

Esperanza R. Alcaide Lara

Mujer, imagen e identidad en el discurso institucional conmemorativo del 28F en Andalucía¹

1. Introducción

Este trabajo se centra en el estudio de la imagen de la mujer en las campañas que, con motivo del 28 de febrero, Día de la Comunidad Autónoma Andaluza (España), lanza cada año la Consejería de Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía. Estas campañas son especialmente relevantes, pues en ellas se intenta reflejar rasgos identitarios del pueblo andaluz, entre ellos, el de un 50,67 %² de sus integrantes: la mujer. Nuestro interés está en determinar si, a través de este discurso publicitario institucional, se mantienen estereotipos, proyectando de la mujer una imagen que otras campañas institucionales intentan desterrar, con lo que se emite un mensaje contradictorio entre organismos públicos.

La hipótesis de partida es que el discurso tiene calado en la representación que se hace de las personas, en nuestro caso de la mujer (andaluza), construyendo una imagen que llega a afectar a su propia identidad como construcción sociocultural, que condicionará actuaciones, patrones de comportamiento e interacción, y reconocimiento social.

Andalucía es la comunidad autónoma española que más dinero ha destinado a la lucha por la igualdad. Es pionera en la implantación de políticas de género. Por ejemplo, el de Andalucía es de los primeros parlamentos europeos, por delante de los escandinavos incluso, en los que se instauró la ley de paridad que obliga a los partidos a que presenten el mismo número de hombres y mujeres en “listas cremalleras” (una mujer, un hombre, o viceversa); y recomienda

1 Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto «REDIG. Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (Cód. P20-00554), de la convocatoria PAIDI 2020.

2 <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas> [Fecha de consulta: 31/07/2022].

que, en las distintas provincias, el número total de cabezas de lista sea igual en mujeres y hombres.

A pesar de todo esto, el discurso institucional andaluz, adolece de sesgos sexistas, pues, tal vez sin pretenderlo, sigue manteniendo antiguos estereotipos, asociaciones tradicionales de ideas a la figura de la mujer, que hace que el imaginario que se crea en torno a esta no evolucione de acuerdo con lo que propugnan las políticas de género que promueve esta institución. Se produce, pues, una contradicción entre lo propugnado (lo que se dice) y lo actuado (lo que se hace).

2. Marco teórico

El marco teórico del que partimos en este trabajo se sitúa en la confluencia de dos perspectivas metodológicas en el estudio del uso de la lengua: la pragmática sociocultural y la pragmática lingüística, que, a nuestro juicio, son necesariamente complementarias, si no parte la una de la otra (Alcaide Lara, 2023).

La pragmática sociocultural (Bravo, 2020) entiende el discurso ligado a condicionamientos y premisas socioculturales sin los que es imposible analizarlo, pues es fiel reflejo de ellos. 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 y evaluar un mismo hecho comunicado. Resultan así 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 transmite (Bravo, 2020) y, según nuestra visión, puede provocar.

En la interpretación de los fenómenos sociopragmáticos, como la imagen social, es necesario atender a los contextos socioculturales del discurso, pues «su interpretación requiere de un acercamiento de las creencias y a la visión de mundo del usuario de la lengua en estudio» (Bravo, 2020: 482) y los textos, como parte del discurso, solo cobran valor en dichos contextos.

En este marco teórico, es fundamental el concepto de *imagen social* desarrollado por Goffman (1967: 5), de carácter psicosocial y ligado a la naturaleza humana, en el que se interrelacionan lo comunicativo, lo social y lo personal: el individuo tiene necesidades de imagen en su interrelación con el resto de los miembros de su grupo social, cuya aceptación busca de acuerdo con los roles que desempeña en su devenir cotidiano. Y junto a este, los conceptos de *actividad de imagen* y *premisa sociocultural* serán pilares fundamentales en nuestro estudio. El comportamiento lingüístico es uno más de los comportamientos humanos en sociedad. Por ello, se nos hace necesario atender a las estrategias

y a los recursos lingüísticos empleados en los textos que conforman nuestro corpus, pues estos funcionan a menudo como estrategias para proyectar una imagen, propia o ajena.

La imagen se caracteriza por poseer unos rasgos básicos consensuados y aceptados, y carácter variable, de acuerdo con los condicionamientos socioculturales y de las distintas situaciones en las que el individuo interactúa (Bravo, 1999, 2002). Y, en todo esto, es determinante el valor social que el hablante desea mostrar en el intercambio, pues la imagen es una proyección del *yo* ante el *alter*, un *yo virtual*, que el hablante crea en sus interacciones cotidianas.

