

María Amparo Montaner Montava

DOI: 10.4312/vh.30.1.123-148

Universitat de València



## **Técnica interdisciplinar para analizar la construcción y perpetuación de los mitos contra la mujer en las portadas de la prensa femenina**

**Palabras clave:** manipulación, discurso, género, sexismo, multimodalidad

Este trabajo se centra en la construcción de una imagen negativa de la mujer en la prensa femenina mediante una manipulación conjunta del lenguaje verbal y no verbal. En el corpus trabajado, dicha imagen negativa se apoya en los mitos socialmente extendidos del amor romántico y de *la mala mujer* y de *la mala madre* (Fernández, 1994; Gil, 2011; Giallorenzi, 2017).

El estudio pretende demostrar cómo la imagen estereotipada de la mujer que se construye mediante el lenguaje (verbal y no verbal) se apoya en mecanismos cognitivos, psicológicos y sociológicos. Es por eso, que el correcto abordaje de esta problemática requiere un enfoque multidisciplinar.

Para demostrar dicha necesidad, el artículo aplica esta metodología a un corpus preliminar extraído de casos reales de la prensa femenina. Este trabajo parte de estudios previos que se centran en la manipulación discursiva y en los múltiples aspectos integrados en la misma (van Dijk, 2006; O'Halloran, 2022). Además, empleará la metodología del análisis del discurso crítico con perspectiva de género (López, 2021; Azpiazu, 2017), con una óptica multimodal, que permitirá cotejar los datos verbales y no verbales.

## 1 Objetivo

Un texto puede mistificar la información reduciendo el entendimiento del lector respecto a los eventos y participantes que se describen, de acuerdo con O'Halloran (1993: 1). En este trabajo nos vamos a adentrar en las portadas de la llamada prensa femenina con el objetivo de analizar cómo se puede construir una imagen negativa de la mujer mediante una manipulación conjunta llevada a cabo a través de varios procedimientos. En los casos que se van a tratar contribuyen especialmente dos procedimientos, el respaldo de mitos culturales subyacentes de talante negativo para la mujer, y el uso conjunto del lenguaje verbal y no verbal. Por ello, en el artículo se empleará una técnica de análisis que integra estas cuestiones.

La manipulación contra la mujer se apoya en los mitos que existen y continúan funcionando de acuerdo con diversos autores, cuyas aportaciones se tratarán en el marco teórico. Por ello, uno de los objetivos específicos de este trabajo consiste en analizar la huella de estos mitos en una selección de casos.

Dicho objetivo implica la necesidad de comenzar presentando estos mitos de acuerdo con la bibliografía existente. En la actualidad existen tres tipos de mitos muy estudiados, los mitos románticos sobre la mujer, los mitos sobre la mujer-madre y los mitos relacionados con la violencia de género. Los tres están íntimamente relacionados y se retroalimentan mutuamente. La presente publicación se centrará especialmente en los dos primeros, por su mayor presencia en las portadas de la llamada prensa femenina.

El segundo objetivo específico del trabajo consiste en analizar cómo el lenguaje verbal y el no verbal confluyen para manipular la opinión pública y seguir perpetuando estos mitos contra la mujer. Por ello, se efectuará un análisis discursivo crítico multimodal con perspectiva de género de los casos analizados, de acuerdo con el procedimiento que se expondrá en el apartado de Metodología.

Para rastrear la construcción de los mitos románticos sobre la mujer y los ideales de la feminidad se analizarán algunas portadas de la revista *Cosmopolitan* a través del tiempo, y para el estudio de los mitos sobre el significado social de los conceptos de buena mujer y de buena madre se analizarán algunas portadas de revistas españolas que podrían ejemplificar el tratamiento que ha recibido el personaje público de Rocío Carrasco en medios de comunicación españoles.

Mediante el análisis de una pequeña muestra de portadas se pretende mostrar la efectividad de la técnica de análisis que se propone. Si se revela efectiva,

esta técnica se podría aplicar a un corpus mayor de portadas, contribuyendo a una evaluación objetiva de las imágenes y palabras sobre la mujer y los mitos subyacentes a estas.

## **2 Marco teórico**

### **2.0 Organización del marco teórico**

De acuerdo con el planteamiento integrador del trabajo, el marco teórico es también interdisciplinar y comprende los siguientes aspectos: En primer lugar, se expondrán los mitos sobre la mujer vigentes en la actualidad, porque la construcción lingüística y visual de los mismos se alimenta de su existencia previa. Se prestará especial atención a los mitos con mayor presencia en las portadas de las revistas femeninas, especialmente mitos sobre el amor romántico y mitos sobre la buena/mala mujer y la buena/mala madre.

Después se presentará una breve introducción teórica al análisis del discurso crítico multimodal y con perspectiva de género que se va a llevar a cabo. Se expondrá de manera general el propósito de un análisis del discurso crítico y, en particular, con una perspectiva de género.

Debido al carácter multimodal de las portadas, se prestará especial atención a este aspecto. En primer lugar, se fundamentará el análisis multimodal cognitiva y perceptivamente. Seguidamente se expondrán las técnicas de análisis de la imagen. En tercer lugar, se tratará también el análisis del discurso gráfico, pues el mensaje final que recibe el receptor le llega desde la imagen y el texto al mismo tiempo.

### **2.1 Mitos sobre la mujer**

Tal vez el rasgo primordial de los mitos sea su carácter de creencias que no se reconocen como tales. En ese sentido, de acuerdo con Ferrer et al. (2010)

un mito es una creencia formulada de forma que aparece como una verdad expresada de forma absoluta y poco flexible. Estas creencias suelen poseer una gran carga emotiva [...] y suelen contribuir a mantener y crear la ideología de grupo. (Ferrer et al., 2010: 7)

Otro aspecto importante del mito se refiere a los significados ocultos que implica. En ese sentido y de acuerdo con Castoriadis, y posteriormente A. M. Fernández,

los mitos que una sociedad instituye son cristalizaciones de significación que operan como organizadores de sentido en el accionar, pensar y sentir de los hombres y las mujeres que conforman esa sociedad, sustentando a su vez la orientación y la legitimidad de sus instituciones (Fernández, 1994: 243).

