



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2012

ISSN 1887-4606

Vol. 6(4) 815-849

[www.dissoc.org](http://www.dissoc.org)

---

*Artículo*

---

**¿Víctima o heroína?  
Un análisis crítico de los blogs “Mujeres” y  
“En Femenino”**

*Victim or heroine? A critical analysis of the blogs  
“Mujeres” (“Women”) and “En Femenino” (“On  
Women”)*

*Salomé Sola Morales*

Doctora en Medios, Comunicación y Cultura

por la Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Profesora del Master en Periodismo, Comunicación y Humanidades (UAB)

## Resumen

*Como vehículos para la creación y representación de los imaginarios compartidos, las narrativas mediáticas ofrecen una rica fuente de información acerca de las identidades sociales (grupos de pertenencia) y las alteridades (grupos de exclusión). Este artículo explora los mecanismos de influencia y poder que los discursos mediáticos ejercen sobre la construcción de los 'imaginarios femeninos'. En este estudio analizamos concretamente las principales marcas de identidad de una serie de piezas publicadas en los blogs "Mujeres", de El País, y "En Femenino", de la revista Mujer Hoy del diario ABC. Gracias a este corpus hemos desarrollado un esquema de análisis que nos permita descubrir los principales temas, personajes y lugares comunes representados en las piezas. Finalmente, cuestionamos la imagen de la mujer construida en estos textos especialmente diseñados por y para mujeres.*

**Palabras clave:** Discurso mediático, mujeres, identidad de género, blogs, CDA

## Abstract

*As vehicles for the creation and representation of shared imaginaries, mediatic narratives provide a rich source of information about social identities (ingroups) and otherness (outgroups). This article explores the mechanisms of influence and power that media discourses have on the construction of imaginaries about women. In this study we examine specifically the main hallmarks of a series of articles published in the blog "Women" at El Pais and "On Women" at the Journal of Women in ABC. With this corpus, we have developed a scheme of analysis that allows us to explore the main themes, characters and locations represented in the pieces. Finally, we question the image of women represented in these texts specially designed by and for women.*

**Keywords:** Media discourse, women, gender identities, blogs, CDA

## Introducción

En este artículo nos preguntaremos cómo el orden sociocultural en el que vivimos tiende a generar, a través de su funcionamiento, determinadas formas de percepción acerca de las mujeres y sus identidades de género. Como es bien sabido, los medios representan una visión reducida y limitada de la realidad psico-social y de sus protagonistas (Hamson, 2006). Así, la presencia o ausencia de determinados temas, personajes o roles influirá en la construcción de las subjetividades masculinas o femeninas (Violi, 1992) y en los procesos de identificación que realizan los sujetos y los grupos (Sampedro, 2004) en relación a estos imaginarios mediáticos. Recordemos que la reproducción y la reiteración de tópicos y figuras en los medios de comunicación crean formas de percepción que se transforman en ideas y creencias aceptadas socialmente. Y estos valores asumidos como válidos se encuentran en la base de las relaciones interpersonales e intersubjetivas (Tajfel, 1984).

Si bien existen muchos trabajos sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación de masas (véanse los clásicos Benét, Tuchman y Kaplan, 1978; King y Stott, 1977; o algunos más recientes como Altès y Gallego, 2004; Colaizzi, 2002; Comas d’Argemir, 2009; Gauntlett, 2002; o Gill, 2007), aún se han publicado pocos estudios que se centren en la representación de la mujer en Internet (véanse, por ejemplo, Fraga, 2001; Hinojosa, 2004; o Rubio, 2003) y en los blogs, más concretamente.

Es importante señalar que los blogs son espacios de intercambio comunicativo donde diferentes colectivos pueden llegar a sentirse más y mejor representados. Y que, por tanto, podrían llegar a convertirse en lugares de expresión de voces alternativas. No obstante, aunque se pueda pensar que Internet representa una solución alternativa a la discriminación mediática de la mujer (Larrondo Ureta, 2005), es preciso cuestionar si las narrativas mediáticas digitales ofrecen una verdadera alternativa al discurso hegemónico.

Para aproximarnos a esta cuestión, analizaremos el discurso de género presentado en los blogs “Mujeres”, del diario *El País*, y “En femenino”, de la revista *Mujer hoy*, del diario *ABC*. Concretamente, nos apoyaremos en el Análisis Crítico del Discurso (Fowler, 1979; Fairclough, 1995; Wodak, 2003 y Van Dijk, 2003), enfoque que nos permitirá descubrir cuáles son las marcas de identidad representadas en las piezas analizadas y comprender mejor la configuración de la imagen de la mujer. Antes de adentrarnos en el análisis de

estas narrativas mediáticas concretas, realizaremos una aproximación teórica al estudio de la relación entre las identidades y los medios de comunicación. Esta breve disgresión teórica será clave para explicar el poder que las piezas mediáticas ejercen en la configuración del ‘nosotros’ y del ‘ellos’ y, por tanto, de las relaciones entre las diferentes identidades de género.

### **La configuración mediática de las identidades de género**

Quizás sea preciso aclarar, antes de nada, a qué nos referimos con identidades de género. Recordemos que el concepto de *gender* fue introducido en la teoría feminista en Estados Unidos en los años setenta por la antropóloga Gayle Rubin, en su ensayo *The Traffic in Women* (1975). La autora se refería aquí a una serie de procesos, comportamientos y relaciones con los que la sociedad transforma y convierte la sexualidad biológica en un conjunto de pautas implícitas o explícitamente conocidas que rigen las relaciones sociales entre mujeres y hombres.

A pesar de que la noción de género se considera hoy en día problemática, ya que presenta numerosas paradojas (Tubert, 2003) y puede resultar ambigua o eufemística, nosotros la entenderemos aquí de una forma parecida a Rubin. Es decir, el género no sería para nosotros un atributo biológico o de persona, sino una adscripción simbólica –espacio-temporal– a un grupo. Ahora bien, es preciso puntualizar que la identidad de género, desde nuestra perspectiva, no debería ser entendida como una categoría social (Tajfel, 1984) inmutable, sino como un artefacto narrativo, que es configurado y definido, en gran medida, por el discurso mediático. A nuestro juicio, las identidades más que ser estáticas, esenciales o bien definidas, tal y como se suele pensar, son construidas y elaboradas por el discurso mediático e interpretadas por los sujetos y los grupos receptores y usuarios. Pero, ¿en qué medida influye el discurso mediático en la configuración de estas categorías identitarias?

Es importante destacar que el amplio abanico de categorías identitarias representadas en los medios –sean o no digitales– encubre su estandarización subyacente. De hecho, los medios hegemónicos reproducen unos cuantos roles homogéneos de manera positiva –la buena madre, la ejecutiva seductora o la esposa sumisa, por ejemplo– y niegan u omiten otros. Es decir, los excluyen del abanico de representaciones aceptadas o los presentan de manera negativa –la solterona, la cuarentona...–. Esta dinámica estereotipadora y excluyente provoca que ciertos roles sociales gocen de mayor bienestar o estabilidad significativa, mientras que otros quedan excluidos y son claramente desprestigiados. Así,

muchas imágenes mediáticas protegen a los poderosos ante cualquier identificación que ponga en duda su status (Sampedro, 2004) y deja completamente indefensos a otros que carecen de recursos, sean éstos económicos o simbólicos.

Al mismo tiempo, el amplio abanico de identidades representado en los medios puede llegar a provocar cierto estado de inseguridad o insatisfacción entre los individuos y los colectivos. Y esta incertidumbre sobre quiénes somos y con quiénes somos “más nosotras mismas” acentúa la urgencia de encontrar las raíces y hallar nuestro lugar en el mundo.

Como es bien conocido, el sujeto interactúa con el resto de personas o entes colectivos mediante estrategias de inclusión (grupos de pertenencia, donde el sujeto se inserta y que podríamos llamar ‘nosotros’) y estrategias de exclusión (grupos de no-pertenencia, donde el sujeto se diferencia y que podríamos llamar ‘ellos’ u ‘otros’). Y es que no podemos olvidar que la configuración de identidades es fruto de una operación dialéctica: generalización y diferenciación. Así el discurso mediático tiende a representar a los grupos en términos de igualdad, para los miembros de la comunidad, o de diferencia, para los que no son miembros. De esta manera, los discursos sobre una comunidad o un grupo dado se suelen basar en oposiciones binarias que permiten etiquetar o realizar tipologías sobre los individuos y los grupos.

En este sentido, es necesario que el receptor o el usuario, en tanto destinatario activo, reconozca dónde se sitúa, a qué categorías pertenece, cree o quiere pertenecer. Sin embargo, el verdadero problema es que no todos los grupos tienen la misma fuerza para aparecer representados en los medios ni para controlar la ‘identidad’ proyectada. Tampoco tienen los mismos recursos cognitivos para consumir o acceder a distintos medios, fomentando así procesos de identificación o aprendizaje que resulten satisfactorios, en relación a la autoestima, las motivaciones o las interacciones con los otros, como hemos explicado.

Las mujeres, en este contexto, aparecen como uno de estos colectivos infravalorados y por lo tanto menos o peor representados en los medios. En cierta medida, podría pensarse que los blogs dedicados a la mujeres, como es el caso de “Mujeres” o “En femenino”, deberían suplir esta deficiencia creando un espacio de voz alternativo dentro de un sistema donde los hombres suelen ser los protagonistas de la acción. Ahora bien, habrá que cuestionar si lo consiguen o, por el contrario, continúan perpetuando el discurso androcéntrico.