Afiliación y Autonomía (Bravo, 1999, 2002, entre otros) son las categorías que constituyen la imagen, que se manifiestan respectivamente en el comportamiento a través del cual el individuo intenta identificarse con el grupo, participando de sus características, y en todo lo que el individuo hace (en cuanto a la expresión de sus ideas, mantenimiento de actitudes propias, etc.) por diferenciarse del grupo y manifestarse de forma independiente. Ambas se llenan con los contenidos socioculturales en que se inserta el discurso, y permitirán la interpretación de las actividades llevadas a cabo

Debemos tener en cuenta también el concepto de *imagen de grupo*, dado que en este trabajo vamos a analizar a los rasgos básicos de la imagen de un grupo social: las mujeres andaluzas.

En este marco, y en nuestro estudio, es importante el concepto de identidad, como construcción sociocultural, que abarca actuaciones, patrones de comportamiento y reconocimiento social, pues la imagen que se proyecte de la mujer andaluza repercutirá en los rasgos que, según la institución, conformarán su identidad, frente al hombre, o, incluso, frente a mujeres de otras culturas.

Estamos ante un discurso cuyos objetivos son la reivindicación de la identidad y cultura andaluza, y evidenciar todo lo que, gracias a esfuerzos económicos, sociales, educativos, etc., ha conseguido la institución, y que repercute en el bienestar de la ciudadanía. Por ello, el discurso será abordado sin perder de vista su naturaleza persuasiva, y el papel en esta de las actividades de imagen (Alcaide Lara, 2014, 2019). En este sentido, los presupuestos de la teoría de la enunciación (Ducrot, 1986) y de la teoría de la argumentación (Anscombe y Ducrot, 1994), en particular la conformación de *topoi*, que determinan y legitiman la orientación argumentativa de nuestros enunciados, nos permitirán conocer los mecanismos que se ponen en funcionamiento para la creación y mantenimiento de estereotipos que guiarán nuestras conductas y relaciones con los demás.

Los condicionamientos socioculturales son fundamentales para el funcionamiento de los procesos argumentativos, pues estos coadyuvan a la creación de

dichos *topoi* (Alcaide Lara, 2021). El grupo social asume constructos culturales que influyen de forma decisiva en el individuo, que posee “espacios mentales”, los cuales establecen conexiones semánticas que enriquecen o modifican la percepción del contexto en el que se produce el acto comunicativo (Portillo Fernández, 2017).

Asimismo, seguimos las propuestas del análisis crítico del discurso, pues entendemos, de acuerdo con Van Dijk (2000: 56), que el discurso es fuente de información y conformación de la ideología, entendida esta como una representación mental, base del conocimiento y actitudes compartidas por un grupo social. La ideología señala a los individuos su posición y su línea de pensamiento en materia social. En la base del discurso subyacen las creencias específicas de los grupos y de sus miembros (Van Dijk, 2000: 59).

3. Corpus

El corpus está conformado por las piezas de campañas del 28F desde el año 2004 hasta 2022, disponibles en la página web de la Consejería de Presidencia, Administración Pública e Interior³. Son 17 campañas las analizadas. Esta amplia franja de campañas nos permitirá observar si hay alguna evolución en el tratamiento de la imagen de la mujer en los últimos 18 años en Andalucía. Serán de especial interés las piezas audiovisuales, pues permitirán analizar textos de mayores dimensiones que el cartel. Estudiaremos cuestiones enunciativas como la voz *en off*, masculina o femenina, que representa a la institución locutora. La asociación de la mujer a determinados elementos discursivos y actividades sociales hace que se proyecte una imagen que va a afectar a todo un grupo social y a su identidad.

Las campañas no han sido del todo regulares en cuanto al número y tipo de piezas que las componen. Por ejemplo, en 2004 y 2005 constan solo de una o dos piezas gráficas; de 2006 a 2010, de una pieza gráfica y una cuña radiofónica; a partir de 2011 hasta hoy, de una pieza gráfica, una cuña y un *spot*, con la excepción de la última, la de 2022, que consta de 3 piezas gráficas, una cuña y un *spot*.

La distribución de piezas según tipo en nuestro corpus es la siguiente (gráfico 1):

3 <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciaadministracionpublicaeinterior/areas/comunicacion-social> [Fecha de consulta: 29/09/2022].