Finalmente, una característica esencial de los mitos y estereotipos es que facilitan transmitir ideologías de manera acrítica.

los estereotipos facilitan la asimilación de los mensajes, en tanto en cuanto responden a una lógica comúnmente aceptada y, por tanto, la descodificación final del contenido de las piezas es mucho más sencilla (Garrido Lora, 2007).

Centrándonos ya en los mitos sobre la mujer, cabe señalar con Fernández (1994) que, aunque en el siglo XX se asiste a una nueva versión de la mujer, los mitos sobre la misma continúan presentes, por lo que es necesaria una revisión. En primer lugar, conviene revisar los principales mitos sobre el amor romántico que afectan a la imagen de la mujer en nuestra sociedad y que han sido muy estudiados en la bibliografía (Yela, 2003; Ferrer et al., 2010, etc.).

En opinión de S. Gil (2011), los mitos más relevantes sobre esta cuestión serían el mito de la media naranja, el mito del emparejamiento entendido como natural y universal, los mitos de la exclusividad y de la fidelidad, aplicados con un doble rasero a hombres y mujeres, el mito de los celos como requisito del verdadero amor, el mito de la equivalencia entre amor y enamoramiento, el mito de la omnipotencia del amor, el mito del libre albedrío en la elección, el mito de la convivencia como necesidad absoluta y el de la perdurabilidad del amor romántico apasionado.

Según autores como Luzón (2011) y Ruiz (2016), estos mitos se completan con una serie de falacias y falsas creencias. Luzón las divide en cuatro grupos: El amor todo lo puede, el amor verdadero está predestinado, el amor es lo más importante y requiere entrega total, el amor es posesión y exclusividad.

Otros mitos que han afectado a la mujer son los que establecen los ideales de la feminidad y de la maternidad o, en otras palabras, qué requisitos debe cumplir una buena mujer y una buena madre. Tanto la crítica feminista angloamericana

como la francesa ya señalaron el hecho de que es el hombre el que ha impuesto los modelos de mujer vigentes socialmente. En ese sentido autores como Tardío (2011: 98) recalcan los dos principales modelos femeninos señalados por la crítica feminista angloamericana: El primero sería «la mujer vista como una criatura pasiva y dócil, sin una fuerte personalidad, una criatura que no busca complacerse a sí misma, sino a los demás y, sobre todo, a su marido.» (Tardío, 2011: 98) Frente a este modelo estarían las mujeres fatales, «mujeres monstruo que quieren tener su propia personalidad y consiguen seducir a los hombres y robarles su energía creadora.» (Tardío, 2011: 98).

Si bien, ambos estereotipos están muy vigentes en nuestra cultura, el de la mujer fatal parece más difícil de detectar, por lo que se expondrá más minuciosamente. Según el diccionario de la RAE, la mujer fatal es la «mujer seductora que ejerce sobre los hombres una atracción irresistible y peligrosa». Para Tardío la mujer fatal

es una mujer cargada de sexualidad y erotismo acentuado por un rostro impasible, una mirada penetrante, una larga melena, unas curvas sinuosas y sus andares felinos. Ellas son conscientes de su poder y hacen todo lo posible por atrapar a quienes sientan el deseo de alcanzarlas. (Tardío, 2011: 96)

Este mito no es nuevo, muy al contrario, en nuestra cultura la identificación del hombre con el bien y la mujer con el mal tiene hondas raíces. Estaba presente en las tradiciones religiosas judaica y judeo-cristiana (Lilith, Eva) y en la greco-latina (Pandora, Medea, Circe, las amazonas, las sirenas, etc.) Si bien la presencia de estos mitos y estereotipos ha sido una constante histórica, lo cierto es que han cobrado fuerza en los siglos XIX y XX, con el cuestionamiento de los roles tradicionales. Por su parte, tanto la literatura como el cine han contribuido a la difusión del rol de la mujer fatal.

El estudio de las portadas tiene ciertas relaciones con el de la publicidad, pues la portada es el reclamo principal para comprar una revista. Por ello, resulta relevante señalar algunas de las aportaciones que desde el ámbito publicitario se han hecho a la representación de la mujer. En ese sentido resultan muy ilustrativas las siguientes palabras de Hidalgo Marí (2015):

Ya en el siglo XXI, León (2001) detectaba que la publicidad recurre al uso de cinco representaciones esenciales para la mujer: *El ángel comercial* (la eterna juventud), *la gran madre*, *la mujer víctima* (dependiente del varón) *las chicas del girl power*

(mujeres combativas contra el hombre) y las *afroditas en acción* (cuerpos que se ofrecen a la tentación masculina). (Garrido Lora, 2007).

Las conclusiones de León (2001) resultan muy interesantes si tenemos en cuenta que, de algún modo, la representación de la mujer fatal en publicidad supondría la unión de dos de sus cinco categorías (las *girl power* y las *afroditas en acción*). Es decir, de alguna manera, la representación de la mujer fatal en publicidad busca, por una parte, el reflejo de una imagen de mujer poderosa frente al hombre, que le declara la guerra o, al menos, pretende batirse en duelo con él, gracias a la puesta en práctica de sus armas de seducción más poderosas. En segundo lugar, se refleja de manera directa o indirecta la imagen de una mujer cuya belleza física, cuerpo o áurea seductora se ofrecen al hombre a modo de tentación, de pecado, de cuerpo repleto de deseo y seducción, mostrando a la mujer como un ser extremadamente persuasivo –objetivo fundamental de la publicidad– capaz de influir en el hombre gracias a sus cualidades sensuales.

Estudios posteriores al de León ya incluyen en su categorización de estereotipos femeninos en publicidad el de la mujer fatal (Loscertales y Nuñez, 2005). Otros estudios coetáneos, obvian esta presencia de este tipo de mujer amparada por la tradición cultural y proponen vinculaciones con su esencia a través del establecimiento de categorías como «la mujer como símbolo sexual» (Del Moral Pérez, 2000) (Hidalgo Marí, 2015: 399)

También según Hidalgo Marí (2015), las nuevas mujeres fatales de la publicidad se pueden representar con diversos caracteres, que son la mujer fatal dominante, la rebelde, la mujer fatal a través de la elegancia, la lesbica y la feminista.