## **Los estudios del discurso y la representación de la mujer**

---

Los estudios de comunicación, como bien es sabido, no prestaron en sus orígenes demasiada atención al sujeto o a las identidades (Castelló, 2008) y mucho menos a las mujeres o a las llamadas identidades de género. No obstante, la teoría de los discursos, o estudios del discurso, permite desarrollar un pensamiento más completo sobre la significación y su influjo determinante en la configuración de las identidades de género. Y serán estas aportaciones las que mejores resultados nos ofrezcan para estudiar los procesos de representación de la mujer en las piezas mediáticas. Para Eliseo Verón, la teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la *semiosis social*, es decir, de la dimensión significativa de los fenómenos sociales en tanto *procesos de producción de sentido* (Verón, 1987). El investigador parte de dos premisas clave para comprender el fenómeno en cuestión: primero, que toda producción de sentido es necesariamente social, y segundo, que todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido que, además, debe ser interpretado.

En este contexto, más allá del análisis interno o externo del texto, surge también el Análisis del Discurso (AD) que estudia e interpreta de forma sistemática el uso de la lengua como evento comunicativo e interactivo; y su vertiente crítica, el *Critical Discourse Analysis* (CDA), inaugurada con la obra de lingüística crítica de Roger Fowler, *Language and Control* (1979) y continuada por los clásicos estudios de discurso y poder de Norman Fairclough (1989) o las obras de Chervis Kramarae, Ruth Wodak o Teun A. van Dijk.

El análisis del discurso, inspirado por diversas disciplinas interpretativas tales como la fenomenología, el estructuralismo, la hermenéutica o la psicología social, y muy relacionado con otras *transdisciplinas* como la semiótica, la pragmática, la sociolingüística o la etnografía de la comunicación, se refiere, principalmente, como ha señalado Fairclough, a un conjunto de recursos metodológicos que permiten analizar alocuciones, escritos, entrevistas o conversaciones (Fairclough, 1992). De modo, que este enfoque es clave para la comprensión de la representación de las mujeres en la prensa y más concretamente en los blogs.

En una línea complementaria al AD, cabría mencionar el interesante enfoque narrativo desarrollado por Anna de Fina, Michel Bamberg y Deborah Schiffrin (2007), principalmente, que ha aportado también herramientas para el análisis de las identidades. Precisamente desde esta perspectiva las identidades son exploradas como espacios en los que la articulación de voces alternativas es

en cierta medida 'reprimida', cuestión que se encuentra vigente en el discurso mediático y con la que estamos plenamente de acuerdo.

Pero, sin duda, la metodología que aporta elementos más interesantes para el estudio de la representación de la mujer en los medios de comunicación es el CDA, que focaliza en las relaciones de poder derivadas de cualquier acto discursivo. Especialmente relevantes son las aportaciones de Michel Foucault, que considera que las 'formaciones discursivas' son ideas o conceptos que generan conocimiento sobre el mundo o establecen relaciones de poder (veáanse, por ejemplo, Foucault, 1972; Laclau, 1978; Mouffe, 1993; o Lakoff, 2007), cuestión fundamental para desentrañar la relación entre la representación mediática y la construcción de identidades de género.

Tampoco podemos dejar de mencionar las importantes contribuciones de Norman Fairclough, Ruth Wodak y Teun A. van Dijk, sobre todo, que han focalizado en los procesos de dominación étnica, racista o sexista que pueden observarse en los discursos periodísticos, educativos o políticos, entre otros (véase, por ejemplo, Van Dijk, 2003; o Bucholtz, Liang y Sutton, 1999).

En lo que se refiere a los estudios de discurso y género, encontramos una gran amplitud de abordajes que permiten comprender los procesos de construcción de identidades de género. Entre todas ellas cabría destacar algunos aportes que han focalizado en cómo el lenguaje se encuentra implicado en la discriminación de la mujer (Lakoff, 1975; Schulz, 1975; o Stanley, 1977) o que han explorado a fondo el vínculo entre género, sexo y discurso (Vigara Tauste y Jiménez Catalán, 2002; o Weatherall, 2002).

También destacan diversas autoras que han analizado la construcción discursiva de las identidades de género como Castellanos, Accorsi y Velasco, (1999); Damalssó (2001); Litosseliti y Sunderland (2002); o Lorraine (1990). Valdría la pena, igualmente, hacer alusión a la línea de investigación más centrada en la masculinización del discurso mediante la generalización del pronombre masculino (veáanse, por ejemplo, Bodine, 1975; o Dubois y Crouch, 1987) o aquella vía que ha reivindicado la diversidad de matices que la noción 'mujer' implica (Bucholtz, Liang y Sutton, 1999). Desde esta interesante perspectiva, la identidad de género sería entendida como una práctica discursiva y no meramente como una categoría adquirida o heredada.

## **Los estudios feministas**

Los *feminist media studies* cuentan con una extensa tradición centrada en la representación de las mujeres en los medios de comunicación o en su manera de

reinterpretar las narrativas mediáticas, que ha sido muy enriquecedora para el estudio de la construcción de identidades. Precisamente, los estudios de caso sobre la representación de la mujer en los medios han contribuido positivamente al estudio de la configuración de las identidades de género y han hecho un especial énfasis en la desigual representación de las mujeres (véanse, por ejemplo, Benét, Tuchman y Kaplan, 1978; Carter, 1998; Colaizzi, 2002; Comas d'Argemir, 2009; Gauntlett, 2002; o King y Stott, 1977). La evolución de la representación de la feminidad también ha sido un tema fundamental que ha ofrecido claves comprensivas acerca de las diferentes tendencias mediáticas de representación (véase, por ejemplo, Gallego, 1991).

Además del aporte crucial de los estudios de representación, hay que mencionar algunas investigaciones acerca del modo en que las mujeres construyen su propia imagen y reconfiguran las piezas mediáticas en el proceso de recepción (véanse, por ejemplo, Hobson, 1982; Rakow, 1986; o Radway, 1991). También los estudios de Herta Herzog (1944) o los de Tania Modleski (1982) describen, cada uno a su manera, el modo en que los seriales (de radio o televisión) pueden relativizar los problemas de las audiencias y hacerlos más llevaderos, y aportan datos relevantes que pueden resultar interesantes para describir tendencias generales. Desde otra perspectiva, el trabajo de Mary-Lou Galician (2004) pone de manifiesto las consecuencias de que los medios casi nunca presenten relaciones románticas y amorosas realistas o sanas, hecho al que, sin duda, debería prestarse más atención desde el ámbito político.

Buena parte de la investigación sobre identidades de género y medios desarrollada en los últimos años se ha efectuado en relación a los nuevos formatos y a la tecnología (véanse, por ejemplo, Cockburn, 1993; Larrondo Ureta, 2005; Wajcman, 2004; o Wyatt, 2008). Muchos de estos estudios han evidenciado que la mayoría de las experiencias íntimas actuales están mediatizadas tanto por los medios de comunicación tradicionales como por la aculturación electrónica.

Precisamente, la clave para entender la configuración de las identidades de género es, sin duda, la gran cantidad de posibilidades que ofrece Internet a la hora de crear versiones del *yo* más libres. De modo que la lectura de blogs y la participación virtual en foros, entre otras actividades, pueden ofrecer muchas claves en los procesos de construcción de identidades de género.

Valdría la pena dedicar alguna atención también a las aportaciones de Dona Haraway (1985), para quien la tecnología es una parte esencial de la identidad, ya que es central en la vida diaria. El recurso de la autora al concepto de 'cyborg' reviste especial interés puesto que desafía las definiciones



---

esencialistas sobre el sujeto y el género propiamente dicho. Esta nueva figura entre ser humano, máquina y animal, que habita el mundo virtual, permite articular a Haraway su antiesencialismo radical y abre el horizonte a una nueva noción de sujeto, que ya no puede identificarse con lo que es visible o empíricamente perceptible. Todo ello supone un desafío a la concepción unívoca de la identidad en un sentido clásico y abre una línea de investigación en torno a las ventajas y limitaciones que ofrece la realidad virtual (notése, Turkle, 1997 y 2011).

En este punto hemos de mencionar también las consideraciones de Judit Butler, cuyos trabajos han sido clave en la configuración de lo que hoy se conoce como teoría o movimiento *queer* (Llamas, 1998; o Mérida Jiménez, 2002). En *El género en disputa* (2007), Butler niega la condición esencial o natural de la identidad, así como su carácter estático y estable. Para ella, el sexo está condicionado por las lógicas dominantes y binarias impuestas por el género, entendido como constructo social. Así visto, el imaginario social y mediático ejerce una influencia fundamental en la manera de concebir la sexualidad y la corporalidad (véanse, por ejemplo, Gross, 2001; Halberstam, 2005; y O'Riordan y Phillips, 2007). De hecho, sólo es posible acceder a la comprensión del cuerpo a través de los discursos, las prácticas y normas a través de las cuales el sujeto se construye propiamente.

