

index•comunicación | nº 11(1) 2021 | Páginas 271-295
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 02_12_2020 | Aceptado el 13_12_2020 | Publicado el 11_01_2021

EL ESTILO RETÓRICO FEMENINO EN LA ENTREVISTA POLÍTICA. UNA DÉCADA DE APLICACIÓN EN *TELVA*.

FEMININE RHETORICAL STYLE
IN THE POLITICAL INTERVIEW.
A DECADE OF IMPLEMENTATION IN *TELVA*.

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Elesti>

Raquel Quevedo-Redondo (1^{er} autor)

Universidad de Valladolid (España)

raquel.quevedo.redondo@uva.es

<https://orcid.org/0000-0002-6219-3237>

Este artículo forma parte del proyecto de investigación CSO2017-84472-R: *Politainment* en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, *clickbait* y gamificación (POLITGAMENT), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.



Para citar este trabajo: Quevedo-Redondo, R. (2021). El estilo retórico femenino en la entrevista política. Una década de aplicación en *Telva*. *index.comunicación*, 11(1), 271-295.

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Elesti>

Resumen: Esta investigación pretende comprobar cómo las características del llamado ‘estilo retórico femenino’ condicionan la manera en que líderes y lideresas se dirigen a la ciudadanía. Se parte de la premisa de que los rasgos del *feminine style* se acentúan cuando la audiencia está conformada por una mayoría de mujeres, por lo que se toman como referencia 25 entrevistas a políticos publicadas en la revista femenina *Telva*, por tratarse de la cabecera española que más contenidos de este tipo ha albergado en la última década (2011-2020). El análisis de contenido permite comprobar que tanto varones como féminas ponen en práctica estrategias que potencian el mayor y mejor tratamiento de *women’s issues* y *soft politics* en su discurso (feminización de la agenda), además de recurrir a la estructura inductiva, las apelaciones al conjunto, el uso de palabras con connotaciones emocionales y el encomio de la ética del cuidado.

Palabras clave: comunicación política; feminización política; estilo retórico femenino; mujer política; género; revistas femeninas.

Abstract: This research aims to explore how the features of the so-called ‘feminine style rhetoric’ condition the way in which male and female politicians speak to the citizenry. We start with the premise that the traits of the feminine style are accentuated when audience includes more women. And so, consequently, this paper studies 25 interviews of politicians that have been published in *Telva* magazine, because is the most prolific Spanish glossy in this regard (from 2011 until 2020). The content analysis allows us to check that both men and women can apply strategies to introduce women’s issues and soft politics in the discourse (feminisation of the political agenda), in addition to the recourse to the inductive structures, appeal to the audience, use emotional power words and bet on the ethics of care.

Keywords: Political Communication; Feminization of Politics; Feminine Style; Woman Politician; Gender Studies; Women’s Magazines.

1. Introducción y estado de la cuestión

El aumento en cuanto a participación política de las mujeres es un hecho en muchos países. Se produce de manera desigual en función del lugar del mundo al que apuntemos y como parte de un proceso al que falta maduración, no obstante, el avance es manifiesto si se comparan los datos del último cuarto de siglo con la relación de féminas y actividad pública en periodos anteriores.

En un sentido que no solo enlace con lo cuantitativo, para los medios de comunicación son los varones quienes pertenecen al «universal neutro presidenciable» (Cáceres, 2010:46). Mientras, la mujer que exterioriza su deseo de gobernar se ve abocada a pulir su imagen de manera constante, a través de un andamiaje comunicacional que pone al descubierto la necesidad de impulsar procesos transformadores más amplios. Para ser exactos, procesos que, junto con la activación de la feminización política desde su dimensión descriptiva (o sea, de búsqueda de paridad en el acceso a los cargos), lo hagan desde la dimensión sustantiva; valorando la realización de modificaciones en la agenda y la contemplación de nuevas sensibilidades (Childs, Lovenduski y Campbell, 2005: 51), además de poner en práctica un nuevo estilo de discurso. El acometimiento de esta última fase en materia comunicativa apunta hacia un modelo de actuación que tanto un hombre como una mujer pueden ejercitar sin impedimentos apriorísticos, previo reconocimiento de que existen valores y actitudes que la sociedad ha achacado desde tiempos remotos a la población femenil.

En la presente investigación, se pretende comprobar cómo las características del llamado «estilo retórico femenino» (Campbell, 1989:134) permean progresivamente la manera en que los gobernantes se dirigen al electorado. Tal observación se produce en toda clase de contextos, escenarios y plataformas, pero especialmente en aquellas donde la audiencia está conformada por una mayoría de mujeres que atraen los intentos de captación del voto más codiciado: el de las indecisas que constituyen el *gender gap* de la volatilidad electoral (Stephenson, 1998; Hayes y McAllister, 2001; Schaffner, 2005). Esta observación conduce a buscar medios de comunicación que cuenten con más de un 75% de audiencia femenina, brinden a los políticos la oportunidad de expresarse y presenten unas temáticas y un lenguaje al servicio del empoderamiento de la mujer (Orsini, 2014:554-562), sin renunciar al denominado «*feminine style*» (Blankenship y Robson, 1995). Las revistas femeninas de alta gama o «RFAG» (Garrido, 2007) cumplen los tres requisitos, y es por ello que se convierten en el soporte de estudio idóneo para esta investigación de enfoque descriptivo.

En concreto, dentro del conjunto de revistas femeninas más difundidas en España, el trabajo que ocupa estas páginas toma como referencia *Telva*, por ser la cabecera que a lo largo de la última década (de 2011 a 2020) ha publi-

cado mayor cantidad de entrevistas con personajes de la escena gubernamental como protagonistas.

1.1. La feminización de la comunicación política

La arena pública, históricamente reservada al hombre, parece abocada a experimentar una feminización que, además de enlazar con el progresivo ingreso de lideresas en la carrera gubernativa, «impregne de los valores tradicionalmente asociados a la mujer el modo convencional de ejercer y comunicar lo político» (Quevedo y Suárez, 2017:536).

Al margen de que la socialización sea el proceso por el cual quedan fijadas parte de las desemejanzas entre varones y féminas, las diferencias existen, al menos, en lo tocante a una representación mediática construida sobre características físicas, rasgos, roles, ocupaciones y atributos de liderazgo (Deaux y Lewis, 1984; Ashmore et al. 1995; García Beaudoux et al. 2020). Dentro del espacio de poder, la percepción del hombre suele asentarse sobre la firmeza, la competitividad, el dominio, la practicidad y la confianza en uno mismo (Alexander y Andersen, 1993; Banwart y McKinney, 2005; Holmes, 2006; Banwart, 2010), mientras sus homólogas encarnan modelos transformacionales de interacción humana, empatía, voluntad de compromiso, trascendencia de las emociones y cohesión grupal (Bakan, 1966; Huddy y Terkildsen, 1993; Cuadrado, 2003; Burrell, 2004; Cuadrado, 2004; Meeks, 2012). Como resultado, el estilo femenino enraizado en los hábitos del trabajo en equipo genera oportunas sinergias que se pretenden rupturistas con la jerarquía piramidal pero que, al mismo tiempo, propician el perfecto caldo de cultivo para la prolongación de los estereotipos (Quevedo, 2016: 92-95), pues a un idéntico nivel de cargo y responsabilidad, a menudo se interpreta que ellas siguen desempeñando el papel de gobernantes-cuidadoras de la ciudadanía, a la vez que ellos cumplen con el de gobernantes-proveedores del Estado (Fraser, 1997).

