

CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ y ESTER BRENES PEÑA  
(coordinadoras)

# EL DISCURSO DE LA MUJER

## en el ámbito profesional y social



Editorial Universidad de Sevilla



El discurso de la mujer en  
el ámbito profesional y social

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.

Catalina Fuentes Rodríguez  
Ester Brenes Peña  
(coordinadoras)

# El discurso de la mujer en el ámbito profesional y social

 EDITORIAL  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Sevilla 2023

Colección Ciencias de la Comunicación

Núm.: 22

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.

Este libro ha sido publicado gracias a la ayuda concedida por el VI Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla, Vicerectorado de Investigación, en la convocatoria de Ayudas a congresos de alcance internacional.

©Editorial Universidad de Sevilla 2023  
c/ Porvenir, 27 - 41013 Sevilla.  
Tlfs.: 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>

© [Catalina Fuentes Rodríguez](#) y  
[Ester Brenes Peña](#) (coordinadoras) 2023

©De los textos, los autores 2023

ISBN: 978-84-472-2467-8  
DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/9788447224678>

Realización electrónica: Editorial Universidad de Sevilla

# Índice

Introducción .....	9
Capítulo 1. «Charlatanas» y «marisabidillas»: algunos contraargumentos desde la historiografía.....	17
MARÍA LUISA CALERO VAQUERA	
Capítulo 2. De socios a socias: evolución de un cambio (socio)lingüístico. El acalorado debate sobre la inclusión de la mujer en las sociedades económicas de la prensa de los siglos XVIII y XIX .....	49
JULIÁN SANCHA VÁZQUEZ	
Capítulo 3. Discurso y poder en los cómics para las mujeres españolas de posguerra .....	65
M.ª JOSÉ RAMOS ROVI	
Capítulo 4. Características histórico-culturales de la producción científica de mujeres lingüistas formadas entre 1970 y 2010 en Chile .....	81
LILIANA VÁSQUEZ-ROCCA / MAGALY VARAS	
Capítulo 5. La creación de la imagen social de la mujer científica en los medios de comunicación en época de coronavirus: el caso de Margarita del Val .....	97
MARÍA LUCÍA CARRILLO EXPÓSITO	
Capítulo 6. El habla pública femenina en Brasil: un dispositivo de antiguos prejuicios y de nuevas discriminaciones .....	119
AMANDA BRAGA / CARLOS PIOVEZANI	

- Capítulo 7. Mulher, presidenta e leitora: Dilma Rousseff e os estereótipos sexistas na mídia brasileira..... 137  
LUZMARA CURCINO
- Capítulo 8. El poder de una traductora. Carmen de Burgos y el paratexto de *a inferioridad mental de la mujer* (1904): (des)cortesía y actividades de imagen..... 159  
CHIARA SINATRA
- Capítulo 9. El lenguaje en los estudios de traducción e interpretación: aproximación al escenario actual en las universidades españolas ..... 171  
GLORIA FLORES RUBIALES
- Capítulo 10. Las estrategias conversacionales de las estudiantes universitarias de español segunda lengua/lengua extranjera para expresar opinión divergente ..... 191  
MARÍA ISABEL MEDINA SOLER
- Capítulo 10. Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen..... 211  
CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ / ESTER BRENES PEÑA



# Introducción

[...] las voces de las mujeres son cada día más poderosas. Pero solo una minoría tiene una posición privilegiada para hacerse escuchar y representarnos a todas, especialmente a las que no pueden defenderse por sí mismas.

T. Baro, *Imparables*

La igualdad de género es uno de los principios fundamentales de la sociedad actual, uno de los derechos reconocidos por la Carta de las Naciones Unidas (1945) y un fundamento del derecho internacional. No obstante, la consecución de una paridad real y efectiva entre hombres y mujeres está aún lejos de alcanzarse. Basta con consultar informes como el realizado por la CNMV sobre la presencia de la mujer en los puestos directivos de empresas o el llevado a cabo por el Ministerio de Ciencia e Innovación sobre el papel de la mujer en la ciencia española, para cerciorarnos de la menor relevancia de la mujer en aquellos puestos que suponen un liderazgo o posición social y laboral de responsabilidad. Sigue vigente, pues, el tan citado «techo de cristal», o más bien «suelo pegajoso», que impide la promoción social y laboral de las mujeres en pie de igualdad con sus homólogos masculinos. Entre los factores que favorecen esta barrera aparentemente insalvable se citan elementos biológicos como la maternidad, o psicológicos como el síndrome de la impostora. Pero no se presta atención a un factor que juega también un papel primordial: la creación de una determinada imagen de las mujeres por parte de los medios de

comunicación y, en general, por medio del discurso. Esta sirve para perpetuar estereotipos o implantar otros nuevos.