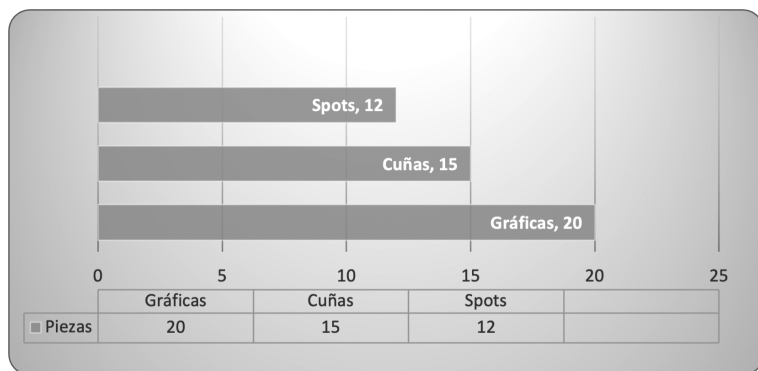


Gráfico 1. Distribución del corpus

4. Análisis

En este apartado analizamos aspectos enunciativos y cognitivos (asociaciones de ideas), con el fin de detectar posibles sesgos estereotípicos en el discurso institucional.

4.1. La voz: ¿quién habla?

Nos centramos en las cuñas y *spots*, y observamos a quién o quiénes pertenece la voz, en el sentido enunciativo, y a quién o quiénes se equipara. Evidentemente, todo el material comunicativo, verbal o no, que constituye el discurso, es responsabilidad de la institución que firma la campaña: la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía. Por lo tanto, a efectos discursivos, solo hay un locutor, a cuya responsabilidad hay que imputar cualquier efecto sociocomunicativo que lo que allí aparezca pueda tener en la imagen de la mujer. En este discurso, aparecen varias voces homologables con distintas personas o entidades, que “hablan” solo porque así lo quiere el locutor (institucional en este caso): son los enunciadores (personas del discurso a quien el locutor responsabiliza de partes de este, a veces con la intención de distanciarse de lo dicho).

El siguiente gráfico refleja lo observado en nuestro corpus:

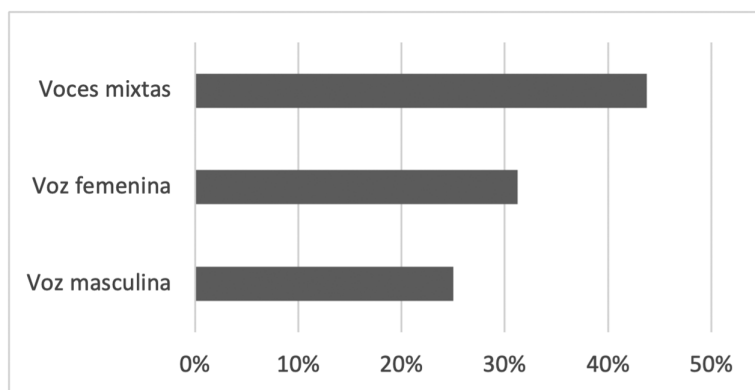


Gráfico 2. Las “voces” del discurso

Según este gráfico, tenemos varias posibilidades en nuestro corpus:

- Campañas en las que exclusivamente aparece la voz masculina (25 % de los casos), que representa a la institución (años 2006, 2019, 2020 y 2021).
- Campañas en las que exclusivamente aparece una voz femenina, por lo que la institución se feminiza, con unos tonos más amables, que conllevan una entonación asertiva neutra débil (años 2008, 2010, 2017, 2018 y 2022). En la campaña de 2022, por primera vez aparece la palabra “feminismo”, y la figura del hombre queda en segundo plano, como acompañante de la mujer en la lucha por la libertad, o dando cariño a una persona mayor. Algo ha cambiado.
- Campañas en las que las voces femeninas y masculinas se reparten casi equitativamente las intervenciones. En estos casos, a la institución le corresponde la voz masculina, que, por otra parte, cierra el texto, posición privilegiada desde el punto de vista persuasivo. Solo en la campaña de 2016, es la voz femenina la que cierra el *spot* y la cuña radiofónica.

Se deduce, por tanto, que la Junta de Andalucía prefiere en un 62,5 % de los casos ser representada por una voz masculina (un hombre), frente a un 31,25 % en que está representada por una voz de mujer. Solo en un 6,25 % tenemos un reparto de voces. Solo en estos casos la institución queda representada de acuerdo con la distribución demográfica de la sociedad actual en Andalucía.