En consonancia con Leonie Huddy y Nayda Terkilsen (1993:120), sobre las conductas disconformes con los clichés se infiere una suerte de infracción de las reglas que, lejos de transformar los estándares impuestos, refuerzan su coexistencia con otros basados en lo singular de adoptar cualidades de lo opuesto. Expresado con otras palabras: se observa un rechazo parcial del «estereotipo académico de mujer política» sobre el que diserta en un estudio López-Hermida (2009) y de su equivalente masculino, para abrir la puerta a que la demostración de afectividad, cortesía, compasión y apacibilidad presuntamente inherente al papel de las representantes públicas se acepte con normalidad en el caso de los hombres (y viceversa).

En el marco español, la idea del político exponente de valores femíneos resulta más novedosa que la contraria, empero, en universidades de Norte-

américa, Reino Unido y Australia se examina esta circunstancia desde hace lustros, como prueban los escritos que en las décadas de 1980 y 1990 sugerían una deconstrucción de la masculinidad hegemónica (Ingham, 1984; Connell, 1987; Kimmel, 1987; Brittan, 1989; Brod 1987; Buchbinder 1994; Petersen, 1998; Faludi 1999). Así, conforme avanzan los años, la exaltación de actitudes masculinas ‘naturales’ o cimentadas en el sistema sexo-género androcéntrico vira para hacer hueco a la amalgama entre el *new man* u hombre nuevo y el *manly man* u hombre viril (Albrecht, 2016:39).

El ‘hombre nuevo’ que encomian múltiples medios desde finales del siglo XX destaca por conferir mayor protagonismo a lo emocional, por el cuidado de la apariencia y por la complacencia de aquellos deseos y requerimientos prejuizados femeninos (de Gregorio, 2003:35), que hay quien traduce como un empalme de lo masculino con la afectividad, con diversas expresiones de sensibilidad y con la implicación plena del varón en las labores de crianza y conciliación. Al margen de estos aspectos conocidos y ampliamente tratados en el campo de las ciencias sociales, lo cierto es que la esencia de la corriente «*feminizing politics*» (Lovenduski, 2005) comienza por lo cuantitativo (la mayor incorporación de féminas a cargos de poder) y excede la parcial transposición de los roles sexuales sobre la imagen, la acción y el discurso políticos (Parry-Giles y Parry-Giles, 1996; Mayhead y DeVore, 2005; Larner, 2009). Para empezar, supone la emersión de una agenda renovadora dentro de la cual los temas de bienestar social e igualdad de oportunidades adquieren gran protagonismo, situándose entre los aspectos irrenunciables para poner en práctica el proceso feminizador de la política (Quevedo, 2018). Las actuaciones que implica el fenómeno comprenden, por tanto, cuatro dimensiones:

1. Feminización de los espacios gubernamentales mediante la incorporación a ellos de más féminas.
2. Feminización de las prioridades del Ejecutivo, observables en la modificación de la agenda política y en la revalorización de una suerte de *soft politics* (e.g. Miguel y Feitosa, 2009; Richardson, 2013) que abarcan los principales *feminine o women's issues* —asuntos especialmente concernientes a ellas y que a menudo, si una mujer tiene capacidad para conseguir avances desde el Gobierno, asume para su resolución— (Alexander y Andersen 1993; Huddy and Terkildsen 1993; Koch, 2000; Fernández, 2014; Sénac, 2015).
3. Feminización de las actitudes y del discurso de los gobernantes o aspirantes a gobernar (Caravantes, 2019), con variaciones sobre los estilos de liderazgo e impregnación de las estrategias de comunicación en los valores del *ethos* femenino, la ética del cuidado y el *soft power*.

4. Feminización de los marcos reproducidos por los medios de comunicación, pudiendo derivar en el surgimiento de *frames* nuevos o impulsando el reencuadre/*reframing* de roles ya existentes (García-Beaudoux, 2014).

Los dos últimos campos de acción y, de manera más concreta, el estudio de una nueva clase de discurso político es la escena que se somete a observación en este artículo.

1.2. *Ethos* femenino y estilo retórico

Como explica Amparo Novo tras observar la cantidad de estudios que existen en relación con la comunicación política, parte del interés por la disciplina se concentra en el uso y fuerza del lenguaje. Al fin y al cabo, el dominio de la oratoria por quienes detentan el poder, o bien, por quienes aspiran a él, «constituye una de las armas fundamentales para influir en el electorado» y «un importante elemento de persuasión y difusión de la ideología» (2014:293).

La eficacia de la *political communication* se persigue desde sus orígenes por medio del discurso, y esto justifica que seleccionar con cuidado las palabras y el tono se convierta en tarea primordial, «articulando las demandas de la ciudadanía alrededor de unas ideas-guía con capacidad simbólica conseguida a través de efectos textuales y figuras retóricas» (Novo, 2014:293). Acorde a lo que se desprende de las publicaciones firmadas por Karlyn Kohrs Campbell en 1989, Kathleen Hall Jamieson en 1995 y Shawn Parry-Giles y Trevor Parry-Giles en 1996, este campo tampoco escapa al afán por diferenciar a hombres de mujeres. Así, las tres investigaciones (en especial, la de Campbell) inician el acometimiento de trabajos sobre la teoría retórica feminista, dirigidos a revelar cuáles son los rasgos del supuesto 'estilo femenino'.

Dentro del ámbito de estudio en que se incrusta el *femine style* como concepto (Campbell, 1989; Down y Tonn, 1993; Blankenship y Robson, 1995; Daxenbichler y Gregory, 2013; Vitale, 2016), múltiples estudiosos defienden que líderes y lideresas acostumbran a expresarse de manera distinta. Empero, la generalización debe matizarse si no deseamos contradecir a especialistas como Dow y Tonn (1993), DeRosa y Bystrom (1999) y otros expertos de nivel internacional que recalcan una idea clara: la de que un significativo número de féminas elabora discursos donde confluyen estrategias masculinas —evidencia formal, estructura deductiva y modos lineales de razonamiento— y estrategias femeninas —estructura inductiva, uso de un tono cercano, narración de anécdotas o historias personales y estimulación de la participación de la audiencia para generar empatía— (Bystrom et al. 2004: 12-13). Expresado de otro modo: hablar de estilo retórico femenino no significa ni que todas las mujeres lo apliquen ni que los hombres eviten ejercerlo.

Autores como Bei Yu (2014) mantienen que presidentas, ministras, diputadas y alcaldesas tienden a usar más palabras con connotaciones emocionales y más pronombres personales que sus homólogos. Mientras, Bligh, Merolla, Schroedel y Gonzalez (2010) consideran que feminizar las formas de comunicar pasa por abordar temas de interés humano, haciendo referencia a experiencias de la vida privada y narrando acontecimientos en primera persona. A la segunda observación se suman, además, reflexiones como la de James W. Pennebaker (2011), quien como experto en psicología del lenguaje no solo secunda las elucidaciones expuestas, sino que argumenta por qué el uso de sustantivos evocadores de la familia y del hogar (pareja, hijos, aficiones, rutinas cotidianas, conciliación, etcétera) ayuda a reforzar la metáfora de la casa/Estado y a humanizar a los poderosos con técnicas propias de la personalización política (Balmas y Sheaffer, 2013).

