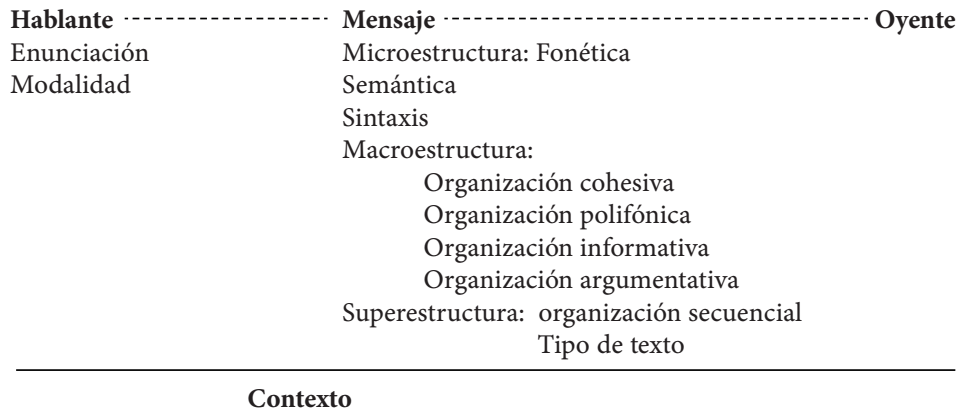


Figura 1. Modelo de análisis lingüístico pragmático (Fuentes Rodríguez 2009: 68)

con el oyente, dando cuenta de una serie de aspectos que enriquecen el análisis del texto. Se trata, como afirma Fuentes Rodríguez (2009), de un método de análisis lingüístico, comparable en rigor a cualquier otra metodología, como la tradicional, estructural o generativa, cuya novedad es que «se analiza toda la lengua, pero teniendo en cuenta el uso, la producción, y no el mensaje acabado como producto, sin huellas de su realización» (p. 68), y en el que se integran aspectos pertenecientes a la llamada microestructura fonética, sintáctica o semántica con campos superiores pertenecientes a la superestructura y la organización macroestructural del texto.

En palabras de la propia autora (2009: 66), la propuesta trata de:

- a) Extender el número de unidades hasta el texto.
- b) Describirlas desde una vertiente paradigmática como inventarios y a la vez por su comportamiento sintagmático, entendiendo esto en el sentido más amplio posible: no solo teniendo en cuenta el contexto lingüístico, el resto de unidades que comparten la enunciación, sino también el entorno social, histórico, práctico o cultural.
- c) Analizarlo todo desde la producción, desde la realización concreta, partiendo de una realidad básica: en esa comunicación todos los factores están interrelacionados y todas las informaciones también.

Todo esto lleva a tomar en consideración el contexto como un factor que hace variar, de acuerdo con las intenciones de los interactuantes, el valor de las unidades a través de fenómenos como la atenuación, la intensificación, alteración e inversión de los efectos comunicativos.

El problema que a nosotros nos plantea este modelo, perfectamente diseñado para el estudio textual de los componentes lingüísticos en un contexto inmediato, es que se queda incompleto para llegar a conocer el funcionamiento de muchos fenómenos, como por ejemplo, la (des)cortesía y otras actividades de imagen realizadas a través de recursos verbales, o tipos discursivos, como el publicitario, en el que el plano sociocultural y etnográfico es fundamental, sin olvidar, por supuesto, lo que se da en llamar «lo puramente lingüístico», en conjunción con otros recursos multimodales.

Por ejemplo, en el análisis que hace Fuentes Rodríguez (2009: 67) sobre los insultos «como medios de afiliación entre miembros de un grupo social», siguiendo la tesis sobre la anticortesía de Zimmerman (2003), se sigue hablando del valor «inadecuado», que no es anulado en los casos de anticortesía, que, al decir de esta autora, siempre lleva asociado. A nuestro juicio, la valoración de adecuado o no pertenece al grupo social que utiliza esa palabra, y, en el caso de la anticortesía, no precisamente como un insulto, sino como una estrategia de afiliación al grupo (Bravo 2003). Sería necesario conocer los hábitos socioculturales de ese grupo determinado para describir el funcionamiento riguroso de este recurso en ese contexto sociocultural, que, indudablemente, se comporta como un acto descortés de insulto en situaciones de conflicto, que no son estas en la que el efecto es anticortés. Aparte de esto, en este tipo de análisis se sigue hablando de dimensiones que «están en una relación de predominio: unas están en un primer plano y otras pertenecen al fondo (López 1994), a los valores acompañantes o secundarios» (Fuentes Rodríguez 2009: 65), con lo que volvemos, de nuevo, a la jerarquización de los componentes y factores que funcionan en la operatividad y eficacia comunicativa de nuestros enunciados.

#### **4. La Pragmática Sociocultural en el discurso mediático e institucional**

En trabajos como Alcaide Lara (2019, 2022 y e. p.), mostramos la necesidad de adoptar un modelo de análisis más abarcador que el que nos ofrece la Lingüística Pragmática, brevemente descrita en páginas anteriores.

Observar cómo las instituciones públicas, cuyas actividades de comunicación ciudadana son el centro de atención de los trabajos citados, configuran una imagen social tanto de la mujer como de otros agentes intervinientes en estas, como el maltratador o la propia institución, a

través de las campañas de sensibilización, y analizar el funcionamiento discursivo de los recursos que presentan piezas como los carteles con los que la ciudadanía se topa a diario, supone la necesidad de abordar el discurso desde una perspectiva sociocultural. Obliga a partir de premisas y condicionamientos socioculturales que configuran las relaciones sociales. En palabras de Bravo (2020: 482), «la perspectiva sociocultural del Análisis del Discurso propone situar el texto en su contexto actual de producción, tanto intra como extralingüístico». La gran cantidad de factores contextuales que condicionan la producción del discurso dan lugar a formas muy diversas de interpretarlo, e, incluso, de evaluar un mismo hecho comunicado.

La consecuencia de esto, a juicio de Bravo (2020), son los efectos sociales de lo dicho, que alcanza a las propias relaciones interpersonales establecidas a través del discurso, así como a los sentimientos y emociones que transmiten y, según nuestra visión, pueden provocar.

Intentaremos comprobarlo con unos ejemplos. En septiembre de 2020, una conocida cadena de gimnasios de Sevilla lanza una campaña, una de cuyas piezas, muestra del resto, es la fig. 2.

Las campañas de esta marca se caracterizan por ser bastante transgresoras y provocadoras, y emplear rasgos humorísticos, a veces tildados de *gordofóbicos*, como muestran las siguientes imágenes (figs. 3a, 3b y 3c) en la página siguiente.

Si atendemos a la figura 2, y tuviéramos que analizar este discurso desde la óptica de la Lingüística Pragmática, podríamos decir que se trata de un texto inserto en un producto comunicativo mayor como es un discurso de carácter publicitario, que responde a lo que comúnmente se asocia a la superestructura «cartel». El texto está compuesto de dos enunciados (o actos, según la escuela a la que nos adscribamos), de carácter directivo.



Figura 2. Campaña publicitaria septiembre 2020. Fuente: Instagram



Se trata de una apelación directa al alocutario-destinatario, que, si queremos homologarlo a la imagen que se presenta en el discurso, serán personas inscritas en la llamada «tercera edad».

Para analizar el contenido de este texto, debemos acudir a la una explicación que contemple la realización de las oportunas inferencias sobre el sentido implícito de estos enunciados. Evidentemente, hacen referencia a dos acciones que tienen que ver con la salud: *vacunarse* y *hacer deporte*, por nimio que sea. Digamos que es un anuncio que, dado que el enunciado que encabeza el cartel destaca por una tipografía más llamativa, mira por la salud del cliente, y prima el hecho de vacunarse antes que el de hacer deporte, que es con lo que saca rédito económico esta empresa. A poco que observemos, ya estamos «coqueteando» con un concepto venido de la Sociología y adoptado por la Pragmática Sociocultural, como es el de *imagen*. Pero estos contenidos inferidos solo los puede obtener un individuo situado en una fecha igual o



Figuras 3a, 3b y 3c. Campañas publicitarias anteriores a 2020. Fuente: Instagram

posterior a septiembre de 2021. Hay que situarse en septiembre de 2020. En aquellas fechas, se barajaba la posibilidad de comenzar a vacunar contra la Covid-19 en Andalucía a las personas de más de 80 años a finales de diciembre. Es decir, la posibilidad de la ansiada vacuna en tres meses. Y, por supuesto, que se nos invitara a vacunarnos cuando la vacunación solo era una ansiada posibilidad, era, cuando menos, raro, por muy preocupada que estuviera esta cadena de gimnasios por nuestra salud, inmunización, y, por ende, posibilidad de acudir al gimnasio.

¿Cómo llegar a interpretar este texto? El contexto inmediato poco nos decía. Tan poco que la gente quedaba extrañada cuando se encontraba con el cartel. ¿Qué proceso inferencial hacía posible dar relevancia a los enunciados que ahí tenemos? No había vacunas, pero se nos invitaba a vacunarnos. Por supuesto, el menor coste suponía la interpretación de que estaba relacionada con la vacunación covid, pero esta no existía. Y esto producía un extrañamiento en el destinatario, cosa, por otra parte, deseable para este tipo discursivo. Es ese «llamar la atención» propio de la publicidad. Imaginemos si en lugar del de un gimnasio fuese el cartel de un partido político el que lanzara ese *vacúnate* para atraer votos en una campaña electoral cuando no hay vacunas y es un tema ante el que la sociedad está más que sensibilizada. ¿Cuál sería la reacción social?

La clave nos la da la publicidad que aparece en redes sociales (fig. 4, página siguiente).