Por otro lado, mientras que los mitos sobre la supuesta maldad de la mujer se vienen arrastrando desde los tiempos de Eva, los mitos sobre la mala madre pueden ser más difíciles de detectar. Fernández (1994: 165), advierte del peligro de la equiparación entre los roles de mujer y madre, que ha llegado a hacer depender el ideal de mujer del de la maternidad, de forma ilógica. Para autores como Leguen (2010), Giallorenzi (2017) o Knibieller (2021), los mitos sobre

la maternidad tienen una gran dependencia ideológica y cultural. De acuerdo con Leguen (2010), desde el siglo XVIII el protocolo de la buena madre es cada vez más estricto y se le exige un sacrificio ilimitado, mientras que el prestigio y el papel del padre se han visto limitados, en contrapartida.

Finalmente, los mitos de violencia de género siguen desgraciadamente vigentes, según Bosch-Fiol y Ferrer-Pérez (2012), que proponen esta clasificación:

1. Mitos negacionistas. Consisten en negar la violencia de género.
2. Los mitos sobre la marginalidad. Según ellos, la violencia de género solo se da en países subdesarrollados o familias con problemas.
3. Los mitos sobre los maltratadores. Estos mitos consideran a los maltratadores como enfermos mentales o adictos.
4. Los mitos sobre las mujeres maltratadas. Según estos mitos si estas mujeres no se van, por algo serán, o bien, algo habrán hecho.
5. Los mitos que minimizan la importancia de la violencia de género. Estos mitos rebajan la gravedad de la violencia psicológica, consideran la violencia de género como algo puntual o como parte de un combate mutuo entre hombres y mujeres.

En este apartado son muy importantes los llamados *neomitos*, que consisten en el mantenimiento de mitos antiguos, pero con apariencia neutra.

## 2.2 Análisis crítico del discurso multimodal con perspectiva de género

Otro aspecto teórico fundamental para la presente investigación es el análisis crítico del discurso, que, en este caso, adoptará una perspectiva de género. Por ello conviene introducir los conceptos básicos de este enfoque teórico.

### 2.2.1 El análisis crítico del discurso con perspectiva de género

El enfoque del análisis crítico del discurso (ACD) contribuye a la resistencia contra la desigualdad social, pues permite mostrar los mecanismos de poder y oponerse a ellos (Van Dijk, 1991, 1999). Para ello, el ACD puede estudiar y sacar a la luz las huellas de significados culturales e ideológicos de un texto (O'Halloran, 1993: 1). Al adoptar una perspectiva crítica, el ACD ayuda a comprender cómo el discurso reproduce la desigualdad y las relaciones de poder (Van Dijk, 2015: 31), lo que permitirá hacer patentes las ideologías que están influyendo al receptor y luchar contra la dominación.

El ACD feminista o con perspectiva de género no constituye exactamente un modelo propio, sino una aplicación del ACD al análisis de las desigualdades de género. En palabras de Azpiazu (2015: 114)

si hablamos de ACDF es porque una mirada crítica sobre las relaciones de poder no necesariamente implica una mirada crítica respecto a las relaciones desiguales de poder basadas en cuestiones de género ni una mirada feminista respecto a las mismas. Es por ello que la historia del ADCF es, sobre todo, una historia de reapropiación y re-construcción de un punto de vista metodológico y de algunas herramientas teóricas asociadas al mismo.

Así, desde una perspectiva feminista, el ACD se ha aplicado al estudio de los discursos entendidos como parte de un sistema social patriarcal en el cual los esquemas de género fundamentan las relaciones sociales y las instituciones (Lazar, 2007). Desde esa óptica, numerosos autores, como, por ejemplo, Lazar (2007), Azpiazu Carballo (2014) o López (2021), han seguido la línea de investigación del ACD con una perspectiva de género.

### 2.2.2 Base cognitiva y perceptiva del análisis multimodal

Finalmente, conviene llevar a cabo una exposición teórica sobre el análisis multimodal. Como paso previo conviene advertir que el análisis conjunto de los discursos gráfico y de la imagen se puede fundamentar teóricamente en los enfoques de base cognitiva y perceptiva, cuyas herramientas teóricas permiten estudiar al mismo tiempo la imagen y la palabra. La Lingüística cognitiva ofrece enfoques teóricos idóneos al respecto, como las aportaciones de L Talmy (2000), quien propone el estudio conjunto de cognición y percepción, o la teoría de *Frame Semantics*, desarrollada por Fillmore. La teoría de *Frame Semantics* estudia de manera global tanto los elementos que constituyen el escenario cognitivo subyacente al lenguaje y evocado por una palabra como las construcciones lingüísticas, por lo que sus parámetros se pueden aplicar tanto a los enunciados lingüísticos, como a las imágenes relacionadas con ellos.<sup>1</sup>

La Lingüística perceptiva es otro enfoque interesante, que se ha aplicado a la percepción física, pero también al estudio del lenguaje. Este enfoque teórico

1 *Frame Semantics* permite unificar experiencia y lenguaje. Según esta teoría las palabras o construcciones evocan un determinado marco conceptual y determinados roles situacionales. Existe una correspondencia entre roles, papeles semánticos y funciones sintácticas.



nació a principios del siglo XX en Alemania, a partir de la psicología de la Gestalt. Esta escuela considera la percepción como un proceso de organización síquico y postula la existencia de ciertas tendencias en la forma humana de percibir que hacen que percibamos los diferentes elementos de manera global, como un todo, lo que facilitaría el esfuerzo perceptivo.