El candidato a un cargo de poder que emplea una o varias de las estrategias referidas acostumbra a presentarse ante el lector de periódicos, oyente o espectador como ciudadano de a pie, logrando que, con relativa frecuencia, esto le abra la puerta a que la audiencia le considere parte de su círculo. Teóricamente, se trata de un *modus operandi* dirigido a aumentar el carisma del líder (Bligh et al., 2010), no obstante, en el caso de ellas favorece al mismo tiempo el «*gender affinity effect*» (Dolan, 2008).

El conjunto de tácticas descrito en este subepígrafe se completa con un último elemento de carácter relevante y, en particular, uno que apunta al empoderamiento experimentado por los receptores del discurso, entendiendo por «empoderar» las consecuencias de convencer al posible elector de que en su mano está operar cambios, por ejemplo, en lo político (Campbell, 1989:13).

Pocos entendidos en dialéctica negarán que el modelo abordado está todavía hoy más extendido entre las féminas, sin embargo, el pensar que el *ethos* de ellas (Bonnafous, 2003:123) enlaza con el origen y evolución de un estilo menos habitual entre ellos obliga a reflexionar a la sombra de un gran interrogante: «¿Tiene sentido relacionar ese *ethos* con el *feminine style*, cuando creemos que cualquier técnica discursiva la pueden aplicar tanto hombres como mujeres?» (Quevedo, 2018:168). Para la académica francesa Simone Bonnafous la respuesta es obvia. El género se halla completamente enraizado en él, concibiendo el *ethos* como imagen creíble que el cicerón proyecta de sí a través de la palabra (Vitale, 2014:63) y que, según la filosofía de Aristóteles, se constituye como forma de ejercer la persuasión recurriendo a la retórica. Para ser exactos, la investigadora aprovecha la popularidad de la revista *Elle* como plataforma reivindicadora de un tratamiento político para los «asuntos personales», con el fin de constatar que en las páginas de prensa femenina las mi-

nistras de Francia logran proclamar su mensaje a modo de ejercicio comunicativo «pragmático-empático» (Bonnafous, 2003:134). Este resulta detectable en media decena de rasgos:

1. Negación rotunda del maniqueísmo y de la simplificación, ofreciendo oraciones ricas en detalles o precisiones, y evitando reducir el relato de los hechos a lo que para el orador es bueno o, por el contrario, radicalmente malo (sin término medio).
2. Evocación de situaciones o anécdotas que permitan humanizar el discurso con historias basadas en lo cotidiano (la vida rutinaria, lo real y ordinario).
3. Uso limitado de la ironía y de los ataques verbales hacia detractores y oponentes.
4. Manifestación usual de una benevolencia y solidaridad potenciadas por un léxico de amor, afecto y compasión (Bonnafous, 2013:137).
5. Creación de mensajes cercanos y emocionales, en la mayoría de los casos preparados para calar más hondo en la sociedad.

Los cinco estilemas dan forma al modelo de expresión con el cual, a priori, no surgen impedimentos para que la retórica del líder hombre se encuadre. En todo caso, a pesar de que múltiples candidatos de procesos electorales recientes han tratado de convencer a los indecisos con la puesta en práctica de nuevas estrategias, Bonnafous insiste en que las acciones enumeradas continúan reflejando «estereotipos del habla femenina» (2003:141), sin olvidar que esta clase de técnicas principalmente estilísticas se sospechan evolutivas. Dicho de otro modo: a largo plazo podrían variar e incluso convertirse en las más habituales entre varones.

En la línea de pensamiento perfilada, Lindsay Lerner (2009:57) sostiene que, si bien la retórica a la que se alude fue introducida en política por mujeres que luchaban por comunicarse y triunfar en un ámbito dominado por varones, ha terminado por convertirse en una herramienta que tanto ellos como ellas emplean para conquistar a un segmento significativo del electorado. No conforme con ello, añade también que todo estudio que ampare tal creencia o teoría tendrá que contribuir a evidenciar la existencia de espacios/fórmulas normalizadoras del nuevo estilo, probando a mayores un progresivo y generalizado uso del mismo. Un uso como el que de él hacen las revistas femeninas y en torno al cual, como ya se ha expuesto anteriormente, gira el trabajo de campo de la presente investigación.

2. Objetivos y metodología

Este estudio parte de la hipótesis de que un alto porcentaje de los políticos españoles que se prestan a aparecer en revistas femeninas de alta gama ejemplifican en ellas el predominio del estilo retórico femenino y de los ejercicios comunicativos pragmático-empáticos, evidenciados en acciones como la revalorización de la *ethics of care* (Gilligan, 1982). Tal suposición se apoya en el hecho de que las RFAG son las publicaciones que mejor representan el tercer nivel de la ética del cuidado (combinación del 'yo' —procurar el bienestar de uno mismo— y de 'los otros' —atender a los demás—), pero también en la observación de que los líderes y lideresas intentan adaptar al máximo su mensaje a cada tipo de público, a fin de aprovechar todo lo posible las ventajas del *microtargeting* (Penn y Zalesne, 2007:138).

Las oportunidades que brindan espacios autosegmentados como las *glossies* y el interés por captar el voto de quien, *a priori*, experimenta más apatía por los procesos electorales explica por qué las entrevistas a alcaldables y presidenciables se han convertido en una suerte de costumbre cuando se acercan determinados comicios (Berrocal y Quevedo, 2014). Pese a lo asentado de la tendencia y la abundancia de trabajos centrados en estrategias de personalización practicadas por gobernantes, apenas existen investigaciones que estudien el empleo del estilo retórico femenino en las entrevistas que más se prestan a ello: las publicadas en cabeceras de estilo de vida. Con la intención de cubrir ese vacío, se acomete el estudio que da forma a este artículo donde se persigue, a mayores, satisfacer dos objetivos.

1. Averiguar cuáles son los rasgos predominantes en los mensajes de los políticos que aparecen en *Telva* entre enero de 2011 y diciembre de 2020, al objeto de discernir si existen diferencias sustanciales entre el discurso de los líderes y el de las lideresas.
2. Elaborar una tabla de estilemas de la retórica femenina aplicable a la entrevista política.

Para dar cumplimiento a sendas finalidades, la autora de esta investigación combina la técnica de revisión bibliográfica con los métodos de análisis de contenido y análisis del discurso, ya que si bien el primero se entiende como técnica más provechosa para descubrir el ADN de los mensajes (Igartua, 2006:181), el segundo permite agrupar palabras en campos semánticos imprescindibles para comprender el modo en que los cargos públicos construyen el relato (Gamson y Modigliani, 1989). En este sentido y en la misma línea temática de la presente propuesta, cabe subrayar que investigaciones previas como la de Lenard (2016) prueban que la aplicación de *software* para la indagación lingüística y el conteo de palabras se demuestran insuficientes, ya que los resultados

cuantitativos de los análisis computacionales apuntan a diferencias de género estadísticamente menos significativas que las probadas con métodos cualitativos. En síntesis: si el análisis del discurso y el de contenido no se fusionaran, los cambios derivados de la estereotipización podrían quedar soterrados.

Con la línea metodológica perfilada, la tarea analítica en esta investigación se lleva a cabo sobre la revista femenina perteneciente al Grupo Unidad Editorial, por tratarse de la cabecera de su sector que en la última década ha publicado mayor cantidad de entrevistas a mujeres y hombres de la escena gubernativa española.