El tema de la igualdad real de hombres y mujeres afecta al plano profesional, económico, empresarial y social. Por ello también tiene una vertiente política fundamental, ya que se convierte en argumento de campañas electorales. En el ámbito comunicativo, este debate se ha centrado fundamentalmente la discusión sobre las formas «discriminadoras» del masculino genérico que no visibilizan a la mujer, según algunas posturas. Sin embargo, en los trabajos albergados en este volumen, y en especial en los citados en el capítulo 11, hemos querido destacar otro aspecto interesante: la capacidad de la lengua como creadora de identidad y como factor de imagen social. A la vez, abogamos por el uso estratégico de la lengua como medio para conseguir esa imagen social pública en las relaciones sociales. Concretamente, nos hemos detenido en el campo del liderazgo femenino. En este terreno no todas las mujeres imitan o adaptan el modelo impositivo, más característico del hombre, sino que optan por opciones y estrategias integradoras y más personales, que han configurado el estilo de liderazgo denominado «transformacional». Y lo mismo sucede en el terreno mediático: las investigaciones realizadas sobre corpus concretos han constatado cómo las nuevas profesionales de este sector abogan por explotar los rasgos asociados a su género de forma estratégica para crearse una imagen diferenciada con respecto al resto de periodistas existentes. De ahí que el rasgo más importante sea la *capacidad estratégica de elección de la mujer y la adopción de un estilo comunicativo personal y eficaz*. Así se entierran antiguos estereotipos repetidos en la bibliografía.

En conclusión: es necesaria una aproximación empírica al discurso femenino, que lo aborde de manera objetiva y sin prejuicios, desde una perspectiva sincrónica y diacrónica. Este es el objetivo de este volumen. Para ello hemos elegido una serie de trabajos que giran en torno a cuestiones menos tratadas en este campo: la presencia de mujeres líderes en la historiografía lingüística, su presencia en el ámbito político o en el campo de la traducción. Estos trabajos, junto a otros, se presentaron en el Congreso Internacional «Mujer y discurso: liderazgo, imagen y sociedad», celebrado en la Facultad de Filología de la Universidad de Sevilla durante los días 25-27 de octubre de 2021<sup>1</sup>. Abordan el estudio desde diferentes enfoques metodológicos: la historiografía, el análisis del discurso

---

1. La publicación se realiza gracias a la ayuda del VI Plan Propio de Investigación y Transferencia, del Vicerrectorado de Investigación de la US.

sociopragmático, ideológico, o el análisis crítico del discurso. A la vez, se incluyen estudios diacrónicos centrados en el cambio lingüístico ligado al cambio social.

La obra comienza con una orientación diacrónica esencial para poder comprender la situación de la mujer en la sociedad actual, adoptada en los capítulos 1, 2, 3 y 4. En el primer capítulo «“Charlatanas” y “marisabidillas”: algunos contraargumentos desde la historiografía», María Luisa Calero Vaquera invalida dos de las tradicionales descalificaciones que se han realizado de las mujeres y su discurso: su tendencia a la verbosidad y su pedantería. Basándose en el análisis de textos literarios y lingüísticos producidos por mujeres, demuestra la falsedad presente en estas acusaciones que se han ido transmitiendo a lo largo de los siglos, contando incluso con el beneplácito de las acepciones recogidas en distintas ediciones del *Diccionario de la Real Academia Española*. Se trata, pues, como indica la propia autora, de una investigación insertada en la «vía negativa» de la historiografía lingüística, que demuestra las inexactitudes de determinadas «versiones oficiales» cargadas de contenido ideológico y que resulta, en suma, esencial para desmontar los prejuicios y estereotipos contra los que debe luchar la mujer en su día a día.

El capítulo 2, redactado por Julián Sancha Vázquez, continúa con la línea histórica, centrándose, en concreto, en el análisis de una pugna lingüística nacida a raíz de una reivindicación social. Como se indica en su título, «De socios a socias: evolución de un cambio (socio)lingüístico. El acalorado debate sobre la inclusión de la mujer en las sociedades económicas de la prensa de los siglos XVIII y XIX», el autor analiza el cambio (socio)lingüístico producido en los siglos XVIII y XIX relativo a la flexión de género del sustantivo socio, causado por las reivindicaciones llevadas a cabo por la mujer para conseguir su aceptación en diversos clubes y sedes que, hasta entonces, habían sido exclusivamente masculinos. Para ello, toma como corpus 256 periódicos de los siglos XVIII y XIX de la prensa española e hispanoamericana, que reflejan este cambio confirmado posteriormente en los diccionarios académicos, y que, desde una perspectiva más general, nos muestran cómo nuestro sistema lingüístico se va adaptando a los cambios sociales.