Aquí tenemos un texto más extenso que, desde la óptica de la Lingüística Pragmática constituye una estructura argumentativa explícita en la que reconocemos conclusiones (finales y parciales): *hay buenas razones para que hagas deporte; hay buenas razones para que conozcas nuestro centro*. Hay un marco argumentativo explícito: *ahora más que nunca tu salud es importante*. Reconocemos argumentos: los factores de mayor riesgo de hospitalización y mortalidad en pacientes covid son, en primer lugar, el sobrepeso (el ejercicio lo evita); diabetes (el ejercicio ayuda a controlarla), la hipertensión (el ejercicio ayuda a controlarla), las enfermedades cardiovasculares (el ejercicio ayuda a controlarlas). *Nosotros (los anunciantes) somos especialistas en ejercicio, por eso te ayudamos, por eso hay buenas razones para que visites nuestro centro, para que utilices nuestros servicios*.

Pero ¿qué le da sentido a todo? ¿Qué es lo que posibilita que pueda interpretarse de una forma coherente todo y se llegue a esa estructura argumentativa a través de ese proceso abductivo de la inferencia? (vid. Salguero 2014) Que existen unas premisas socioculturales que gobiernan nuestra percepción y nuestra comunicación: esas creencias (*topoi* las llamaba ya Aristóteles en su *Retórica*, y las llaman Anscombe-Ducrot [1994],

 **Galisport Happiness Club** 15 de septiembre de 2020 · 🌐

**AHORA MÁS QUE NUNCA TU SALUD ES IMPORTANTE.**  
El ejercicio físico fortalece el sistema inmune, nuestra principal barrera de defensa.  
**¡TE AYUDAMOS!**

Algunos de los factores asociados con un mayor riesgo de hospitalización y mortalidad en pacientes con Covid-19 son: Sobrepeso, Diabetes, Hipertensión, Enfermedades cardiovasculares, Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC)

No pierdas la oportunidad de conocer nuestro Centro.



 10

4 comentarios 11 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

 Me flipa vuestra campaña. **Enhorabuena**  

Me gusta Responder 2 años

Figura 4. Campaña en Facebook septiembre 2020. Fuente: Facebook

garantes argumentativos y leyes de paso, Van Dijk [1989]), que forman parte de nuestro acervo sociocultural y permiten que nos comuniquemos. Esas premisas que están funcionando aquí lo son de un grupo social. Trasládemos esos anuncios a India, a África, y a tantos otros lugares en los que encontramos grupos socioculturales distintos a los occidentales del mundo ¿desarrollado? Y nada funciona: no podrían entenderse los enunciados. Luego, para poder explicar completamente un texto hay que acudir a esos conocimientos de carácter sociocultural y pertenecientes a grupos sociales, porque operan en el texto, lo condicionan y lo hacen ser comunicativamente eficaz. Y eso se maneja desde el principio de los

tiempos en la Teoría de la Argumentación. Sin «querer saberlo», hemos estado manejando categorías de la Pragmática Sociocultural en nuestro análisis, y, paradójicamente, aquello que le da sentido a nuestro análisis es lo que parece que la lingüística «debe» tener lejos, porque no es su campo, a pesar de que lo necesita para llegar a explicar el funcionamiento real de nuestras producciones comunicativas, nuestros discursos, porque es parte activa de nuestros discursos.

Igualmente, tipos de argumentos descritos en manuales de argumentación como el de Lo Cascio (1989) o Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), como el *ad hominem*, ya son analizados por Bravo (1996) como actividades comunicativas que constituyen una desaprobación, que suponen una amenaza a la imagen, aspecto que también, aunque de forma solapada, observan los anteriores autores. La desaprobación y el ataque personal son, ante todo, actividades comunicativas, llevadas a cabo, en el caso de los procesos argumentativos, a través de estructuras lingüísticas.

La consideración de los factores socioculturales en el estudio del uso de las lenguas no es, en absoluto, nuevo. Malinowski (1964), desde la etnología, y sus estudios sobre grupos étnicos, sociales y lingüísticos, nos habla de que el significado de las palabras y expresiones está enraizado en lo que denomina *contexto de situación*, en la cultura, en las costumbres, formando parte de la *forma de vida* del individuo que utiliza el lenguaje.

En palabras de Bravo (2015: 51),

desde el momento en que consideramos que las actividades comunicativas, en su carácter de acción social, tienen consecuencias inter y extradiscursivas y que no es posible separar en términos de *realidad discursiva* lo temático de lo socio-emocional, la distinción se considera solo operativa, o sea, en función del análisis.

Lo que aboga por la integración absoluta de ambos aspectos.

En el análisis del discurso desde la perspectiva sociocultural, se parte de la idea que lanza Bravo (2015: 56), que hacemos nuestra:

el mero uso de un recurso lingüístico constituye una actividad comunicativa que no se produce de un modo socialmente aislado, sino que forma parte, influencia y es influida por el conjunto de actividades identificadas por sus finalidades distintivas en el marco de una sociedad o grupo social conformado por miembros, de tal forma que se supone que éstos comparten, al menos en el nivel del conocimiento, una serie de contextos socioculturales.

Estamos entrando en el terreno de lo que Bravo, con una visión en la que se integra lo pragmático, lo social y lo cultural, propone denominar

Pragmática Sociocultural. Nos dice Bravo (2009: 32): «el objetivo de la pragmática sociocultural [...] es el de describir el uso situado de los recursos comunicativos provistos por una lengua determinada dentro de su propio sistema socio-cultural».

Tal y como expone la citada autora para los estudios acerca de comportamientos de cortesía, desde una perspectiva de la Pragmática Sociocultural, se espera que los resultados sean metodológicamente confrontados con las intuiciones de los hablantes, y no conformarse con lo que, introspectivamente, puede dictar la conciencia de los investigadores en su faceta de usuarios de la lengua. La base de los estudios de corte sociocultural está en el análisis de las actividades de imagen y sus efectos sociales, que se toman como categorías analíticas. Estas forman parte de la metodología que se emplea para la interpretación en el discurso. Desde esta perspectiva, el analista, como afirma Bravo (2009), se acerca de un modo satisfactorio (completo, diría nosotros) a aspectos sociales del discurso, sobre todo a los que se asocian al modo de gestionar la relación interpersonal en el marco de la interlocución.

En la Pragmática Sociocultural se hace necesario el concepto de contexto de usuario ideal, que, partiendo de Hymes (1972), Bravo (2009: 37-38) define como referido a «los conocimientos establecidos en el marco de una comunidad sociocultural de pertenencia [...] y se construyen con el uso habitual, o sea, con la experiencia cotidiana comunicativa y social». Y es justo este el que ha permitido en nuestro caso explicar el funcionamiento del componente puramente lingüístico en el texto que hemos analizado.

Antes hablamos de la tolerancia de un enunciado como el de *Vacúnate*, utilizado por la cadena de gimnasios mencionada en su publicidad al ser reconocida como mera publicidad. E hicimos referencia a lo inadecuado que sería, en esa situación sociosanitaria, ese tipo de *claim* publicitario en la publicidad-propaganda de un partido político o en una sociedad no tan favorecida socioeconómicamente como la nuestra. Pero ¿qué decir de la fig. 5 (página 33)?

La Pragmática Sociocultural se opone a las visiones universalistas y etnocentristas en el estudio del lenguaje, sobre todo en lo que respecta a lo que concierne a lo socioemocional e interpersonal del discurso. Desde ahí, propone arrostrar el análisis del material verbal y no verbal que conforma el texto de un discurso desde una perspectiva sociocultural. Bravo (2015: 60-61) propone que, para analizar el texto de un discurso, necesitamos:

- Elaborar presuposiciones acerca de los contextos socioculturales que conforman el contexto del usuario ideal o premisas socioculturales.

- Considerar al texto como una representación única de la realización comunicativa de uno o varios discursos sociales.
- Tener presente que este texto se produce en el marco de una interlocución social en el curso de la situación comunicativa dada.
- Partir de la asunción de que las actividades comunicativas que se producen en ese marco generan significaciones y que esas significaciones son emergentes del texto en estudio. La que da lugar a las presuposiciones relativas a cómo producir las propias contribuciones comunicativas y cómo estas pueden ser interpretadas por el interlocutor con el que se está interactuando.
- Tener en cuenta lo anterior para comprender que no podemos decir antes de haber hecho el análisis:
  - cómo se va a desarrollar ese texto en particular,
  - a qué tipo de discursos se va a adscribir, y
  - cuáles van a ser las actividades comunicativas que se van a poner en juego.

Esto supone que el analista ha de partir y explicitar los contextos de partida y las prácticas sociales del entorno en el que se inserta el *usuario ideal*, y con las que toma contacto el texto.

Si retomamos la figura 5 y su eslogan, cuyo enunciador no es la institución, sino alumnos de 4.º de ESO de un instituto de Sevilla –es decir, adolescentes de entre 15 y 16 años–, aunque como locutor la institución toma prestadas sus palabras, observaremos que, tras esas palabras (*Nuestra voz es la vacuna*) y la imagen que completa el texto, se esconde toda una suerte de premisas socioculturales que van a condicionar el sentido y el valor comunicativo de este.