Tabla 1. Identificación de los políticos entrevistados en *Telva* (2011-2020)

Nombre del político o política entrevistado	Cargo en el momento de realización de la entrevista	Partido político	Año de la entrevista
José María Aznar	Expresidente del Gobierno y presidente de honor del PP.	PP	2011
Alicia Sánchez Camacho	Presidenta del PP en Cataluña.	PP	2011
Mariano Rajoy	Presidente del Gobierno (2011-2018).	PP	2011
Alfredo P. Rubalcaba	Vicepresidente del Gobierno (2010-2011) y candidato a la presidencia en 2011.	PSOE	2011
Francisco Camps	Expresidente de la Generalitat de Valencia y consejero nato del Consejo Jurídico Consultivo de la Comunidad Valenciana.	PP	2012
Yolanda Barcina	Presidenta del Gobierno de Navarra (2011-2015)	UPN	2012
Ana Botella	Alcaldesa de Madrid (2011-2015).	PP	2012
Xavier Trías	Alcalde de Barcelona (2011-2015).	PDeCAT	2012
José Ignacio Wert	Ministro de Educación, Cultura y Deporte (de 2011 a 2015).	PP	2013
Cristina Cifuentes	Delegada del Gobierno en la Comunidad de Madrid (2012-2015) y presidenta de la Comunidad de Madrid (2015-2018).	PP	2013 & 2015
Esperanza Aguirre	Presidenta del PP de la Comunidad de Madrid (2004-2016) y ex presidenta de la Comunidad de Madrid (2003-2012).	PP	2014
Cristóbal Montoro	Ministro de Hacienda y Administraciones Públicas (2011-2018).	PP	2014
Albert Rivera	Presidente de Ciudadanos (2006-2019).	Ciudadanos	2015

Rosa Díez	Cofundadora de Unión, Progreso y Democracia (UPyD) y portavoz del partido en el Congreso (2007-2015).	UPyD	2015
Borja Semper	Presidente del PP de Guipúzcoa (2009-2020).	PP	2016
Andrea Levy	Diputada del Parlamento de Cataluña (2015-2019). Desde 2019, concejala del Ayuntamiento de Madrid.	PP	2016
Meritxell Batet	Secretaria de Estudios y Programas del PSOE (2014-2016). Desde 2019, presidenta del Congreso de los Diputados.	PSOE	2016
Inés Arrimadas	Jefa de la oposición de Cataluña (2015-2019). Desde 2020, presidenta de Ciudadanos.	Ciudadanos	2016 & 2018
Carolina Bescansa	Diputada y Secretaria de Análisis Político y Social de Podemos (2016-2019).	Podemos	2016
Alberto Nuñez Feijóo	Presidente de la Xunta de Galicia desde 2009.	PP	2017
José Manuel García Margallo	Exministro y diputado (2016-2019).	PP	2018
Pablo Casado	Presidente del PP desde 2018.	PP	2019
José Luis Martínez Almeida	Alcalde de Madrid desde 2019.	PP	2020

Fuente: elaboración propia.

En total, la muestra de análisis se compone de 25 entrevistas (16 protagonizadas por miembros del Partido Popular, dos por políticos del PSOE, tres por representantes de Ciudadanos y el resto repartidas entre Podemos, Unión del Pueblo Navarro, el PDeCAT y Unión, Progreso y Democracia). Asimismo, si se presta atención a la variable del sexo se observa que la distribución de entrevistados hombres y entrevistadas mujeres es muy semejante (doce féminas y trece varones), por lo que la aproximación al equilibrio absoluto permite comparar en condiciones óptimas el estilo retórico que emplean ellas con el utilizado por ellos.

Sobre cada uno de los textos interesa extraer información referente a cuatro grandes categorías: tipo de estructura discursiva (1); tono y uso del 'lenguaje' femenino (2); tratamiento del entrevistador y alusiones a la audiencia/electorado (3) y selección de temas abordados (4). Los resultados que se presentan a continuación siguen el orden explicitado.

3. Resultados

Una primera valoración de la muestra manejada en el trabajo de campo permite observar que 2011 y 2016 fueron dos de los periodos en que más líderes aceptaron posar para *Telva*, por lo que la elucidación elemental pasa por explicitar que en los meses previos a la celebración de unos comicios (en ocasiones, el mismo mes de cita con las urnas), es habitual que el interés por captar votos en la prensa femenina se incremente. Consecuentemente, para sorpresa de quien imagina en las *women's magazines* productos sin espacio para la información electoral, en un 24% de los casos descubrimos escritos con un mínimo de un 15% de alusiones a promesas programáticas, opiniones relacionadas con acciones de gobierno, afirmaciones sobre la preparación del entrevistado para desempeñar uno u otro cargo o propuestas específicas para solucionar problemas acuciantes.

Ejemplo: «Reducir los ayuntamientos de 8.000 a 1.000 es posible aunando trabajo para tener servicios mancomunados. Queremos llegar a un triple nivel: ayuntamientos fusionados, Estado Autonómico y una Administración General que suprima las diputaciones y otros estamentos que crean burocracia, costes y clientelismo político» (frase de Albert Rivera para *Telva* en 2015).

Aunque no es objeto de esta investigación realizar un análisis connotativo de las imágenes que acompañan al texto periodístico, sí cabe hacer una mención a la cantidad de fotografías exclusivas que ilustran las declaraciones de los líderes (una media de 4,4 por entrevista), a tenor de que los posados evocadores de elegancia, fama y estilo son uno de los rasgos distintivos de la clase de prensa que aquí se estudia (Gallego, 1990; Plaza, 2005).

Imagen 1. Posado de Ana Botella en *Telva* (2012)



Fuente: imagen extraída de *Telva*.

La lectura denotativa de elementos visuales permite además afirmar que, al contrario de lo que se prevé que ocurra con el tipo de discurso de hombres y mujeres (según la hipótesis que aquí se defiende, tendente a la homogeneiza-

ción), sí existen diferencias por razón de género cuando se atiende al tipo de retrato o a los cambios de vestuario en las instantáneas que protagonizan ellas. No en vano, el promedio revela que las lideresas modifican su atuendo en hasta tres ocasiones por sesión fotográfica, mientras sus homólogos suelen situarse ante la cámara con un estilismo inmutable, dentro de una puesta en escena que, con frecuencia, pone de relieve su faceta más personal o familiar (el 35,1% de las imágenes de varones entrevistados refuerzan este rol).

Imagen 2. Posado de Pablo Casado en *Telva* (2019)



Fuente: imagen extraída de *Telva*.

Al margen de la importancia que indudablemente tiene lo visual dentro de las ‘entrevistas blandas’ o *soft interviews* (Quevedo, 2018), la consagración del método pregunta-respuesta para humanizar perfiles y seducir audiencias, conmovir al público y estimular a posibles votantes se da, sobre todo, a través del estilo retórico. A conocerlo se destinan las siguientes subsecciones.

3.1. Estructura discursiva

Desde Jespersen en 1922, los sociolingüistas han investigado exhaustivamente las diferencias de género en el lenguaje. Ciertamente, la mayor parte de las indagaciones realizadas en el siglo XX pasaban por alto la necesidad de reevaluar el lenguaje de las mujeres buscando sus fortalezas, pero desde que en 1982 Maltz y Borker desarrollaron el enfoque de la diferencia cultural, nuevos planteamientos se han abierto paso.

