

María Bernal*

“No queremos ser heroínas, simplemente iguales”: Configuración de la imagen social de la mujer y estereotipos en eslóganes y carteles de la campaña del 8-M de ayuntamientos andaluces¹

"We don't want to be heroines, just equals". Configuration of the woman's *face* and stereotypes in slogans and posters in the 8-M campaigns of Andalusian municipalities

<https://doi.org/10.17710/soprag.2022.10.2.bernal4>

Publicado en línea el 30 de diciembre de 2022

Resumen: El fomento de la igualdad y la lucha contra la discriminación de las personas es crucial en una sociedad democrática por concernir a todos los ciudadanos en los diferentes entornos de la vida cotidiana. En este trabajo, nos centramos en las campañas promovidas por ayuntamientos andaluces con motivo del Día Internacional de la Mujer (8 de marzo), para dilucidar posibles estereotipos en la presentación de la imagen de la mujer (*face*, cf. Goffman, 1967) en tales campañas a través de carteles y eslóganes. Como marco teórico, se tendrán en cuenta los *imaginarios sociodiscursivos* (Charaudeau, 2005) a modo de espejo identitario en la construcción de objetos emblemáticos como son los eslóganes, posters, y que cumplen un rol de manifiesto, de reivindicación. Lo discursivo, como texto multimodal, atiende al mensaje escrito y a la información visual; ambos aspectos contribuyen a una resignificación del mensaje como *microevento comunicativo* (van Leeuwen, 2004). Siguiendo los lineamientos del Análisis Social del Discurso (Bravo, 2015) aplicado al discurso institucional (Alcaide Lara, 2019, 2022), presentamos en este trabajo un análisis lingüístico-semiótico, de carácter cualitativo, en un corpus de pósters y eslóganes cuyos resultados apuntan a la presentación de la imagen de la mujer según ciertos rasgos físicos, así como a la existencia de estereotipos especialmente vinculados a la familia y la conciliación compartida, la educación o el desempeño laboral.

Palabras clave: comunicación institucional, multimodalidad, campañas de igualdad de género, imagen de la mujer, estereotipos

* **Correspondencia con la autora:** María Bernal, Romanska och klassiska institutionen. Universitetsvägen 10B. Stockholm University. SE-106 91 Stockholm. Sweden. E-mail: maria.bernal@su.se

¹ Este trabajo se inscribe en el marco del proyecto "Discurso institucional e imagen de la mujer: impacto comunicativo y social en Andalucía (Dislmag)" (Ref. US-1381061), financiado por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, en el ámbito del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020), con fondos europeos FEDER.

Abstract: The promotion of equality and the fight against discrimination is crucial in a democratic society because it concerns all citizens in their daily lives. In this work, we focus on the campaigns promoted by Andalusian town halls for International Women's Day (March 8), to elucidate possible stereotypes in the presentation of women's *face* (cf. Goffman, 1967) through posters and slogans. As a theoretical framework, *sociodiscursive imaginaries* (Charaudeau, 2005) will be taken into account as an identity mirror in the construction of emblematic objects such as slogans, posters, and that fulfill a role of manifesto and vindication. The discursive, as a multimodal text, attends to the written message and visual information. Both aspects contribute to a new meaning of the message as a *communicative micro-event* (van Leeuwen, 2004). By following the guidelines of the Social Analysis of Discourse (Bravo, 2015) applied to institutional discourse (Alcaide Lara, 2019), we present in this study a qualitative linguistic-semiotic analysis on a corpus of posters and slogans whose results point to the presentation of the image of the woman according to certain physical traits, as well as the existence of stereotypes especially linked to the family and shared conciliation, education or work performance.

Keywords: institutional communication, multimodality, gender equality campaign, women's *face*, stereotypes

1. Introducción

El fomento de la igualdad en la sociedad y la lucha contra la discriminación de las personas es crucial en una sociedad democrática. Es prioritario tanto desde las instituciones locales como nacionales y europeas, dado que concierne a todos los ciudadanos en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana. Es un trabajo que requiere de constante dedicación: es difícil alcanzar logros firmes y permanentes debido a la existencia de ideologías y acciones sociales y políticas que ponen en peligro la igualdad. El Gobierno español, las instituciones regionales -como es la Junta de Andalucía en el caso del proyecto en que se enmarca este estudio-, y las locales -los ayuntamientos- emplean medios económicos para crear y reforzar medidas contra la desigualdad.

En la normativa española, el artículo 6.2 del Boletín Oficial del Estado (BOE, 2014) que regula el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato establece un elemento transversal que las administraciones educativas deben cumplir: fomentar el desarrollo de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, la prevención de la violencia de género o contra personas con discapacidad y los valores inherentes al principio de igualdad de trato y no discriminación por cualquier condición o circunstancia personal o social (cf. Bernal, Alcaide Lara y Hernández Flores, 2018). El estudio de la igualdad se puede abordar desde diferentes perspectivas (políticas, sociológicas, legales, entre otras). En nuestro caso, nos interesa la perspectiva del análisis del discurso en cuanto a cómo es el tratamiento de la comunicación de las instituciones con los ciudadanos²; concretamente, nos centramos en las campañas promovidas por diferentes ayuntamientos andaluces con motivo del Día Internacional de la Mujer (8 de marzo), para dilucidar los posibles estereotipos presentes en la presentación de la imagen de la mujer en carteles y eslóganes. Ello es importante por la posible incidencia que puede tener en los objetivos pretendidos de la campaña.

² El tema que abordamos es ciertamente fructífero para ser analizado desde otras aproximaciones teóricas como la teoría crítica feminista, en la que sería muy interesante incidir, pero no nos detendremos en ello en este trabajo, ya que no es el núcleo principal de una investigación enmarcada en el análisis del discurso donde la perspectiva no es de género sino sobre género.

1.1. Planteamiento del estudio

En este trabajo de carácter exploratorio nos ocuparemos del análisis multimodal de carteles conmemorativos del 8 de marzo difundidos por ayuntamientos andaluces entre 2019 y 2022, tanto de las capitales andaluzas como de algunos otros municipios menores, para observar los posibles estereotipos presentes en la representación de la imagen de la mujer y en el lema que se lanza.

A modo de premisa, acudimos al trabajo de Alcaide Lara (2021), quien demuestra cómo en el discurso institucional usos lingüísticos y discriminación pueden convivir. La autora analiza guías de buenas prácticas cuyo objetivo es luchar por la igualdad en el ámbito educativo; con ellas se intenta desterrar comportamientos violentos discriminadores por razones de género en este entorno social. Su estudio sobre guías en torno al problema del acoso al colectivo LGTB muestra mecanismos lingüísticos empleados donde se esconde la discriminación e incluso la estigmatización de aquellos a los que se pretende defender. Un ejemplo de ello ocurre con la categorización de la persona que sufre acoso como “víctima”, un término que sugiere debilidad y dependencia, en una guía contra la homofobia. Así, expone Alcaide Lara (2021, p. 17) que “se terminan asentando y sedimentando *topoi* asociados a malas prácticas sociales que, lejos de ser relativizados y/o destruidos, quedan, en cierto modo, reforzados y mantenidos en el seno social”.