Nos encontramos ante un texto perteneciente a una campaña de carácter social del Ayuntamiento de Sevilla, una institución que vela por la ciudadanía. La campaña es la correspondiente a la realizada para el día Internacional de contra la Violencia hacia la Mujer del año 2021. Como ya hemos comprobado en trabajos como Alcaide Lara (2011), cuando se trata de lo que se denomina *márketing social*, el destinatario en España es muy tolerante con los recursos y estrategias empleados, por muy sensibles e incluso agresivos que estos sean para la sociedad. Se trata de trabajar por el bien común. De ahí que el hecho de que se utilice el término *vacuna*, ante el que tan sensibilizado está la ciudadanía de ese momento –es, nunca mejor dicho, el *salvavidas* de toda una sociedad; la posibilidad de volver a vivir en normalidad– está más que justificado: igual que para la sociedad la ansiada vacuna contra la Covid-19 es sinónimo de volver a vivir, de no morir, *la vacuna* (con el uso de ese artículo determinado con valor de «objeto

**25N** DÍA INTERNACIONAL CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES

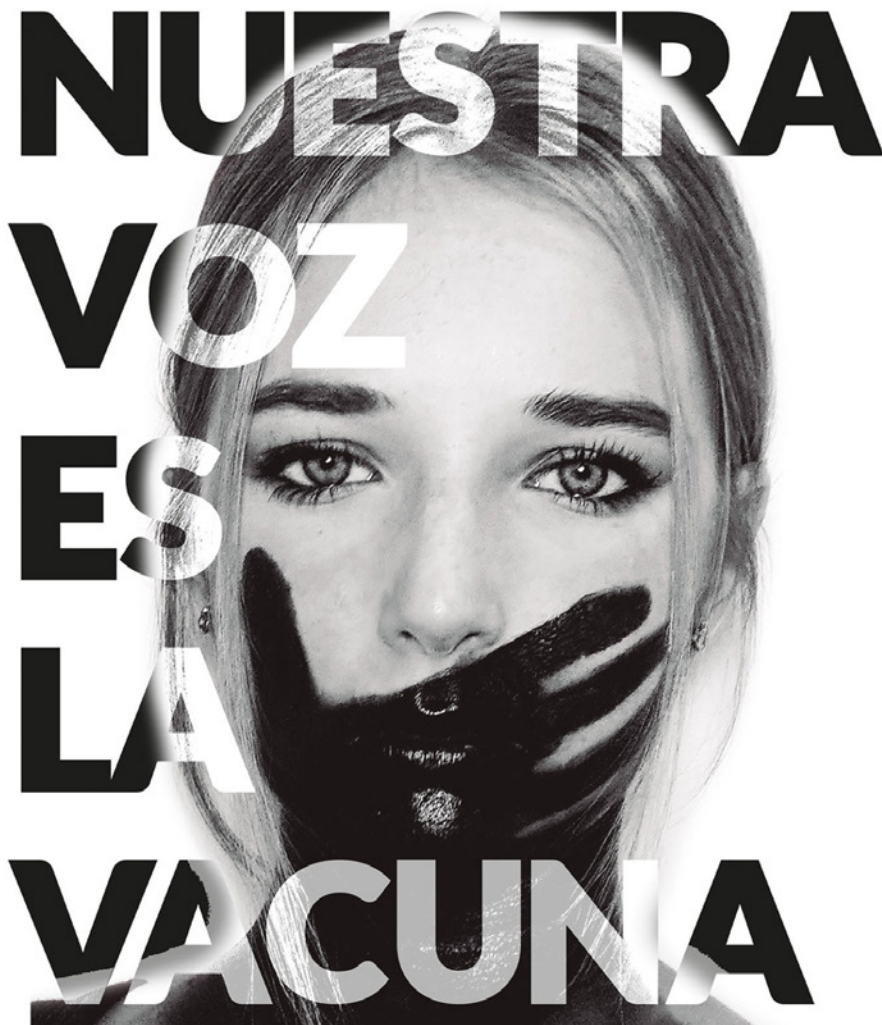


Imagen gráfica: IES ISBILYA. 4º ESO-C. Eslogan: IES MARTÍNEZ MONTAÑÉS. 4º ESO-B.



Figura 5. Campaña del Ayuntamiento de Sevilla, 2021. Fuente: Instagram

único»<sup>2</sup>), para eliminar otra lacra, es denunciar las agresiones contra las mujeres<sup>3</sup>. Por ello, incluso, le da un carácter solemne.

Por otro lado, está ese sintagma *nuestra voz*. ¿Qué hemos de hacer ante una situación de agresión hacia una mujer? Denunciar. ¿Cuál es el instrumento a través del cual denunciamos? La palabra. ¿Cómo se transmite la palabra? Con la voz. Estamos ante una metonimia, sí. Eso nos llevaría a equiparar nuestra *capacidad de denuncia* con la *posibilidad de salvar una vida* en el sentido literal –evitar un asesinato– o en el de hacer que una persona viva plenamente en libertad. ¿Pero solo «dice» eso ese enunciado asertivo?

¿Qué es la *voz* para una sociedad como la nuestra? *Tener voz* supone tener la capacidad y libertad de expresar nuestras opiniones, pensamientos, etc. Es un aspecto muy valorado en nuestro entorno. De hecho, cuando alguien se siente insignificante o anulado en un grupo social tiende a utilizar una expresión como *no tener ni voz ni voto*. Por lo tanto, *la voz* es un valor asociado a la libertad. Y esa *voz* de la que habla el cartel es la *nuestra*: hablamos de todo un grupo social, hablamos del conjunto de la sociedad compuesto por individuos. Hablamos de todos nosotros, los que conocemos que existe esta lacra.

Podemos ir más allá. Observemos la imagen, el paratexto visual según Bravo (2017). ¿Quién es la chica cuya boca, metonimia de la *voz*, atenaza esa «mano negra»? Es, a nuestro juicio, una imagen ambivalente: puede ser representación de una chica maltratada, agredida, o puede ser la representación de toda una sociedad que, cuando una mujer es maltratada, agredida, asesinada, sufre –de ahí esos ojos tristes–, y a la que, con la fuerza ilocutiva de esa aserción enunciativa, de carácter casi directivo, se insta a la actuación, al no callarse, y actuar. Al fin y al cabo, si se nos insta a denunciar es porque los que estamos atenazados somos nosotros, la sociedad.

El maltratador está representado gráficamente por una «mano negra», casi espectral, como se representa en la mitología de muchos lugares de la geografía española a un ser maligno que atacaba a las personas, y

---

2. Hasta la pandemia de Covid19, *vacuna* era un término utilizado para denominar un «preparado de antígenos que, aplicado a un organismo, provoca en él una respuesta de defensa» (DEL, s.v *vacuno,-a*, <https://dle.rae.es/vacuno#bF4mFoA>). Hoy, hablar de *la vacuna* es hablar de forma exclusiva de aquellos preparados que durante de 2020 fueron experimentados en tiempo récord para paliar dicha pandemia.

3. En <https://www.facebook.com/profile/100064319094379/search/?q=nuestra%20voz%20es%20la%20vacuna> podemos ver cómo en el *spot* se habla de que la violencia contra las mujeres está considerada un problema de salud de proporciones endémicas. Lo justifica aún más el uso de esta palabra.



como se denomina actualmente a cualquier organización secreta que actúa negativamente y de forma oculta contra alguien.

Por lo tanto, a través de medios lingüísticos, verbales, cuyos valores completos en este discurso se obtienen al asociarlos con premisas socioculturales, y con el anclaje que supone el paratexto gráfico, este discurso nos proyecta una imagen siniestra del maltratador, y una imagen compasiva –en el sentido de compartir el sufrimiento– de una sociedad, a la que la institución –el motor de la lucha– invita a actuar.

Tras este análisis, traemos aquí un esquema (fig. 6), el que propone el proyecto ECODAL, de la Universidad Pompeu Fabra (López Ferrero *et al.* 2019), que ilustra la forma en que, a nuestro juicio, habría que contemplar el análisis del discurso, teniendo en cuenta que solo un estudio en el que se integren los aspectos socioculturales y pragmáticos, entendidos estos últimos de forma ortodoxa, se puede dar cuenta de todas las dimensiones que operan en ese producto dinámico y activo que denominamos discurso.

El grupo ECODAL diseña este diagrama para explicar el funcionamiento de los géneros discursivos. Para ellos, la dimensión Pragmática en estos daría cuenta del contexto inmediato de producción y recepción de un texto: tipo de participantes y relación entre ellos, lugar y tiempo, propósito comunicativo, tácticas y estrategias Pragmáticas (inscripción de

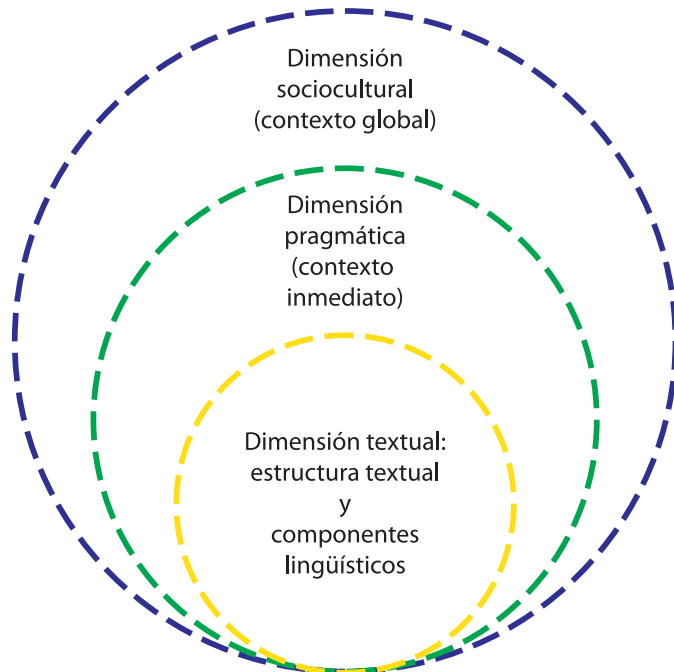


Figura 6.  
Funcionamiento  
de los géneros  
lingüísticos.  
Fuente: [https://  
www.upf.edu/web/  
ecodal/glosario-  
dimension-  
sociocultural](https://www.upf.edu/web/ecodal/glosario-dimension-sociocultural)

los interlocutores, modalización, cortesía, etc.). Estas tácticas y estrategias Pragmáticas estarían determinadas por la dimensión sociocultural o contexto de partida en que el género se inscribe, y se materializan, en lo que denominan dimensión textual con los recursos léxicos y gramaticales propios de lengua utilizada.

Para estos autores, los géneros están asociados a prácticas sociales que son las que determinan los rasgos que los definen, por lo que describir un género exige analizar los rasgos de la dimensión sociocultural (contexto global de la cultura en la que se inscribe), la dimensión Pragmática –contexto inmediato– y la dimensión textual –lo tradicionalmente llamado lingüístico–.