También existe una línea que se ha centrado propiamente en la dominación sexista y la representación mediática de la violencia contra las mujeres (véanse, Blanco, 1996; Fagoaga, 1994; o Fernández Díaz, 2003) que ha permitido desentrañar tendencias y estereotipos clave para transformar el sistema comunicativo actual en uno más igualitario. Después de lo que tan sumariamente hemos expuesto sobre los principales aportes feministas, resulta harto evidente que los medios juegan un papel fundamental en la configuración de las identidades de género y, más concretamente, de las imágenes sobre la "mujer".

### **La configuración mediática del 'nosotros' y del 'ellos'**

Como ya anunciamos al comienzo de este artículo, los medios de comunicación muestran imágenes recurrentes sobre quiénes somos y sobre quiénes son los otros. Así, proporcionan marcos de referencia, pertenencia y exclusión que permiten categorizar, comparar y evaluar a los grupos circundantes. Es importante expresar de antemano que en todas las categorizaciones se hacen diferencias entre el endogrupo y los exogrupos con los que aquél se compara o

contrasta (Tajfel, 1984). De modo que el individuo reconoce su adscripción grupal en términos socialmente definidos mediante procesos de inclusión o exclusión.

A la luz de los retratos ofrecidos por los medios, unos grupos podrán admirar y respetar a otros o, por el contrario, ignorarlos o, incluso, rechazarlos. Así planteado es más que evidente que las categorizaciones sociales propuestas por los medios suelen perpetuar el discurso hegemónico y mantener el orden establecido. Si bien el sentimiento de pertenencia a una categoría dada está muy relacionado con una variedad de creencias, valores o actitudes, no podemos olvidar que el discurso mediático es clave en la configuración de las identidades de género. De hecho, adscribirse hoy en día a un género dado o a una tendencia sexual, puede ir más allá de la mera experiencia interpersonal y configurarse, en algunos casos, de forma mediática (véase Slater, 2007). Del mismo modo, tener un estilo de vida o pertenecer a una tribu urbana no solo significa ser, pensar o comportarse de un modo dado en la arena pública, sino consumir determinados productos identificativos, participar en redes sociales y foros virtuales o leer blogs específicos. Así, el sentimiento de pertenencia se ve potenciado gracias a algunas experiencias mediáticas que unen a los miembros de una comunidad trascendiendo el espacio y el tiempo. Estamos pensando en comunidades globales o redes sociales virtuales que unen a mujeres de todo el mundo, por ejemplo, creando un sentimiento de empatía o hermandad entre ellas.

El concepto de "comunidad virtual" es útil en este sentido y es usado habitualmente para describir la formación de colectividades sociales vía Internet (Jones, 1997). Nancy Baym (2000) describe un sentimiento de pertenencia al grupo similar al que se forma a través del discurso de las comunidades virtuales. Esta dimensión mediática puede incluir desde la recepción de los mismos textos, periódicos, programas de radio o televisión, o la participación en determinadas páginas webs, blogs o foros (Reid *et al.*, 2004). Sin embargo, no podemos olvidar que, precisamente, Internet propicia formas de adhesión múltiples y relativamente débiles donde el sujeto puede transitar, modificar o cambiar de grupo cuando y donde quiera, sin preocuparse por las relaciones reales.

De modo que, más que categorías de pertenencia, el sujeto configura grupos de referencia con los que se relaciona o aspira a relacionarse psicológicamente. No obstante, además de suscitar un 'sentimiento común' (nosotros), los medios promueven imágenes sobre la alteridad, que son fundamentales para configurar las identidades. De hecho, del mismo modo que no existen sujetos extraculturales tampoco hay grupos sociales aislados respecto

de otros grupos. Por lo tanto, como ha afirmado Tajfel, “los procesos que subyacen a las auto-comparaciones que cada grupo hace con otros grupos son cruciales para determinar la comprensión que de cada grupo tienen sus miembros” (Tajfel, 1984: 193).

En una línea similar, Richard Jenkins (2004) ha manifestado que las identificaciones con los grupos sociales se construyen a través de sus fronteras, es decir, en la comparación social que el individuo establece entre los grupos a los que pertenece y los otros grupos. Por ello, podemos afirmar que los procesos de construcción de identidades de género implican procesos de separación o negación respecto a los otros grupos. Como ya anunciamos, la construcción de la otredad permite reflexionar o delimitar el propio grupo. Al fin y al cabo, sigue siendo habitual que sea el otro quien otorga o niega reconocimiento y es, a través de su mirada, que se forma, en gran medida, el nosotros. Ahora bien, habría que cuestionar quién es quién en los textos analizados. ¿A qué esquema discursivo responde la polarización representada?

### **Discurso mediático y alteridad**

El desarrollo de una cultura o una identidad requiere la existencia de la alteridad, como ya hemos anunciado. Los procesos de configuración de identidades implican establecer antagonistas, cuya realidad se interpreta y construye. Como es bien sabido, la mayoría de los productos mediáticos se nutren de las experiencias y de las historias ajenas. El otro se convierte en el horizonte de observación y, algunas veces, –quizás las menos– en el protagonista que realiza la acción. El otro es citado, enmarcado, iluminado, revelado con la técnica de plano y contraplano. Asimismo, recortado y reducido a un espacio-tiempo limitado. En este contexto, el otro pierde su poder de significar, negar o establecer su propio discurso. Esto nos lleva a afirmar que los medios construyen categorías de exclusión y hacen circular estereotipos acerca de grupos minoritarios o exogrupos, imágenes de otros países, conocimientos, sentimientos o comportamientos (Greenfield, 1984). Y, como es evidente, estas afirmaciones tendrán una influencia crucial en la vida cotidiana y estandarizarán nuestras formas de pensar, actuar y relacionarnos con los demás grupos. No obstante, hay una cuestión que no podemos pasar por alto, que es que la realidad mediática solo representa o hace alusión a un pequeño sector de la gran diversidad de la existencia humana, tal y como bien ha apuntado Kristen Harrison (2006). Así, las representaciones mediáticas presentan una visión constreñida y simplificada de los atributos humanos.

Al mismo tiempo, no podemos olvidar que los arquetipos universales han ayudado a los hombres a objetivar sus experiencias de masculinidad en un sentido clásico, pero también han dificultado el desarrollo de las experiencias femeninas de una forma más libre (Violi, 1992). Precisamente, las mujeres no tienen a su disposición los mismos repertorios hegemónicos de historias y han contado con mayores obstáculos para construir y desarrollar sus propias identidades. Aquí estriba el verdadero poder del discurso mediático, capaz de legitimar los valores preponderantes. Además, la ausencia de ciertas imágenes ha contribuido a invisibilizar las subjetividades de las mujeres, que aparecen relegadas a posiciones secundarias, convertidas en objetos y no en sujetos de la acción narrada. En definitiva, la invisibilización de determinadas realidades, actividades o personas sólo ayuda a reproducir la estructura hegemónica y, por tanto, son las figuras dominantes y privilegiadas las que más y mejor aparecen representadas (Fouts y Burggraf, 2000).

### **Metodología**

Este estudio está basado en los datos obtenidos del análisis crítico de todos los artículos publicados (n = 37) en los meses de septiembre y octubre de 2012 en dos blogs de diarios españoles: “Mujeres” (M), del periódico *El País* (<http://blogs.elpais.com/mujeres/>) y “En femenino” (EF), de la revista “Mujer Hoy” del diario ABC (<http://www.hoymujer.com/blogs/en-femenino/>). Las piezas analizadas nos han ofrecido un marco comprensivo para cuestionar las marcas de identidad de género representadas y la imagen de la mujer construida por las periodistas (en este caso todas las piezas menos dos han sido escritas por mujeres). Además, nuestro análisis se basa en una aproximación lingüística pero al mismo tiempo trata de realizar una “crítica sociodiagnóstica” (Wodak, 2003). Como es bien sabido, el CDA está principalmente interesado en la reproducción y el abuso del poder en el discurso. No olvidemos que el discurso es entendido desde esta perspectiva como una manera de construir áreas de conocimiento diversas (véanse, por ejemplo, Fairclough, 2002; Martin y Wodak, 2003; o Van Dijk, 1997). De esta forma, las identidades y las relaciones sociales son, en gran medida, configuradas por las piezas mediáticas. Nuestro análisis se ha estructurado en torno a tres ejes principales: A) las temáticas generales tratadas en las piezas, B) los personajes aparecidos en ellas y C) los lugares principales donde se desarrolla la acción. Estos elementos nos han dado algunas de las claves para aproximarnos a los siguientes interrogantes generales: ¿Qué interesa a las mujeres?, ¿quiénes son? y ¿dónde están?

## Análisis

### Elección de temas y macroproposiciones

La delimitación del tema principal o la idea central de cada pieza, propia del análisis macro-estructural (Van Dijk, 1980; y Hurtado y García, 2007), es fundamental en nuestro estudio, ya que determinará qué ítems son asociados en líneas generales a la identidad de género. De esta manera, podremos comprender mejor los elementos que forman parte de la imagen construida acerca de las mujeres en los blogs analizados. Y, al mismo tiempo, construir una jerarquía de los temas más recurrentes asociados a la mujer aparecidos en las piezas estudiadas.