Otro ejemplo extraído de Bernal, Alcaide Lara y Hernández Flores (2018) muestra cómo en una guía³ de educación no sexista, se realiza la siguiente afirmación: “En definitiva, *para muchas mujeres entrar en el mundo laboral es más difícil*, no porque ellas tengan carencias, ni siquiera fundamentalmente porque estén discriminadas, *sino porque su escala de valores, en muchos casos, hace que no destinen sus energías básicamente a este fin*” (Instituto de la Mujer, 2000; nuestro énfasis en cursivas). Así, un texto que pretende favorecer la igualdad está, al contrario, transmitiendo una visión de desigualdad: al afirmar que el acceso de la mujer al mundo laboral se ve dificultado por su *propia escala de valores*, y dando por hecho que es la escala de valores *per se* propia de la mujer, se culpabiliza a esta del problema.

A partir de ello, nos planteamos si en el caso de los carteles conmemorativos del Día Internacional de la Mujer podrían estar presentes mecanismos similares respecto a que se inserten imágenes estereotipadas o lemas que puedan estar contrarrestando el mensaje de lucha por la igualdad. Esto es, nuestra hipótesis de partida es que *se cuelean* ideas estereotipadas que distorsionan el mensaje que se persigue emitir, lo que puede tener un efecto incluso contrario.

No incidimos en este estudio en la ideología de los partidos políticos al frente de los ayuntamientos, si bien somos conscientes, con Hernández Flores (en este volumen), de su importancia “en la elección de los temas sociales tratados en las campañas y en la imagen que se ofrece de los grupos sociales involucrados”, por lo que su consideración sería pertinente en posibles ampliaciones de este estudio.

1.2. Los carteles conmemorativos del 8 de marzo

Los carteles en conmemoración del 8 de marzo son en muchas ocasiones elegidos mediante concursos públicos convocados previamente. No está al alcance de este estudio observar el proceso íntegro de consecución de cada cartel analizado, pero, de cualquier manera, consideramos que se trata de una *comunicación política* (Charaudeau, 2005, p. 18) en cuanto que se ha tomado en el seno del ayuntamiento una decisión institucional relativa al mensaje que se quiere comunicar, tanto mediante el cartel y el lema elegidos como mediante los rasgos visuales y tipográficos específicos.

³ Cuadernos de educación no sexista. Propuestas para la orientación de niños y niñas, Instituto de la Mujer, 2000.

Los carteles constituyen, por tanto, *espacios de persuasión* (Charaudeau, 2005, p. 14) a través de los cuales la instancia política -el equipo de gobierno del ayuntamiento en cuestión-, sirviéndose tanto de la razón como de la emoción, intenta que la instancia ciudadana se adhiera a su acción⁴, lo que, en nuestro caso, sería la participación ciudadana en actividades relacionadas con la conmemoración del 8 de marzo, así como, de manera más amplia y como objetivo final, el seguimiento de las consignas de igualdad. Los carteles son también objetos emblemáticos que sirven de soporte a los *imaginarios sociodiscursivos*, como imágenes que interpretan la realidad (Charaudeau, 2005), a modo de espejo identitario y que cumplen un rol de manifiesto y de reivindicación; en el caso que nos atañe, la reivindicación por la igualdad y la solidaridad, que son constructos integrantes de la cognición social, de acuerdo a Van Dijk (2006, p. 20).

La celebración del 8 de marzo comenzó siendo dedicada al Día internacional de la Mujer Trabajadora, se denominó posteriormente Día Internacional de la Mujer y, en los últimos años, es frecuente también la denominación Día Internacional de las Mujeres, con el uso de un plural que intenta captar una diversidad de identidades. A modo de ejemplo, en el portal que sigue, del Ayuntamiento de Málaga (imagen 1), se hace mención expresa a la reivindicación de “todo tipo de mujeres” por la igualdad, desde la *interseccionalidad*:

El 8 de marzo es el Día Internacional de la Mujer. Es un evento que aúna las reivindicaciones de todo tipo de mujeres por la igualdad. Históricamente nos traslada a las mujeres reivindicadoras de Nueva York, que se unieron por un salario digno en una de las primeras manifestaciones por los derechos de las mujeres trabajadoras. La emancipación y el desarrollo íntegro como personas rodean a esta efeméride. Este día encontramos a mujeres con reivindicaciones compartidas pero también acentuadas por otro tipo de desigualdades, por lo que defendemos la igualdad desde la interseccionalidad. Ninguna mujer se queda atrás. (Ayuntamiento de Málaga, 2022).

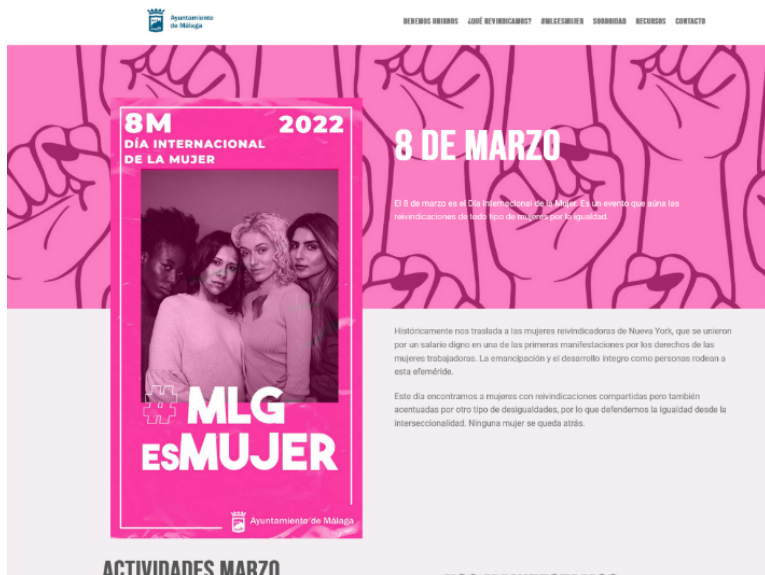


Imagen 1. Portal web del Ayuntamiento de Málaga, 2022. <https://8mmalaga.es/>

El portal presenta tres partes bien delimitadas en las que predomina, en color rosa, una fotografía en la que aparecen cuatro mujeres jóvenes con el *hashtag* #MLGesMUJER, un dibujo de fondo en la parte centro-superior formado por puños levantados en señal de lucha y en los que la uña del dedo

⁴ Ce qui fait qu'à l'espace de discussion qui détermine les valeurs répond un espace de persuasion dans lequel l'instance politique, jouant avec des arguments de raison et de passion, essaye de faire adhérer l'instance citoyenne à son action (Charaudeau, 2005, p. 14).

pulgar se ve pintada (lo cual se interpretaría como atributo femenino), y texto que aparece a la derecha de la imagen reproducido arriba.

Los lemas de los carteles, en general, van destinados a destacar ciertas cualidades en las mujeres y sus potencialidades (“no hay espacio, reto, profesión, meta que se nos resista”, cartel del Ayuntamiento de Granada), abogan por que se vean “libres de discriminación y violencia de género” y expresan buenos deseos “que todos los días del 2020 sean para ti 8 de marzo” (cartel del Ayuntamiento de Granada), realizan afirmaciones como “¡Tú eliges tu futuro!” (cartel del Ayuntamiento de Morón de la Frontera), que puede tener una fuerza ilocutiva de exhortación a que la mujer, de hecho, elija su futuro; o cuestionan directamente ciertas posiciones (#no me puedo creer que cuestiones el Día Internacional de las Mujeres. La igualdad comienza en ti”, cartel del Ayuntamiento de Huelva; cursiva en el propio cartel).