Trabajos como los de DeRosa y Bystrom (1999) muestran que, durante décadas, las féminas han adoptado estrategias masculinas cuando se encontraban en campos predominantemente dominados por hombres —como la política—, antes de comenzar a aplicar la mixtura de estilos: discursos donde confluye el estilo expresivo propio de los varones —evidencia formal, estruc-

tura deductiva y modos lineales de razonamiento— y estrategias femeninas —estructura inductiva, uso de un tono cercano, narración de anécdotas o historias personales y estimulación de la participación de la audiencia para generar empatía— (Bystrom et al. 2004: 12-13). Precisamente en la primera subsección de resultados del presente artículo nos detenemos en la estructura discursiva, al tratarse de uno de los campos donde a lo largo de los años se han encontrado más diferencias atribuidas al género.

En primer lugar, como explica Gómez Calderón (2004:3), conviene recordar que la estructura deductiva es «aquella que hace arrancar el texto de una premisa ideológica general, abstracta, que se aplica a razonamientos de los que emana un juicio concreto», mientras que la estructura inductiva parte de un «suceso aislado» (a menudo, una anécdota o historia de tipo personal), con intención de ilustrar un principio o idea y llegar a una conclusión firme. Así, el estudio del tipo de estructura depende en cierta medida de la cantidad de anécdotas empleadas en las entrevistas, pero también del lugar que ocupan dentro de las mismas (antes o después de presentar la idea principal).

Tabla 2. Introducción de anécdotas en el discurso

Entrevistados	Unidades	Estructura inductiva (%)	Estructura deductiva (%)	Anécdotas personales (%)	Anécdotas profesionales (%)
Hombres	37	78,4%	21,6%	73%	27%
Mujeres	31	87,1%	12,9%	77,4%	22,6%

Fuente: elaboración propia.

La labor de análisis acometida en esta propuesta revela que en *Telva* los entrevistados varones emplean más el recurso de la anécdota o la vivencia de la esfera privada (37 veces en un total de 13 entrevistas, frente a las 31 de los doce textos que protagonizan mujeres). Además, aunque el uso de la estructura inductiva sigue estando más extendido entre ellas, los hombres recurren a ella con cada vez más frecuencia, conscientes de que la personalización es hoy en día mucho más que una tendencia.

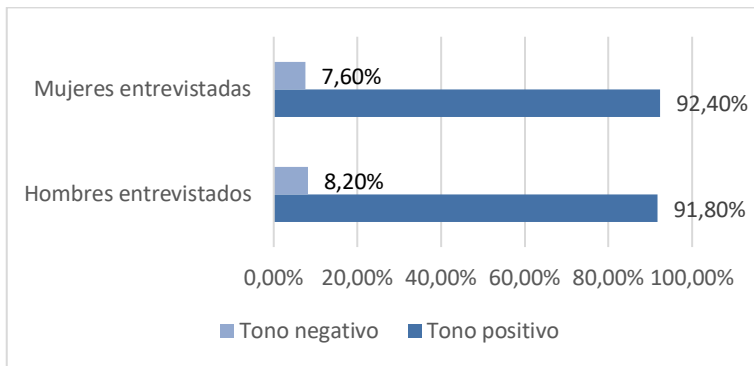
Ejemplo: «Algunos madrileños me dicen: “este no es Almeida, me lo han cambiado”. Pero a lo mejor no te preocupaste por conocerme y te dejaste llevar por lo que decían de mí. Quizás pensaste: “este es tonto”. La gente cree que estoy actuando bien, pero no podría hacerlo si no me sustentasen unos valores y principios que me han acompañado toda mi vida. Es imposible actuar bien en una crisis de estas características si no tienes un bagaje previo» (frase de José Luis Martínez Almeida para *Telva* en 2020, en respuesta a una pregunta sobre cómo ha gestionado la pandemia en Madrid).

La evocación de situaciones particulares permite humanizar el discurso con historias basadas en lo cotidiano (sobre la vida rutinaria, lo real y lo ordinario), confirmando así una de las características identificativas del ejercicio comunicativo pragmático-empático. Con ello se alimenta lo afectivo y, en consecuencia, no es de extrañar que en términos generales (73% de ocasiones en el caso de los hombres, 77,4% en el caso de las mujeres) guarden relación con recuerdos ajenos al ámbito profesional.

3.2. Tono y uso del lenguaje 'femenino'

Con las entrevistas blandas, más que crispar, los políticos buscan seducir, divertir o conmovir. De esta manera, dentro de las *soft interviews*, la preponderancia de los ejercicios comunicativos «pragmático-empáticos» (Bonnafous, 2003:134-137) se evidencia en las escasas ocasiones de ataque verbal al contrincante político y en el despliegue de una hipotética benevolencia potenciada por el rechazo del maniqueísmo, un léxico de afecto y compasión y un tono positivo que a veces, incluso, equivale al empleo del humor.

Gráfico 1. Tono positivo y negativo en el discurso



Fuente: elaboración propia.

El análisis del discurso posibilita comprobar que la presencia de consideraciones políticas imperativas-prescriptivas es prácticamente nula (por debajo del 1% tanto en el caso de varones como en el de las féminas).

Al contrario de lo que ocurre en los espacios mediáticos convencionales, en la prensa femenina se adivina una suerte de pacto implícito por el cual los entrevistados rechazan la crítica directa al oponente e incluso ensalzan sus virtudes con frases como esta del actual presidente del Partido Popular, Pablo Casado, en alusión al líder de Podemos y a la ministra de Igualdad: «Hemos estado cerca de ellos y he descubierto a dos padrazos. Estamos en las antípo-

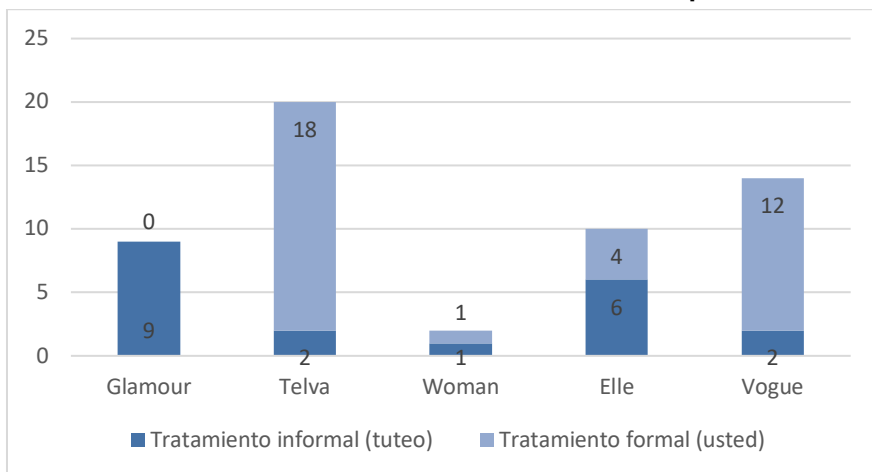
das en muchas cosas, pero me quito el sombrero por cómo están sacando adelante a sus mellizos prematuros» (entrevista en marzo de 2019).

Frases como la compartida se consideran propias de la retórica femenina por enfatizar la compasión, la calidez, la honestidad y la moralidad en un porcentaje de ocasiones que, hasta principios del siglo XXI, era notoriamente superior en el caso de las mujeres (Benze y DeClercq, 1985). Con las RFAG como escenario, sin embargo, el trabajo de campo prueba que la loa de las virtudes referidas refleja un equilibrio sin distinción de género, ya que, si en el caso de ellas la compasión y la moralidad impregnan el 19,8% de las respuestas, en el de ellos el porcentaje roza el 17,9%.