Salvando las distancias, creo que este esquema es aplicable a más aspectos que el funcionamiento de los géneros, y da cuenta de todos y cada uno de los ámbitos que funcionan en un discurso, observándose integrados en el justo lugar que les corresponde. Tenemos sociedades con patrimonios socioculturales propios, cuyos individuos se comunican en un tiempo y espacio real, concreto, incluso con su propia idiosincrasia, que incluso puede variar de una situación a otra, por medio de una lengua, que es, a su vez, un producto social.

Vista así, la Pragmática Sociocultural demuestra ser el instrumento adecuado para analizar las actividades comunicativas, dentro de la sociedad que las produce, dando cuenta de sus efectos y consecuencias. La inclusión de categorías analíticas como las de actividad de imagen, efecto social, e imagen individual, de grupo y/o de rol, en el análisis de los discursos, como afirma Bravo (2015: 56), «son en alto grado operativas para un análisis social del discurso en la medida que evidencian la interdependencia entre actuación comunicativa, lenguaje y sociedad», lo que ni invalida, ni eclipsa, sino que enriquece y completa, el análisis de los componentes textuales que aparecen en el discurso, y que, indudablemente, son parte esencial de nuestra actividad comunicativa.

Si queremos poner un símil, ¿qué pensaríamos de un profesional que se dedica, por ejemplo, a vender frutas y verduras, si antes de servirnos el producto nos pregunta cómo nos gusta, cómo o cuándo lo vamos a utilizar? ¿Pensaremos que quiere saber cosas acerca de nosotros? En mi opinión, este es un gran profesional, porque no solo conoce su producto para vender lo que se le pide en buen estado de frescura, sino que lo conoce tan profundamente que además de saber que está, o no, fresco, y en virtud de quién seas, cliente habitual o no, te recomienda que te lo llesves o no. Y además sabe que, si lo vas a usar para cocer, cocinar, o tomar crudo, tienes opciones de elegir el mismo producto en distintas variedades, pero que funcionan mejor, a prior que otras, eso sí, «a no ser que a

ti te guste de otra forma». Este profesional si se ocupa de conocer esos datos, no deja de ser frutero, pero sí es un frutero tremendamente útil y eficiente para sus clientes, y los productos que vende serán los más adecuados para sus objetivos.

Una visión holística del análisis del discurso, en la que se complementan los presupuestos de la Lingüística Pragmática con lo de la Pragmática Sociocultural, es la que permitirá llegar a los últimos recovecos comunicativos de discursos como los institucionales, en los que la sociedad y sus instituciones aparecen representados. Solo un tipo de análisis como este permitirá observar sus debilidades y fortalezas.

## 5. Conclusiones

A veces, ocuparse de conocer las premisas socioculturales que gobiernan y determinan nuestros usos lingüísticos ha sido tildado de tarea propia no de lingüistas, sino de áreas de conocimiento como la sociología o la psicología social, y, consecuentemente, realizar un análisis holístico, completo y riguroso de lo que es nuestro objeto de estudio, el discurso, ha sido una labor situada en terreno de nadie, no estricta y científicamente lingüística. Desde nuestra perspectiva, entendemos que adoptar una perspectiva más amplia como es la de la Pragmática Sociocultural, no solo es una forma de enriquecer el análisis del discurso, sino que es tarea propia e inefable de quien quiere ofrecer una visión completa y real de cómo funciona el discurso de acuerdo con los objetivos comunicativos que, como seres sociales, perseguimos.

Creemos que estamos en el camino correcto al decir que debemos dejar de lado los prejuicios, los terrenos acotados, y trabajar pensando que el análisis completo del discurso debe, inexorablemente, incluir el aspecto, la dimensión sociocultural entre sus categorías de análisis, pues solo así lograremos llegar a un conocimiento real del funcionamiento de nuestro máspreciado sistema de comunicación, y sus efectos y posibilidades en sociedad.

## Referencias bibliográficas

Alcaide Lara, Esperanza R. (2011): «La descortesía “sensibilizadora”: el caso de la publicidad de ONGs e instituciones en España», en Santiago Alcoba y Dolors Poch (eds.), *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Ariel, 27-48.

- Alcaide Lara, Esperanza R. (2019): «Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales», *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics*, 7, 3, 297-334.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2021): «Guías de buenas prácticas y prácticas discursivas “no tan buenas”: los *topoi* sedimentados en el discurso institucional», en Catalina Fuentes (coord.), *Argumentación y discursos*. Madrid: Arco Libros, 17-42.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2022a): «Implicaciones socioculturales del uso de la expresión *mujer transexual (trans)* en el discurso periodístico en Andalucía», *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 91, 79-96.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2022b): «De verdugos y víctimas: la imagen del maltratador en el discurso publicitario de las instituciones andaluzas», *Pragmática Sociocultural*, 10 (2), 26-57.
- Anscombe, Jean-Claude (1995): «Semántica y léxico: Topoi, estereotipos y frases genéricas», *Revista de la Sociedad Española de Lingüística*, 25 (2), 297-310.
- Anscombe, Jean-Claude y Ducrot, Oswald (1994): *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Austin, John L. (1982): *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Benveniste, Èmile (1966): *Problèmes de linguistique générale (I)*. París: Gallimard.
- Bravo, Diana (1996): *La risa en el regateo. Tesis y Monográficos*. EDICE/ASICE.
- Bravo, Diana (2003): «Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción», en Diana Bravo (ed.), *Actas del Primer coloquio del programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, 98-108.
- Bravo, Diana (2009): «Pragmática, socioPragmática y Pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción», en Diana Bravo, Nieves Hernández Flores y Ariel Cordisco (eds.), *Aportes pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español*, vol. 2. Estocolmo – Buenos Aires: Dunken, 31-68.
- Bravo, Diana (2015): «Pragmática sociocultural para el análisis social del discurso», en Diana Bravo y María Bernal (eds.), *Perspectivas socioPragmáticas y socioculturales del análisis del discurso*. Buenos Aires: Dunken, 49-90.
- Bravo, Diana (2017): «Actividades de imagen como estrategias argumentativo-discursivas en textos de prensa en Argentina», *III Simposio Internacional EDiSo. Desigualdad y nuevos discursos sociales (28-30/06/2017)*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

- Bravo, Diana (2020): «Pragmática sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso», en M.<sup>a</sup> Victoria Escandell Vidal, José Aménós Ponds y Aoife Kathleen Ahern (eds.), *Pragmática*. Barcelona: Akal, 481-496.
- Briz, Antonio. (1998): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatogramática*. Barcelona: Ariel.
- Ducrot, Oswald (1986): *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2000): *Lingüística Pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2009): «El análisis lingüístico desde un enfoque pragmático», en Juan Luis Ruiz y Larissa Timofeeva (eds.), *Estudios de lingüística: investigaciones lingüísticas en el siglo XXI*. Alicante: Universidad de Alicante, 63-102.
- Fuentes Rodríguez, Catalina. y Alcaide Lara, Esperanza R. (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.
- Grice, Herbert P. (1975): «Logic and conversation», en *Speech acts*. Brill, 41-58.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (2020): «Pragmática y descripción gramatical», en M.<sup>a</sup> Victoria. Escandell Vidal, José Aménós Ponds y Aoife Kathleen Ahern (eds.), *Pragmática*. Barcelona: Akal, 624-639.
- Hymes, Dell (1972): «Models of the interaction of language and social life», en John J. Gumperz y Dell Hymes (eds), *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston, 35-71.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Korta, Kepa (2020): «La Pragmática», en M.<sup>a</sup> Victoria. Escandell Vidal, José Aménós Ponds y Aoife Kathleen Ahern (eds.), *Pragmática*. Barcelona: Akal, 5-38.
- Lakoff, Robin. (1973): «The logic of politeness», en Claudia W. Corum, Thomas Cedric Smith-Stark y Anne Weiser (eds.), *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*. Chicago: Chicago Linguistic Society, 228-298.
- Leech, Geoffrey (1983): *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.
- Leonetti, Manuel (2008): «Gramática y Pragmática», *Ms. Universidad de Alcalá*. Recuperado de <http://www2.uah.es/leonetti/papers/Leonetti-Frecuencia-ELE.pdf>

- Lo Cascio, Vincenzo (1998): *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza Editorial.
- López Ferrero, Carmen, Martín Peris, Ernesto, Esteve Ruescas, Olga y Atienza Cerezo, Encarna (2019): *La competencia discursiva en sus constelaciones: glosario*. Recuperado de <https://www.upf.edu/web/ecodal/glosario>
- Malinowski, Bronislaw (1964): «El problema del significado en las lenguas primitivas», en *El significado del significado*. Buenos Aires: Paidós.
- Mey, Jacob. L. (1993): *Pragmatics. An introduction*. Londres: Blackwell.
- Morris, Charles W. (1938): «Foundations of the Theory of Signs», en *International encyclopedia of unified science*. Chicago: Chicago University Press, 1-59.
- Parodi, Giovanni, y González, Cristian. (2007): «Visiones del pasado, el presente y el futuro de la Lingüística: A propósito de los 40 años de Revista Signos. Estudios de Lingüística», *Revista signos*, 40 (63), 11-27. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342007000100002>
- Peirce, Charles. S. (1931-1958): *Collected Papers*. Cambridge-Mass: Harvard University Press.
- Perelman, Charles y Olbrechts-Tyteca, Lucie (1989): *Tratado de la argumentación*. Madrid: Editorial Gredos.
- Pons Bordería, Salvador (2005): *La enseñanza de la Pragmática en la clase de E/LE*. Madrid: Arco Libros.
- Récanati, Françoise (1980): «La transparence et l'énonciation. Pour introduire à la pragmatique», *Revue de Métaphysique et de Morale*, 85 (4), 529-533.
- Roulet, Eddy (1991): «Vers une approche modulaire de l'analyse du discours», *Cahiers de Linguistique Française*, 12, 53-81.
- Roulet, Eddy (1997): «A modular approach to discourse structures», *Pragmatics*, 7(2), 125-146.
- Roulet, Eddy et al. (1985): *L'articulation du discours en français contemporain*. Bern, Switzerland: Peter Lang.
- Salguero, Francisco José (2014): «Modelling Linguistic Context with Hintikka Sets and Abduction», *Teorema*, 33, 105-119.
- Searle, John (1969): *Speech Acts. An essay in the Philosophy of Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sperber, Deirdre y Wilson, Dan (1986): *Relevance: Communication and cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Strawson, Peter (1950): «On Referring», *Mind*, Jul., 385-389.
- Strawson, Peter (1969): «Meaning and Truth», *Proceedings of the British Academy*. Oxford: Oxford University Press.