En instancias internacionales, y con el ánimo de visibilizar cada año un problema o ámbito específico, siempre relacionado con la igualdad de las mujeres, se establecen lemas diferentes para cada conmemoración anual; así, la Organización de las Naciones Unidas, en su página ONU Mujeres, ha propuesto los siguientes lemas para los últimos cuatro años, siendo los más recientes los relacionados con la Covid-19 y el cambio climático:

- 2019: Pensemos en igualdad, construyamos con inteligencia, innovemos para el cambio.
- 2020: Soy de la Generación Igualdad: Por los derechos de las mujeres.
- 2021: Mujeres líderes: Por un futuro igualitario en el mundo de la Covid-19
- 2022: Igualdad de género hoy para un mañana sostenible⁵.

A partir del lema de 2021, recoge a su vez, por ejemplo, el Ayuntamiento de Granada el mensaje en su lema para 2022 “Mujeres, en primera línea durante la Covid-29”, reivindicando “su papel activo y fundamental en la resolución de conflictos y problemas generados por la pandemia sanitaria”⁶.



Imagen 2. Cartel del Ayuntamiento de Granada, 2022. www.granada.org

El cartel (presentado por un miembro del equipo consistorial, en la foto), aparte del texto escrito en color lila, muestra un perfil de líneas sinuosas con una silueta estrecha de la cara de una mujer provista de una mascarilla de color morado; el atributo que parece ser femenino son las pestañas.

⁵ <https://www.un.org/es/observances/womens-day>

⁶ <https://www.unwomen.org/es/noticias/en-la-mira/2022/03/en-la-mira-dia-internacional-de-la-mujer-2022>

2. Marco teórico

Revisaremos a continuación los lineamientos teóricos que nos guiarán en el análisis, además de los conceptos ya mencionados relativos a los imaginarios sociodiscursivos (Charaudeau, 2005).

2.1. Los estereotipos

El estereotipo, cuya definición de la Real Academia Española (www.rae.es) apunta a una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”, ha sido estudiado por Kaul de Marlangeon (2009, p. 178) como concepto cuya constante es la de ser *opinión común acerca de un grupo social*, y ha sido abordado desde diferentes disciplinas que ponen en foco su base sociocultural. Para Lewandovski (1986, en Kaul de Marlangeon, 2009, p. 179), se trata de una opinión preconcebida debida a la costumbre y a los juicios habituales de personas o grupos de personas, asociada a determinadas ideas sobre normas y valoración. Kaul de Marlangeon, a raíz de su estudio sobre chistes étnicos, concibe el estereotipo como “la imagen pública que la comunidad dominante o comunidad burladora se forma de un grupo, cuando percibe a éste como un todo homogéneo a través de ciertos rasgos permanentes de la personalidad de sus individuos, rasgos que constituyen una connotación de su idiosincrasia étnica” (Kaul de Marlangeon, 2009, p. 179). Si bien nuestro objeto de estudio no son los chistes étnicos, consideramos que se puede mantener la definición en cuanto a rasgos o connotación idiosincrática de un grupo. Indica Charaudeau (2005, p. 90) que los individuos, en función de su pertenencia a un grupo, comparten características similares con otros miembros, lo que, desde una perspectiva externa, da la impresión de que el grupo representa una identidad homogénea; Charaudeau destaca que es esa visión exterior la que engendra los estereotipos como formas fragmentadas de imaginarios sociales. Pano Alamán (en este volumen) observa que la existencia de un refuerzo del estereotipo en los roles desempeñados propicia un efecto negativo indeseado. También Sola Morales (2012: 822), al estudiar las identidades de género y su configuración mediática en blogs, constata el papel que tienen los medios hegemónicos en la reproducción de roles, manteniendo una dinámica estereotipadora con estrategias de inclusión-exclusión que perpetúan el discurso androcéntrico.

2.2. Multimodalidad y modelo de estratos

El análisis discursivo de los carteles que nos ocupan en este estudio incluye no solo el mensaje escrito; al ser un texto multimodal es necesario atender también a la información visual, ya que ambos aspectos contribuyen a una resignificación del mensaje como *microevento comunicativo* (van Leeuwen, 2004). Para Kress y Van Leeuwen (2001, p. 20), la multimodalidad se define como “the use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in which these modes are combined”. Estos autores proponen un modelo de estratos que supera el binomio significado-significante/contenido-forma y que se compone de los siguientes cuatro niveles: discurso, diseño, producción y distribución (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 4), en todos los cuales se construye significado (Pérez, 2013). Como indica Tejada Rosado (2019, p. 26), el nivel del *discurso* atiende a la identificación y delimitación del tema, las personas involucradas y los contextos actuales -respondiendo a las preguntas acerca de qué, quién, dónde, cuándo, cómo, y teniendo en cuenta los recursos semióticos presentes en dicho discurso. El *diseño* hace referencia tanto a las ideas que se quieren comunicar como a los recursos semióticos accesibles; en palabras de Kress y Van Leeuwen (2001, p. 5), “Design stands midway between content and expression”. La

producción integra los elementos anteriores y materializa el producto comunicativo; en nuestro caso, el cartel, incluyendo también las cualidades de los materiales mismos usados para su elaboración. El último estrato, la *distribución*, hace referencia la manera en que se difunde el mensaje; en nuestro caso serían los carteles que pueden ser colocados en postes públicos, vallas publicitarias, etc., pero, además, incluiría también las páginas electrónicas de los ayuntamientos a través de las cuales se produce una difusión más amplia del cartel y el mensaje que persigue difundir.

Van Leeuwen (2002, p. 5) plantea la necesidad de considerar el *acto comunicativo multimodal*, por ejemplo, en los carteles, donde no solo el acto de habla presente en la expresión lingüística conlleva sentido, sino que la fuerza ilocutiva se desprende también de la fusión de las diferentes modalidades semióticas (si hay una imagen de una persona, por ejemplo, habría que considerar también el gesto, la vestimenta, la expresión facial). Así, propone: “Perhaps we should view posters and similar texts (e.g., display advertisements) in the same way—as single, multimodal communicative acts, especially in as much as the cohesion between the verbal and the visual is usually enhanced by some form of stylistic unity between the image, the typography and the layout”. En el caso del análisis del discurso, es necesario considerar tanto las realizaciones del discurso verbales como las no verbales, analizando tanto texto como imagen, ya que desempeñan funciones diferentes que incluso pueden llegar a contradecirse (Van Leeuwen, 2002, p. 15).

Martín Menéndez (2012), también partiendo de la lingüística sistémico-funcional de Halliday, plantea metodológicamente el análisis de un afiche (registro) de una película (género) observando la siguiente estrategia de análisis:

- a) *Modo verbal*: detalle de las cláusulas que aparecen en el cartel (declarativas, afirmativas, interrogativas, etc.);
- b) *Modo color*: detalle del uso del color en el cartel;
- c) *Modo distribución de objetos*: detalle de su distribución;
- d) *Modo plano*: ubicación de la figura humana en el espacio.