En primer lugar, en el acto de percepción se establece una importante diferencia entre figura y fondo, pues necesariamente se percibe atendiendo a algo claramente definido, que se capta como figura, mientras que el resto de lo percibido se constituye en fondo, y resulta informe e indefinido

También desde este enfoque se han estudiado las leyes que rigen la percepción humana. A partir de estas investigaciones previas (Wertheimer, 1938; Katz, 1967; Gubern, 1987; López García, 1989, 2018, etc.) se presentan las más relevantes para la presente investigación:

- Ley de semejanza. De acuerdo con esta ley existe una tendencia a percibir de forma conjunta objetos similares. Así, tendemos a asociar objetos que tienen la misma forma o tamaño y a disociar objetos que no la tienen,
- Ley de cercanía. De acuerdo con esta ley existe una tendencia a percibir de forma conjunta objetos que están próximos.
- Ley de clausura. De acuerdo con esta ley la información que contribuye a la formación de contorno se privilegia, frente a la que no lo hace.
- Ley de la pregnancia. Según esta ley, que englobaría a las anteriores, existe una tendencia a percibir de manera unitaria los elementos que presentan mayor regularidad, simetría, simplicidad y estabilidad.
- Ley de la experiencia. La experiencia previa del sujeto observador también interviene en la constitución de la forma.

De acuerdo con los estudios de Ángel López García, las leyes de semejanza, cercanía, clausura y pregnancia tienen sus correlatos lingüísticos en las leyes de la concordancia, orden de palabras, rección y buena forma.

### **2.2.3 Análisis crítico del discurso multimodal: La imagen**

Dentro de los estudios multimodales, la imagen ha sido estudiada desde varios enfoques. En el Análisis Crítico del discurso, destaca la Sociosemiótica

funcional <sup>2</sup>. Su finalidad consiste en describir los recursos semióticos como instrumento para la investigación crítica. La Sociosemiótica funcional sigue la orientación funcionalista iniciada por Halliday. Este había establecido tres funciones en el lenguaje verbal, la ideacional, la interpersonal y la textual. La función ideacional se refiere a la construcción de representaciones en el mundo. La función interpersonal permite representar interacciones caracterizadas por propósitos sociales específicos. La función textual ordena los actos comunicativos en todos mayores.

Por su parte, Kress-Leeuwen (1996, 2006) propusieron tres tipos de significado relacionados con estos y que funcionarían en la comunicación visual. Estos son el significado representacional, el interactivo y el composicional. Cada tipo de significado emplea unos recursos semióticos determinados.

### *Significado representacional*

El significado representacional cumple la función metaideacional y se refiere a la creación de representaciones partiendo de los participantes (personas, objetos y lugares) que aparecen en una imagen. Dentro del significado representacional se pueden dar estructuras narrativas o estructuras conceptuales. Las estructuras narrativas expresan relaciones y actitudes entre los participantes y las estructuras conceptuales representan a los personajes atendiendo a su esencia general.

Las estructuras conceptuales se dividen en clasificadoras, simbólicas y analíticas. Las estructuras clasificadoras reúnen elementos en una misma imagen, dando a entender que existe algo en común entre ellos. Las estructuras simbólicas definen la identidad o significado de un participante por un atributo simbólico. Las estructuras analíticas expresan la relación entre participantes según la estructura todo-parte.

### *Significado interactivo*

El significado interactivo cumple la metafunción interpersonal y crea relaciones entre los observadores y el mundo de la imagen. El significado interactivo contempla cuatro aspectos: contacto, distancia, punto de vista y modalidad.

- Según el contacto que una imagen pueda establecer con el observador se pueden encontrar imágenes que miran al espectador y parecen

---

<sup>2</sup> Se va a tener en cuenta la excelente exposición de P. Sancho (2005).

establecer una relación con él (imágenes de petición). Por otro lado, existen las imágenes que no establecen ese contacto imaginario con el espectador, por lo que simplemente ofrecería una información (imágenes de ofrecimiento).

- De acuerdo con la distancia se pueden obtener diferentes planos, que implican diferentes significados a su vez. El primer plano aporta una sensación de intimidad, mientras que planos más alejados presentan a los personajes como extraños.
- Respecto al punto de vista, el más frontal expresa una mayor implicación y una menor distancia que el punto de vista no frontal.
- La modalidad se refiere a la fiabilidad de la imagen, a su grado de realidad. De esta manera, las imágenes pueden representar a los objetos como si fueran o no reales.

### *Significado compositivo*

El significado compositivo cumple la función textual y se refiere a la organización de los elementos en la imagen. El significado compositivo contempla tres aspectos importantes, la axialidad, el encuadre y la prominencia o destaque. La axialidad organiza los elementos respecto a un eje, que puede ser de diversos tipos. En el eje horizontal, lo que aparece a la derecha se conceptualiza como nuevo y, como tal, es lo más discutible, frente a lo que aparece a la izquierda, que se interpreta como evidente.

En el eje vertical, lo que aparece arriba se conceptualiza como ideal y posee una mayor carga ideológica, frente a lo que aparece abajo, que es lo real, y se conceptualiza como el núcleo de la imagen. Con respecto a la relación entre texto e imagen, lo que aparece arriba ocupa la posición más destacada y lo que aparece debajo se subordina a ello.

La axialidad también puede referirse a las posiciones centro-margen. Lo que aparece como centro sería el núcleo de la información al que el resto de elementos se subordinan.

El encuadre representa a los elementos de la composición como entidades separadas o conectadas entre sí. Existen diferentes mecanismos para lograr estos efectos. La desconexión puede lograrse mediante marcos, contornos, espacios vacíos o contrastes. El efecto de conexión se consigue con mecanismos como semejanzas, líneas visuales de relación, ausencia de contornos o espacios vacíos, etc.

La prominencia permite destacar unos elementos frente a otros mediante aspectos como el tamaño, contrastes, etc.

### *Relaciones entre lenguaje verbal y visual*

Existen varias relaciones posibles entre el lenguaje verbal y el visual. Por su interés para este trabajo, nos referiremos a la distinción realizada por Barthes (1966) entre la función de anclaje y la de relevo. La función de anclaje se refiere a la fijación de un sentido de entre los varios ofrecidos por una imagen. La función de relevo implica una relación complementaria entre palabra e imagen, que aportarían significados diferentes.

## **2.2.4 Análisis crítico del discurso multimodal: El discurso gráfico**

El análisis del discurso gráfico se ha planteado de diversas formas. En este trabajo resulta adecuado considerar diversos tipos de estrategias, como las estrategias enunciativas, estrategias textuales (narración, argumentación, etc.) y estrategias de interacción (polifonía). Para este tipo de análisis es necesario tomar en consideración diferentes aportaciones de la pragmática, lexicología y sintaxis, comúnmente consideradas en el análisis del discurso. A continuación, se expondrán brevemente los tipos de estrategias principales aplicables al estudio.