- Van Dijk, Teun A. (1989): *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- Verschueren, Jef (1999): *Understanding Pragmatics*. Londres, Cambridge University Press.
- Wittgenstein, Ludwig (1998): *Investigaciones filosóficas*. Barcelona: UNAM/Crítica.
- Zimmermann, Klaus (2003): «Constitución de la identidad y anticortesía verbal entre jóvenes masculinos hablantes de español». Diana Bravo (ed.), *Actas del Primer coloquio del programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, 47-59.





## Capítulo 2

# Metodología para el estudio de los discursos institucionales desde la perspectiva de la Pragmática Sociocultural\*

Diana Bravo  
*Universidad de Estocolmo*

### 1. Introducción

Nuestro propósito es exponer una perspectiva de análisis apta para indagar de qué manera se proyectan y reciben los mensajes dirigidos a la ciudadanía desde una institución (*cf.* Medina 2021 y Alcaide Lara 2019).

En este caso se trata de la Junta de Andalucía en sus campañas por la igualdad de género<sup>1</sup>. Como ilustración de los razonamientos que expondremos a lo largo del artículo, analizaremos los contenidos de la publicación producida por el Consejo Audiovisual de Andalucía; «Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas».

El discurso institucional es por excelencia una práctica social sujeta a contextos socioculturales que se suponen de conocimiento público. Por otra parte, también se supone que cuando se trata de una institución estatal,

---

\* Este trabajo se enmarca en el proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20\_00554), financiado por la Junta de Andalucía con ayudas de fondos FEDER.

1. [www.consejoaudiovisualdeandalucia.es](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es)

esta ejerce algún grado de autoridad sobre sus auditorios válidos. En este trabajo proponemos aplicar el Análisis Social del Discurso al estudio de los textos provenientes de este tipo de instituciones. Desde el momento en que el Análisis Social del Discurso centra la atención en la gestión interlocutiva y en los efectos sociales de las actividades comunicativas, consideramos que la perspectiva de la Pragmática Sociocultural puede contribuir a una revisión del diseño de estrategias comunicativas dirigidas a la ciudadanía. La Pragmática Sociocultural impone el acceso al contexto del *usuario ideal*, o sea, al de aquel que representa las expectativas del colectivo en cuanto a la atribución de cualidades a los roles sociales. Se considera al usuario ideal un agente social que habitualmente usa un material semiótico –la palabra– para otorgar significado a sus experiencias de mundo de modo de adquirir conocimiento acerca del mismo (cf. Bravo 2015: 85).

A lo largo de este trabajo, propondremos una metodología de análisis que se enfoca en explicar la función de los recursos comunicativos en términos de actividades sociales que tienen como objetivo una modificación en el estado de cosas vigente.

El procedimiento para el análisis de textos de discursos públicos combina el registro de los mensajes desde el punto de vista de sus emisores con la consultación directa a los receptores de estos. Para el caso que nos compete –la publicación del Consejo Audiovisual de Andalucía–, nos abocaremos a interpretar los mensajes tanto en relación con su capacidad para alcanzar a un número relevante de destinatarios/as como para significar un avance en el camino hacia la igualdad de género.

Por otro lado, nos centraremos en el eje institución-ciudadanía y en el modo en el cual la relación se gestiona desde la institución que nos compete. Es decir, que vamos a proponer un procedimiento apto para poner en evidencia la repercusión de los mensajes que produce la institución en sus auditorios válidos.

En los siguientes apartados trataremos de aclarar algunas de las categorías analíticas en función de su validez dentro del marco teórico de la Pragmática Sociocultural, que se distingue de otras orientaciones de la Pragmática al enfocarse en el contexto del usuario ideal de la lengua en estudio. Siendo el contexto del usuario ideal una suposición del/ la analista del discurso, tendremos en cuenta figuras tales como *las premisas socioculturales*, que orientan la interpretación de los datos en una primera etapa del análisis, por otra parte, procuraremos acercarnos a la realidad del hablante de la lengua en estudio y, finalmente, nos abocaremos a la tarea de establecer criterios para justificar las interpretaciones.

## 2. Texto y discurso: las actividades comunicativas

Entendemos que los discursos se plasman en textos, que se conforman como un conjunto de enunciados con condiciones de:

- Coherencia co-textual y contextual
- Congruencia temática e interlocutiva
- Adecuación interpersonal y social

La primera condición atiende, por un lado, a la interdependencia entre distintos tipos de recursos, verbales y no verbales, así como entre lo que se dijo y lo que se dice. Por otro lado, también tenemos en cuenta dos tipos de contexto; el interno –las condiciones de la propia situación comunicativa– y el externo o extralingüístico –como lo son los acontecimientos actuales, la visión de mundo, las representaciones sociales, etc.–. En la segunda, referimos a la progresión de los temas y a la gestión de la interlocución en, por ejemplo, para el caso que nos ocupa, el eje institución-ciudadanía. Por último, nos interesa saber de qué modo las contribuciones comunicativas se relacionan con cómo, desde la emisión de los mensajes, son vistos/as los/las destinatarios/as en función de los parámetros sociales consensuados que rigen para las relaciones interpersonales, en justamente esa comunidad sociocultural.

En Bravo (2009: 35) hablamos de congruencia temática e interactiva. En este caso, nos referíamos al habla en la situación no marcada, es decir, en el encuentro cara a cara, pero nos parece que en la actualidad es más apropiado pensar en una *congruencia interlocutiva*, ya que de esa manera también se contemplan las nuevas modalidades comunicativas que se difunden por canales virtuales y no requieren de la presencialidad. Los enunciados que conforman el texto son considerados actividades comunicativas, que constan de expresión y de acción (Voloshinov 1992) y, al ser la comunicación una actividad social inserta en el concierto de otras actividades sociales que tienen lugar dentro de una comunidad sociocultural, son producto de la acción de agentes humanos.

Los textos constituyen representaciones mediadas de los discursos, ya que han sido sometidos a algún tipo de registro y seguido para ello determinados criterios. El texto es nuestro objeto de estudio, ya que a partir del mismo tratamos de describir lo que se dice-muestra, cuándo se dice-muestra, por qué se dice-muestra y a quién/quienes está dirigido. Mediante las actividades comunicativas presentes en los enunciados se establecen relaciones interpersonales que se gestionan discursivamente.

## 2.1. Actividades de imagen y efectos sociales de cortesía o descortesía

En este trabajo vamos a hacer hincapié en lo que llamamos *actividades de imagen*, que son las que dan cuenta de cómo los actores en el escenario interlocutivo se ven a sí mismos y desean ser vistos por los demás. En esa categoría entran todas aquellas contribuciones comunicativas que, de alguna manera, comprometan la imagen propia o la de los demás en la relación interpersonal. Con esto último queremos ampliar las actividades de imagen a abarcar más allá de las intenciones de cortesía y de descortesía. Por ejemplo, hay actividades de imagen como las de autoimagen, cuya inclusión en el ámbito de la (des)cortesía requiere de una contextualización que permita observar en qué medida se benefician o vulneran los deseos de imagen de los/as interlocutores/as en ese contexto (cf. Cordisco 2005)<sup>2</sup>. Las actividades de cortesía o de descortesía presuponen un escenario donde ambas imágenes, las de emisor/a y receptor/a o destinatario/a entren en juego (cf. Hernández Flores 2002 y 2004). Por *efecto social* entendemos las repercusiones en la relación interpersonal y en el clima socioemocional de la interlocución de las actividades comunicativas (cf. Bravo 2009 y Hernández Flores 2016).

Seguidamente adaptamos un gráfico (fig. 1) que muestra las relaciones que se establecen en la comunicación entre emisor y destinatario de una expresión que manifiesta cortesía (cf. Bravo 2009: 58)

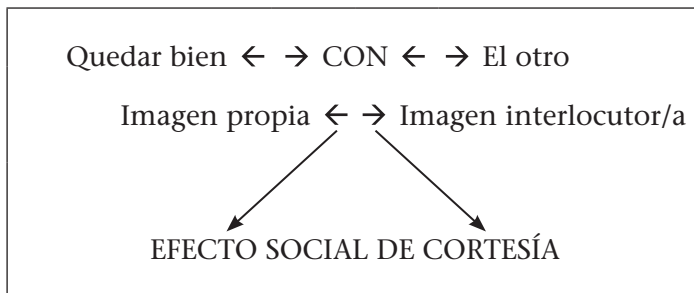


Figura 1. Efecto social de cortesía

2. Para una visión interlocutiva del discurso en el cual se enmarcan las actividades de imagen de descortesía.

### 3. Las premisas socioculturales y el contexto del/de la analista

La Pragmática Sociocultural propone que se explicité cuál es *el contexto del/de la analista* y que este tipo de contexto adquiriera la relevancia de una categoría analítica en beneficio de dar validez a la interpretación. En este sentido, mediante *las premisas socioculturales* se expone cuáles son los conocimientos que, de partida, el/la analista supone que comparte con los hablantes que son objeto de estudio, es decir, lo que cree que es *el contexto del usuario ideal*.