Si la institución se atribuye el papel de liderazgo en la mejora de la sociedad, está claro que ese papel es representado mayoritariamente por el hombre. Y solo en un tercio de las ocasiones, por la mujer. Estos son indicios acerca de cuál es la imagen que las instituciones van a configurar de la mujer, con los consiguientes efectos en la propia identidad de este grupo social.

4.2. Mujer, ideas y estereotipos

En las campañas detectamos, ¿sorprendentemente?, estereotipos: felicidad, belleza, entrega a los demás por encima de todo, asociados a la imagen de la mujer.

Uno de los efectos que las campañas de este tipo tienen en la ciudadanía a la que va dirigida es el de la conformación de *espacios mentales*, *paquetes cognitivos*, en los que las ideas quedan asociadas, y que van a servir en los discursos, sobre todo en los de fuerte y marcado carácter persuasivo, para activar *topoi*, que lleguen a posibilitar y legitimar encadenamientos argumentativos. Incluso llegan a reforzar dichos *topoi*, a fuerza de repetirlos, con los consiguientes efectos indeseables en una sociedad de la igualdad, por lo que conlleva la perpetuación y conservación de actos discriminatorios, en concreto la desigualdad de género, con sus múltiples consecuencias (Alcaide, 2021).

Los “espacios mentales” son definidos como dominios cognitivos, que actúan en el *backstage cognitivo*, estructuras conceptuales parciales de la realidad, activadas dinámicamente cuando el individuo se enfrenta a un discurso. Se trata de un pequeño paquete conceptual que el propio individuo construye con el objeto de realizar operaciones cognitivas de comprensión y acción. En este se recoge información de diversos dominios conceptuales, creando su propia estructura (Turner y Fauconnier, 1995: 184).

Dichos espacios mentales son susceptibles de representar realidades posibles que no se corresponden con la realidad objetiva, y pueden estar simbolizados, en el texto, por una estructura o elemento gramatical concreto (Portillo Fernández, 2017).

Las ideas se agrupan dinámicamente en dichos espacios, de forma que constituyen dominios abiertos, en los que se aglutinan asociadas por la experiencia personal, el contexto inmediato, las interrelaciones personales, las costumbres culturales, la información enciclopédica del mundo, las expectativas, las decisiones interpretativas, etc. Así, los espacios mentales pueden ser compartidos por los miembros de un grupo social y generar perspectivas y representaciones de la realidad similares.

El discurso publicitario es de naturaleza multimodal: se configura a través del uso de diversos códigos (la música, la imagen y la palabra, fundamentalmente). Es importante observar cómo el texto, lo verbal de este tipo discursivo, se une a la imagen, de forma que determinadas palabras y estructuras, y sus contenidos, quedan asociadas a imágenes concretas. Y así, cognitivamente, construimos espacios mentales en los que las ideas que representa la imagen y el contenido de la palabra se asocian sólidamente.

En las figuras 1, 2 y 3, vemos cómo la mujer queda asociada a la idea de la maternidad (*os he visto llenar de vida todos mis rincones*) y al del cuidado de lo que más importa.



Fig. 1: Campaña de 2014



Fig. 2: Campaña 2022



Fig. 3: Campaña de 2014

Obsérvese la posición de afecto y cariño de la mujer, frente a la del hombre-padre, erguido y orgulloso.

La imagen de la mujer queda asociada a estructuras léxicas y sintácticas en los *spots* (gráfico 3):

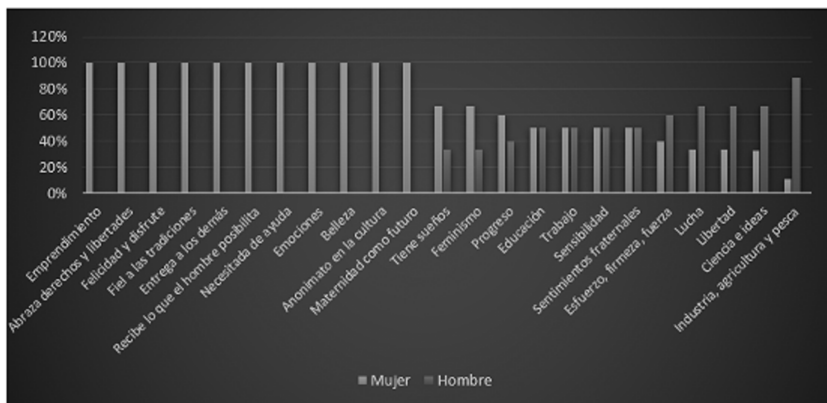


Gráfico 3. Ideas y género

Datos que se reflejan en la tabla 1:

Tabla 1. Ideas y género

Ideas asociadas exclusivamente a la mujer	Ideas asociadas a mujeres mayoritariamente (más de un 66,6% de casos)	Ideas asociadas a mujeres y hombres equitativamente	Ideas asociadas mayoritariamente al hombre (en más del 66,6%)
<ul style="list-style-type: none"> - Emprendimiento - Abraza derechos y libertades - Felicidad y disfrute - Fiel a las tradiciones (religiosas o no), - Entrega a los demás (eterna cuidadora) - Recibe lo que el hombre posibilita - Necesitada de ayuda (ha de ser guiada) - Emociones - Belleza - Maternidad como motor de futuro - Anonimato en la cultura 	<ul style="list-style-type: none"> - Progreso - Sueños e ilusiones - Feminismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega al trabajo, - Sensibilidad - Dedicación al mundo de la educación - Sentimientos fraternales 	<ul style="list-style-type: none"> - Esfuerzo, firmeza y fuerza - Lucha por los derechos y la libertad - Motor de la economía andaluza

Existe una serie de rasgos (los de la columna izquierda) que se asocian exclusivamente a la imagen social de la mujer, creando una identidad en la que se muestra emprendedora, como algo llamativo y novedoso, que al hombre se le presupone. Abraza sus libertades y derechos, lo que supone que acepta lo ya conseguido, aunque no lucha por ello. Es amable, siempre sonriente; es feliz. Fiel a las tradiciones culturales. Es la eterna cuidadora, entregada a los demás. Recibe lo que el hombre posibilita. En sus actividades profesionales, ha de ser guiada (por el hombre). Portadora de emociones y belleza. Posibilita el futuro a través de la maternidad. Y, curiosamente, se presenta como parte de la cultura “anónima”. De ello, dan cuenta las figuras 4, 5 y 6:



Fig. 4: Campaña 2020



Fig. 5: Campaña de 2006



Fig. 6: Campaña de 2020

No siendo exclusivas, las ideas de progreso, sueños e ilusiones, de feminismo están más asociada a la imagen de la mujer (el 66,6 %, el 60 % y el 66,6 %, respectivamente).

Comparte al 50 % con el hombre rasgos como la entrega al trabajo, la sensibilidad, la dedicación al mundo de la educación y los sentimientos fraternales.

Las ideas de esfuerzo, firmeza y fuerza, al igual que la lucha por los derechos y la libertad, están asociadas en un 66,6 % a los hombres.

Las ideas de ciencia, el mundo de las ideas, también se asocian mayoritariamente a los hombres, y si se asocia a la mujer, esta aparece tutelada por un hombre jerárquicamente superior, un hombre como vimos en la figura 4.

Por supuesto, no se la representa como motor de la economía andaluza, porque solo en un 11 % de los casos su imagen está asociada a estas actividades, o a las palabras “industria”, “agricultura” o “pesca”. Y cuando se hace (solo un caso en todas las campañas), su imagen no es la que acostumbramos a ver en los hombres, o en las mujeres de otras comunidades autónomas, sino una imagen muy débil, similar a la de alguien que cuida un jardín.

Consecuentemente, a fuerza de proyectar estos rasgos asociados a la mujer, el receptor, la ciudadanía, en la que se incluye ella misma, puede llegar a activar espacios mentales, que actualizan constituyentes conceptuales no aconsejables, pues perpetúan estereotipos tradicionalmente compartidos, lo que no hace más que sedimentar *topoi* (Alcaide Lara, 2021). Estos volverán a ser utilizados una y otra vez en los procesos argumentativos, activando de nuevo, de forma reiterada, esos espacios mentales, que, desde una perspectiva social basada en la igualdad, deberían ser desterrados. Se trata, por tanto, de una relación de

retroalimentación que se establece entre los espacios mentales de carácter cognitivo y los *topoi* de carácter discursivo, que repercutirá tanto en los encadenamientos discursivos que llevemos a cabo en nuestras actuaciones lingüísticas, como en la imagen que, a través de estos encadenamientos, conformemos de este grupo social.