Igualmente, los subtemas, relacionados con el ítem principal, son también cruciales para comprender y delimitar mejor los rasgos vinculados a una determinada identidad de género. En este caso los hemos desarrollado en forma de macro-proposiciones, es decir, los hemos reconstruido de manera interpretativa. La imagen sobre las mujeres representada en los dos blogs analizados se desprenderá pues, de las macro-proposiciones expresadas en los artículos. Este tipo de análisis, junto con el estudio de los personajes aparecidos en los textos, nos permitirá conocer más concretamente las formas que adopta la identidad de género en estos medios de comunicación. A continuación enumeramos los temas principales de las piezas analizadas.

Tabla 1. Temas principales y frecuencia de aparición en los dos blogs. (Sep. Oct. 2012.)

TEMAS	<i>Frecuencia</i> <i>N = 37</i>
1. Injusticia contra las mujeres	10
2. Las mujeres en la política	8
3. Personajes femeninos	6
4. Los logros de las mujeres	4
5. Los fracasos de las mujeres	3

6. La desigualdad laboral	3
7. La familia	2
8. Las relaciones de pareja	1

Al analizar los temas principales de todos los artículos observamos que muchos son reiterativos. Curiosamente, el que más veces aparece en ambos es “la injusticia contra las mujeres”, que como veremos victimiza a las mujeres y ofrece una visión limitada acerca de la realidad psico-social del colectivo. No obstante, hay varios temas que sólo se dan en uno de los blogs, como es el caso de “los fracasos de las mujeres”, “las relaciones de pareja” o “la familia”, que únicamente aparecen en EF, o “las mujeres en la política”, que aparece exclusivamente en M siendo, además, el tema preferido en este blog.

Tabla 2. Relación de temas en los blogs analizados. (Sep.-Oct. 2012)

TEMAS en “En Femenino”	Frecuencia N = 37	TEMAS en “Mujeres”	Frecuencia N = 37
Injusticia contra las mujeres	3	Las mujeres en la política	8
Los fracasos de las mujeres	3	Injusticia contra las mujeres	7
La desigualdad laboral	2	Personajes femeninos	5
La familia	2	Los logros de las mujeres	3
Las relaciones de pareja	1	La desigualdad laboral	1
Los logros de las mujeres	1	Las relaciones de pareja	-
Personajes femeninos	1	La familia	-
Las mujeres en la política	-	Los fracasos de las mujeres	-

En cuanto a los subtópicos o subtemas aparecidos, encontramos una amplia

variedad de elementos que se desprenden de la lectura de los textos. Estos han sido clasificados en forma de macro-proposiciones y se han jerarquizado atendiendo a la frecuencia de aparición en ambos blogs.

Tabla 3. Temas y macro-proposiciones generales. (Sep.-Oct. 2012)

TEMAS	Macro-proposiciones principales
1. Injusticia contra las mujeres	1.1. Las mujeres sufren abusos por parte de los hombres.
	1.2. La tradición machista reproduce la violencia de género.
	1.3. Los gobiernos discriminan a las mujeres.
2. Mujeres en la política	2.1. Las mujeres tienen un papel fundamental en la política.
	2.2. Hay mujeres políticas que pueden cambiar el mundo.
3. Personajes femeninos	3.1. Las mujeres hacen Historia.
	3.2. Hay grandes profesionales que son mujeres.
4. Logros de las mujeres	4.1. Las mujeres ganan terreno a los hombres.
	4.2. Cada vez hay más mujeres en puestos de responsabilidad.
5. Fracasos de mujeres	5.1. Hay mujeres que no saben comportarse.
	5.2. Hay mujeres que reproducen los tópicos machistas.
6. La desigualdad laboral	6.1. Las mujeres son peor valoradas que los hombres.
	6.2. Las mujeres son discriminadas en el entorno laboral.
7. La familia	7.1. La crianza es cosa de mujeres.
	7.2. Para ser buena madre hay que ser una misma.
8. La pareja	8.1. Los hombres son diferentes a las mujeres.
	8.2. Los hombres no escuchan a las mujeres.

## Personajes

Los personajes son, para nosotros, la figura fundamental para comprender el modo en que los receptores y usuarios interpretan las identidades configuradas por los medios. De hecho, los personajes son, como ya sugirieron los formalistas rusos, los verdaderos representantes vivientes de los motivos y de los temas. Son los actantes de las macro-proposiciones y el hilo conductor que permite ordenar los diversos acontecimientos narrados en los artículos.

A la hora de cuestionar quiénes son las mujeres y cuál es su identidad de género nos hemos centrado en el análisis de las micro-estructuras que se dan a nivel sintáctico principalmente. Para ello, hemos realizado un análisis del uso de pronombres para descubrir las marcas de identidad/alteridad. Como ha señalado Van Dijk (2009), la polarización entre el Nosotros y el Ellos es una marca que diferencia al endogrupo del exogrupo. Así el pronombre ‘nosotros’ o ‘nos’ hace alusión al grupo de pertenencia y el ‘ellos’ o ‘les’ nos ayuda a descubrir cuál es el grupo de exclusión. El uso de los pronombres ‘tú’ o ‘te’ nos permiten observar en qué momentos la periodista se dirige al lector y se iguala a él/ella creando un sentimiento de comunidad. La manifestación de los pronombres personales es fundamental para comprender los intereses y las relaciones de poder creadas en el texto (Fairclough, 1992) ya que permiten unificar a los lectores o usuarios en un grupo de pertenencia generalmente unificado y sin diferencias.

Así el uso de los deícticos de persona corrobora el lugar adquirido por el grupo e indica a su vez la actitud pragmática desde la que el periodista se manifiesta. Aunque algunos autores como Paul Ricoeur (1996) consideren que el deíctico es un término impreciso, o Graciela Reyes (1990) exprese que estas expresiones pueden resultar vacías si se las saca de contexto, no podemos olvidar que aquí las estamos señalando como parte de un contexto, es decir, tienen un origen determinado y una intención comunicativa dentro de la pieza.

Veamos algunos ejemplos del uso de la deixis personal. Si nos fijamos en la presentación de los autores de los dos blogs, estos elementos adquieren un papel fundamental. Así EF está escrito por y dirigido, claramente, a mujeres:

(1) “[Nosotras] Somos nueve mujeres, periodistas, con ganas de reflexionar y compartir muchas otras cosas que nos suceden, nos preocupan o nos interesan. Te invitamos [a ti mujer] a participar de esta conversación. De este lado estamos: Itsaso Álvarez, Leticia Álvarez, Ana Barreales, Elena de Miguel, Lalia González-Santiago, Celia Herrera, Rocío Mendoza, Laura Pintos y Sònia Valiente.” (EF, En Portada: <http://www.hoymujer.com/blogs/en-femenino/>)



Por el contrario M presenta una línea más integradora donde tienen cabida tanto las mujeres como los hombres. Y el grupo de pertenencia por tanto incluye a ambos. En este caso aunque la mayoría de las piezas están escritas por mujeres periodistas, podemos encontrar dos casos en los que firma un hombre.

(2) “[Nosotros] Tenemos diferentes puntos de vista, distintas edades, diversos perfiles. Somos un grupo de periodistas, especialistas y colaboradores coordinado por Ricardo de Querol, redactor jefe de Sociedad, y Charo Nogueira, especialista en Igualdad.” (M, Sobre los autores: <http://blogs.elpais.com/mujeres/>)

Del mismo modo, en los artículos de EF el uso de la segunda persona del plural para crear la sensación de grupo o sentimiento de pertenencia entre las mujeres es muy evidente. No obstante este recurso transmite la idea de que todas las mujeres son iguales, piensan y se comportan de la misma manera, hablan de lo mismo o comparten las mismas tareas domésticas, visión claramente reductora y estereotipada. Veamos algunos ejemplos en los que se trata de crear este sentimiento de pertenencia y empatía con las lectoras:

(3) “«Tenemos que hablar» es una trampa que [nosotras] las mujeres usamos para hablar de lo nuestro.” (EF, 4/10/2012).

(4) “El tirón de la novela radica en que estamos tan hartas de organizar facturas, la casa, la educación de nuestros hijos y el armario de nuestros maridos que, en ocasiones, nos apetece pensar en otra persona.” (EF, 13/09/2012)

De esta manera la periodista trata de conseguir que la receptora se identifique con la mujer representada (casada, con hijos y presuntamente ama de casa) “que esta harta” de ocuparse de las tareas domésticas y de la indiferencia de su marido. No obstante, ni todas las mujeres están casadas y tienen hijos, ni todas están hartas o permiten esta situación de subordinación o desigualdad.

En cuanto al uso de los pronombres de tercera persona, ‘ellos’ o ‘les’, en EF hace claramente alusión al grupo de exclusión, en este caso los hombres. En el fragmento que exponemos a continuación podemos ver la construcción del exogrupo y la reproducción del lugar común según el cual hombres y mujeres no tienen nada que compartir, ya que sus intereses y sus maneras de ver el mundo son radicalmente opuestas:

(5) “A [ellos] la mayoría de los hombres no les gusta tener conversaciones profundas. Les gusta hablar, pero de deportes, de fútbol, de los gin tonics que se toman, de lo pesadas que se ponen sus mujeres, de la lata que dan los críos o de tías.” (EF 4/10/2012)

Como se puede observar, en este fragmento la imagen presentada de los hombres es altamente estereotipada y simplificadora. Se reproduce una vez más el tópico del "macho" que sólo piensa en el deporte, el alcohol o las "tías". Además, la periodista hace mención a una categoría ambigua por excelencia "la mayoría", creando así la sensación de que los hombres son así por naturaleza y no pueden cambiar o ser de otra forma.