Este último concepto refiere a un usuario de la lengua meta en su propia comunidad de habla que «supuestamente» al menos reconoce *los contextos socioculturales* que comparte con los demás miembros de su comunidad. En general, para formular nuestras premisas nos movemos desde representaciones sociales que tienen un cierto grado de estabilidad y permanencia en el colectivo del cual se trate, hacia aquellas que indican un proceso de cambio con posibilidades de formar parte del acervo cultural de la comunidad en estudio. En Bravo (2017: 98-113) se parte de la premisa sociocultural de que los académicos de humanidades en Argentina se ven a sí mismos/as y desean ser vistos/as (*imagen social*) como intelectuales de ideas progresistas y se analiza un texto conformado por conversaciones semidirigidas. Uno de los contenidos de la configuración de la imagen es la *de verse y ser vistos/as asumiendo una identidad latinoamericana en contraposición a una europea*. Esta premisa, ya comentada en Bravo (2002), es cotejada con el análisis realizado por alumnos/as de cursos de posgrado en una universidad central de Argentina. Este tipo de consultación se denomina *test intersubjetivo* y se usa como una manera de corroborar las premisas socioculturales de la primera interpretación, además de para homologar variables del tipo género y edad de los/as investigadores/as.

Ya más tarde y ante un cambio de coyuntura social relevante, exponemos en Bravo (2020) cómo ese contenido de imagen no solo está presente en la imagen del rol de académico/a de humanidades, sino también en el de «ser argentino/a». Queremos destacar la importancia de la consultación que permitió confirmar la perdurabilidad de este contenido de imagen del rol, o sea, el de *verse y desear ser visto/a teniendo una identidad latinoamericana*, pero también la existencia de una dualidad identitaria en cuanto al «ser argentino/a» en el conjunto de la ciudadanía. La predominancia de una u de otra de estas identidades, ya sea la latinoamericana o la europea, parece actualizarse dependiendo de factores que hacen a la coyuntura social. La conclusión nos lleva a considerar que en lo que

podemos llamar *sistema sociocultural* coexisten varias culturas las que, dependiendo de un conjunto de factores, muchas veces difíciles de determinar, pueden o no extenderse y permanecer en el tiempo de modo que pasen a formar parte del contexto del usuario ideal. Esto ocurre frecuentemente con los sociolectos. Por ejemplo, Bernal (2007) apunta a que, en la conversación coloquial entre hablantes de español de la península ibérica, se usan recursos que habitualmente <sup>3</sup>se interpretan como «descortesés» para crear niveles de afiliación y cercanía interpersonal entre los jóvenes. Este tipo de expresiones se extienden a otras franjas etarias y se incorporan a la gestión de la cortesía con personas entre las cuales hay *confianza interpersonal*.

### 3.1. Pragmática, Sociopragmática y Pragmática Sociocultural

La Pragmática Sociocultural se distingue de otras orientaciones de la Pragmática por incorporar el contexto extralingüístico al aparato analítico de modo que se justifique suficientemente la interpretación que resulta del análisis de los textos. El contexto extralingüístico supone que el analista haga explícitas sus premisas socioculturales, o sea, las suposiciones acerca de los conocimientos compartidos por los usuarios que pertenecen a una determinada comunidad sociocultural.

Estos conocimientos se reconocen como «contextos socioculturales» e incluyen entre otros factores:

- Valores culturales como el modo de conceptualizar «la verdad», «la confianza», «la sinceridad», «la objetividad», etc.
- Hábitos sociales como el modo de concebir las relaciones interpersonales en el trabajo, en contextos de amistad o laborales, las representaciones sociales acerca de determinadas personas, roles, temas, sucesos, etc., y, claro, la «ideología», entendida como el sistema de ideas al que se adhiere desde la pertenencia social.
- Los modelos de actuación que dan cuenta de cómo se espera que alguien actúe en determinado rol (*cf.* Bravo 2015:59).

Los contextos socioculturales están sujetos a cambios y se mueven en una escala que va desde grados de mayor estabilidad a meramente coyunturales.

---

3. Por ejemplo, los insultos.

### 3.2. Introspección, consultación y fundamentación

Como lo explicamos en el apartado anterior, la Pragmática Sociocultural propone acudir al contexto extralingüístico para justificar la interpretación. En el análisis de un texto vamos a contemplar tres etapas (cf. Bravo 2009: 38-44; Bravo 2010: 21- 22):

- La de la introspección: consiste en el análisis del texto con base en las premisas socioculturales del/ de la analista.
- La de la consultación: se trata de acceder al contexto del usuario ideal, mediante distintos instrumentos que se adecúan a los objetivos de cada investigación. Entre los que hemos utilizado está el *test intersubjetivo* tal como lo hemos descrito en 3 (cf. Bravo 2017) y la *encuesta de hábitos sociales* que consta de preguntas dirigidas a una selección de informantes con el objetivo de obtener respuestas que den cuenta de cuáles son los modelos de actuación y los valores culturales que forman parte de los conocimientos compartidos en esa comunidad sociocultural (cf. Bernal 2008; Hernández Flores 2009; Bravo 2020).
- La etapa de la exposición y fundamentación de los resultados. En esta etapa, el/la analista correlaciona sus premisas socioculturales con el resultado de la interpretación de los textos en estudio.

## 4. El análisis

Vamos en este apartado a analizar los contenidos de la publicación producida en 2018 por el Consejo Audiovisual de Andalucía *Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas*, como ilustración de los razonamientos que hemos venido desarrollando hasta el momento. Estos criterios e indicadores aprobados por el Consejo Audiovisual de Andalucía se presentan como «supuestos» y «recomendaciones».

Los objetivos que se exponen en la página de internet a la que hacemos referencia son los de:

- Servir de guía a quienes producen los textos publicitarios brindando información sobre lo que se puede o no se puede hacer desde un punto de vista jurídico y ético.
- Contribuir a la igualdad de género.

Lo que queremos saber es ante todo cómo se presenta la institución en su rol de emisora del mensaje ante sus auditorios válidos, es decir,

aquellos a los cuales se dirige, ya sea en forma explícita o virtual, y también queremos identificar a estos últimos dado que de esta manera podemos calibrar cuáles pueden ser los efectos sociales de la publicación en estudio. Para ello vamos a tratar de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la imagen social que la institución desea proyectar mediante sus mensajes? ¿Cómo desea la institución verse a sí misma y que la vean? *Imagen social propia institucional*
- ¿Quiénes son sus auditorios? ¿Cuáles son, desde el punto de vista de la producción discursiva, sus imágenes sociales? *Imagen social de los/as destinatarios/as*
- ¿Cómo se percibe el eje institución-ciudadanía en el nivel de la producción de mensajes? ¿Cuáles son las expectativas de recepción y reacción de los auditorios a los cuales van dirigidos los mensajes?

En principio, los siguientes podrían ser auditorios válidos:

- Los/las destinatario/as explícitos o sea el sector de la publicidad.
- La propia institución y sus organizaciones afines (por ejemplo, el gobierno, el ayuntamiento, etc.).
- La ciudadanía (el colectivo social), dentro de este, las mujeres y sus grupos sociales de apoyo (por ejemplo, las ONGs independientes de contención social). El sector de la ciudadanía que se opone a los movimientos feministas.
- Los maltratadores, su entorno social, sus acusadores y defensores (por ejemplo, las opiniones en las redes sociales o en otros medios de difusión).

Por último, cabe preguntarnos: ¿Cuál es el contexto sociocultural relevante para el análisis? [*Cuerpo de conocimientos que se suponen desde la institución compartidos con los auditorios o sea sus premisas socioculturales*]

- Acontecimientos sociales de conocimiento público
- Parámetros acordes con declaraciones de derechos humanos
- Legislación vigente

Estas cuestiones están abiertas a modificación en acuerdo con los resultados del análisis del texto y de la consultación.



## 4.1. Estereotipos sexistas

### 4.1.1. Etapa de la introspección

Lo primero que llama la atención cuando abrimos el sitio de internet es la imagen de la portada, se trata de la «Manzana de Adán». Esta imagen (fig. 2), a la cual no dudamos de clasificar como *icónica*, nos retrotrae a asociaciones tales como 1) el principio de la humanidad, 2) la presencia del mal; el pecado original 3) la responsabilidad de la mujer de que Adán y Eva sean expulsados del paraíso; el castigo 4) Eva le hace caso a la serpiente y tienta a Adán.

Podemos decir que al preceder la publicación con esta imagen se cumple con el objetivo de alcanzar un auditorio diverso, dada su universalidad dentro del mundo cristiano.

Por otra parte, la elección de los componentes de la portada son el resultado de una posible premisa sociocultural; *la ciudadanía conoce el significado de la imagen y puede decodificarla*. La imagen social del colectivo se formaliza desde la posición de la institución que emite el mensaje como la de un auditorio cristiano.

Debido a que el canal visual reúne condiciones de percepción más directas e inmediatas que el verbal, es recibido de un modo menos consciente y, por ese motivo, tendría un efecto cognitivo y socioemocional mayor (cf. Bravo 2010: 28-30). Por otra parte, al usar una imagen icónica se presupone que los auditorios se incluyen en el mismo sentido de comunidad que quien emite el mensaje y que la figura cumple con la función de crear afiliación interpersonal.

La función de la manzana de Adán es la de *estrategia*



Figura 2. La manzana de Adán

*paratextual argumentativa y de imagen*<sup>4</sup>. Se trata de una estrategia para influir a la ciudadanía a tener una actitud positiva hacia la igualdad de género. Es argumento a favor de la tesis la publicidad sexista contribuye a la violencia de género. Es actividad de autoimagen, es decir, la imagen de la propia institución, y se compromete la imagen de afiliación dirigida en primer término a los destinatarios explícitos; el sector de la publicidad y, por extensión y dado el carácter de discurso público, a la ciudadanía.

Las premisas socioculturales son las que siguen<sup>5</sup>:

- El sector de la publicidad y la ciudadanía están en conocimiento de los mensajes cristianos (o sea que mínimamente reconoce el contenido del mensaje).
- El sector de la publicidad y la ciudadanía en su conjunto reconocen el significado de la imagen y pueden decodificarla en sus contenidos más generales.