La tercera de las investigaciones albergadas en el monográfico adopta, asimismo, la visión diacrónica al mostrarnos la manipulación ideológica presente en los tebeos femeninos publicados durante la época del franquismo. En «Discurso y poder en los cómics para las mujeres españolas de posguerra», María José Ramos Roví describe cómo estos textos, en apariencia dirigidos al entretenimiento, se utilizaron como medio de

adoctrinamiento de la mujer al transmitir una política de género acorde con la visión que deseaba imponer el franquismo a través de la Sección Femenina de la Falange.

En la cuarta de las aportaciones recogidas en el volumen, «Características histórico-culturales de la producción científica de mujeres lingüistas formadas entre 1970 y 2010 en Chile», Liliana Vásquez-Roca y Magaly Varas realizan una transición del cambio lingüístico al social, describiendo la evolución que ha sufrido la participación de la mujer en el mundo académico chileno durante el intervalo temporal indicado. El interés de este campo de estudio desde una perspectiva feminista y con los instrumentos metodológicos del análisis crítico del discurso viene dado por sus especiales condicionamientos: se trata de un ámbito especialmente masculinizado y en el que la mujer, que solo pudo acceder a partir de 1880, ha estado infrarrepresentada, sin leyes que, como sucede en el mundo político, impulsen la paridad. Con este objetivo, analizan cualitativamente los textos escritos por las mujeres lingüistas que se formaron y desarrollaron su carrera académica entre 1970 y 2010 en Chile, atendiendo a cuatro niveles: nivel interno; nivel intertextual; nivel contextual-situacional y nivel histórico. Los datos obtenidos demuestran la posición de inferioridad mantenida por la mujer en este territorio, así como las razones por las que la mujer ha sido tradicionalmente excluida de la historia de la lingüística.

El capítulo quinto abre otra de las principales líneas de investigación en este campo: el análisis de la imagen social de la mujer transmitida por los medios de comunicación. En este caso concreto, María Lucía Carrillo Expósito describe las estrategias argumentativas y de imagen utilizadas por una científica, Margarita del Val, en diversos programas televisivos emitidos durante el intervalo temporal comprendido entre febrero de 2020 y febrero de 2021. Así, en «La creación de la imagen social de la mujer científica en los medios de comunicación en época de coronavirus: el caso de Margarita del Val», demuestra cómo su discurso se modaliza de manera de distinta en función de destinatario del mismo (expertos o sociedad en general), así como las similitudes existentes en las estrategias empleadas con aquellas que son propias del discurso político.

La aportación de Amanda Braga y Carlos Piovezani, «El habla pública femenina en Brasil: un dispositivo de antiguos prejuicios y de nuevas discriminaciones» se sitúa también en el análisis de la discriminación que sufre el habla femenina en el discurso público en Brasil. En concreto, se analizan las declaraciones sobre el habla y la voz de Dilma Rousseff, ex-presidenta de la República, desde la metodología del análisis del discurso.

Así, se identifican y ponen de relieve los distintos mecanismos empleados para menospreciar, deslegitimar y, en definitiva, silenciar su voz.

Continuando con la expresidenta Dilma Roussef, Luzmara Curcino se detiene en su discurso como personaje político desde una perspectiva original: su relación con la lectura («Mulher, presidenta e leitora: Dilma Rousseff e os estereótipos sexistas na mídia brasileira»). La autora analiza el potencial simbólico de la primera presidenta brasileña en el imaginario colectivo, siguiendo los presupuestos de Foucault. Lo polariza en su faceta como lectora y muestra cómo la lectura es un factor discriminante en este espacio sociopolítico dominado por los medios. Por un lado, reivindica que ser lector implica pertenecer a ciertas jerarquías sociales que tienen capacidad económica. En el plano político, analiza un corpus de medios de comunicación, con las referencias a tres presidentes brasileños, desde 1993 a 2016: Fernando Henrique Cardoso, Lula da Silva y Dilma Roussef. El primero es presentado como «lector ideal», el segundo «no-lector» y Dilma «lectora» (en femenino). Para Curcino este es un hecho relevante, ya que la lectura se incorpora como argumento de presentación político-ideológica del personaje. La autora muestra cómo los medios mostraban la faceta lectora de Dilma ligada a ciertos estereotipos femeninos que depreciaban su imagen frente a la de Cardoso.

Siguen a este trabajo dos aportaciones relativas al ámbito de la traducción. En la primera, Chiara Sinatra se centra en Carmen de Burgos en su traducción a *La inferioridad mental de la mujer* (1904). Chiara Sinatra se acerca a este estudio desde el punto de vista sociopragmático de la (des)cortesía y las actividades de imagen. Se centra en el paratexto de esta obra para mostrar cómo iba dirigida a un público masculino pero la traductora aprovecha este paratexto y las notas adicionales para poder reivindicar una posición diferente a lo que el autor defendía en su obra.