Así, “la descripción de los recursos que componen cada uno de los modos permite explicar su funcionamiento a partir de su combinación. [...] La naturaleza multimodal del discurso queda así ampliamente justificada a partir de la organización que su co-ocurrencia estratégica habilita (Martín Menéndez, 2012, p. 70).

2.3. La imagen social y la imagen de rol

La pragmática sociocultural pone el foco en cómo la actividad de imagen se realiza en el discurso en contextos específicos. La noción de carácter psicosocial denominada *face (imagen social)*, que parte de Goffman (1968), se refiere a la autoestima de la persona que se pone de manifiesto en comportamientos comunicativos en una situación determinada. Dependiendo de esa situación, los interactuantes desempeñan unos roles u otros (cf. Bravo 2015). En el caso de los grupos y la comunicación entre ellos, lo que se pone de manifiesto es la *imagen de grupo*. El comportamiento comunicativo tiene efectos sociales en ambos grupos, es decir, el emisor y el receptor. El componente cultural de la sociopragmática se presenta en la caracterización de roles representados y la elección de estrategias comunicativas, pues son elementos sensibles a los valores de la comunidad cultural donde se realizan (Hernández Flores, 2013; Alcaide Lara, 2014; Bravo, 2015; Bernal y Hernández Flores, 2022).

Los postulados de Bravo en sus diferentes trabajos (2002, 2015, entre otros) proponen la noción de *imagen básica* (relacionada con expectativas sociales generales de la comunidad; por ejemplo, en la comunidad cultural española: *ser considerado hacia los demás*) y la *imagen de rol* (según el papel social, situacional o discursivo desempeñado). Esta autora identifica, además dos necesidades

humanas vinculadas al concepto de imagen en las relaciones sociales: la *autonomía* y la *afiliación*. Son dos categorías vacías que se concretan en cada una de las culturas particulares, esto es, no está establecido *a priori* el repertorio de comportamientos que puede albergar: en la imagen de autonomía, la persona es vista con un contorno propio dentro del grupo (se manifiesta mediante autoafirmación, por ejemplo); y la imagen de *afiliación* se refiere a todo aquello que permite identificarse con el grupo, con contenidos, para la comunidad como española, como proximidad y expresión de confianza.

3. Marco metodológico y datos

Se ha recopilado un corpus⁷ de 40 carteles publicados entre los años 2019 y 2022 en la página web de diferentes ayuntamientos andaluces con motivo de la celebración del 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer/Día Internacional de las Mujeres)⁸. La búsqueda, atendiendo a criterios temáticos (cf. los términos presentados en a)-d) más abajo) y de diseño, se realizó a través de Google imágenes, además de las páginas electrónicas de ayuntamientos ubicados en las provincias andaluzas y sus capitales (Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla). Fueron descartados los carteles en los que se dedica todo el espacio a la presentación de actividades: en muchas ocasiones el cartel es un programa de actuaciones en el caso de un concierto, o contiene información sobre el itinerario de una carrera, o es una lista de ponencias y conferencias relacionadas con el tema de género e igualdad. En casos como el ejemplo siguiente, se ha atendido a la parte principal, obviando el programa de actividades de los días 4 a 8 de marzo, que aparece en la parte inferior del cartel.



Imagen 3. Cartel del Ayuntamiento de Alhaurín de la Torre, Málaga, 2022.

⁷ El corpus se incluye en el proyecto de investigación DisImag US-1381061.

⁸ Respecto a la conmemoración del 8 de marzo, remitimos al estudio de Hernández Flores (en este volumen) para el análisis de notas de prensa emitidas por diferentes organizaciones andaluzas.

Como indica Van Leeuwen (2002, p. 14), “Even at the level of the single ‘proposition’, the visual and the verbal can be integrated into a single syntagmatic unit.” En este caso, el símbolo femenino formado por palabras en diferentes tonos de color rosa, lila y morado es el elemento principal del cartel. Al cerrar el círculo, la palabra “feminismo” queda resaltada en un color y tamaño más marcados. Estas palabras (modo verbal, si bien apuntan más bien a léxico que a cláusulas completas, cf. Martín Menéndez, 2012) son adjetivos y/o sustantivos orientados hacia los siguientes aspectos que podemos relacionar con los contenidos de la imagen social tanto de afiliación como de autonomía, como los relativos al desempeño de un determinado rol (familiar, profesional, etc.):

- a) Términos⁹ referentes a la familia y relaciones personales: *amiga, familia, hija, madre, hermana, sororidad, compañera*.
- b) Términos referentes a cualidades atribuidas a la mujer: *fuerte, paciente, soñadora, luchadora, valiente, inteligente, creadora, trabajadora, elegancia, entusiasmo, resolutiva, polifacética*.
- c) Términos referentes a igualdad y valores éticos: *corresponsabilidad, empatía, solidaria, igualdad de derechos, respeto, humanitaria, afecto*.
- d) Términos referentes a la vida laboral: *trabajadora, investigadora*.

En lo que sigue, el análisis cualitativo realizado tiene una doble vertiente; se da cuenta de los elementos visuales y lingüísticos, enmarcando el cartel como texto multimodal en el modelo de estratos, así como de los elementos contenidos, sean visuales, sean en el lema, sobre los tipos de imagen transmitida, en especial la imagen de rol (obsérvese, por ejemplo, que en el cartel anterior aparecen dos roles profesionales, uno muy general, *trabajadora*, y otro más concreto, *investigadora*, frente a un número mayor de términos que inciden en características de personalidad y de carácter).

En las categorías propuestas a continuación en el análisis, y desde la perspectiva del modelo de estratos (Kress y Van Leeuwen, 2001), serían comunes a los carteles seleccionados los niveles de discurso (emisor: ayuntamiento en cuestión; contexto: conmemoración del Día Internacional de la Mujer, cuyo objetivo es el fomento de la igualdad y empoderamiento de la mujer; lapso temporal: fechas alrededor del 8 de marzo si hay diferentes actividades programadas; receptor: la ciudadanía), de producción (materiales para la elaboración de carteles físicos que son expuestos en lugares públicos), y de distribución (la ubicación de esos carteles, la difusión mediante la página electrónica de los ayuntamientos, además de las concomitantes notas de prensa anunciándolos). Será el nivel del *diseño* el que se comente más detenidamente en cada imagen.

4. Análisis

Tras la observación del corpus, se han destacado los siguientes contenidos temáticos en los carteles analizados (cf. 4.1), así como la presencia de motivos visuales y estéticos que, en el diseño del cartel, también pueden repercutir en el mensaje transmitido (cf. 4.2).

4.1. Contenidos temáticos

4.1.1 El tema de la conciliación

⁹ Los términos en cursiva han sido extraídos de los carteles.

Los aspectos relacionados con la conciliación familiar y profesional se han destacado como apoyo indispensable a la igualdad. Ejemplificamos aquí con un cartel que podría presentar un tratamiento más acorde con el mensaje.