- Estrategias enunciativas. Las estrategias enunciativas incluyen el estudio de los actos de habla y otras estrategias pragmáticas (presuposiciones, implicaturas, etc.), las relaciones léxicas y los recursos sintácticos. Así, el análisis lingüístico partirá del análisis de la pragmática, y muy especialmente de los actos de habla (Searle, 1969). La acción textual alcanza a la imagen y se expresa verbalmente en los titulares. La fuerza ilocutiva de los titulares permite que estos se relacionen de determinada manera con la imagen que los acompaña. Por otro lado, la teoría cognitiva *Frame Semantics* (Fillmore, 1982) permite realizar un estudio sintáctico-semántico integrado.
- Estudio de las estructuras. Las estrategias textuales incluyen el estudio de estructuras, especialmente en este caso, la estructura textual narrativa o enunciativa, que es la que suele darse en las portadas trabajadas.
- Estrategias de interacción. Las estrategias de interacción implican subjetividad y dialogismo. En el caso de las portadas más actuales, las revistas, los comentarios de los programas del corazón y los comentarios de la audiencia se retroalimentan entre ellos. Por ello, para

investigaciones futuras sería interesante incluir esta dimensión en el estudio de las portadas seleccionadas. Sin embargo, el objeto de la presente publicación se restringe exclusivamente a las portadas, por lo que no se incluirán estos análisis paralelos, a pesar de su interés.

### 3 Metodología de la investigación

La metodología de trabajo consiste en un análisis de portadas de revistas de la llamada prensa femenina relativas a mujeres. Se realizará un análisis crítico del discurso multimodal (texto e imagen) con perspectiva de género. Paralelamente, se realizará un análisis de los mitos que pueden estar funcionando en una selección de portadas. De la consideración conjunta de estos análisis se extraerán conclusiones sobre la perpetuación de los mitos sobre la mujer en las portadas seleccionadas, así como sobre los posibles estereotipos de género que puedan estar funcionando contra la mujer en cada caso. Serían necesarias futuras investigaciones que aplicaran esta metodología de trabajo a un corpus de portadas más amplio, a fin de extraer conclusiones más generales.

En primer lugar, se analizarán tres portadas de la revista *Cosmopolitan* a lo largo del tiempo en las que se puede comprobar cómo funcionan los mitos románticos y sobre los ideales de la feminidad de acuerdo con países y épocas. Dos de ellas son de Estados Unidos, de los años 40 del pasado siglo. y la tercera es argentina y del siglo XXI.

Por otro lado, se analizarán dos portadas actuales de revistas españolas en las que se habla del famoso personaje público Rocío Carrasco y se observarán los mecanismos mediante los que el lector puede llegar a formarse una imagen negativa de esta persona como mujer y como madre de forma no contrastada.

### 4 Análisis de portadas relacionadas con mitos románticos y sobre la bondad de la mujer a través del tiempo

Como se ha comentado previamente, el corpus que se va a analizar consiste en una serie de portadas de revistas y en la explicación de cómo el lenguaje verbal y no verbal se unen para perpetuar mitos sobre la mujer. En primer lugar, se analizarán los mitos sobre el amor romántico y sobre los ideales de la feminidad que están presentes en tres portadas de la revista *Cosmopolitan*, dos de ellas de los años cuarenta y la tercera de este siglo.<sup>3</sup>

3 Un análisis preliminar de la tercera de estas portadas se puede consultar en Montaner Montava (2022).

La primera portada que se va a analizar es la de la revista *Cosmopolitan* de Estados Unidos de mayo de 1940 disponible en internet<sup>4</sup>. En esta portada se observan imágenes dibujadas, no fotografías. En contraste con las portadas actuales, no aparecen titulares, por lo que la importancia de la imagen es absoluta.

En primer plano se puede ver una imagen de una mujer que se vuelve a mirar al espectador con una sonrisa y llevando un ramo de flores rosa pálido sobre un fondo azul celeste. En una imagen pequeña en la parte inferior derecha de la página se ve a esa misma mujer sentada con un ramo de flores mientras un hombre de pie le da flores.

Un análisis más profundo nos muestra que esas imágenes encierran múltiples significados. En primer lugar, se ha dicho que el significado representacional puede referirse a estructuras narrativas o conceptuales. En ese sentido, conceptualmente, la imagen central de la portada representa a una mujer receptora (de flores) con una sonrisa. Las flores y la redcilla del pelo, así como los colores suaves (rosa pastel de las flores y azul pastel del cielo) funcionarían como atributos simbólicos.

Un análisis narrativo de la escena secundaria muestra al hombre como donante activo de flores y a la mujer como receptora pasiva secundaria, pues mientras él realiza acciones en pie dirigidas a la mujer, ella aparece quieta y sentada, con un tamaño menor. Un análisis de los roles situacionales desde la perspectiva de *Frame Semantics* mostraría al hombre como proveedor y a la mujer como receptora en una escena de donación.

Con respecto a la interacción con el mundo real, la imagen central de la portada mira al público, constituyendo una clara imagen de petición. Su tamaño grande crea una distancia mínima y el punto de vista frontal indica una mayor implicación entre el personaje femenino y el público, presumiblemente femenino también.

De acuerdo con el significado composicional, la imagen pequeña de la derecha, la que muestra al hombre y a la mujer sería la más discutible por el lugar que ocupa en la página. Podría tener, por tanto, un carácter no real, sino tal vez de ensoñación romántica referida a la imagen central de la portada (la mujer), con la que comparte el atributo simbólico de las flores.

Mediante esta combinación de mecanismos no verbales se comunican diversos significados con respecto a la mujer. En primer lugar, la protagonista femenina de la escena es mostrada de forma muy diferente al hombre. Hemos visto

---

4 Esta portada y las siguientes se pueden consultar en internet.

que aparece como receptora de las flores que el hombre le ha donado, que su postura corporal es pasiva, pues está sentada e inmóvil, al contrario que el hombre. Por todo ello, aparece como un personaje pasivo. Esto se suma al fuerte simbolismo amoroso de las flores y también al simbolismo de recato que transmite el cabello recogido en una redecilla. Estos detalles visuales construyen una imagen de la mujer como dependiente del hombre desde una perspectiva romántica. La sonrisa de la protagonista muestra sus emociones positivas ante esta situación.