En algunas de las piezas también hallamos el uso de la tercera persona para referirse a una mujer ("ella"). Como se puede observar en este ejemplo sobre Olvido Hormigos, concejala socialista, que ha sido criticada por la opinión pública al ser descubierto un vídeo suyo privado. Este recurso puede crear un cierto distanciamiento entre la periodista y la mujer retratada, como se puede observar aquí:

(6) "Esta mujer [ella] se masturbó, lo grabó y alguien decidió subirlo a la red." (EF 10/09/2012)

El uso de los pronombres 'tú' o del 'te' en EF apela al resto de mujeres lectoras. Este recurso pretende claramente que ellas se identifiquen con la temática y los sucesos que la periodista describe. No obstante, puede crear el efecto contrario con aquellas mujeres que no se vean apeladas o representadas.

(7) "Y ahí estás tú, agotada tras el parto, hipersensible, y aniquilada (...) ¿Que trabajas ocho horas o más diarias? Entonces, enchúfate al sacaleches (...) Parir en casa y con doula (mujer que ayuda durante el proceso) te impulsa directamente al Olimpo." (EF 1/10/2012)

En una ocasión esta estrategia es utilizada en EF por la periodista para dirigirse a los hombres, cuando en el mismo texto la ha utilizado antes para dirigirse a las mujeres, lo cual crea cierta confusión en el lector. Al mismo tiempo reproduce de nuevo una visión estereotipadora acerca de los hombres y transmite la imagen de que los hombres (en general) no se preocupan por el bienestar de sus parejas.

(8) "Tú eres ante todo un tío duro y no entras en conversaciones absurdas de si en esta relación hay algo que no funciona y otras chorradas semejantes." (EF 4/10/2012)

Curiosamente la deixis personal tanto de segunda persona del plural como de tercera se da en mucha menor medida en M donde apenas podemos encontrar estas marcas. Esto puede deberse a que los periodistas tratan de ofrecer un discurso menos polarizado y marcan menos la división entre Nosotros/Ellos. En

los pocos casos que hemos encontrado el uso de la segunda persona del plural, éste tenía una función menos diferenciadora y ambos (mujeres y hombres) podían integrarse en él, como se puede ver en el siguiente:

(9) [Nosotras/os] “Somos personas instintivamente emocionales.” (M 19/09/2012)

### **¿Mujer sujeto u objeto?**

Este análisis también nos ha permitido cuestionar si las mujeres son los sujetos de la acción o los objetos de la misma, es decir, si participan de manera activa o pasiva en el relato de los hechos. Recordemos que, ya en 1973, A. J. Greimas describía a los personajes del relato no ya por sus atributos psicológicos o personales, sino por lo que hacían. De manera que aquí será fundamental desentrañar si las mujeres representadas actúan o no. Para ello, hemos cuestionado el protagonismo de las mujeres representadas en EF y M, y analizado la aparición de voces activas y pasivas en las piezas seleccionadas.

Como han sugerido Fowler *et al.* (1979) los actores poderosos aparecen en una posición de sujeto principal, especialmente en acciones neutras y positivas. Por el contrario, los débiles o marginales, aparecerán en lugares secundarios y asociados a acciones negativas o, incluso, a inacciones. Para Teun A. van Dijk, el uso de oraciones en voz activa o pasiva no es únicamente una cuestión de estilo. Por el contrario, puede demostrar el deseo del emisor de enfatizar o minimizar la responsabilidad de las personas según sean miembros del endogrupo o el exogrupo. Dicho con sus palabras: “Hay muchas maneras discursivas de reforzar o mitigar las cosas buenas/malas de nosotros/ellos, y de marcar ideológicamente el discurso” (Van Dijk, 2005: 21).

En los artículos estudiados hemos observado que en muchos de los casos las mujeres son agentes pasivos que actúan gracias a otros o padecen por culpa de otros. Y esto es, sin duda, una forma de victimización. Tal y como ha afirmado Fernández Díaz, la victimización de la mujer es representada mediante el lugar que ocupa en la acción (2003). Así, al ser presentada como un objeto, se remarca su carácter pasivo. Al mismo tiempo, en muchas de las piezas estudiadas, la mujer ocupa un lugar secundario y su importancia se reduce al espacio que le otorga el hombre. Estas mujeres se encuentran subordinadas a la acción principal y, por lo tanto, marginadas de la acción o invisibilizadas.

Tabla 4. Personajes femeninos representados y frecuencia de aparición en los dos blogs. (Sep.-Oct. 2012)

PERSONAJES	EF	M	Total
Mujer sujeto	9	15	24
Mujer objeto	5	13	18

En muchas ocasiones, el discurso androcéntrico aparece de manera implícita en el propio discurso de las mujeres, convirtiéndolas en entes incapaces para actuar por sí mismas. Esto explicaría por qué en muchas de las piezas las mujeres son convertidas en objetos inactivos, cuyo ser es percibido por los demás. Al mismo tiempo muchas de las mujeres representadas –18, en este caso– aparecen en un estado permanente de amenaza e inseguridad o, como diría Pierre Bourdieu (1998), en una situación de dependencia simbólica. Estas mujeres, generalmente, son pasivas y cuando actúan lo hacen gracias a otros. Veamos un par de ejemplos en los que se puede observar cómo la mujer en lugar de ser el sujeto protagonista es reducida a mero agente de la acción relatada:

(10) “Él [su marido] la convirtió en una asesora legal del gobierno.” (M 8/10/2012)

(11) China había enviado, por primera vez, a una mujer a una misión espacial. (EF 11/10/2012)

Una vez que hemos cuestionado si las mujeres representadas eran sujetos u objetos de la acción narrada, hemos analizado qué tipo de personajes eran. A la luz de las piezas estudiadas hemos podido hallar que la mayor parte de las veces los personajes femeninos se reducen a dos tipos principalmente. O son heroínas, que luchan por lograr sus propósitos, o son víctimas, que padecen y sufren discriminación social, sexismo o desigualdad. Este tipo de representación dual es muy habitual en el discurso mediático (véase Fernández Romero, 2008). Así se puede articular un relato accesible para los lectores que asocian a un personaje ideas positivas y a otro, negativas. En este caso, las heroínas tendrían asociados los valores favorables y las víctimas, los desfavorables. Concretamente, como se puede observar en la tabla 5, hay un mayor número de personajes negativos. Dado que en muchas ocasiones las mujeres no son

representadas de otro modo, la opinión pública percibe una saturación de mujeres víctimas (López Díez, 2001 y 2004).

Tabla 5. Tipos de personajes femeninos representados

TIPOS DE PERSONAJES	EF	M	Total
Mujer víctima	11	12	23
Mujer heroína	3	13	16
Otra mujer	-	3	3

### **Mujer víctima**

El personaje que aparece más frecuentemente en ambos blogs, como ya hemos mencionado, es la mujer-víctima, es decir, aquella que es fruto de una situación degradante generalmente originada por la sociedad o por los hombres. Veamos algunas de las premisas o lugares comunes que se desprenden de las piezas analizadas. En muchas de ellas las mujeres aparecen como colectivo general que padece sufrimientos de todo tipo:

(12) Las mujeres son víctimas de la discriminación laboral, ya que son consideradas menos capacitadas. (M 2/10/2012)

(13) Muchas madres sufren los juicios sobre su manera de criar a los hijos. (EF 1/10/2012)

En otras piezas, las víctimas pertenecen a otra cultura o país, creando un sentimiento de empatía con el colectivo general y transmitiendo la idea de que la violencia contra las mujeres es universal. No obstante, la preferencia por este tema en el blog M, que dedica la mayoría de sus piezas a mujeres de otras culturas, transmite la sensación de que la situación es mucho más dramática en otros países y menos, por tanto, aquí:

(14) Las trabajadoras domésticas nepalíes son víctimas de abusos y explotación. (M 6/09/2012)

(15) Las mujeres iraníes sufren la imposición del velo por la sociedad. (M 20/09/2012)

(16) Las mexicanas sufren las consecuencias de la publicidad machista. (M 16/10/2012)

Es especialmente destacable que en muchos de estos casos, no aparece el nombre ni el apellido de las mujeres implicadas. Incluso cuando las piezas se refieren a sus actuaciones individuales encontramos el genérico "mujer", estrategia mediática impensable si el protagonista fuese un hombre, como ha observado Gallego (2007).

Cuando las periodistas se refieren a las mujeres, en la mayoría de los casos hablan del colectivo completo creando una imagen homogénea que no es acorde a la realidad y su diversidad. Así podemos encontrar sustantivos genéricos en la mayoría de las ocasiones, como por ejemplo: "violencia contra las mujeres", "lastre para las mujeres", "sin mujeres", "prejuicios contra las mujeres", "sumisión de las mujeres", "abusos contra las mujeres" y "mujeres maltratadas", por citar unos pocos que transmiten esta victimización generalizada. Pero, además, las víctimas carecen de voz y en casi ninguna pieza podemos hallar fuentes directas o declaraciones directas de ellas. Se habla del padecimiento general de "las mujeres" o del que padece "una mujer", sin embargo, no se da voz a casi ninguna de ellas.