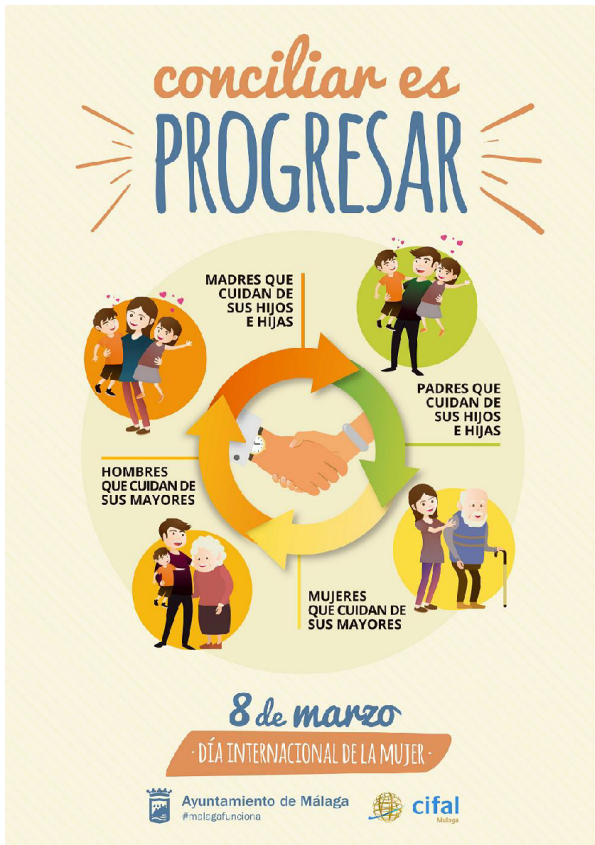


Imagen 4. Cartel Ayuntamiento de Málaga, 2022.

El cartel "conciliar es PROGRESAR", del Ayuntamiento de Málaga, con motivo del Día internacional de la mujer, 8 de marzo, aboga, como su lema indica, por la conciliación de la vida laboral y personal. En el cartel aparecen los logotipos del ayuntamiento, con el *hashtag* #malagafunciona así como de CIFAL Málaga (Centro Internacional de Formación de Autoridades y Líderes)¹⁰.

En este cartel se produce un desdoblamiento al mencionar las tareas respecto a la función de cuidador/cuidadora tanto de los hijos como de los mayores: hay un espacio dedicado al mismo mensaje, pero desdoblado: dos imágenes de madres-padres que cuidan de sus hijos e hijas, y dos imágenes de hombres-mujeres que cuidan de sus mayores. Las imágenes dedicadas al cuidado de los hijos son idénticas: un hijo y una hija por cada imagen, tanto en la del hombre como en la de la mujer. Sin embargo, en la imagen referida al cuidado de los mayores, el hombre aparece como encargado del cuidado de la anciana -aparentemente sana- y, además, lleva a un niño en brazos, mientras que, en la imagen de la mujer, esta aparece al lado de un anciano con bastón, o sea, está más necesitado de cuidados físicos.

El papel del hombre incluye también el de educador, se encarga de su hijo, con quien parece ir a hacerle una visita a la abuela. La abuela parece encontrarse en buena disposición. Estaríamos aquí ante una actividad social, de mantenimiento de relaciones familiares, expresión de cariño y de compañía, frente a la actividad de cuidadora que parece desempeñar la mujer. Se produce, por

¹⁰ CIFAL Málaga. Centro dependiente del Instituto de las Naciones Unidas para la Formación Profesional e Investigaciones (UNITAR). <https://www.cifalmalaga.org/web/sobre-cifal-malaga/quienes-somos/>

tanto, un desequilibrio en la carga que recae sobre el hombre y sobre la mujer; ella sigue teniendo el rol tradicional de cuidadora de los enfermos, lo que, de hecho, implicaría una mayor carga.

Respecto a la indumentaria que llevan el hombre y la mujer, es similar en las cuatro imágenes: pantalón y camiseta de colores neutros y zapatos planos. Sin embargo, y teniendo en cuenta el modo de distribución de los objetos, es de destacar que en la imagen central rodeada por flechas donde aparecen dos manos entrelazadas en señal de signo de acuerdo, se hace una distinción respecto a la vestimenta que apela a determinados roles. Se ve una mano de apariencia masculina con manga de camisa larga abotonada con un gemelo, y lleva un reloj; la otra mano, de apariencia femenina, lleva una pulsera de color gris. El atributo del reloj, por ejemplo, no tendría por qué hacer distinción entre sexos, sin embargo, aquí se muestra en la imagen asociada a lo laboral.

Pensamos que, aunque en este cartel sobre el fomento de la conciliación se pretende con todo cuidado mostrar el desdoblamiento de tareas y de derechos, tratando de que aparezcan igualados el hombre y la mujer en los diferentes aspectos, se ha *colado* el detalle estereotípico de a) mostrar visualmente un reparto de cargas que no es igualitario (sigue siendo la mujer la que sobrelleva la carga más pesada, desempeñando el rol de cuidadora); y b) asociar lo laboral al hombre y lo meramente de adorno a la mujer. Con ello, se transmite multimodalmente un mensaje más bien contrario al pretendido en cuanto al progreso mediante la conciliación tanto para hombres como para mujeres.

4.1.2 El tema de la identidad étnica

Mostramos en esta categoría¹¹ el anclaje identitario mostrado en un cartel referido a la comunidad gitana. Destacan Haz-Gómez, Piqueras Infante y Hernández Pedreño (2020) que:

Los medios de comunicación suelen ofrecer una imagen negativa, homogénea y estereotipada de la población gitana. Así se desprende de diversos estudios, en particular del realizado por Flora del Río en Andalucía, donde según la autora se tiende a asimilar a toda la población gitana como un grupo uniforme, marginalizado e itinerante, asociado a aspectos extremadamente negativos como la transitoriedad, la pobreza, la precariedad, ilegalidad o el analfabetismo. Como consecuencia, se proyecta una imagen sesgada que tiende a reproducir socialmente el estigma en la identidad gitana. (Haz-Gómez, Piqueras Infante y Hernández Pedreño, 2020, p. 48).

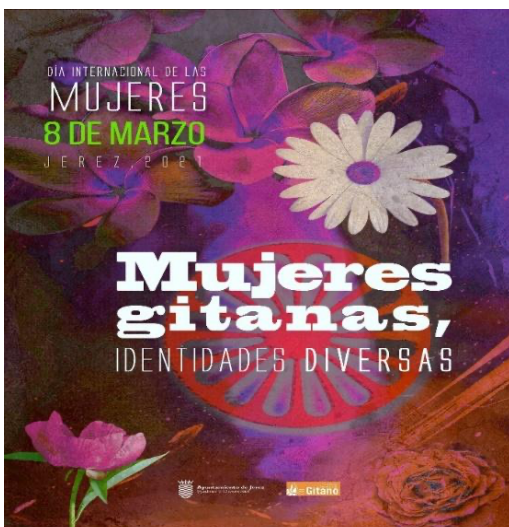


Imagen 5. Cartel Ayuntamiento de Jerez de la Frontera, Cádiz, 2021.

¹¹ Para una profundización sobre los estudios identitarios en el marco del Análisis del Discurso, véase Adami (2016).