Por otro lado, su tamaño grande, la posición central y la mirada directa al público convierten a la mujer en figura perceptiva de la portada, frente al hombre, que sería fondo perceptivo, pues aparece en tamaño pequeño y como proveedor de la mujer. Esta diferencia facilita la identificación del público femenino con la mujer protagonista. Sin embargo, la aparición del hombre como fondo perceptivo no significa que pierda importancia, pues la conceptualización de la imagen de la mujer lo incluye.

Esta portada se puede relacionar con los mitos románticos que destacan la importancia del amor para la mujer. Así mismo, se relaciona con los mitos que muestran el ideal femenino de la mujer sumisa y dependiente del hombre. Por ello, mediante imágenes, la portada está presentando unos significados que enfatizan la dependencia femenina con respecto al hombre. Nos encontramos ante unas imágenes que, sin necesidad de palabras, narran o describen con fuerza un ideal de mujer.

En la portada aparece un texto mínimo y cabe reseñar que se mencionan dos personajes femeninos, Pearl S. Buck y Eleanor Roosevelt. La primera era una escritora de novelas con trasfondo romántico y la otra fue primera dama de EEUU. Por lo tanto, ambas estarían en consonancia con los valores transmitidos por las imágenes de la portada.

La segunda portada que se va a analizar es también estadounidense, de octubre de 1949. El análisis será mucho más escueto que el de la anterior portada porque esta presenta una única imagen. Es la imagen del rostro de una mujer que mira al frente sin sonreír. Conceptualmente aparece representada como una mujer muy bella y con una estética muy cuidada. Su maquillaje es sofisticado y lleva incluso pestañas postizas. Coloca las manos delante de la cara con un gesto artificioso y estudiado mediante el cual sus ojos quedan enmarcados entre los dedos. Destacan sus atributos simbólicos, especialmente el tocado y los guantes de piel de leopardo, que connotan lujo y carácter salvaje.

Todo ello evoca los mitos y estereotipos a que nos hemos referido en el marco teórico de la *femme fatal*. De entre los tipos que allí se han establecido, esta imagen se relaciona preferentemente con la mujer fatal a través de la elegancia, por los recursos lujosos que la envuelven. Pero también se relaciona con la mujer fatal dominante, por la postura provocativa y estudiada y la ausencia de sonrisa.

Por otro lado, se ha dicho que el modelo de mujer fatal en publicidad acostumbra a unir las categorías de *girl power* y *afroditas en acción*. Tanto esta portada como la siguiente se podrían relacionar también con estas categorías, pues son protagonizadas por mujeres poderosas que pueden emplear su belleza como arma de seducción.

No aparecen exactamente titulares en la portada, pero sí cierto texto mínimo. Llama la atención la expresión «desirable woman», que, anclando la imagen, sitúa a la mujer como objeto de deseo, y parece corresponderse con el rostro que observamos.

De otra manera que en el caso anterior, pero en esta portada también se presenta una imagen de la mujer creada por el hombre (como ya recordara la crítica feminista angloamericana y francesa). Se trata de una imagen muy sofisticada, lejana a lo natural, centrada en la perfección física y en el efecto que pueda producir. En ese sentido, el prototipo de la mujer fatal no implica sumisión, parece implicar libertad sexual. Pero la mujer sigue siendo representada como un objeto de deseo externo y de lujo más que como un sujeto. Por ello resulta más difícil desenmascarar los significados ocultos en una portada de este tipo. Sin embargo, con mayor o menor consciencia del lector, el mito de la mujer fatal no deja de hacer su efecto.

La tercera portada seleccionada es la de agosto de 2010 de Argentina, con Shakira como protagonista. En esta portada aparece una única imagen, sin embargo, el texto es más extenso que en las anteriores, pues aparecen titulares bastante desarrollados que anuncian los artículos del interior de la revista. Por ello, en este caso, el análisis de la imagen será más escueto y el de la palabra, más extenso.

En esta portada aparece la cantante con una larga melena suelta, vestida con un top de encaje negro semitransparente, con la cintura arqueada y la mano en el muslo y mirando sonriente al frente, de nuevo en una imagen de petición. En esta portada la actitud es más natural que en la anterior por la sonrisa. Sin embargo, el top de encaje semitransparente negro y la postura de la protagonista simbólicamente tienen connotaciones sexuales.



Una interpretación posible de esta imagen es que la mujer es presentada como un objeto de atracción para el hombre. Y precisamente esta interpretación es la que queda anclada por los titulares, que en este caso sí aparecen. Estos titulares presentan a la mujer como instrumento que emplea su cuerpo activamente para conseguir el amor de un hombre.

En ese sentido, uno de los titulares dice «El sexo que lo enamora. Movidas eróticas para conquistar el corazón de un hombre. Aprendelas y ponelas en práctica». Detrás de este titular se esconde una metáfora conceptual subyacente, la de que *el amor es una guerra*, presentada por Lakoff & Johnson (1980). En esa guerra oculta, el papel de la sexualidad de la mujer sería el de moneda de cambio, pues se dice que debe aprender y realizar «movidas eróticas» para conseguir una reacción emocional del hombre. Este titular remite a los mitos que remarcan la importancia de que la mujer tenga una pareja, incluso se le indican las acciones sexuales que puede llevar a cabo para tal fin. Además, la fusión entre titular e imagen remite al prototipo de mujer fatal capaz de vencer al hombre mediante su belleza.

También el titular «¡Invierno muy sexy! Ítems claves de la moda que tenés que adpotar» presenta a la mujer como objeto de atracción, si se atiende a la definición de la RAE del término *sexy* como «que tiene atractivo físico y sexual». Con el uso de este término, la ropa se convierte en un instrumento para la atracción física y sexual que se entiende que la mujer llevará a cabo sobre el hombre. Así pues, de nuevo, la mujer es presentada como objeto y se insiste en los mitos que señalan la necesidad femenina de atraer a los hombres.