3.3. Tratamiento del entrevistador y alusiones a la audiencia

El afán por transmitir una ilusión de cercanía al receptor del mensaje en las revistas femeninas de alta gama no solo conlleva el empleo de anécdotas y una expresión verbalizada de sentimientos como la compasión, sino también una demostración de que los episodios de tuteo que se producen entre entrevistador y entrevistado responden al interés por estimular la empatía mediante la escenificación de charlas amistosas (Orsini, 2014; Quevedo, 2018). En este sentido, empero, los entrevistadores de *Telva* —al igual que ocurre con la revista *Vogue*— suelen emplear el tratamiento formal o de cortesía con independencia de que el entrevistado sea hombre o mujer, situando así a los personajes del ámbito político en un nivel diferente al de los actores, cantantes, modelos y deportistas que posan para las cabeceras.

Gráfico 2. Tratamiento formal e informal en la entrevista política en RFAG



Fuente: gráfico extraído de Quevedo (2018: 483).

En los últimos años, *Telva* solo ha utilizado el recurso del tuteo con el líder del Partido Popular (en 2019), aplicando de nuevo el tratamiento de cortesía en 2020 en su entrevista con el alcalde de Madrid. El contexto de formalidad, en todo caso, no impide que quienes ocupan cargos públicos empleen la retórica femenina en sus respuestas al periodista y, en especial, en sus alusiones a la audiencia, pues tanto ellos como ellas construyen la identidad colectiva mediante el uso de los pronombres ‘nosotros/as’ y ‘nuestro/a’ (en el 10,2% de sus respuestas los hombres y en el 16,9% de sus respuestas las mujeres), intentando evitar el uso explícito del ‘yo’ y de lo que en la gramática inglesa se conoce como *pronombres genéricos* propios de la retórica masculina (Argamon et al., 2003).

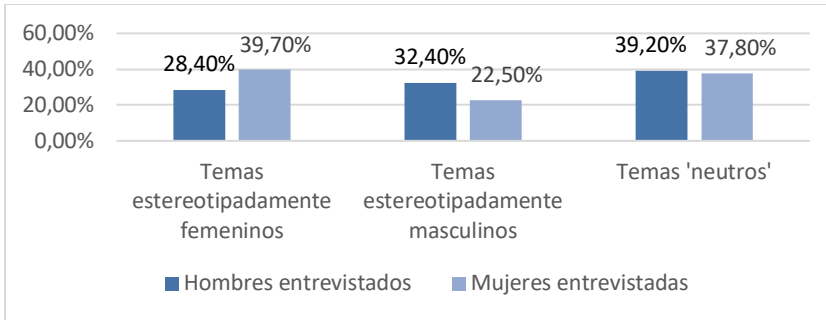
En cuanto a las apelaciones emocionales a las lectoras, la mayoría de los contenidos analizados (un 51,9%) se componen de frases que se alejan de las argumentaciones estrictamente racionales, o bien, practican la doble apelación racional/emocional (38,7%) como forma de ejercer la persuasión recurriendo al *pathos* antes que al *logos*. Con ello, a menudo se relacionan las vivencias de tipo personal con el desarrollo de capacidades de liderazgo, infundiendo en la audiencia la idea de que los políticos han vivido toda clase de experiencias mundanas hasta llegar al cargo.

Ejemplo: «He tenido que trabajar para pagarme los estudios. Durante mis años universitarios he sido canguro, he dado clases particulares, he servido copas en bares por la noche...» (frase de Meritxell Batet para *Telva* en 2016).

En definitiva, los miembros de los distintos partidos seleccionan cuidadosamente sustantivos y adjetivos para empoderar al destinatario de su mensaje, de manera que este se vea comprendido por el personaje y abrigue la esperanza de tener capacidad de cambio en lo público. Es decir, se huye de la antigua inclinación a marcar distancias con el electorado, al que en otros tiempos se transmitía la idea de que el líder y su equipo toman decisiones sin considerar el sentir de la ciudadanía.

3.4. Selección de temas

En último término, la investigación realizada ha conducido a desvelar un creciente predominio de los marcos evocadores de las cuestiones estereotipadamente femeninas (*feminine issues*) que, según Fernández (2014:33), aglutinan todo aquello que entronca con la igualdad, la salud, el cuidado, los hijos, la familia, el medio ambiente y los ‘temas de mujeres’ (aborto, acoso sexual e igualdad de derechos en ámbitos como el laboral), mientras a los hombres se les relaciona con problemáticas de economía, defensa, empleo, justicia y asuntos exteriores (Alexander y Andersen, 1993; Huddy y Terkildsen, 1993; Iyengar y McGrady, 2007).

Gráfico 3. Tratamiento de temas en la entrevista política en *Telva*

Fuente: elaboración propia.

El análisis acometido indica que los *feminine issues* ocupan buena parte de las entrevistas políticas en *Telva*, tanto en el caso de los líderes (28,4%) como en el de las lideresas (39,7%). En concreto, destaca el uso de palabras que enlazan con la revalorización de la ética del cuidado ('cuidar', 'familia' y 'conciliación' son algunas de las más frecuentes), cuando se insta a recordar que velar por uno mismo y/o por los demás no es de ningún modo un campo exclusivo de madres e hijas.

Por otra parte, durante la realización del trabajo de campo se detectaron más de un 20% de frases conectoras con categorías temáticas propias de la *soft politics* —carteras ministeriales tradicionalmente ocupadas por féminas— (Miguel y Feitosa, 2009; Richardson, 2013) y una profusión de contenidos enfocados a la vida privada de quienes ocupan la escena gubernativa en España (más de un 55% de media), por lo que también este resultado ayudó a confirmar la elucidación que se ha observado más claramente a lo largo del artículo: políticos y políticas aplican los rasgos del llamado estilo retórico femenino sin diferencias reseñables por razón de género. De hecho, los varones lo hacen con cada vez más asiduidad, a la vista de las ventajas que la tendencia entraña para conectar con determinados segmentos electorales y de lo apropiado de apostar por una comunicación más inclusiva y adaptada al siglo XXI.

4. Conclusiones

La feminización de la política en su aplicación a la comunicación enlaza con la puesta en práctica de estrategias que potencian el mayor y mejor tratamiento de *women's issues* y *soft politics* en el discurso de los líderes (feminización de la agenda), así como en la aplicación de un estilo retórico asociado al *ethos* femíneo y al encomio de la ética del cuidado. Tal y como se ha podido descubrir en esta investigación, estos rasgos no son exclusivos de las mujeres, sino que los hombres también los ponen en práctica, al menos, cuando se dirigen a un público eminentemente conformado por féminas.

Una vez satisfecho el primer objetivo de la propuesta, los resultados derivados del análisis y la exhaustiva revisión bibliográfica acometida permiten dar cumplimiento a la segunda gran finalidad: ofrecer una tabla de identificación de las características del *feminine style*, contraponiendo estas a las propias del estilo masculino.