Gloria Flores Rubiales, por su parte, en «El lenguaje en los estudios de traducción e interpretación: una aproximación al escenario actual en las universidades españolas», se posiciona claramente a favor del poder de la lengua para establecer o perpetuar estereotipos y reivindica el papel de los traductores a la hora de transmitir una visión feminista en su trabajo y no adherirse a la perspectiva patriarcal vigente. Realiza un repaso por los estudios de traducción en las universidades españolas poniendo de manifiesto la falta de formación en esta perspectiva que ligue lenguaje, género y traducción, algo para ella fundamental para posibilitar un cambio social.

Otra mirada es la dirigida a la lengua oral utilizada por aprendices de español como segunda lengua en el ámbito universitario, que realiza

María Isabel Medina Soler, basándose en un corpus formado por las producciones de 44 estudiantes. En «Las estrategias conversacionales de las estudiantes universitarias de español segunda lengua/lengua extranjera para expresar opinión divergente» analiza el uso de las estrategias y formas empleadas y sostiene que su empleo de la atenuación supera al de los hombres. Esta conclusión le lleva a generalizar confirmando que este empleo caracteriza el uso oral femenino en general, independientemente de si es una persona nativa o una aprendiente de español. En su conclusión indica que «los datos sustentan la existencia de un discurso oral femenino universal, que se definiría según lo expuesto anteriormente como más económico, más eficaz, más sensible y empático para con la interlocutora».

Cierra esta obra un artículo colectivo elaborado por los miembros del proyecto US-1263310, «Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen», financiado por la Junta de Andalucía y fondos FEDER. En él se recogen los presupuestos básicos de los que partimos en el proyecto, las actividades y publicaciones realizadas, los diferentes campos abordados y las conclusiones obtenidas. Queremos destacar aquí la amplitud del estudio y las grandes líneas de investigación que se abren a partir de él. Hemos analizado el discurso de los medios de comunicación, incluidos los medios digitales y las nuevas apuestas, el cine, el periodismo actual y el de otras etapas de nuestra historia, incorporando una visión histórico-ideológica al debate. Nos ha interesado también el discurso político, institucional y el empresarial, deteniéndonos en mujeres líderes y reflexionando con ellas en su concepción del liderazgo. Hemos abordado el tema del lenguaje, no solo desde el habitual relativo al uso de formas inclusivas, sino también mostrando cómo la mujer lo utiliza estratégicamente para crear la identidad y la imagen social que necesita para conseguir sus fines interactivos.

El estudio realizado, desde un enfoque lingüístico-pragmático en el que se une objetivo estratégico a mecanismo expresivo, ha desmentido los presupuestos tradicionales que asociaban el discurso de la mujer a la inseguridad o la atenuación. La mujer es líder en diversos campos y para ello, como profesional capacitada, utiliza todos los medios a su alcance para configurar su comunicación a lo que exige la situación. Domina el juego de imágenes y creación de identidades. Creemos que es este campo, el de imagen e identidad, en el que los estudios sobre el lenguaje deben situarse, sin caer en simplificaciones indeseables. El género es un factor que afecta a la comunicación, pero interactúa con muchos otros y el analista debe dar cuenta de esta realidad múltiple. Es la conclusión más relevante que hemos obtenido a partir de este estudio basado en corpus.

---

Queremos terminar con un agradecimiento explícito a la Junta de Andalucía y la Universidad de Sevilla, que financiaron el proyecto, al Plan Propio de Investigación y Transferencia de la US, que nos ayudaron a organizar congresos y realizar esta publicación y, sobre todo, a los participantes en las diversas jornadas científicas que hemos celebrado en el que el debate ha sido muy inspirador. Los miembros de este proyecto han mostrado toda su capacidad investigadora para obtener los resultados y, por ello, les estamos muy agradecidas.

[Catalina Fuentes](#) y [Ester Brenes](#),  
investigadoras principales del proyecto





# EL DISCURSO DE LA MUJER

La mujer es líder en diversos campos y para ello, como profesional capacitada, utiliza todos los medios a su alcance para configurar su comunicación en función de lo que exige la situación. Dominar el juego de imágenes y creación de identidades es fundamental en los diferentes contextos en los que se maneja. El género constituye un factor que afecta a la comunicación, pero interactúa con muchos otros y el analista debe dar cuenta de esta realidad múltiple. Este volumen pretende abordar todos estos aspectos desde diferentes enfoques metodológicos: historiografía, análisis del discurso ideológico, sociopragmática (teoría de la imagen social), análisis crítico del discurso o sociolingüística. También investiga la conexión entre cambio lingüístico y cambio social. De este modo, a partir de estudios empíricos, analiza el discurso femenino de manera objetiva y sin prejuicios, evidenciando la inconsistencia de los estereotipos que ligan a la mujer a la inseguridad discursiva.