### **Mujer heroína**

El otro personaje más reiterado en las piezas analizadas es la heroína, que desafía el estatus quo o que, incluso, logra algo imposible o es la primera en algo. Concretamente este es el personaje más aparecido en M, un total de 13 veces en el período analizado. En estos casos la mujer es presentada por su nombre y apellidos, y suele ser la protagonista de la acción. Aquí es habitual que se le ceda la palabra a la mujer y podamos leer sus declaraciones textuales. En cuanto a las descripciones que se realizan del perfil de estas mujeres podríamos destacar la valentía para enfrentarse a los hombres y las injusticias o su capacidad de superación ante las adversidades. Veamos algunos ejemplos de estas heroínas y del modo en que son presentadas por las periodistas.

(17) "Gillard se convirtió para muchos en una especie de heroína por llamar al pan pan y al vino vino." (M 25/10/2012)

(18) "La valentía no sólo es una intención. E Inés Suárez lo demostró al participar en las expediciones. (...) Inés Suárez destacó por su valentía y su ímpetu." (M 19/10/2012)

(19) “Eran -son- mujeres de hasta ochenta y ocho años cuyas vidas han sido una constante prueba de superación. Supervivientes a enfermedades, guerras, persecuciones, pérdidas de seres queridos, problemas económicos; sus propios periplos vitales les permitieron descubrir en primera persona su fuerza y también el tesón para poner en pie sueños, en principio, no tan fáciles.” (M 28/09/2012)

Al mismo tiempo, como ya hemos anunciado, un recurso muy utilizado entre las periodistas es recalcar que las mujeres heroínas hacen algo por vez primera. Así: Julia Gillard es la primera mujer al frente de un Gobierno; Margaret Thatcher, la primera en decir cuál era el gran reto de Europa; Sarah Attar y Wojdan Shaherkani, las primeras mujeres saudíes que compiten en los Juegos Olímpicos; Lydia Nsekera, la primera mujer incluida en el Comité Ejecutivo de la FIFA o Mariam Al Safar, la primera mujer saudí que conduce un convoy de metro... y así un largo etcétera.

Si bien podría resultar positivo describir los logros de las mujeres, este recurso ha sido criticado por Gallego (2007), dado que transmite la sensación de que las mujeres no progresan, pues siempre están comenzando. Desde esta perspectiva –con la que estamos de acuerdo– reiterar que las mujeres son pioneras actualmente “no beneficia en absoluto la normalidad ni la ya irreversible incorporación de las mujeres a todos los ámbitos de la sociedad”. (Gallego, 2007: 21). Es más, en algunas ocasiones, el resultado de este recurso puede tener efectos negativos o resultar ridículo, ya que la supuesta novedad no responde a criterios informativos ni interpretativos relevantes.

### **Mujer perversa**

Finalmente, entre las piezas estudiadas hemos encontrado un caso particularmente curioso de personaje femenino: la mujer perversa, que no podemos englobar dentro de las dos categorías anteriores: no es ni víctima ni heroína. Esta mujer es, concretamente, la vicepresidenta de República Dominicana, Margarita Cedeño Lizardo. El caso no sería significativo si no fuera por la manera en que la protagonista es descrita y el modo en que los supuestos hechos son presentados a los lectores. Un texto cargado de estereotipos recurrentes, como se puede ver a continuación:

(20) “Margarita Cedeño Lizardo era una abogada divorciada, madre de dos hijos, que trabajaba en el bufete de abogados Fernández y Asociados, propiedad del presidente, con quien mantenía una relación. (...) Tras casarse en 2003 con Fernández, antes de su segundo mandato, la actual vicepresidenta rescató a golpe de propaganda el papel de la primera dama del país. (...) Una desconocida al asumir el cargo, Margarita Cedeño se fue

abriendo camino lentamente en el panorama político. (...) Donde estuvieran las cámaras y el presidente, estaba ella, discreta, en un segundo plano pero con el elemento suficiente para dar de qué hablar: un sombrero llamativo, un cambio de peinado, un gesto amable a un asistente, generalmente anciano, niño o discapacitado. Una recién llegada a la política le estaba restando protagonismo y popularidad a candidatos más veteranos. (M 08/10/2012)

En primer lugar valdría la pena prestar atención a la descripción de la vida privada de la política. Elementos que son presentados por la periodista como si fueran relevantes e imprescindibles para comprender lo que se va a narrar. Esta mujer estaba divorciada, era madre de dos hijos, mantenía una relación con el presidente y, finalmente, se casó con él, nos relata. Ahora bien, habría que cuestionar si este tipo de elementos son significativos en relación al tema expuesto y si su uso reproduce estereotipos vulgares y negativos. ¿Existe alguna relación entre su divorcio y la vida política?

En segundo lugar, se la describe como “una desconocida”, “una recién llegada” o, lo que es lo mismo, como una novata, sin experiencia y sin capacidades, que resta protagonismo a los veteranos –hombres–. Independientemente de las capacidades de la vicepresidenta, esta manera de proceder, sin duda, reproduce tópicos machistas, ya que ofrece una visión claramente masculinizada sobre las mujeres trabajadoras. Y reproduce la idea de que éstas pueden llegar a ser una amenaza para los veteranos que suelen ostentar el poder.

En tercer lugar, como ha sugerido Gallego (2007), cuando se quiere sancionar o cuestionar a una mujer por su manera de proceder en la vida pública y profesional –lo cual es lícito– no se deben utilizar alusiones veladas o subterfugios. Es preciso declarar sus errores directamente y no criticar sin sentido su apariencia, vestimenta o atractivo. Por lo tanto, la manera en que las mujeres decidan aparecer en público no es la vía para deducir sus incompetencias profesionales. (Gallego, 2007). Recordemos también que este tipo de ataques infundados no son más que un recurso a la conocida falacia *ad hominem*. Precisamente, las referencias en el texto a “un sombrero llamativo”, “un cambio de peinado” o “un gesto amable” resultan informativamente improcedentes y absurdas. Es más, este tratamiento sería impensable al referirnos a un político hombre, ya que parecería absolutamente ridículo. Es menester, por tanto, cuestionar por qué es tan habitual sancionar la vestimenta, la vida familiar, las relaciones de pareja o el atractivo físico de las mujeres profesionales.



## Los hombres como antagonistas

La mayoría de los hombres representados en las piezas juegan el papel de antagonistas. Así se crea la sensación de que el hombre es el gran *otro*, responsable último de la situación de desigualdad. En EF concretamente la mayoría de las relaciones planteadas entre las mujeres y los hombres, sean laborales, sentimentales o familiares, están connotadas de manera negativa. El hombre es el antagonista que convierte a la mujer en víctima de una situación desigual, es el responsable de que la mujer no pueda alcanzar el puesto que desea o el culpable de que la relación sentimental no funcione. En este terreno es fácil encontrar *falacias ad populum* o generalizaciones que reproducen tópicos como: “todos los hombres son iguales”. Veamos un ejemplo de EF:

(21) “Inmediatamente [el hombre] intenta escabullirse o, en el mejor de los casos, se pone a la defensiva. (...) En la mente masculina ese «tenemos que hablar» lleva incluido un «y te vas a enterar». Así que prepara una artillería de justificaciones de lo que sea, porque en su cabeza siente que está sufriendo un ataque en la línea de flotación. Se atrincheró en su rincón y no escucha nada de lo que estás diciendo mientras elabora su estrategia de respuestas. (...) En general, cualquier conversación es buena siempre que sea de trabajo o una charla banal que no entre en el terreno de los sentimientos. Ahí es donde se produce el bloqueo. Pero no es nada personal, es algo inherente al género masculino.” (EF 4/10/2012)

Como se puede observar, en este párrafo se da por hecho que existe algo llamado “mente masculina” o rasgos “inherentes al género masculino”. Esta visión es muy simplificada y reitera la tradicional idea de que la diferencia entre géneros es algo conflictivo y negativo. Además, si bien puede haber hombres que se pongan a la defensiva, como sugiere la periodista, no creemos que éste sea un rasgo propio o inherente a los hombres. Por lo que sus efectos no son, en ningún caso, positivos.

## Locus

Finalmente, para comprender mejor la imagen configurada acerca de las mujeres representadas en ambos blogs, hemos analizado en qué lugares se hallaban y en qué escenarios principales desempeñaban la acción. Así hemos podido cuestionar si la mujer se encuentra confinada al espacio privado, como antaño, o si, por el contrario, desarrolla sus actividades en el espacio público. El lugar donde el personaje se encuentra es fundamental para terminar de conocer la imagen proyectada acerca de la identidad de género.

Tabla 6. Escenarios en los que aparecen las mujeres

ESCENARIOS	EF	M	Total
Espacio privado	5	5	10
Espacio público	9	23	32

En este sentido, podríamos destacar que la mayoría de las piezas publicadas en M se sitúan en el mundo y no en España. Podemos encontrar piezas sobre mujeres de China, India, México, Colombia, República Dominicana, Australia, Palestina, Nepal... Este recurso podría considerarse enriquecedor, ya que se ofrece una imagen más internacional de las dificultades por las que pasan las mujeres en diferentes partes del mundo. Y así, las informaciones podrían resultar más interesantes y accesibles. No obstante, al mismo tiempo, se crea una imagen distante de la desigualdad y de la causas feministas para las lectoras españolas, que se supone que son las principales usuarias de estos blogs. En F los escenarios son un tanto más ambiguos, ya que se tratan de artículos de opinión donde se desarrolla un tema desde una supuesta perspectiva “femenina”.

