

El look de la primera dama del siglo XXI: representación mediática de la corporalidad

VINACCIA, Antonella / Universidad de Buenos Aires – antonellavinaccia96@gmail.com

Tipo de trabajo: ponencia

» Palabras claves: Análisis Crítico Feminista del Discurso - discurso mediático - corporalidad - primera dama - identidad de género

> **Resumen**

En este trabajo se indaga sobre la representación de las primeras damas de la República Argentina durante el período 2003-2023 en tres notas del diario *La Nación* en formato digital. En el marco del Análisis Crítico del Discurso (Fairclough, 1995) y del Análisis Crítico Feminista del Discurso (Walsh, 2001; Lazar, 2018), se analizan las funciones interpersonal e ideacional desplegadas en los textos (Halliday, 2004) y se hace foco en el proceso de “generización” (Caldas-Coulthard, 2019). En principio, se busca entender de qué manera fue representada la corporalidad de Cristina Fernández de Kirchner, Juliana Awada y Fabiola Yáñez cuando comenzaron a ocupar ese cargo protocolar. Luego, se pretende examinar qué relación existe entre esa representación y los roles o rasgos tradicionalmente asignados a otras primeras damas y a distintos sujetos según sus identidades de género.

> **Introducción**

En esta investigación en curso, realizada en el marco de una adscripción en la cátedra de Discurso y género (FFyL – UBA) con la dirección de la profesora Paula Salerno entre los años 2022 y 2024, se indaga sobre la representación de las primeras damas de la República Argentina desde el año 2003 hasta el 2023 en medios digitales. Los medios elegidos para llevar a cabo esta tarea son *La Nación*, *Clarín* e *Infobae*, dado que fueron señalados como los medios digitales más visitados en Argentina en los últimos años¹. El estudio de dicha representación se enfoca en aquellas caracterizaciones de las primeras damas que están ligadas a roles de género específicos, relacionados con el ámbito doméstico, el matrimonio, la maternidad y la apariencia física.

En el presente trabajo, el foco está puesto en tres noticias del diario *La Nación* cercanas al momento de asunción de cada presidente (Néstor Kirchner, Mauricio Macri y Alberto Fernández), ya que funcionan

¹ Los datos de Comscore MMX® Multi-Platform de los años 2021 y 2022 se encuentran resumidos en estos enlaces:
<https://www.totalmedios.com/nota/54459/tras-las-paso-infobae-lidero-en-septiembre-el-ranking-de-sitios-digitales>
<https://www.totalmedios.com/nota/51532/infobae-cerro-el-2022-liderando-el-ranking-de-sitios-digitales-decomscore>

como una presentación pública de estas mujeres y se enfocan en sus “looks” o “estilos”, denominaciones comúnmente utilizadas en este tipo de textos. La primera, del 29 de mayo de 2003, se titula “Cristina de Kirchner: ¿el misterio develado?”²; la segunda, del 11 de abril de 2016, “Las claves del estilo de Juliana Awada”³; por último, la tercera nota es del 4 de febrero de 2020 y se titula “6 claves para entender el estilo de Fabiola Yáñez en 6 looks”⁴.

En principio, esta propuesta tiene como objetivo entender de qué manera y a partir de cuáles opciones lingüísticas está representada la corporalidad de Cristina Fernández de Kirchner, Juliana Awada y Fabiola Yáñez durante los primeros meses en los que ocuparon ese cargo protocolar, ya sea desde su *look* y estilo, como desde su ubicación y acciones en relación con eventos de relevancia. Luego, se pretende examinar qué relación existe entre esa representación y, por un lado, los roles tradicionalmente asignados a otras primeras damas y, por otro, los rasgos asociados a distintos sujetos según sus identidades y relaciones de género.

Este trabajo se enmarca en el Análisis Crítico del Discurso (Fairclough, 1995) y, en particular, en el Análisis Crítico Feminista del Discurso (Walsh, 2001; Lazar, 2018). Este último, como lo define Lazar (2018), es “una perspectiva política que investiga las formas variadas y complejas mediante las cuales las ideologías en torno al género que consolidan asimetrías de poder se vuelven ‘sentido común’ en comunidades y contextos discursivos específicos” (p. 1). Dicha perspectiva, además de corresponderse con los objetivos de este trabajo, resulta significativa para abordar la temática elegida: la manera en la que los medios configuran representaciones de un grupo de mujeres relacionadas al ámbito político.