El fondo del cartel, en tonos rosas, rojos y morados (modo color) incluye diferentes tipos de flores. La palabra “mujeres” aparece escrita en mayúsculas, y la fecha 8 de marzo se destaca usando un color verde claro. El lema del cartel, ubicado en el centro, es “Mujeres gitanas, identidades diversas”, donde “mujeres gitanas” aparece en una letra más marcada. El modo verbal incluye “IDENTIDADES DIVERSAS”, resaltado además en mayúsculas, con lo que se hace un llamamiento a que no sea considerado el colectivo gitano, y las mujeres gitanas en concreto, como una entidad única; entendemos que se quiere destacar la diversidad existente dentro del colectivo. Sin embargo, las imágenes recogen símbolos bastante tradicionales asociados a la etnia gitana: las flores y la rueda del carro (como símbolo de la transitoriedad y lo itinerante), situada esta en el centro del cartel, con lo que se activa la idea de homogeneidad en cuanto a su idiosincrasia sobre su forma de ser y de vivir. Con ello se produce una contradicción respecto a la diversidad de identidades escrita en el cartel.

4.1.3 El tema de la heroicidad de la mujer

En esta categoría queremos destacar el mensaje a modo de respuesta presente en algunos carteles. Lo polifónico se encuentra, en el primer cartel, en la negación, ya que parece atribuir a otra voz la afirmación “las mujeres son unas heroínas”. Precisamente, al estudiar los personajes femeninos representados en el discurso de dos blogs, Sola Morales (2012, p. 836) encuentra que son altamente tipificados y tienden a la estereotipia: tanto el personaje de la mujer como *víctima* (agente pasivo, víctima de una situación degradante) como el de la mujer como *heroína* (destacando “la valentía para enfrentarse a los hombres y las injusticias o su capacidad de superar las adversidades”) son representaciones que pueden no beneficiar a la imagen de la mujer, ya que incluso en el caso de la segunda representación, que podría parecer positiva, se produce una idealización, y puede tener efectos negativos en cuanto a que se presenta a la mujer como pionera y “transmite la sensación de que las mujeres no progresan, pues siempre están comenzando” (cf. Gallego 2007, en Sola Morales, 2012, p. 837).



Imagen 6. Cartel Ayuntamiento de Málaga, 2021.

El lema de la campaña institucional es “No queremos ser heroínas, simplemente iguales”, que aparece en letra mayúscula (modo verbal). En el modo color, es el color marrón el que predomina en todo el cartel: el pelo y la ropa de la mujer. En el modo plano, la imagen retrata a una mujer

joven que lleva pintado un ocho invertido cubriéndole los ojos como si fueran gafas; ocupa todo el espacio del cartel, y se adivinan figuras al fondo, pero no se ven nítidas. Bajo uno de los bordes, sobre la mejilla, se ve escrito “marzo”, con lo que la apelación directa sería a la fecha 8 de marzo. También, por asociación, se hace la conexión desde las gafas -joven estudiante, aplicada- al *antifaz*, objeto que puede atribuirse a la vestimenta tanto de héroes como de villanos. La conexión entre imagen y texto confirma que estaría referido a un supuesto rol de heroína (la mujer se ve necesitada de tener cualidades sobrenaturales para sobrellevar las cargas de los diferentes ámbitos de la vida) contra el cual el lema, claramente, se posiciona: “No queremos ser heroínas, simplemente iguales”, esto es, se sigue abogando por el establecimiento de la igualdad y tomando distancia de esta idea de heroicidad (cf. Sola Morales, 2012). Se puede pensar aquí en la metáfora del *techo de cristal*, en que la realidad muestra que es más difícil para las mujeres que para los hombres acceder a altos cargos en las empresas; y también la realidad respecto a una retribución desigual: a día de hoy es común que por un mismo trabajo la mujer cobre menos que el hombre.

4.1.4 El tema de los sentimientos

En esta categoría, llamamos la atención sobre la idea de sentimientos como el afecto y el amor, que se plantean como elección individual y cura de todos los males, cuando, en realidad, serían las estructuras socioeconómicas y legales las que supondrían, o podrían favorecer, una mejora en la consecución de la igualdad.



Imagen 7. Cartel Ayuntamiento de Baeza, Jaén, 2022.

Bajo un fondo de color verde, se muestra la declarativa “La sororidad nos hace más fuertes”, con la palabra *sororidad* más marcada (modo verbal). Al lado, se da la definición de esta palabra: (Sust.) solidaridad entre mujeres, sobre todo ante situaciones de discriminación sexual y actitudes y comportamientos machistas. En la esquina superior izquierda aparece 8 de marzo Día Internacional de las Mujeres, con esta palabra más marcada. En la imagen, dos personas abrazándose y sonriendo forman la figura de un corazón. La creencia común que se plantea es que debe haber hermandad, solidaridad y afiliación entre las mujeres, esto es, afecto, buen tratamiento; sin embargo, poner el foco en ellas, individualmente en su forma de ser y actuar, es cubrir una parte del problema: la solución a la desigualdad, la discriminación sexual y las actitudes y comportamientos machistas no está, principalmente en ellas, sino en los hombres y en la sociedad, en general.

4.2. Diseño del cartel

4.2.1 El motivo de la belleza y la juventud

En esta categoría queremos destacar los rasgos estéticos relacionados con la juventud y la belleza presentes en muchos carteles. Si bien pudiera ser una cuestión meramente estética, consideramos que los contenidos transmitidos siguen encasillando a la mujer en una visión acorde con la idea de darle más validez a la juventud (mujer joven) y a la belleza (larga melena ondulada, silueta sensual).



Imagen 8. Cartel del Ayuntamiento de Mengíbar, Jaén.

El modo verbal presente en este cartel se compone de cláusulas declarativas afirmativas en primera persona “Eres + adjetivos, sustantivos...”: *tolerante, sueño, todo, sensibilidad, belleza, inspiración, misteriosa, madre, hija, amor, locura, fuerza, infinita, luchadora, valentía, paz, inteligente, vida*. El modo plano muestra en una posición central la figura femenina, una mujer joven, de pelo largo y moreno, delgada y vestida con la parte superior de un bikini y una falda que se abre al andar. La mujer parece andar sobre la arena de color rosado (modo color) en dirección al agua, representada con unas pinceladas azules en la parte inferior del cartel.

Respecto a la imagen de rol, los destacados en este cartel son los roles familiares (madre, hija); si bien lo léxico puede remitir a contenidos relacionados con lo laboral, no hay mención expresa a ello. Se da, por tanto, una predominancia del rol familiar de la mujer y de contenidos que tienen que ver con la personalidad (algunos de ellos parecen incluso responder a una imagen poetizada de la mujer: *sueño, todo, misteriosa*).

En el díptico que sigue, también la larga cabellera de una mujer joven es elemento principal.



Imagen 9. Díptico del Ayuntamiento de Nerja, Málaga, 2022

Considerando únicamente la parte de la derecha del díptico, con formato de cartel, destaca en tonos lilas (modo color) la imagen de una mujer (modo plano) que aparece en el centro, de perfil con la cabeza levantada hacia arriba, los ojos cerrados y una larga cabellera ondulada en la que se entremezclan mariposas de varios colores. El motivo estético hace que no prevalezcan otros mensajes que pudieran ser más fuertes.



Imagen 10. Cartel Ayuntamiento de Lucena, Jaén, 2019.