Tabla 3. Rasgos del estilo retórico femenino en la entrevista política en R FAG

Categoría	Estilo retórico y <i>ethos</i> femenino	Estilo retórico y <i>ethos</i> masculino
Estructura discursiva	Estructura inductiva (énfasis en el contexto y los detalles, con la idea elemental al final). Ejemplos y anécdotas antes que principios generales.	Estructura deductiva (la idea principal se enuncia al comienzo para desarrollarla más adelante). Principios generales, sin ejemplos o con anécdotas secundarias.
Tono, argumentos & lenguaje	Tono personal. Naturalidad, cercanía e interés por el bienestar ciudadano (ética del cuidado). Argumentos y lenguaje con connotaciones emocionales. Modelo pragmático-empático.	Tono impersonal. Competencia, imparcialidad y cumplimiento de la legalidad (ética de la justicia). Argumentos racionales, evidencias formales y lenguaje directo.
Tratamiento político/ entrevistador	Tuteo y uso de nombres propios. Se escenifican charlas amistosas.	Tratamiento de cortesía. Líder y entrevistador utilizan el pronombre "usted". Marcan distancias.
Alusión a las audiencias/ electores	Formas inclusivas a través del pronombre de la primera persona del plural. "Nosotros" en lugar de "ellos". Palabras con connotaciones emocionales y de unidad («juntos», «todos» ...).	Empleo de la primera persona del singular en lugar de la primera persona del plural. Predomina el "yo". Apelaciones al conjunto, diferenciando entre las audiencias afines y los contrarios («nosotros» vs «ellos»).
Anécdotas	Descripción de situaciones personales mediante relatos sugerentes que revelan detalles de la vida privada (<i>storytelling</i>).	Evasión de las historias íntimas, apostando por anécdotas de tipo profesional y relacionadas con lo político.
Temas & estimulación de la empatía	Se comparten experiencias ordinarias, propias de la vida cotidiana. La conciliación de la vida laboral y familiar es un tema recurrente. Se potencia <i>el gender affinity effect</i> a través de los <i>personal issues</i> .	Las experiencias de las que habla el político son similares a las que comparten otros líderes varones (vivencias extraordinarias). El político centra sus explicaciones en los <i>political</i> o <i>professional issues</i> .
Empoderamiento de la audiencia	Los mensajes se dirigen a empoderar a la audiencia.	El político marca distancias con la audiencia.

Fuente: tabla de elaboración propia.

Al igual que la representación de los gobernantes en las *soft interviews* revela que posar para una revista femenina de alta gama no es incompatible con ocupar la primera línea política, los estilos retóricos masculino y femenino coexisten en un ejercicio de equilibrio donde los componentes de ambas categorías gozan de ostensible consistencia. Ciertamente, el tratamiento que desde publicaciones como *Telva* se brinda a alcaldes, ministros, presidentes y presidenciables puede variar en función de cuál sea el sexo del entrevistado (sobre todo, en lo referente a la fotografía), pero el afianzamiento del modelo comunicativo pragmático-empático y de la retórica asociada al *ethos* femíneo constituyen la clave para poner en común la dimensión cuantitativa y la cualitativa de feminizar el poder. Así, al tiempo que crece la presencia de ellas en la arena pública y la mayor exigencia de información por parte de las electoras, los mensajes emitidos por los cargos públicos viran hacia discursos más personalizados, cercanos e inclusivos. En definitiva: se apuesta por una nueva forma de comunicar.

Referencias bibliográficas

- ALBRECHT, M.M. (2016). *Masculinity in contemporary quality television*. New York: Routledge.
- ALEXANDER, D. & ANDERSEN, K. (1993). Gender as a factor in the attribution of leadership traits. *Political Research Quarterly*, 46(3), 527-545. <https://doi.org/10.1177/106591299304600305>
- ARGAMON, S., KOPPEL, M., FINE, J. & SHIMONI, A. (2003). Gender, genre, and writing style in formal written texts. Recuperado de <http://u.cs.biu.ac.il/~koppel/papers/malefemale-text-final.pdf>
- ASHMORE, R.D.; DEL BOCA, F.K. & BILDER, S.M. (1995). Construction and validation of the Gender Attitude Inventory, a structured inventory to assess multiple dimensions of gender attitudes. *Sex Roles*, 32(11-12), 753-785. <https://doi.org/10.1007/BF01560188>
- BAKAN, D. (1966). *The duality of Human existence: Isolation and communion in western man*. Boston: Beacon Press.
- BALMAS, M. & SHEAFER, T. (2013). Leaders first, countries after: Mediated political personalization in the international arena. *Journal of Communication*, 63(3), 454-475. <https://doi.org/10.1111/jcom.12027>
- BANWART, M.C. & MCKINNEY, M.S. (2005). A gendered influence in campaign debates? Analysis of mixed-gender United States Senate and gubernatorial debates. *Communication Studies*, 56(4), 353-373. <https://doi.org/10.1080/10510970500319443>

- BANWART, M.C. (2010). Gender and candidate communication: Effects of stereotypes in the 2008 election. *American Behavioral Scientist*, 54(3), 265-283. <https://doi.org/10.1177/0002764210381702>
- BENZE, J.G. & DECLERQ, E. (1986). Content of Television Political Spot Ads for Female Candidates. *Journalism Quarterly*, 62(1), 278-283.
- BERROCAL-GONZALO, S. & QUEVEDO-REDONDO, R. (2014). La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: Un estudio de caso. *Communication Papers*, 5, 61-73.
- BLANKENSHIP, J. & ROBSON, D.C. (1995). A "feminine style" in women's political discourse: An exploratory essay. *Communication Quarterly*, 43(3), 353-366.
- BLIGH, M.; MEROLLA, J.; SCHROEDEL, J.R. & GONÁLEZ, R. (2010). Finding Her Voice: Hillary Clinton Rhetoric in the 2008 Presidential Campaign. *Woman's Studies*, 39(8), 823-850.
<https://doi.org/10.1080/00497878.2010.513316>
- BONNAFOUS, S. (2003). Femme politique: une question de genre? *Réseaux*, 120, 119-145.
- BRITTAN, A. (1989). *Masculinity and power*. Oxford: Blackwell.
- BROD, H. (Ed.) (1987). *The making of masculinities: The new men's studies*. Boston: Allen & Unwin.
- BUCHBINDER, D. (1994). *Masculinities and identities*. Melbourne: Melbourne University Press.
- BYSTROM, D.G.; ROBERTSON, T.; BANWART, M.C. & KAID, L.L. (Eds.). (2004). *Gender and candidate communication: Videostyle, webstyle, newstyle*. New York: Routledge.
- CÁCERES, T. (2010). ¿Tengo que mandar como hombre o puedo hacerlo como yo quiera? En BUROTTO, A. & TORRES C. (Eds.), *Y votamos por ella. Michelle Bachelet: miradas feministas* (pp. 35-56). Santiago de Chile: Fundación Instituto de la Mujer.
- CAMPBELL, K.K. (1989). *Man Cannot Speak for Her*. Nueva York: Praeger.
- CARAVANTES, P. (2019). New versus Old Politics in Podemos: Feminization and Masculinized Party Discourse. *Men and Masculinities*, 22(3), 465-490.
<https://doi.org/10.1177/1097184X18769350>
- CHILDS, S.; LOVENDUSKI, J. & CAMPBELL, R. (Eds.) (2005). *Women at the Top 2005: Changing Numbers, Changing Politics?* London: Hansard Society.
- CONNELL, R.W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford: Stanford University Press.
- CUADRADO, I. (2004). Valores y rasgos estereotípicos de género de mujeres líderes. *Psicothema*, 16(2), 270-275.