La decisión de realizar estos estudios en medios de comunicación digitales masivos se asienta también en lo sostenido sobre el “orden social de los discursos” por Luisa Martín Rojo (1997), según quien las disparidades de poder presentes en una sociedad se proyectan sobre los diferentes discursos que se producen en ella, dado que mientras algunos de esos discursos circulan y son reproducidos, otros son excluidos (p. 3). Las notas analizadas en el presente trabajo corresponden, como fue señalado, a uno de los medios digitales más visitados del país, lo cual supone una posibilidad muy grande de circulación. A su vez, esas notas reproducen, como se verá en el análisis, discursos sobre la apariencia física y la belleza femenina que ya han circulado extensamente en otros medios o prácticas sociales.

Particularmente, tomando las herramientas de la lingüística sistémico-funcional (Halliday, 2004), se describen las funciones interpersonal e ideacional desplegadas en los textos a partir de la identificación de las opciones lingüísticas con que se retrata a las primeras damas. Específicamente, se estudian los sintagmas nominales y la asignación de procesos y participantes.

² <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/cristina-de-kirchner-el-misterio-develado-nid499508/>

³ <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/las-claves-del-estilo-de-juliana-awada-nid1885155/>

⁴ <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/6-claves-entender-estilo-fabiola-yanez-6-nid2330529/>

Para llevar a cabo el análisis se hace foco, a partir de la reconstrucción de relaciones intertextuales con discursos sobre la belleza (de las mujeres, específicamente), en el proceso de “generización” presentado por Caldas-Coulthard (2019). Según esta autora, cuyo trabajo se enfoca en la representación mediática de mujeres en posiciones de poder en el ámbito brasileño, ellas son retratadas a partir de distintos atributos ligados a su género, como su apariencia física, más que a sus funciones laborales u otros rasgos de sus identidades. En este caso, se parte de la hipótesis de que ese proceso de generización también se produce en los discursos referidos a las primeras damas nombradas.

➤ ***Las claves de la representación mediática de la corporalidad***

Como ya se observa en los títulos de las notas, en los tres casos se presenta el estilo de las primeras damas como un “misterio” que debe ser “develado” (1), que tiene “claves” (2) o que hay que “entender” (3). Como se verá a continuación, estos títulos introducen textos que desglosan, parte por parte, los diferentes *looks*. Para organizar el análisis, se han agrupado las diferentes citas de las notas teniendo en cuenta, por un lado, su relación temática y, por otro, los tipos de procesos que contienen y los roles que las primeras damas cumplen como participantes de los mismos. A partir de estos puntos, podemos distinguir cuatro ejes generales mediante los cuales se las representa: en primer lugar, como esposas de los presidentes; en segundo lugar, como mujeres con una apariencia física particular y como objetos de deseo; luego, como participantes de la toma de decisiones relativas a su apariencia; y, por último, como sujetos que pueden acertar o equivocarse en esas decisiones y, entonces, representar adecuada o inadecuadamente al gobierno en el país o al país en el exterior.

Ser esposa

En principio, en los tres casos aparece la denominación “primera dama”. Además, a partir de los sintagmas nominales utilizados para nombrarlas, vemos que ellas son presentadas en relación con los presidentes. En la nota sobre Cristina Fernández de Kirchner, resulta llamativo que sea mencionada desde el título como “Cristina de Kirchner” (4), es decir, dejando de hacer alusión a su apellido de soltera para poner el foco en el de casada. Luego de eso, se abrevia “C.K.” (5) al principio del texto y, casi al final, se la llama “Kirchner” (6). Juliana Awada, por su parte, es llamada “la mujer del Presidente” (7). Fabiola Yáñez, por último, es llamada “la pareja de Alberto Fernández” (8) y “la pareja del presidente” (9).

Ser objeto de deseo

También observamos que en los textos predominan las referencias directas a sus cuerpos, ya sea en relación con su forma (10 y 11, sobre Fernández de Kirchner), o bien mediante la focalización en partes específicas (12, sobre Awada).