Algo parecido pasa con la expresión «tips para comer sano...y estar divina». Existe un realce fónico de la segunda parte de la expresión, producido por la pausa previa. Este realce de la segunda parte del sintagma hace que tenga más importancia la belleza de la mujer («estar divina») que su salud («comer sano»). Este titular remite a los mitos que enfatizan la perfección física de la mujer como lo más necesario para su bienestar.

Con el análisis de este caso, vemos que en las portadas del siglo XXI siguen presentes los estereotipos y mitos sexistas que sitúan a la mujer en una posición de inferioridad con respecto al hombre. No se dan siempre ni en todas las portadas, pero esta es un ejemplo paradigmático de que esta situación no ha desaparecido.

## 5 Análisis de portadas relacionadas con los mitos sobre el concepto de buena mujer/buena madre

Como se ha señalado previamente, existen varios mitos relacionados con los estándares que una mujer debe cumplir para ser considerada buena como mujer y como madre. En ese sentido, los mitos misóginos apuntan a juzgar negativamente a una mujer como persona o como madre de manera no justificada.

En ese sentido, se van a analizar dos de las portadas<sup>5</sup> de revistas españolas que han juzgado al personaje público Rocío Carrasco, a lo largo de varios años. Rocío Carrasco es un personaje famoso en España y, tras un divorcio complicado y con dos hijos, fue juzgada negativamente en sus facetas de mujer y madre en medios españoles durante años.

Rocío Carrasco se convirtió en 2021 en un personaje público de gran influencia, de acuerdo con la revista Forbes, tras presentar en televisión española un documental en el que explicaba los pormenores de su situación y daba una versión completamente distinta a la que se había creído normalmente. En el programa sostenía que los medios que habían presentado una imagen negativa suya lo habían hecho sin contrastar la información.

A partir de estos hechos, es interesante plantearse hasta qué punto puede existir subjetividad en estas informaciones vertidas sobre Rocío Carrasco, que la cuestionaban como persona y como madre. De ser así, es interesante ver de qué manera el lector se puede haber visto persuadido para juzgar negativamente a esta persona, a pesar de no haber pruebas suficientes para ello. ¿Puede observarse manipulación a través del uso conjunto de recursos semióticos y multimodales y recursos lingüísticos? ¿Se emplean otros recursos también? ¿Es posible que los mitos sobre la mujer estén funcionando de manera indirecta? Para responder a estas cuestiones se va a analizar una selección de portadas publicadas sobre Rocío Carrasco.

La primera portada que se va a analizar es la de la revista *Lecturas* (número 3474, año 2018). En ella aparece una imagen frontal del ex marido de Rocío Carrasco, Antonio David, sobre un titular que dice «Rocío dice que la intenté tirar por una terraza». Esta frase encierra la presuposición pragmática de que Antonio David ha intentado tirar a Rocío Carrasco por una terraza, presuposición que puede aceptarse como verdadera o rechazarse como falsa. En el primer caso, Rocío Carrasco aparece como víctima y Antonio David como

---

5 Un estudio de un número más amplio de portadas sobre este personaje se ha realizado, aunque con diferente enfoque en Montaner Montava (en prensa)

agresor. Pero en el segundo caso, sucedería al contrario, y sería ella quien aparecería como agresora.

Cabe preguntarse qué elementos pueden contribuir a que el lector considere que la presuposición es falsa y no verdadera, y que, por tanto, la mujer es la agresora y el hombre la víctima. En primer lugar, pueden contribuir los mitos misóginos, mediante los cuales a la mujer se le exigiría demostrar su inocencia, en vez de tenerse que demostrar su culpabilidad.

En segundo lugar, la interpretación de la frase depende poderosamente de la imagen de la portada, que ocupa la posición dominante, la superior, y domina al texto gráfico. Esta imagen es la del ex marido de Rocío Carrasco, que mira de frente al espectador, con gesto inexpresivo. La mirada frontal es típica de las imágenes de petición y establece una intimidad con el espectador, la cual aumenta al estar la imagen en primer plano. La inexpresividad del gesto facilita que el espectador complete emocionalmente el sentido de la imagen. La imagen transmite seriedad y fiabilidad, no solo por la mirada directa y el gesto tranquilo, sino también por el atuendo clásico y actual al tiempo, y de colores suaves, cardigan gris, camisa cerrada con corbata oscura, peinado cuidado. Es desde esta imagen desde la que el lector juzga el grado de veracidad del titular supeditado a ella. No aparece imagen alguna de Rocío Carrasco, por lo que, en lo que a la imagen se refiere, el hombre es la figura absoluta y la mujer ni siquiera aparece como fondo perceptivo.

Por las razones expuestas, aunque el titular de la portada aparentemente siga una estrategia narrativa, si se considera la fusión de texto e imagen, el sentido de la portada sería más bien argumentativo e induciría a pensar que lo que la mujer dice no es cierto, a pesar de que no haya pruebas de tal interpretación.

Otra portada interesante es la de *Lecturas* de septiembre de 2016<sup>6</sup>, que, aunque aparentemente emplea una estrategia narrativa, argumenta de manera velada. En esta portada aparece el ex marido de Rocío Carrasco con cada uno de sus dos hijos en sendas fotografías enmarcadas individualmente. Los tres aparecen con gesto afectado, de tristeza en el caso del niño, o seriedad, en el caso de la hija y el padre. En la imagen más grande, en el centro-derecha de la portada, aparece el ex marido de Rocío Carrasco pasando el brazo por los hombros a su hija, con la que habla y a la que mira, mientras ella mira hacia abajo muy seria. En la imagen pequeña de la izquierda, aparece de nuevo el padre abrazando a su hijo, que llora. Ellos van de blanco y la chica de negro. El simbolismo de los

6 No ha sido posible encontrar esta imagen en la Hemeroteca en línea de la revista, por lo que el análisis se ha efectuado sobre otras revistas que reproducen esta portada.

colores remite a la pureza y al luto respectivamente. De nuevo, las imágenes están sobre el titular y lo dominan. El titular dice, «Mientras ella se casa, sus hijos lloran».