Con respecto a otras asociaciones, como la del reconocimiento de que la imagen representa la culpabilidad de la mujer en la expulsión del paraíso y que esto tiene nexos con la situación actual de la igualdad de género, puede proponerse como premisa en función de la expectativa de recepción del mensaje, pero no hay seguridades acerca de que esta sea exactamente la interpretación de todos los tipos de auditorios. Esta premisa necesita a ojos vista una consultación a los auditorios válidos.

Si la asociamos con el título, vemos que el acento está puesto en la palabra «estereotipos», la cual se distingue por reproducir el color de la manzana de la imagen: el rojo. Aquí podemos decir que el texto verbal y el no verbal, entran en una relación de co-textualización mutua.

Esta asociación, y luego el texto en el interior de la publicación, hacen más probable que los/as destinatarios/as explícitos encuentren más asociaciones que vinculen la situación social de la mujer con la imagen. Es decir, que en principio validamos la siguiente premisa:

- El sector de la publicidad reconoce que la imagen sugiere la culpabilidad de la mujer en el pecado original y que esto refleja la situación actual de la mujer.

Que la atención se dirija a la palabra estereotipo no es casual, sino un indicador del tema central de los ítems que se van a enumerar en la

4. Por estrategia entendemos el hacer algo para hacer otra cosa.

5. Recordemos que las premisas socioculturales son los supuestos del/de la analista que preceden al proceso de análisis del texto.

publicación: *los estereotipos sexistas que la publicidad reproduce y porqué habría que erradicarlos*. Tengamos en cuenta, sin embargo, que esta palabra esta precedida por el término «discriminación», que alude a quienes integran una minoría social y se encuentran en desventaja con respecto a los grupos dominantes. En este caso se trata de la problemática de las mujeres en la sociedad patriarcal. El apartado I, titulado «Antecedentes», se dedica a justificar el contenido que se sigue en II y III sobre la situación de desventaja de la mujer en la sociedad, en principios de autoridad y en apelaciones al bien común y a la solidaridad. El objetivo en estos dos apartados es argumentar a favor de la necesidad del cumplimiento de pautas que prohíben o desaconsejan la discriminación a la mujer por parte de los destinatarios explícitos: el sector de la publicidad (cf. Alcaide Lara 2007 y 2014). Aquí tenemos una actividad verbal argumentativa y de imagen a favor de que se cumplan estas pautas. Todo el texto constituye un acto directivo.

El apartado II, «Supuestos de publicidad con mensajes denigrantes, discriminatorios y/o vejatorios», está dedicado a enumerar los *supuestos*<sup>6</sup> que pueden dar motivo para que el Consejo Audiovisual de Andalucía requiera el cese de las comunicaciones comerciales. La imagen de la manzana se reproduce hacia el final de este apartado y se asocia por su posición en la página con la de uno de los mensajes denigrantes para la mujer: «aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso». Aquí se formaliza un mensaje que abarca el texto en su totalidad: *la publicidad puede contribuir mediante los estereotipos sexistas a la violencia de género*.

Este apartado dirigido al sector de la publicidad podría tomarse como una amenaza virtual<sup>7</sup> si nos ponemos en la posición relativa del rol de anunciante, ya que se trata de castigar ilícitos. En este respecto, sin embargo, al tener el carácter de ley, disminuye el efecto social negativo.

Resumiendo, llamamos paratexto a todo aquello que se encuentra en una relación auxiliar con respecto al texto y contribuye a su interpretación, por ejemplo, la disposición de los titulares de un periódico. En la publicación consideramos paratexto a la imagen que aparece en la portada y en el apartado II, la ubicación del título, el uso de diferentes tonalidades y colores en el título central y en los de los apartados. El paratexto tiene una relación de co-textualización con el elemento verbal, o sea, las palabras.

---

6. Los supuestos son hechos abstractos punibles.

7. Es decir, una amenaza que presumiblemente pueda cumplirse si el contexto de producción lo permite.

En este caso, las señales paratextuales actúan de un modo holístico en relación con los contenidos temáticos de la publicación. Es decir, que se dirigen, en virtud del canal visual, sobre todo al nivel socioemocional del discurso que este texto representa. Por otra parte, constituyen una estrategia paratextual que argumenta a favor del cumplimiento de estas pautas.

En el apartado II, que finaliza con la imagen de la manzana, la acción del consejo es punitiva. El/la destinatario/a en el rol de agente puede estar cometiendo un ilícito. Se habla aquí de «supuestos», los que constituyen una figura jurídica por la cual se hace referencia a un hecho abstracto que es punible en el caso de ejecutarse.

La mujer, dado el carácter de ilícitos de las acciones que la discriminan, aparece como víctima, con ausencia de roles activos y como objeto sexual.

Se habla de la publicidad que perpetúa los estereotipos acordes con los roles sociales tradicionales: la casa, el cuidado de los hijos y de los ancianos como tareas exclusivas de las mujeres.

En el texto se comenta que es difícil determinar cuándo *la dignidad* de la mujer es atacada porque se trata de cuestiones abstractas.

En III, «Estereotipos que fomentan la desigualdad», se enumeran los estereotipos sexistas que no constituyen ilícitos. Se apela a la solidaridad del sector de la publicidad y de los medios. Se trata de *recomendaciones* y el rol de la institución, aunque conserva la autoridad que le brinda su posición en el estado, es la de consejera y de protectora del bien común. De este modo, las directivas aparecen atenuadas.

Se mencionan aquí los estereotipos sexistas relativos a las mujeres y a los hombres. El sector de la publicidad *puede estar contribuyendo a la desigualdad y a la discriminación* cuando contribuye a perpetuar estereotipos sexistas.

En el apartado III, se presenta una imagen social negativa de la mujer, basada en estereotipos sexistas en cuanto a roles tradicionales, reacciones irracionales y dependencia del hombre, y, en paralelo, la del hombre que delega las tareas del hogar, se muestra como cabeza de la familia, racional y confiable. Este apartado termina con un pie de página que refiere a una investigación sobre la publicidad televisiva realizada en 2008.

#### 4.1.2. Etapa de la consultación

En el caso de este texto, desde la perspectiva de la Pragmática Sociocultural, proponemos realizar un *test* intersubjetivo, mediante un seminario en el cual participen colegas de otras instituciones estatales para poder

cotejar las premisas socioculturales acerca de los efectos sociales y la repercusión de esta publicación en el sector de la publicidad.

Luego para orientarse en cuáles son las representaciones sociales del colectivo, se puede realizar una encuesta de hábitos sociales a una muestra de por lo menos ochenta informantes del área geográfica que le compete a la institución, en este caso, Andalucía<sup>8</sup>. En un principio, la primera muestra puede ser heterogénea, luego se va precisando más a medida que se construye un nuevo cuestionario a partir de las respuestas obtenidas de los primeros.

En Bravo (2019) vimos que la premisa sociocultural de que estaba mal visto hablar bien de sí mismo no se cumplía para un grupo de informantes de entre 18 y 30 años y se pensó que esto se debía a un cambio en el modo de percibir la autoafirmación a raíz de las nuevas formas de difusión en redes sociales (cf. Kaul de Marlangeon y Cordisco 2014; Kaul de Marlangeon 2015; Pano Alamán 2014, 2021; Ventura 2018). A partir de estas conclusiones se imponía una nueva encuesta que tomara como foco las cualidades positivas atribuidas por los/as informantes a quienes hablaban bien de sí mismos/as.

Pongamos por caso que queramos que una encuesta de hábitos sociales nos permita:

- Conocer qué piensa/reconoce como socialmente apropiado el/la informante (cada uno/a de ellos/as). Las preguntas pueden tratar de confirmar en qué medida los estereotipos sexistas enumerados en el apartado III están presentes en la ciudadanía. Por ejemplo: *¿Cuáles son las cualidades que más aprecias en una mujer?* o *Por favor, escribe cuatro cualidades que debiera tener una buena madre*
- Conocer cuáles son las características del/de la/los/as informantes que contestan con estereotipos sexistas y aquellos/as que no. Esto se logra recabando datos como sexo, edad, ocupación, actividades recreativas, etc.

Con respecto a que es difícil precisar cuándo se ataca la dignidad de una mujer, cabe hacer preguntas conceptuales del tipo:

- *¿Qué entiendes por la dignidad de una persona? Explica por qué*
- *¿En qué situaciones cree que la dignidad de una persona es atacada? Dar dos ejemplos; uno pensando que la persona atacada es una mujer y otra un hombre*

---

8. En encuestas anteriores, las respuestas comienzan a repetirse a partir de los diez formularios.

### 4.1.3. Etapa de la fundamentación

Seguidamente graficamos el modo en el cual se representa el eje institución-ciudadanía en acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 1. Posición relativa de los roles en el eje institución-ciudadanía.

Fuente: Elaboración propia

Referencia	Rol del Consejo	Actividades comunicativas	Rol del emisor/a de la publicidad con contenidos sexistas/estatus	Efecto social	Compromiso de las imágenes sociales
Apartado II	Autoridad Jurídica	Directiva Advertencia/Amenaza atenuada por contexto de producción	Acusado/a-punible	Negativo o neutro	Autonomía de ambos vectores del eje
Apartado III	Consejero/a Autoridad moral	Directiva atenuada por apelación a la solidaridad	Acusado/a-no punible Colaborador/a	Negativo o positivo depende del auditorio	Afiliación para ambos vectores del eje

El efecto social de las actividades comunicativas realizadas por el Consejo en el apartado II, en los/as destinatarios/as explícitos, es moderado debido a que cae dentro de las obligaciones ciudadanas de respetar la ley y el rol de autoridad y no puede ser discutido. Con respecto a cuáles son las imágenes comprometidas, usamos la distinción en *imagen de autonomía*, por todas aquellas actividades comunicativas que le otorgan un contorno propio a la persona o al grupo de personas en el marco de su propio grupo o en relación con otros y *la imagen de afiliación* por aquellas actividades que identifican a quienes integran un grupo. Vemos que, en cuanto a la institución, se trata de su autonomía: *el deseo de verse y ser vista por otras instituciones, por el sector de la publicidad y por la ciudadanía como quien detenta autoridad y competencia moral e intelectual para realizar estas directivas*. La de afiliación de los posibles actores en el área de la publicidad, que pueden verse coartados en el logro de comercializar algún producto o servicio, es amenazada en ambos apartados, pero en el III, al hacerse una apelación a la solidaridad, se producen grados de afiliación entre la institución y el sector de la publicidad. Por tratarse de un discurso público, tenemos que considerar la existencia de un auditorio virtual, para el caso, la ciudadanía en la región de Andalucía. En cuanto al efecto social negativo o positivo, también se acomodará a la posición

que adopten los/as destinatarios/as de los mensajes, esto ya en un plano más ideológico.