### Discusión

Este análisis nos ha permitido comprender mejor los mecanismos de configuración de las identidades de género en estos dos blogs dedicados principalmente a las mujeres. Recordemos que EF está escrito y enfocado claramente a lectoras femeninas, mientras que M ofrece una visión compartida y apela tanto a las mujeres como a los hombres.

La principal conclusión a la que podemos llegar es que, tanto en EF como en M, se reproduce un discurso muy centrado en la victimización de las mujeres. De hecho, como hemos podido observar en las tablas presentadas, el tema que tiene mayor frecuencia de aparición en total es “la injusticia contra las mujeres”. Esta injusticia se manifiesta en tres macro-proposiciones principales, como hemos visto: la primera es que las mujeres sufren abusos por parte de los hombres, sean estos sus familiares, amigos o el colectivo en general; la segunda es que la tradición machista dominante, en forma de ritos o piezas audiovisuales, reproduce y perpetua la violencia de género; la tercera es que los

gobiernos y algunas leyes discriminan a la mujer, bien porque no la tienen en cuenta, bien porque claramente la dejan en peor posición. Al mismo tiempo, como ya sugerimos en el análisis presentado, nos resulta especialmente significativa la poca variedad de personajes femeninos representados. De hecho, hemos observado que responden a una estructura dual, un tanto simplificada: o son víctimas (personaje negativo) o son heroínas (personaje positivo).

A pesar de que estos blogs surgen como espacios de encuentro entre las mujeres lectoras y deberían ofrecer una amplia variedad de matices, los personajes representados están altamente tipificados y tienden a la estereotipia. Así, curiosamente, el personaje que aparece más veces en las piezas analizadas es la mujer-víctima, que aparece un total de 23. Y esta victimización, como hemos visto tiende a la invisibilización de las mujeres. Esto es especialmente significativo en EF, donde la mayoría de las mujeres representadas padecen o sufren una situación de abuso, desigualdad o maltrato. A pesar de que, por desgracia, esta visión no esté lejos de la realidad social consideramos que sería preciso ofrecer aspectos complementarios acerca de las mujeres que eviten la victimización de las mujeres y otros reduccionismos paternalistas. Es más que necesario el desarrollo de referentes alternativos que no asocien a la mujer con situaciones conflictivas o negativas. Si bien es cierto que las mujeres padecen injusticias, y hay que denunciar estas situaciones, al mismo tiempo, resulta preciso construir imágenes positivas sobre el colectivo que permitan crear un sentimiento de pertenencia libre de connotaciones negativas.

Esta complementariedad entre perspectivas negativas y positivas acerca de las mujeres es algo más tangible en M, que a pesar de presentar a numerosas mujeres víctimas también habla de muchas mujeres heroínas que triunfan laboralmente y que están satisfechas personalmente. De hecho, el tema preferido de este blog es "las mujeres en la política" con 8 entradas y, el tercero, "personajes femeninos" con 5. De manera que podemos encontrar un elevado número de artículos dedicados a mujeres que son dueñas de su vida y que no padecen injusticias. Estas mujeres han conseguido superar una situación de desigualdad, son grandes profesionales, ocupan puestos de responsabilidad, hacen historia, pueden cambiar el mundo, tienen un papel fundamental en la política o ganan terreno a los hombres. Esta imagen se desprende principalmente de las macro-proposiciones asociadas a tres de los temas preferidos del blog M: "las mujeres en la política", "personajes femeninos" y "logros de las mujeres". En este sentido M ofrece una imagen más positiva que EF, en el que tan solo podemos encontrar 3 heroínas frente a 11 víctimas. Es

importante señalar que las mujeres víctimas no tienen nombre ni voz, lo cual es muy negativo, ya que diluye y difumina el conflicto. Generalmente son definidas como un sujeto ambiguo o genérico, por eso es más habitual hablar de 'pobres mujeres' en general, sin referirse a nadie en concreto, de modo que su sufrimiento es asociado al colectivo y, por tanto, tiende a difuminarse.

Las heroínas, por el contrario, son presentadas con su nombre y apellidos y habitualmente se les cede un espacio para que hablen, así podemos hallar declaraciones directas de sus palabras. Estas mujeres aparecen idealizadas y en ocasiones es fácil encontrar similitudes con el discurso épico: 'ella es capaz de enfrentarse y superar los obstáculos con valor y convicción'.

En cuanto al análisis de la nominalización y el uso de las oraciones pasivas (Van Dijk, 2005), éste nos ha mostrado el lugar que ocupa la mujer como sujeto activo u objeto pasivo en las piezas analizadas. A pesar de que la mayoría de las mujeres de las que se habla son sujeto de la acción narrada, aún encontramos muchos casos de mujeres objeto. Estas últimas son agentes pasivos de la acción narrada, y si actúan lo hacen motivadas gracias a otros (sean instituciones, maridos, compañeros...) Ellas por sí solas no son protagonistas de la acción, sino sujetos pasivos que actúan a medias.

El análisis de los escenarios en los que las mujeres aparecen representadas nos ha ofrecido los siguientes resultados: el espacio público es más frecuente que el privado. De esta manera se ofrece una visión que aleja a la mujer de los confines de la vida doméstica y las relaciones familiares y conyugales, espacio que debería ser abordado incluyendo en él tanto a hombres como a mujeres.

Otro de nuestros objetivos era ver cómo se construyen los grupos de pertenencia y exclusión a través del análisis de la polarización y de la deixis personal en las piezas analizadas. En primer lugar, hemos podido confirmar que la polarización se da más en EF, blog que tiene más marcas de identidad de género y a la vez más estereotipos. El abundante uso de la segunda persona del plural, el pronombre "nosotras" y la apelación directa a las mujeres utilizando la segunda persona del singular delimita claramente el lector al que se dirige. En cuanto a la construcción de los grupos de exclusión, hemos podido observar como el uso de la tercera persona y de los pronombres "él" y "ellos" crea una polarización y un distanciamiento claro respecto a los hombres, convertidos así en antagonistas. Esto es particularmente palpable en una pieza de EF, donde se habla de las relaciones de pareja, de la que se pueden desprender las siguientes dos macro-proposiciones: los hombres son diferentes a las mujeres y los hombres no escuchan a las mujeres, dos ideas estereotípicas. En este tipo de

casos, cuando se representa a los otros, es decir, a los hombres, es habitual tender a realizar simplificaciones. Una de las estrategias más habituales aquí ha sido la generalización, convertida en *falacia ad populum*. De estos juicios retóricos se desprenden estereotipos como que las mujeres funcionan de un modo, los hombres de otra.

Con todo, en algunas piezas se puede hallar un marcado talante feminista. Especialmente M apuesta por una revalorización del término mujer, utilizándolo en muchos de sus titulares y ofreciendo diversas perspectivas. Además, como ya hemos visto, ellas son las protagonistas –activas o pasivas, heroínas o víctimas– de la acción en muchos de los casos.

No obstante, aunque estos blogs ofrezcan un espacio de encuentro para las mujeres (EF), y para las mujeres y los hombres que luchan por la igualdad (M), aún encontramos estructuras estereotipadas que reproducen el modelo androcéntrico. El discurso promovido sigue siendo pobre, ya que principalmente se concentra en la denuncia de las situaciones que padecen las mujeres víctimas y la enumeración de los logros de las mujeres heroínas. Creemos, sin duda, que hay muchos más elementos, personajes y abordajes posibles. Es más, cuando se denuncia una situación es interesante presentar soluciones posibles o vías para la solución. En este sentido, consideramos que falta un tono prospectivo por parte de las periodistas que permita pensar en alternativas reales para acabar con un sistema socio-político que aún perpetúa la desigualdad entre los hombres y las mujeres. Finalmente, es preciso ser consciente de que el aumento de la diversidad de contenidos, temas, personajes o lugares derivaría en un sistema comunicativo más abierto (Slater, 2007) y, por tanto, menos excluyente. En nuestras manos está.

## Referencias

- Altès, E. y Gallego, J. (2004).** “Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación” en P. López Díez (ed.) *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de RTVE e Instituto de la Mujer, pp. 37-68.
- Baym, N. K. (2000).** *Tune in, Log on: Soaps, Fandom and Online Community*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Benét, J.; Tuchman, G. y Kaplan, A. (1978).** “The Symbolic Annihilation of Women in the Mass Media.” En *Hearth & Home. Images of Women in the Mass Media*. Oxford. Oxford University Press.