- (10) Patricia Calfun asegura: “tiene buen físico y todo le queda bien...”
- (11) Los diseñadores Jorge y Horacio de la Cruz también se anotan: "Tiene buena figura, fácil de vestir...”.
- (12) Piernas en primer plano: tiene un físico envidiable y sus largas piernas son uno de sus mejores atributos.

Con estas descripciones, en las que predominan los procesos relacionales, se está valorando un modelo corporal específico. En la nota sobre Cristina Fernández de Kirchner abundan los procesos verbales en los que diferentes sujetos del mundo de la moda describen su cuerpo y su estilo. Al hablar de su “físico” y “figura” y decir “todo le queda bien” o “fácil de vestir”, se hace referencia a un cuerpo con una forma y tamaño particular. A su vez, que haya un cuerpo “fácil de vestir” implica la existencia de otros que no lo son. En el mismo sentido, en la cita sobre Juliana Awada se menciona su “físico envidiable”, lo cual supone la existencia de alguien que lo envidie, y sus “largas piernas”, valoradas por su longitud. Así, se presenta a las primeras damas como modelos de belleza a los que pueden aspirar otras mujeres y como objetos de deseo.

Tomar decisiones

En estos textos también se observa que tener un cuerpo trae consigo la posibilidad de tomar decisiones sobre él: se despliegan una serie de procesos mentales, referidos a las decisiones estilísticas de cada primera dama, y materiales, que apuntan a lo que hacen estas mujeres con sus cuerpos y lo que usan sobre ellos.

Sobre Cristina Fernández de Kirchner, por ejemplo, se sostiene:

- (13) Ponerse los pantalones
C.K. elige ropa que destaque su figura (le gustan los diseños entallados y las telas adherentes). Le dice sí a los pantalones, y no a las polleras, a las que prefiere más bien largas, a la pantorrilla.
- (14) Todo indica que la primera dama no se casaría con un diseñador.
- (15) "Compra como una clienta más y no pide nada especial. Elige lo que hay en los percheros", cuenta Achával.
- (16) Los percheros esperan. Y Kirchner, con muchos puntos a favor, tendrá que tomar la decisión.

Nuevamente, observamos una focalización en el cuerpo de la primera dama y sus preferencias: “elige ropa destaque su figura”, “diseños entallados” y “telas adherentes”. También conocemos qué tipo de prenda elige

para cubrir sus piernas: pantalones y polleras largas. A la vez, el subtítulo de la nota contiene una conocida metáfora: “ponerse los pantalones”, que se refiere a la toma de una decisión, actividad comúnmente desempeñada por cualquier legisladora, como se la llamará luego. Aunque en su uso general como metáfora esta expresión no tiene el significado literal de “ponerse pantalones”, en este caso su significado metafórico es anulado, lo cual deja en exposición al literal: ella elige concretamente ponerse pantalones. Esta no es la única metáfora que gira en torno a “tomar decisiones”: también “casarse con un diseñador”. A lo largo de la nota, se sostiene que esta primera dama aún no ha decidido qué diseñadores y negocios serán sus predilectos para vestirse, a la vez que se la muestra como alguien que compra mucho.

Sin embargo, no se decide y, sobre eso “tendrá que tomar la decisión”.

Como ya observamos antes, el físico y las piernas de Juliana Awada son mencionados explícitamente en la segunda nota, y ella también toma diferentes tipos de decisiones:

- (17) Sabe lo que la favorece y saca partido de ello.
- (18) Mucho oversize: le encantan los tapados y blazers holgados. También usa blusas con mucho vuelo, que la dejan moverse cómodamente sin marcar demasiado sus curvas.
- (19) Piernas en primer plano: tiene un físico envidiable y sus largas piernas son uno de sus mejores atributos. Por eso elige destacarlas siempre que puede: con faldas por encima de la rodilla, con tajos en los vestidos largos y con mucho pantalón ajustado.

En estas citas observamos un contraste entre dos tipos de decisiones sobre el cuerpo. Por un lado, Juliana Awada elige prendas holgadas, que no marcan mucho sus curvas y que la dejan moverse con comodidad. Por otro, aunque no marca sus curvas, sí destaca sus piernas, dado que “sabe lo que la favorece”. Esto configura tanto la descripción de su aspecto físico como la representación de alguien que sabe cuál es la ropa que tiene que usar para verse bien. Además, es colocada dentro de las tendencias de la moda del momento: no solo usa ropa “holgada”, sino “oversize”, que es el nombre de un estilo ya ampliamente difundido. No se trata únicamente de vestir al cuerpo para mostrarlo u ocultarlo, sino también de hacerlo estando a la moda y tomando las decisiones correctas.