En el cartel del Ayuntamiento de Lucena se observa una figura central de mujer, de espaldas y con los brazos en alto en pose como de estar bailando, en blanco y negro (modo plano, en la parte central). Lleva la cabellera morena suelta, levemente ondulada, y al final del pelo se ven dos margaritas que enlazan con la cruz del símbolo femenino en verde, imagen sobre la que se superpone la mujer, además también de un círculo que parece contener una flor morada y unas pinceladas de color morado. Bajo esa imagen, al final de "8 de MARZO" (el 8 en verde y el resto en morado) aparece otra margarita de tamaño más pequeño, y debajo "día internacional de las mujeres". El lema del cartel (modo verbal), entremezclando letras mayúsculas y minúsculas, es la

oración declarativa afirmativa: “El patriarcado TIEMBLA cuando reclamas TUS LIBERTADES”, donde usan las mayúsculas para destacar el verbo “temblar” y el sustantivo “tus libertades”. También están presentes las iniciales F, M, m, que podrían ser la primera de “feminismo”, la segunda de “mujer” y la tercera de “marzo”. Bien puede responder a una cuestión meramente estética, pero la fuerza del lema en cuanto a “temblar el patriarcado” parece desleírse en los atributos que quedan destacados: flores, baile, juventud.

4.2.2 La posición central de las figuras en el cartel

En esta categoría nos detenemos en el modo plano. Como indica Martín Menéndez (2012) en el análisis de un afiche cinematográfico, “la ubicación de la figura humana en un plano general de espaldas a los espectadores, que focaliza la atención en función de su importancia, divide el espacio y permite describir diferentes posturas simultáneamente.”. En nuestro caso, y en los tres carteles que siguen, observamos sobre todo la posición de las figuras: cuando en conjunto hay hombres y mujeres entre las personas que se ven -sean fotografías o dibujos-, en la posición central predominan las figuras masculinas.



Imagen 11. Cartel Ayuntamiento de Andújar, Jaén, 2022.

Atendiendo al modo verbal, el mensaje es una oración interrogativa con su consiguiente respuesta declarativa: “¿Por qué el 8M? Porque la IGUALDAD es el camino”. Tanto “igualdad”, en mayúsculas, como “camino” están en letra más resaltada. Posteriormente aparece Día Internacional de la Mujer y, abajo, los logotipos de las entidades patrocinadoras. Todo el cartel tiene un fondo de imágenes de personas con diferente indumentaria y parecen representar diferentes profesiones. Las figuras que caen dentro de la forma del 8M son las que se ven con más claridad, cinco mujeres (la indumentaria de dos de ellas se ve más claramente como representando a una deportista y una bióloga o técnica de laboratorio) y un hombre. La figura que cae en el plano central es la del hombre, con lo cual queda destacado.



Imagen 12. Cartel Ayuntamiento de Gelves, Sevilla, 2022.

La mitad superior del cartel de fondo morado está ocupada por el 8M, que es el elemento más destacado en tamaño además de llevar los bordes remarcados; debajo aparece en letra mayúscula DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER. Por encima de ese 8M se ve una imagen de unas personas con los brazos entrelazados formando un corro (modo plano, parece haber tanto hombres como mujeres (son siete en total, cinco mujeres y dos hombres); la persona que está en el centro, tanto del corro como de la zona central del dibujo, es un hombre. El extremo izquierdo del corro también está ocupado por un hombre cuyos brazos, así como los del hombre en posición central, se extienden en posición protectora. Hay un leve contraste, por lo tanto, entre cómo van entrelazando los brazos las mujeres, simplemente colocando el brazo a través de la cintura de la persona de al lado, y los hombres, en una posición más elevada, cercana a los hombros. Esto, pensamos, es un modo visual de darle a la figura masculina realce en cuanto a la posición, así como de adjudicarle un rol protector. Además, el hombre se presenta como más alto y fuerte que la mujer, dominando así una estética patriarcal.



Imagen 13: Cartel Ayuntamiento de Almería, 2022.

En este cartel, el modo verbal lo compone 8M ALMERÍA UNIDA POR LA IGUALDAD; se destacan una serie de entidades públicas que colaboran en el patrocinio de la conmemoración (universidad, diputación, etc.; los logotipos aparecen en la esquina superior izquierda). En la línea de los carteles anteriores, se ven dibujos de hombres y mujeres; por los peinados y adornos en el pelo, parece que hay diez mujeres y cuatro hombres. Los hombres enmarcan la imagen en los extremos laterales e inferior además de ser un hombre con barba la figura central del conjunto. Si atendemos al número de hombres y mujeres, se presentan 14 figuras, de las cuales solo cuatro son hombres, lo cual resulta significativo en cuanto a que la idea que parece estar siendo representada es que la igualdad todavía es “cosa de mujeres”: en el cartel, el 28,5% corresponde a hombres y el 71,5% a mujeres. Es esta una diferencia notable de presencia si se quiere fomentar la normalización del feminismo como cosa de todos, esto es, plena involucración de mujeres y hombres.

4.3 Resultados

A modo de recapitulación, mostramos a continuación una tabla con los elementos destacados del análisis, tanto en el tratamiento temático como en el diseño (primera y segunda columnas), y qué estereotipos de extraen de ellos (tercera columna); incluimos, además, unas posibles sugerencias de cambio que podrían contribuir a una optimización de la comunicación.

Tabla 1: Representación discursiva en los carteles analizados

Niveles del análisis	Elementos destacados	Representación discursiva de los estereotipos	Posibles alternativas
Los temas	La conciliación laboral/familiar	El rol de <i>cuidadora</i> de la mujer; el rol <i>laboral</i> del hombre	En lo visual, utilizar las mismas imágenes al mostrar al padre y a la madre con los hijos, o al mostrar las imágenes del hombre y la mujer con los ancianos
	La identidad étnica	La transitoriedad y lo itinerante se ancla a la identidad de la mujer gitana	Ofrecer imágenes en consonancia con el mensaje (“identidades diversas” no se manifiesta a través de símbolos tradicionales como la <i>itinerancia</i>)
	La heroicidad de la mujer	La idea de valentía, lucha, sobreesfuerzo	Establecer una identidad verdadera, sin tener que hacer acopio la mujer de valentía ni de logros extraordinarios
	El uso de los sentimientos	El fortalecimiento ante la discriminación sigue siendo responsabilidad de las mujeres (con sentimientos de afecto, sororidad)	Trasladar el foco a la sociedad y aliviar a la mujer de esta responsabilidad
El diseño	El foco en la belleza y en la juventud	Imagen de la mujer con atributos predominantemente de belleza y juventud	Cuidar que mujeres de todas las edades y aspectos físicos sean representados
	El foco en la posición central del hombre	La posición superior del hombre prevalece, sea por realce, en el lugar en que aparece en la imagen (en el centro), sea por la visualización del modelo patriarcal (el hombre se representa como más alto, más fuerte, protector)	Igualar estos aspectos con la representación de la mujer

Los temas identificados en el análisis y los aspectos relacionados con el diseño (tabla 1) nos proporcionan unas características presentes en los carteles que podrían ser mejoradas, teniendo en cuenta lo mencionado en la tercera columna, para lo cual se realizan algunas propuestas en la cuarta columna de dicha tabla.

5. Conclusiones

Este estudio ha tenido por objeto analizar los carteles y lemas usados por diferentes ayuntamientos del territorio andaluz en conmemoración del Día internacional de la Mujer celebrado anualmente el 8 de marzo. A un corpus formado por 40 carteles publicados en las páginas electrónicas de los ayuntamientos entre 2019 y 2022 se ha aplicado un análisis de discurso de corte multimodal y pragmático-sociocultural a fin de explorar los posibles estereotipos -mostrados en los carteles incluidos en el capítulo de análisis- cuya presencia puede entorpecer la consecución de la igualdad y seguir sedimentando estructuras y valores que le son contrarios.