- DAXENBILCHER, M. & GREGORY, R. (2013). Electing of the Commander in Chief: the Gender Regimen and Hillary Clinton's 2008 Campaign Rhetoric. En M. Lockhart & K. Mollick (Eds.), *Political women. Language and leadership* (pp. 193-200). Maryland: Lexington Books.
- DEAUX, K. & LEWIS, L. (1984). The structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 991-1004.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>
- DE GREGORIO, E. (2003). Los análisis discursivos como instrumento de trabajo para los estudios culturales: la construcción discursiva del *new man* en un consultorio para hombres británico. *Odisea: Revista de estudios ingleses*, 4, 31-40.
- DEROSA, K.L. & BYSTROM, D.G. (1999). The Voice of and for Women in the 1996 Presidential Campaign: Style and Substance of Convention Speeches. En KAID, L. L. & BYSTROM, D.G.(Eds.), *The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication* (pp. 97-111). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- DOLAN, K. (2008). Is There a "Gender Affinity Effect" in American Politics? Information, Affect, and Candidate Sex in U.S. House Election. *Political Research Quarterly*, 61(1), 79-89.
<https://doi.org/10.1177/1065912907307518>
- DOW, B.J., & TONN, M.B. (1993). "Feminine style" and political judgment in the rhetoric of Ann Richards. *Quarterly Journal of Speech*, 79, 286-302.
- FALUDI, S. (1999). *Stiffed: The Betrayal of the American Man*. London: Chatto & Windus.
- FERNÁNDEZ, N. (2014). Medios, género y política. Representación en prensa escrita de las ministras españolas (1982-2011). (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- FRASER, N. (1997). *Iustitia Interrupta*. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista". Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel*. De ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad. Barcelona: Icaria.
- GAMSON, W. A., & MODIGLIANI, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. **<https://doi.org/10.1086/229213>**
- GARCÍA-BEAUDOUX, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia política*, 9(18), 47-66.

- GARCÍA-BEAUDOUX, V.; BERROCAL-GONZALO, S. & D'ADAMO, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *Index.comunicación*, 10(1), 173-194.
<https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- GARRIDO, M. (2007). Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama. (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, España.
- GILLIGAN, C. (1982). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- GÓMEZ-CALDERÓN, B. (2004). De la intellectio a la elocutio: un modelo de análisis retórico para la columna personal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 57. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040257gomez.htm>
- HAYES, B.C. & MCALLISTER, I. (2001). Women, Electoral Volatility and Political Outcomes in Britain. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 971-983.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005955>
- HOLMES, J. (2006). *Gendered Talk at Work*. Oxford: Blackwell.
- HUDDY, L. & TERKILDSEN, N. (1993). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, 37(1), 119-147. **<https://doi.org/10.2307/2111526>**
- IGARTUA, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- INGHAM, M. (1984). *Men: The Male Myth Exposed*. London: Century Publishing.
- IYENGAR, S. & MCGRADY, J. (2007). *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York: Norton.
- JAMIESON, K.H. (1995). *Beyond the double bind: Women and leadership*. New York: Oxford University Press.
- JESPERSEN, O. (1922). *Language; Its Nature, Development and Origin*. London: Unwin Brothers Ltd.
- KIMMEL, M.S. (Ed.). (1987). *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*. Newbury Park: Sage.
- KOCH, J. (2000). Do Citizens Apply Gender Stereotypes to Infer Candidates' Ideological Orientations? *Journal of Politics*, 62(2), 414-429.
<https://doi.org/10.1111/0022-3816.00019>
- LARNER, L.R. (2009). The Role of Feminine Rhetoric in Male Presidential Discourse: Achieving Speech Purpose. *CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yxvquoxl>.

- LENARD, D.B. (2016). Gender differences in the personal pronouns usage on the corpus of congressional speeches. *Journal of Research Design and Statistics in Linguistics and Communication*, 3(2), 161-188.
<https://doi.org/10.1558/jrds.30111>
- LÓPEZ-HERMIDA, A.P. (2009). La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de Información*, 24, 7-18. **<https://doi.org/10.7764/cdi.24.30>**
- LOVENDUSKI, J. (2005). *Feminizing Politics*. Cambridge: Polity.
- MALTZ, D. & BORKE, R. (1982). A cultural approach to male-female miscommunication. En J. Gumberz (Ed.). *Language and Social Identity*, 196-216. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511620836.013>
- MAYHEAD, M. & DEVORE, D. (2005). *Women's political discourse: a 21st-century perspective*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- MEEKS, L. (2012). Is She "Man Enough"? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage. *Journal of Communication*, 62, 175-193. **<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01621.x>**
- MIGUEL, L.F. & FEITOSA, F. (2009). O Gênero do Discurso Parlamentar: Mulheres e Homens na Tribuna da Câmara dos Deputados. *DADOS-Revista de Ciências Sociais*, 52(1), 201-221. **<https://doi.org/10.1590/S0011-52582009000100006>**
- NOVO, A. (2014). Comunicación Política. En LOIS, M. & ALONSO, A. (Eds.), *Ciencia política con perspectiva de género* (pp. 283-308). Madrid: Ediciones Akal.
- ORSINI, M. (2014). Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres? Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas nacionales Claudia, Kena, Máxima y Telva e internacionales Cosmopolitan, Elle y Marie Claire. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- PARRY-GILES, S.J. & PARRY-GILES, T. (1996). Gendered politics and presidential image construction: A reassessment of the "Feminine Style". *Communication Monographs*, 63(4), 337-353.
<https://doi.org/10.1080/03637759609376398>
- PENN, M. & ZALESNE, E. (2007). *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*. New York: Twelve Hachette Group.
- PENNEBAKER, J.W. (2011). *The Secret Life of Pronouns. What our Words Say about us*. New York: Bloomsbury Press.

- PETERSEN, A. (1998). Unmasking the masculine. 'Men' and 'Identity' in a sceptical age. London: Sage.
- PLAZA, J. (2005). Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. Madrid: Fundamentos.
- QUEVEDO-REDONDO, R. (2016). Revistas femeninas de alta gama. Un escenario intrincado para la feminización de la comunicación política. En MARTÍN-JIMÉNEZ, V. & ETURA-FERNÁNDEZ, D. (Eds.), *La comunicación en clave de igualdad de género*, pp. 91-104. Madrid: Fragua.
- QUEVEDO-REDONDO, R. & SUÁREZ-ROMERO, M. (2017). Del retrato de la Dama de Hierro a la fotografía de Mutti Angela: la representación icónica de la canciller alemana Angela Merkel. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 535-551. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55612>
- QUEVEDO-REDONDO, R. (2018). La feminización de la política y su aplicación a la comunicación. Soft interviews y estrategias de captación del voto en revistas femeninas de alta gama. (Tesis Doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- RICHARDSON, S. (2013). *The Political Worlds of Women: Gender and Politics in Nineteenth Century Britain*. London: Routledge.
- SCHAFFNER, B.F. (2005). Priming gender: Campaigning on women's issues in US Senate elections. *American Journal of Political Science*, 49(4), 803-817. doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00156.x
- SÉNAC, R. (2015). *L'égalite Sous Conditions: Genre, Parité, Diversité*. Paris: Presses de Sciences Po.
- STEPHENSON, M.A. (1998). The glass trapdoor: women, politics and the media during the 1997 election. London: Fawcett Society.
- VITALE, M.A. (2014). *Ethos* femenino en los discursos de asunción de las primeras mujeres presidentes de América del Sur: Michelle Bachelet, Cristina Fernández de Kirchner y Dilma Rousseff. *Anclajes*, 18(1), 61-82.
- YU, B. (2014). Language and Gender in Congressional Speech. *Literary and Linguistic Computing*, 29(1), 118-132. <https://doi.org/10.1093/llc/fqs073>