Fabiola Yáñez, por su parte, también tiene un estilo que se corresponde con una tendencia específica del mundo de la moda, llamada “lady like”:

- (20) El estilo de Fabiola Yáñez, la primera dama, es el mejor ejemplo de lo que se denomina, en moda, *lady like*, que se caracteriza por el corte en la cintura, las polleras sueltas o acampanadas y un sutil aire añorado clásico -los lazos, los volados, la caída de las telas-. "*Lady like* hace referencia a verse como una dama, como una mujer elegante que se muestra recatada y femenina a la vez (...)", define Florencia Ducos, asesora de imagen.
- (21) Para la asunción de su pareja como presidente, la periodista eligió un vestido de Evangelina Bomparola que hasta pertenecía a la paleta oficial de colores del estilo lady like.

Este estilo, con el que se construye la imagen de Fabiola Yáñez, se caracteriza por la utilización de elementos que tradicionalmente han sido considerados “femeninos”, como volados, lazos y polleras. A su vez, estos elementos también producen una configuración sobre la imagen de su cuerpo: el “corte en la cintura”, propio de esta tendencia, será mencionado en varias ocasiones a lo largo de la nota. Sumado a eso, este estilo es definido como una muestra externa de atributos que, en realidad, están también sujetos al carácter de una mujer: consiste en mostrarse “recatada y femenina”. Si bien en (21) se la llama “la periodista”, en esta nota ella no participa de ninguna actividad relacionada a su profesión.

Acertar y representar

Las decisiones que estas mujeres toman sobre sus cuerpos pueden ser acertadas o no. A los procesos indicados en el apartado anterior, se suman los verbales, llevados a cabo por participantes concretos o imprecisos que emiten opinión sobre los *looks* de las primeras damas y funcionan como citas de autoridad. Como ya se señaló, Juliana Awada “sabe lo que la favorece” y está a la moda. Dicha representación contrasta, en varios momentos, con la que se hace de Fabiola Yáñez:

- (22) Melena cuidada: el pelo de Juliana Awada merecería un capítulo aparte... Opta por peinados simples y con aires casuales: una cola de caballo, algún semirrecogido o pelo suelto. Eso sí, nunca lo lleva excesivamente prolijo o tirante.
- (23) En pocas ocasiones Fabiola renuncia a su clásico semirecogido. Para la visita del Garrahan se arriesgó con un peinado suelto inspirado en los años setenta, natural y con raya al costado. "Si bien se sigue viendo muy prolijo, el pelo suelto la favorece", señala Ducos.
- (24) Pablo Ramírez fue el diseñador del vestido que usó la primera dama para visitar al Papa Francisco. En esa ocasión, Fabiola se decantó con un peinado recogido que, aunque pretendía lucir natural, no lograba el efecto debido a las rígidas ondas que le caían sobre la cara y el cuello.

En estos fragmentos, en los que observamos procesos mentales señalados en el apartado anterior, tenemos una valoración del efecto de “naturalidad” de sus peinados. Además, como vemos en (24), la falta de ese efecto se debe a una decisión estilística errónea: en este caso, “las ondas rígidas”. A la vez, las visitas al Garrahan y al Papa Francisco, lugares en los que estuvo Yáñez, la localizan en una posición de relevancia para el ojo público.

Este efecto de naturalidad es una tendencia valorada también para el maquillaje, como observamos a continuación en las citas sobre Fernández de Kirchner (24), Awada (25) y Yáñez (26). Dicha valoración es un asunto muy difundido en los discursos sobre la belleza que circulan en la actualidad, tanto en notas de medios de comunicación como en textos de carácter publicitario o en redes sociales. A ese universo pertenece la tendencia del “no-make-up make up” referenciada en (25):

- (24) Y jamás descuida su controvertido make-up: sus asistentes la acompañan a sol y a sombra para retocarla con polvo compacto cada vez que su piel brilla más de la cuenta. Quienes les siguen los pasos cuentan que, hasta el día que renunció Fernando de la Rúa y el Senado estaba en sesión, la legisladora rumbeó al toilette, con polvera y rouge en mano, para... ponerse linda con unos retoques.
- (25) Maquillaje natural: es una de las abonadas a la tendencia del "no-make-up make up", o sea un maquillaje casi imperceptible.
- (26) Fabiola es despojada. Tiene una imagen prolija que también se sostiene sobre un maquillaje natural en tonos rosados nunca estridentes.