En cuanto a lo que ocurre en el apartado III, no podemos medir en la etapa de la consultación cuál va a ser el efecto social en los distintos auditorios, seguramente positivo en otras instituciones, pero, en acuerdo con la postura con respecto a la igualdad de género en la que se encuentren los distintos auditorios, puede ser negativo o positivo. Respecto al compromiso de las imágenes sociales, la institución quiere verse como quien aconseja y contribuye a la igualdad de género y desde esa posición pide colaboración por parte del sector de la publicidad. En este sentido se comprometen positivamente las imágenes de afiliación de quien emite y quien recibe los mensajes.

Volviendo a la imagen de la manzana y a las preguntas acerca de cómo se decodificaría la misma en el rol de destinatario/a, cabe introducir en la encuesta de hábitos sociales esta figura (ver tabla 1 en página anterior) y pedir que los/as informantes expresen cuáles son los contenidos que perciben. Para la consultación es conveniente realizar una encuesta dirigida a personas que trabajan en el estado y otra a informantes de la ciudadanía, para luego cotejar resultados. El propósito es, por un lado, recabar representaciones sociales y, por el otro, identificar las características de los/as informantes que responden de una determinada manera; sexo, edad, profesión etc.

## **5. Conclusiones**

En este trabajo hemos diseñado una metodología de análisis que toma en cuenta para el análisis del texto de un discurso, la perspectiva de la Pragmática Sociocultural, desde la cual se propone un análisis de los aspectos sociales del discurso de acuerdo con el contexto sociocultural del/ de la usuario/a de la lengua en estudio. Se encara la problemática de la interpretación del/de la analista del discurso ante la heterogeneidad de los factores socioculturales que influyen cómo los/as usuarios/as interpretan, en el marco de su comunidad de lengua, las mismas actividades comunicativas. Por ello la Pragmática Sociocultural pone el acento en hacer explícito el contexto extralingüístico de modo que en lo posible se validen los datos que provienen de la investigación en curso. De esta manera, las premisas socioculturales sirven de base para el diseño de instrumentos de consultación que den respuestas a la diversidad en cuanto a cómo se reciben los mensajes dependiendo de la posición relativa de los roles, los modelos de actuación y la configuración de la imagen del usuario ideal. Los

procedimientos explicados en este trabajo pueden dar lugar a un mejor conocimiento de la repercusión de los mensajes dirigidos por la institución a la ciudadanía. También las encuestas de hábitos sociales permiten captar el cambio en cuanto a representaciones sociales en el colectivo y así se pueden encontrar maneras que faciliten la comunicación en el eje institución-ciudadanía.

## Referencias bibliográficas

- Alcaide Lara, Esperanza R. (2007): «Hacer creer para hacer. Argumentación y persuasión en los discursos instruccionales», en Pablo Cano López (eds.), *Actas del VI Congreso Internacional de Lingüística General: Santiago de Compostela, 3-7 de mayo de 2004, vol. 3 (Lingüística y variación de las lenguas)*. Madrid: Visor Libros, 3097-3108.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2014): «La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo», *Pragmática Sociocultural. Revista Internacional sobre Lingüística del Español*, 2(2), 223-261.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2019): «Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales», *Pragmática sociocultural/Sociocultural pragmatic*, 7 (3), 297-334.
- Bernal, María (2007): *Categorización socioPragmática de la cortesía y de la descortesía: Un estudio de la conversación coloquial española*. Tesis doctoral. Stockholm, Stockholm University.
- Bernal, María (2008): «El test de hábitos sociales aplicado al estudio de la descortesía», en Antonio Briz Gómez, Antonio Hidalgo Navarro, Marta Albelda Marco, Josefa Contreras Fernández y Nieves Hernández Flores (eds.), *Actas del III Coloquio internacional del Programa EDICE: Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*, Valencia/Estocolmo: Universidad de Valencia y Programa EDICE, 623-641. Recuperado de [http://edice.asice.se/?page\\_id=305](http://edice.asice.se/?page_id=305)
- Bernal, María (2015): «Barbarie, hordas y tiros de gracia: discurso autoritario, ideología e imagen social en las esquelas recordatorias de las víctimas de la Guerra Civil Española», en Diana Bravo y María Bernal (eds.), *Perspectivas socioPragmáticas y socioculturales del análisis del discurso*. Estocolmo-Buenos Aires: Dunken, 91-137.
- Bernal, María y Hernández Flores, Nieves (2016): «Variación socioPragmática en la enseñanza del español: aplicación didáctica de un cuestionario de hábitos sociales», *Journal of Spanish Language Teaching*, 3 (2), 114-126.



- Bravo, Diana (2002): «Actos asertivos y cortesía. Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos», en M. Elena Placencia y Diana Bravo (eds.), *Actos de habla y cortesía en español*, Vol. 5. Múnich: Lincom Europa, 141-174.
- Bravo, Diana (2009): «Pragmática, socio Pragmática y Pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción», en Diana Bravo, Nieves Hernández Flores y Ariel Cordisco, *Aportes pragmáticos, socio pragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español*. Programa EDICE. Buenos Aires: Dunken, 31-68.
- Bravo, Diana (2010): «Pragmática sociocultural. La configuración de la imagen social como premisa sociocultural para la interpretación de actividades verbales y no verbales de imagen», en Franca Orletti y Laura Mariottini (eds.), *(Des) cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma: Universidad Roma Tre / Programa EDICE, 19-46.
- Bravo, Diana (2015): «Pragmática sociocultural para el análisis social del discurso. Actividades de imagen como estrategias argumentativo-discursivas en situación de testimonio judicial», en Diana Bravo y María Bernal (eds.), *Perspectivas socioPragmáticas y socioculturales del análisis del discurso*. Buenos Aires: Programa EDICE-Dunken, 49-90.
- Bravo, Diana (2017): «Cortesía en español: negociación de face e identidad en discursos académicos». Programa EDICE. *Textos en Proceso* 3 (1), 49-127. Recuperado de <https://oa.edice.org/index.php/tep/article/view/60>
- Bravo, Diana (2019): «Los contenidos socioculturales de los actos de habla: el contexto del usuario ideal en cuestionarios de hábitos sociales», en Nieves Hernández Flores y Susana S. Fernández (eds.), *Dos aproximaciones culturales a los estudios pragmáticos: Pragmática y Etno-Pragmática (enfoque desde la Metalengua Semántica Natural)*. *Pragmática Sociocultural. Revista Internacional sobre Lingüística del Español*, 7 (3), 271-296.
- Bravo, Diana (2020) «Imagen social y conflicto de identidad en ámbito académico argentino: latinoamericanos/as o europeos/as», en Ester Brenes Peña, Catalina Fuentes Rodríguez y Marina González Sanz (coords.) (2020), *(Des)cortesía, actividades de imagen e identidad*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla (Colección Lingüística, n.º 63).
- Cordisco, Ariel (2005): «Subjetividad y conformación de interacciones descorteses», en J. Murillo Medrano (ed.), *Actas del II Coloquio Internacional del Programa EDICE. Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas*. San José: Universidad de Costa Rica, 181-207.

- Hernández Flores, Nieves (2002): *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos; la búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg, Institut for Sprog Internationale Kulturstudier, Aalborg Universitet.
- Hernández Flores, Nieves (2004): «La cortesía como búsqueda del equilibrio de la imagen social», en Diana Bravo y Antonio Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel.
- Hernández Flores, Nieves (2009): «El test de hábitos sociales: una aportación metodológica al estudio de la (des) cortesía», en Catalina Fuentes Rodríguez y Esperanza Alcaide Lara (eds.), *Manifestaciones textuales de la (des) cortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, 55-77.
- Hernández Flores, Nieves (2016): «Modalidad y direccionalidad del efecto social en la interacción hablada», en Domnita Dumitrescu y Diana Bravo (eds.), *Roles situacionales, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español*. Programa EDICE. Buenos Aires: Dunken, 193-211
- Kaul de Marlangéon, Silvia (2015): «Actividades de imagen de comentaristas en redes sociales», en Diana Bravo y María Bernal (eds.), *Perspectivas socioPragmáticas y socioculturales del Análisis del Discurso*. Programa EDICE. Buenos Aires: Dunken, 305-323.
- Kaul de Marlangeon, Silvia y Cordisco, Ariel (2014): «La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales», *Revista de Filología*, 32, 145-162.
- Medina, Javier (2021): «Discurso institucional y de estado», *Boletín de la Real Academia Española*, 101(323), 219-261.
- Pano Alamán, Ana (2014): «Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos», *Discurso & Sociedad*, 8 (Extra-3), 508-536.
- Pano Alamán, Ana (2021): «La coloquialización del discurso publicitario en “Twitter” como estrategia de marca», *Oralia: Análisis del discurso*, 24 (2), 263-292.
- Ventura, Aniela (2018): «Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballotage 2015» *Pragmática Sociocultural*, 6 (1), 1-32.
- Volóshinov, Valentín (1992): *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid: Alianza.