Todo ello tiene calado en su propia identidad, como construcción socio-cultural, que comprende actuaciones, patrones de comportamiento y reconocimiento social. En el momento en que asociamos a la mujer a determinadas ideas, conformamos espacios mentales en los que la idea 'mujer' queda ligada a ellas, y llegan a predefinir al grupo social de la mujer frente al hombre. Es esa asociación de ideas lo que hace necesario a la mujer que se le diga qué guapa está ante un hombre; lo que permite que se le tache de mala madre si decide anteponer su trabajo al cuidado exclusivo de los hijos; lo que permite llamarla desnaturalizada si decide que no quiere hijos (entonces su vida no ha servido ni contribuido al resto para nada); es lo que, en la Feria de Sevilla, de Málaga, o de Jerez, por ejemplo, permite que a una chica se le reproche que no viene vestida de flamenca, cuando a un hombre no se le exige nada, y, así, un largo etcétera.

Esto no hace más que constituir un imaginario que contribuye a seguir manteniendo ideas injustas, que llegan a desembocar en la brecha laboral, brecha social, o la normalización de la violencia en algunos grupos.

5. Conclusiones

En las campañas institucionales, a pesar de que no tengan por objetivo específico la búsqueda de la igualdad, sí debe estar entre sus obligaciones ayudar a su consecución, ya que este es un objetivo transversal. Por lo que se debe desterrar toda práctica lingüística que coadyuve al mantenimiento de ajados e injustos estereotipos en una sociedad igualitaria.

Se debe extremar el cuidado en el uso de estructuras lingüísticas asociadas a la mujer, pues este proceso desemboca en la configuración de una imagen social desigual, con efectos en los rasgos identitarios adjudicados a ella.

Todo ello conlleva, cuando menos, adoptar unos comportamientos y establecer unas relaciones sociales y comunicativas impropios de lo que hoy denominamos IGUALDAD. El discurso de las instituciones, que intenta (socio)educar (Vera, 2001) y fomentar el cambio en conductas no acordes con los dictámenes de la igualdad, debe ser extremadamente cuidadoso en el modo en que la mujer es representada, pues a través de este se proyecta una imagen y se crea una identidad, muchas veces no coincidente con la su identidad propia, lo que llega a producir distorsiones entre "lo que creemos que es" y "lo que realmente

es”. Por ello, las instituciones han de hacer autocrítica, y mejorar y optimizar sus recursos comunicativos, si es que desean que los esfuerzos y el capital que se invierte en políticas de igualdad sean eficaces.

Referencias

- Alcaide Lara, E. R. (2014). La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics*, 2, 2, 223–261.
- Alcaide Lara, E. 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, E. R. (2021). Guías de buenas prácticas y prácticas discursivas “no tan buenas”: los *topoi* sedimentados en el discurso institucional. En C. Fuentes (coord.). *Argumentación y discursos* (pp. 17–42). Madrid: Arco/Libros.
- Alcaide Lara, E. R. (2023). Desde la Pragmática lingüística a la Pragmática sociocultural en el estudio del discurso institucional. En E. R. Alcaide Lara y T. Núñez Domínguez (Eds.), *Mujer, mujeres andaluzas: proyectando narrativas*. Sevilla: Editorial de la Universidad de Sevilla.
- Ansbombe, J. C. y Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen ‘positiva’ vs. imagen ‘negativa’? Pragmática socio-cultural y componentes de face. *Oralia*, 2, 155–184.
- Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos. En D. Bravo y M.E. Placencia (Eds.), *Actos de habla y cortesía en el español* (pp. 141–174). Lincom Europa.
- Bravo, D. (2020). Pragmática sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso. En M. ^a V. Escandell Vidal, J. Aménos Ponds y A. K. Ahern (Eds.), *Pragmática* (pp. 481–496). Barcelona: Akal.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Goffman, E. (1967): *Interaccional ritual. Essays on face-to-face behavior*. Nueva York: Doubleday.
- Portillo, J. (2017): Topoi y espacios mentales. *Tonos Digital*, 32, 1–24. Disponible en: <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1647> [Fecha de consulta: 31/07/2022].
- Turner, M y Fauconnier, G. (1995). Blending as a central process of grammar. En A. Goldberg (Ed.). *Conceptual Structure, Discourse and Language* (pp.113–129). Cambridge University Press.

- Van Dijk, T. A. (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- Vera Vila, J. (2001). La política cultural de los medios de comunicación como elemento de las políticas de igualdad de la mujer: campos de acción socioeducativa. *Pedagogía social: revista interuniversitaria*, 8, 35–51.