En cuanto al tratamiento temático, hemos detectado algunos estereotipos que inciden en aspectos relacionados con la conciliación familiar y profesional, la contradicción entre diversidad y anclaje identitario, la presencia de roles familiares en detrimento de roles profesionales, la idea de la mujer como heroína, o el acudir a los sentimientos con la idea de que con la hermandad -sororidad- y afecto ya hay mucho conseguido. El análisis sociopragmático ha incidido sobre todo en la imagen de rol, en cuanto a los roles que han sido asignados o respecto a los que han creado determinadas expectativas.

La lectura de los carteles es necesariamente multimodal, sin ceñirse únicamente al lema o mensaje lingüístico inserto en el cartel, sino que también debe atender a los elementos visuales, topográficos y pictóricos presentes: colores, disposición, dibujos, etc. Para ello nos hemos valido del modelo de estratos y de la estrategia multimodal para observar los modos “verbal, color, distribución y plano” presentes en las imágenes. Aquí hemos observado, por ejemplo, la posición central que ocupa el hombre aun habiendo menos en cantidad que mujeres, además de la presentación de su imagen -más alto y más fuerte- desde una perspectiva patriarcal.

Es incuestionable que estos carteles destacan situaciones y muestran vías de actuación para seguir luchando por la igualdad y el empoderamiento de las mujeres, pero, a nuestro juicio, y para no calcar el discurso discriminatorio que existe en la sociedad, consideramos que se deberían atender a estas cuestiones de modo que, multimodalmente, haya una línea de acción clara sin contradicciones entre texto y mensaje (en el material que nos atañe, véanse las posibles alternativas en la tabla 1). Las prácticas discursivas erróneas o poco adecuadas, lejos de resolver problemas, pueden llegar a mantenerlos y fomentarlos. Esto ocurre, por ejemplo, cuando para denunciar o advertir de situaciones de desigualdad se recurre a una elección temática o verbal que apunta a un *saber común* que incide en la inferioridad o dependencia de la mujer con respecto al hombre.

Como limitación, es necesario señalar que el estudio llevado a cabo es de carácter exploratorio, y necesitaría de mayor ampliación para mostrar más en detalle la existencia de diferentes tipos de estereotipos, tanto los ubicados en este estudio como otros posibles; así, se podría incidir más detenidamente, por ejemplo, en los estereotipos de género. Con nuestro estudio, y, en un marco mayor, el proyecto en que se enmarca, pretendemos hacer una contribución al manejo eficiente de la comunicación institucional mediante la identificación y descripción de estrategias y recursos discursivos que pueden suponer un lastre para los propósitos sociales de búsqueda de la igualdad que promueven las instituciones.

Referencias

- Adamini, M. (2016). Aproximaciones al análisis del discurso en los estudios identitarios. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 6(1), e0006, Recuperado de: <http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/relmecs06n01a06>
- Alcaide Lara, E. R. [en este volumen]
- Alcaide Lara, E. R. (2022). La imagen de la mujer en VOX: el discurso antifeminista de la “derecha radical” en España. *Discurso & Sociedad* 16 (2), 275-302.
- Alcaide Lara, E. (2021). Guías de buenas prácticas y prácticas discursivas “no tan buenas”: los topoi sedimentados en discurso institucional. En Fuentes, C. (coord.). *Argumentación y discursos* (pp. 17-42). Madrid: Arco Libros.
- Alcaide Lara, E. R. (2019). Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales. *Pragmática Sociocultural* 7(3), 297-334.
- Alcaide Lara, E. R. (2014). La relación argumentación-(des) cortesía en el discurso persuasivo. *Pragmática Sociocultural* 2(2), 223-261.
- Bernal, M., Alcaide Lara, E. R. y Hernández Flores, N. (2018). *The discourse of gender equality in education. Argumentative and sociopragmatic issues in institutional Good Practice Guides in Spain*. Manuscrito, proyecto presentado a Vetenskapsrådet, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Suecia.
- Bernal, M. y Hernández Flores, N. (2022). Sociopragmática y Estudios del discurso. En López Ferrero, C., Carranza, I. E. y van Dijk, T. A. (Eds.). *Estudios del discurso / The Routledge Handbook of Spanish Language Discourse Studies*. Taylor & Francis. (pp. 157-170). London: Routledge.
- Bravo, D. (2020). Pragmática sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso. En Escandell Vidal, M. V., Amenós Pons, J. y Ahern, A. K. (Eds.). *Pragmática* (pp. 481-497). Madrid: AKAL.
- Bravo, D. (2015). Pragmática sociocultural para el análisis social del discurso. Actividades de imagen como estrategias argumentativo-discursivas en situación de testimonio judicial. En Bravo, D. y Bernal, M. (Eds.). *Perspectivas sociopragmáticas y socioculturales del análisis del discurso* (pp. 49-90). Buenos Aires: Programa EDICE-Dunken.
- Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos. En Placencia, M. E. y Bravo, D. (Eds.). *Actos de habla y cortesía en español* (pp. 141-174). Munich: Lincom Europa.
- Boletín Oficial del Estado (2014). BOE Real Decreto 1105/2014.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behaviour*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Haz-Gómez, F. E., Piqueras Infante, A., Hernández Pedreño (2020). Hacia una reconstrucción social de la identidad gitana. *Sistema* 259, 15-50.
- Hernández Flores, N. [en este volumen]
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural* 1(2), 175-198.
- Instituto de la Mujer (2000). *Cuadernos de educación no sexista. Propuestas para la orientación de niños y niñas*.
- Kaul de Marlangeon, S. (2009). Estereotipo y descortesía en chistes étnicos. Aplicación a las comunidades española y argentina. En Bernal, M. y Hernández Flores, N. (Eds.). *Estudios sobre lengua, sociedad y cultura: Homenaje a Diana Bravo. Romanica Stockholmiensia*, 27. Recuperado de <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-29765>

- Kress, G. R. y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Martín Menéndez, S. (2012). Multimodalidad y estrategias discursivas: un abordaje metodológico. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12 (1), 57-73. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5959013>
- Pano Alamán, A. [en este volumen]
- Pérez, S. I. (2013). Tecnologías digitales, análisis del discurso y multimodalidad: de la lingüística crítica a la semiótica social. *Revista de Ciencias Sociales, segunda época*, 4 (23), 29-47. Recuperado de <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/5939863c1f3a4.pdf>
- Sola Morales, S. (2012). ¿Víctima o heroína? Un análisis crítico de los blogs “Mujeres” y “En femenino”. *Discurso & Sociedad*, 6(4), 815-849.
- Tejada Rosado, D. O. (2019). *Discurso multimodal de resistencia en los memes “No a Keiko” antes de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Perú (2016)*. Tesis de máster, Universidad de Estocolmo.
- Van Leeuwen, T. (2004). Ten reasons why linguists should pay attention to visual communication. En LeVine, P. y Scollon, R. (Eds.). *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis* (pp. 7-19). Washington DC: Georgetown University Press.
- Van Dijk, T. A. (2005). Discourse analysis as ideology analysis. *Language & peace* (pp. 41-58). New York: Routledge.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.