- Blanco, A. (1996).** (comp.) *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*. Universidad de León: Secretariado de publicaciones.
- Bodine, A. (1975).** *Androcentrism in Prescriptive Grammar: Singular 'they', sex-indefinite 'he' & 'he or she'*. *Language and Society*, 4, pp.129-146.
- Bourdieu, P. (1998).** *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bucholtz, M., Liang, A. C., & Sutton, L. A. (1999).** (Eds.) *Reinventing identities. The gendered self in discourse*. New York: Oxford University Press.
- Butler, J. (2007).** *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Carter, C. (1998).** *News, Gender and Power*. Londres: Routledge.
- Castellanos, G., Accorsi, S., & Velasco, G. (1994).** *Discurso, genero y mujer*. Santiago de Cali: Universidad del Valle, Editorial Facultad de Humanidades, Centro de Estudios de Género, Mujer y Sociedad, La Manzana de la Discordia.
- Castelló, E. (2008).** *Identidades mediáticas: Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cockburn, C. (1993).** *Gender and Technology in the Making*. Londres: Sage Publications.
- Colaizzi, G. (2002).** "El no-sujeto mujer: Representación y tecnología" en N. Campillo (coord.) *Género, ciudadanía y sujeto político. En torno a las políticas de igualdad*. Valencia: Institut Unversitari d'Estudis de la Dona, pp. 151-157.
- Comas D'Argemir, D. (2009).** "Las mujeres en los informativos de televisión." *Quaderns del CAC*, 33, pp. 97-108.
- Dubois, B.L. & Crouch, I. (1987).** "Linguistic Disruption: He/she, she, he or she, he-she." En J. Penfield (Ed.) *Women & Language in Transition*. Albany: Sunny Press, 28-36.
- Fagoaga, C. (1994).** "Comunicando violencia contra las mujeres". *Estudio sobre el mensaje periodístico*. Editorial complutense, pp. 67-90.
- Fairclough, N. (1989).** *Language and Power*. Londres: Longman.
- \_\_\_\_\_ (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- \_\_\_\_\_ (1995). *Media Discourse*. Londres: Arnold Publishers.
- \_\_\_\_\_ (2002). *Analysing Discourse. Text Analysis for Social Research*. New York: Routledge.
- Férrnandez Díaz, N. (2003).** *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona: Anthropos.

- Fernández Romero, D. (2008).** "Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena". *Feminismo/s*, 11, junio, pp. 15-39.
- Foucault, M. (1972).** *Histoire de la folie à l'âge classique*. París: Editions Gallimard.
- Fouts, G. T. y Burggraf, K. (2000).** "Television Situation Comedies: Female Weight, Male Negative Comments, and Audience Reactions." *Sex Roles*, 42(9-10), pp. 925-932.
- Fowler, R.; Hodge, R.; Kress, G. y Trew, T. (1979).** *Language and Control*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Fraga, C. (2001).** "Mujer, enrédate", en Boix, M.; Fraga, C. y Sedon, V.: *El viaje de las internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías. Género y Comunicación*, 3, junio. Madrid, Ameco, pp. 1-6
- Galician, M. (2004).** *Sex, Love and Romance in the Mass Media: Analysis and Criticism of Unrealistic Portrayals and Their Influence*. Filadelfia, PA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gallego, J. (1991).** "Prensa femenina: el paradís de les multinacionals". En *Dona i Mitjans de comunicació: l'atractiu fatal*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- \_\_\_\_\_ (2007) "De reinas a ciudadanas (o la imposibilidad de dejar colgado el género en la puerta de la redacción)". *Género y comunicación*. Publicación de la Red Internacional de Mujeres de la Comunicación. Julio, número 9, pp. 11-33.
- Gauntlett, D. (2002).** *Media, Gender and Identity: An introduction*. Londres: Routledge.
- Gill, R. (2007).** *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Greenfield, P. M. (1984).** *Mind and the Media. The Effects of Television, Computers and Video Games*. Londres: Fontana Paperbacks.
- Greimas, A. (1973).** *Del sentido*. Madrid: Gredos.
- Gross, L. P. (2001).** *Up from invisibility: Lesbians, Gay Men, and the Media in America*. Nueva York, NY: Columbia University Press.
- Halberstam, J. (2005).** *In a Queer Time and Place: Transgender Bodies, Subcultural Lives*. Nueva York, NY: New York University Press.
- Haraway, D. J. (1985).** "Manifiesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s." *Socialist Review*, 80, 65-108.
- Herzog, H. (1944).** "What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners?" en P. Lazarsfeld y F. Stanton (comp.) *Radio Research, 1942-1943*. Nueva York, NY: Duell, Sloan & Pearce.

- Hinojosa Mellado, M. P. (2004).** "La mujer digital: revistas femeninas en la Red" en J. M. Aguado (coord.): *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 175-196
- Hobson, D. (1982).** *Crossroads: The Drama of a Soap-Opera*. Londres: Methuen.
- Hurtado, M. J. y García, R. (2007).** "Linguística de texto". *Sincronía: Revista para las ciencias sociales y humanidades*. México: Universidad de Guadalajara.
- Jenkins, R. (2004).** *Social Identity*. Nueva York, NY: Routledge.
- Jones, S. (1997).** *Virtual Culture: Identity and Communication in Cyberspace*. Londres: Sage Publications.
- King, J. y Stott, M. (1977).** "Is this your life?" Londres: Virago.
- Kramarae, C.; Schulz, M. y O'Barr, W. M. (Eds.) (1984).** *Language and Power*. Beverly Hills, CA: Sage Publications
- Laclau, E. (1978).** *Política e ideología en la teoría marxista: Capitalismo, fascismo, populismo*. México: Siglo XXI Editores.
- Lakoff, G. (2007).** *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lakoff, R. (1975).** *Language & Woman's Place*. New York: Harper & Row.
- Larrondo Ureta, A. (2005).** "La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, UCM, Madrid, pp. 375-392.
- Llamas, R. (1998).** *Teoría torcida. Prejuicios y discursos en torno a la homosexualidad*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Litosseliti, L., & Sunderland, J. (Eds.) (2002).** *Gender identity and discourse analysis*. Philadelphia, PA: John Benjamins Pub.
- López Díez, P. (2001).** *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer (MTAS) e IORTV (RTVE).
- \_\_\_\_\_ (2004). "La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación" en P. López Díez (Ed.). *Manual de información en género*. Madrid: IORTV (RTVE) e Instituto de la Mujer.
- Lorraine, T. E. (1990).** *Gender, identity, and the production of meaning*. Boulder: Westview Press.
- Martin, J.R. y Wodak, R. (2003).** *Re-reading the past: Critical and Functional Perspectives on Time and Value*. Amsterdam: John Benjamins.



- Modleski, T. (1982).** *Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women*. Hamden, CT: Archon Books.
- O’Riordan, K. y Phillips, D. J. (Eds.) (2007).** *Queer Online: Media, Technology, and Sexuality*. Nueva York, NY: Peter Lang.
- Radway, J. A. (1991).** *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.
- Rakow, L. (1986).** "Rethinking Gender Research in Communication." *Journal of Communication*, 36(4), diciembre, pp. 11-26.
- Reid, S. A.; Giles, H. y Abrams, J. R. (2004).** "A Social Identity Model of Media Usage and Effects." *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16(4), pp. 17-25.
- Reyes, G. (1990).** *La pragmática lingüística: El estudio del uso del lenguaje*. Barcelona: Montesinos.
- Ricoeur, P. (1996).** *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Rubio, M. C. (2003).** "La imagen virtual de la mujer. De los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo", en *Feminismo/s*, 2, diciembre. Madrid, Centro de Estudios sobre la Mujer, pp. 167-187
- Sampedro, V. F. (2004).** "Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación." *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 66-67, pp. 135-149.
- Slater, M. D. (2007).** "Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity." *Communication Theory*, 17(3), agosto, 281-303.
- Schulz, M. (1975).** *The Semantic Derogation of Women*. En B. Thorne & N. Henley (Eds.) *Language and Sex: Difference and Dominance*. Rowley, M.A.: Newburt House, pp. 64-75.
- Tajfel, H. (1984).** *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Tubert, S. (2003).** *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto*. Madrid: Feminismos.
- Turkle, S. (1997).** *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- (2011) *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nueva York, NY: Basic Books.
- Van Dijk, T. A. (1980).** *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction and Cognition*. Hillsdale N.J.: Erlbaum.

- \_\_\_\_\_ (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2005). "Ideología y Análisis del Discurso". *Utopía y Praxis latinoamericana* 10, 26 (abril-junio), pp. 9-36.
- \_\_\_\_\_ (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1987)**. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vigara Tauste, A. M., & Jiménez Catalán, R. M. (2002)**. *'Género', sexo, discurso*. Madrid: Laberinto.
- Violi, P. (1992)**. "Gender, Subjectivity and Language" en G. Bock y S. James (Eds.) *Beyond Equality and Difference: Citizenship, Feminist Politics and Female Subjectivity*. Nueva York, NY: Routledge, pp. 164-176.
- Wajcman, J. (2004)**. *Technofeminism*. Cambridge: Polity Press.
- Weatherall, A. (2002)**. *Gender, language and discourse*. Hove, East Sussex New York: Routledge.
- Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.) (2003)**. Métodos de análisis crítico del discurso (pp. 101-141). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wyatt, S. (2008)**. "Feminism, Technology and the Information Society. Learning from the Past, Imagining the Future." *Information, Communication and Society*, 11(1), febrero, pp. 111-130.

### Nota biográfica



**Salomé Sola Morales** es Doctora en Medios, Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona. En 2004 y 2006 obtuvo dos Becas Marie-Curie y en 2007 una beca pre-doctoral del departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la UAB, donde ha trabajado como docente desde 2007. En la actualidad es profesora del Master de Comunicación, Periodismo y Humanidades de la UAB. Sus áreas de investigación principales son la antropología de la comunicación, los estudios sobre recepción e identidad y las teorías de la comunicación.

**E-mail:** [salomesola@gmail.com](mailto:salomesola@gmail.com)