En consonancia con lo señalado sobre la cita (13), en (24) Cristina Fernández de Kirchner no es representada desempeñando su rol como legisladora: participantes imprecisos cuentan que la vieron “rumbear al toilette” para retocarse el maquillaje en plena sesión legislativa, incluso en un momento de profunda crisis política. En esta nota, sus decisiones y su accionar no pertenecen al orden de lo político. Además, su maquillaje es llamado “controvertido” (24), lo cual señala la existencia de opiniones contrapuestas sobre él. Sumado a eso, se señala que tanto sus asistentes como ella lo retocan con frecuencia, a diferencia de los maquillajes de las dos últimas primeras damas, valorados por ser “naturales”.

Hasta ahora, el análisis muestra la importancia que se le da a que las primeras damas estén “prolijas” (26), pero también que su maquillaje sea natural o “imperceptible” (25). Esta naturalidad no es lo único que debe ser medido, como se observa en estas citas sobre Awada (27) y Yáñez (28) y (29):

- (27) Encaje, en su justa medida: muchas veces le aporta un toque de sensualidad a sus looks con prendas de este género, como en el vestido que llevó para la cena en el Centro Cultural Kirchner durante la visita de Obama al país.
- (28) El estilo de Fabiola Yáñez, la primera dama, es el mejor ejemplo de lo que se denomina, en moda, lady like... Todo con una pizca de sensualidad sin ser sexy.
- (29) El lady like... también incorpora las siluetas de falda lápiz. Este fue el modelo... que Fabiola eligió para usar en una comida junto con su pareja, Netanyahu y su mujer. Se trata del auténtico little black dress con un importante escote cuadrado que muchos cuestionaron porque se vio demasiado revelador para una visita política.

La sensualidad no es desestimada, pero sí debe estar bien calibrada: utilizar encaje fuera de “su justa medida”, “ser sexy” o ponerse un vestido “demasiado revelador” resultaría poco acorde y externo a los protocolos de vestimenta que requieren las diferentes instancias de la actividad política. La sensualidad no debe ser más que “un toque” o “una pizca”. Además, como ya se señaló antes, las decisiones acertadas o equivocadas sobre el *look* ocurren en contextos de relevancia política, como la visita de Obama al país o la reunión con Netanyahu.

Estos aciertos y errores de las primeras damas no son el único factor determinante en la manera en la que se las percibe. Más allá de eso, vemos que incluso el mismo tipo de prenda, un jean, puede acarrear diferencias de imagen:

- (30) Sí al jean: es su prenda preferida para los looks más casuales. Pero ella logra verse elegante hasta de jeans y zapatillas.
- (31) En la gira por Europa e Israel, Fabiola demostró que lo suyo son los vestidos y las faldas acompañadas por tapados de largo midi como el polémico abrigo rosado -que justo ocultaba unos jeans- con el que llegó a Israel al que muchos compararon con un tapado de abuela debido a sus enormes solapas.

Yáñez utiliza la ropa equivocada en un contexto internacional (31). La caracterización del abrigo rosado como “polémico” marca la existencia de opiniones negativas. Luego, la comparación del abrigo con un “tapado de abuela” indica cuál fue el error: no eligió ropa adecuada para su edad. En este caso, además, la caracterización peyorativa “de abuela” pone en evidencia cuáles son las apreciaciones que se ponen en circulación sobre la edad y la ropa usada por mujeres de distintas franjas etarias, en donde la vejez es presentada negativamente.

En las críticas a los *looks* elegidos por Yáñez, se elide la referencia explícita a los participantes de estos procesos verbales: “muchos compararon” (31), “muchos cuestionaron” (29). Esto configura una representación peyorativa que esquiva cualquier tipo de responsabilidad, tanto para quienes efectivamente dijeron eso como para quienes lo reproducen. A su vez, se refuerza esa representación al mostrarla como algo recurrente, dado que el dicente es impreciso, pero también plural: “muchos”.

Por otro lado, ese tapado es utilizado por ella para “ocultar unos jeans”. Esta prenda no es un problema para Juliana Awada (30), quien “logra verse elegante hasta de jeans y zapatillas”. Entonces, ya sea en el pelo, el maquillaje o la ropa, Awada se caracteriza por poseer elegancia sin hacer para ello demasiado esfuerzo⁵.

Awada también acierta, finalmente, en la nacionalidad de los diseñadores que escoge:

- (32) Diseño nacional: Juliana prioriza siempre a los diseñadores argentinos a la hora de armar sus looks, dándole así un aire más local a su manera de vestir, que la diferencia de otras mujeres del mundo de la política.

Aquí tenemos una decisión que va más allá del estilo y que diferencia a Awada de “otras mujeres del mundo de la política”. Esto puede remitir, por ejemplo, a la nota sobre Fernández de Kirchner, quien es retratada comprando muchas prendas y accesorios que son, en varios casos, importados:

- (33) ...de su placard cuelgan diseños en ese material de Chiche Farrace y María Boneo. Allí guarda, además, marcas importadas: en plena campaña apareció, al menos una vez, con traje de poplin celeste de Cacharel, anteojos Gucci y carteras Vuitton.

⁵ Más allá de este caso particular, la falta de esfuerzo para verse bien es otro de las cualidades valoradas en los discursos de belleza actuales, como el estilo denominado “effortless”.

> **Conclusiones**

A lo largo de este trabajo encontramos conjuntos de construcciones que tienen el objetivo de describir el estilo de cada primera dama poniendo el foco en elementos particulares de su apariencia, como la forma de sus cuerpos, su maquillaje, peinado y ropa. Dichas construcciones remiten, además, a diferentes discursos sobre la belleza femenina que circulan actualmente. Además, los textos incluyen voces de otros sujetos que emiten juicios sobre el aspecto de cada una de estas mujeres. Esto conforma una estrategia discursiva que permite acercar o alejar a cada primera dama de los ideales de belleza tradicionalmente promovidos y presentes, explícita o implícitamente, en las notas.

A la vez, notamos que estas notas no generan una presentación pública de las primeras damas como figuras aisladas, sino que atañen a los gobiernos vigentes en cada momento. Esto es así, por un lado, porque se establecen diferencias entre mujeres que pertenecen a espacios políticos opuestos. Por otro, porque se pone en tela de juicio la manera en la que cada una de ellas representó, a partir de los aspectos señalados en el párrafo anterior, al gobierno vigente dentro del país y, al mismo tiempo, al país en el exterior. Resultaría interesante continuar estudiando si las representaciones encontradas se sostienen o se disputan en otros medios de comunicación y, además, si se mantienen en el diario *La Nación* a lo largo del tiempo y con el avance de cada gobierno. Hasta el momento, observamos que estos textos ponen en circulación discursos preexistentes sobre las mujeres y sus actividades, intereses y roles. El estilo elegido por las primeras damas resulta un rasgo funcional y relevante en la política. De esa manera, se produce un proceso de “generización”: la relevancia política de estas primeras damas está, en las notas trabajadas, sujeta a sus cuerpos y sus *looks*.

Bibliografía

- Caldas-Coulthard, C. R. (2019). Mulheres Públicas: Poder, Representações Semióticas e Gênero. *Discurso & Sociedad*, 13(1), 29-50.
- Fairclough, N. (1995). General Introduction. En *Critical Discourse Analysis The critical study of language* (pp. 1-20). Longman. [Traducción y adaptación de Federico Navarro para la cátedra de Lingüística General, FFyL, UBA].
- Halliday, M.A. K. (2004). *An introduction to functional grammar*. Edward Arnold.
- Lazar, M.M. (2018). Feminist Critical Discourse Analysis. En J. Flowerdew y J. E. Richardson (eds.) *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (pp. 372-387). Routledge. [Traducción de la cátedra de Discurso y Género (FFyL - UBA) para fines didácticos].
- Martin Rojo, L. (1997) El orden social de los discursos. *Discurso: teoría y análisis*, 21-22, 1-38.
- Walsh, C. (2000). *Gender and discourse. Language and power in politics, the church and organisations*. Longman. [Traducción de la cátedra de Discurso y Género (FFyL - UBA) para fines didácticos].