A la izquierda, en la parte inferior de la página aparece una pequeña foto de Rocío Carrasco, con expresión no afectada, sola, arreglada, con el titular «Rocío habla de su boda. Voy a estar felicísima». El rol social (Brown & Yule, 1993: 54, 55) que sugiere la imagen es el de mujer activa socialmente, rol que inconscientemente se tiende a contraponer con el de madre.

Existe un contraste claro entre las imágenes del padre con los hijos y la de Rocío Carrasco. Mientras los tres primeros aparecen con gestos de tristeza, ella aparece con gesto aparentemente tranquilo. Mientras el padre abraza a cada uno de los hijos, ella aparece sola. Estas imágenes parecen señalar a los hijos como víctimas y a la madre como agresora, sin que haya ninguna demostración racional de que así sea.

Este contraste entre las imágenes, se reproduce en los titulares. El titular principal señala el contraste entre el casamiento de la madre y el llanto de los hijos («Mientras ella se casa sus hijos lloran»). El titular pequeño señala que la madre va a estar feliz («Voy a estar felicísima»).

Desde una perspectiva pragmática y de acuerdo con el principio de interpretación local señalado por Brown y Yule (1993: 59 y ss.), el oyente no accederá a un contexto más amplio del necesario a la hora de hacer una interpretación. Esto significa que la interpretación inmediata, aunque no contrastada de estos titulares, es la de relacionar la causa del llanto de los hijos con la ausencia a la boda de su madre. El lector también tendería a creer que la madre estaría feliz, a pesar de la tristeza de los hijos. Aunque esto de ningún modo tiene por qué ser así. Simplemente es la interpretación más sencilla si se fusionan las frases e imágenes en un único contexto.

De esta forma, la sensación que traslada la fusión de imágenes y de texto es la de una Rocío Carrasco indiferente ante sus hijos, que aparecen como víctimas. Por ello, a pesar de no existir ninguna prueba objetiva, la portada daría una imagen negativa de Rocío Carrasco y una imagen positiva del padre y de los hijos, que son presentados como protector y como presuntas víctimas de la madre, respectivamente.

Esta interpretación vendría apoyada por los mitos vigentes sobre el ideal de la maternidad, según los cuales el ser una buena madre implicaría un sacrificio extremo e ilimitado. Esta creencia irracional choca con los imágenes y

titulares en que los hijos aparecen con actitud de sufrimiento y la madre con apariencia de alegría. A su vez, portadas como estas refuerzan los viejos mitos sobre la maternidad.

Este tipo de mecanismos se reproduce en otras portadas relacionadas con el caso. Aunque no se va a analizar exhaustivamente, se puede señalar solo como ejemplo la portada del número 5522 de *Lecturas* (de septiembre de 2019), en la que aparece Antonio David mirando de frente al público en primer plano, creándose una fuerte sensación de intimidad. A la izquierda aparecen madre e hija en tamaño pequeño, enmarcadas por separado y mirando en sentidos opuestos, lo que crea un contraste entre ellas y permitiría conceptualizarlas como adversarias.

Esta interpretación queda anclada por el titular «Mi hija se enfrentó a su madre por defenderme», titular que de nuevo aparece bajo la imagen de mayor tamaño de Antonio David Flores, a la que se supedita. La estrategia de la portada es narrativa y sitúa a madre e hija como adversarias y al padre como víctima. De esta manera, y, sin prueba alguna, Rocío Carrasco aparece conceptualizada de nuevo como agresora. Y de nuevo, los mitos sobre los estándares de una buena madre facilitan que el lector pueda aceptar esta interpretación sin contrastarla previamente.

## 6 Conclusiones

Mediante el presente trabajo se ha propuesto una serie de herramientas interdisciplinares para analizar un pequeño corpus de portadas de prensa femenina caracterizadas por la presumible presencia de mitos contra la mujer. Estas herramientas se han mostrado eficaces para el análisis y permitirían abordar un corpus de portadas mayor a fin de determinar la representatividad y posible evolución de los mitos contra la mujer en este tipo de portadas.

Otra conclusión de la presente aportación es que la manipulación respecto a la imagen de la mujer en la pequeña selección de portadas analizada emplea varios mecanismos de manera conjunta. Se combinan recursos lingüísticos y no lingüísticos, cuya fuerza se apoya en la presencia de mitos sobre la mujer que no han desaparecido.

En ese sentido, se puede afirmar que la construcción de una imagen negativa contra la mujer en las portadas analizadas puede emplear mecanismos visuales y lingüísticos al mismo tiempo. Los mecanismos visuales son más difíciles de detectar, por lo que el lector puede verse influido en ese aspecto

de manera inadvertida. También contribuyen a este fin los mitos contra la mujer, los cuales están presentes en las portadas seleccionadas. Tales mitos actúan como catalizadores de interpretaciones negativas hacia la mujer. La presencia de estos mitos está tan extendida que no es fácil que el lector advierta su efecto.

Sería interesante continuar la presente investigación con el estudio de un mayor número de portadas, tanto más cuanto que la portada es la carta de presentación de una revista, por lo que su potencial de atracción es de especial importancia. Ello las convierte en un objeto de investigación idóneo para el estudio de la manipulación. La aplicación de las herramientas ensayadas en este artículo podría contribuir a determinar con objetividad la presencia, importancia y recorrido histórico de los mitos contra la mujer en las portadas de la llamada prensa femenina.

## Referencias

- Azpiazu Carballo, J. (2014): «Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista». En Irantzu Mendia Azkue et al. (eds.), *Otras formas de (re) conocer: Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista*. Bilbao: UPV. <http://publicaciones.hegoa.ehu.es/publications/329>.
- Barthes, R. (1970): *Introducción al análisis estructural de los relatos*. Madrid: Siglo XXI.
- Bosch-Fiol, E. y Ferrer-Pérez, V. A. (2012): «Nuevo mapa de los mitos sobre la violencia de género en el siglo XXI». *Psicothema*, 24 (4), 548-554.
- Brown, G. y G. Yule (1993): *Discourse Analysis*. Cambridge: Textbooks in Linguistics.
- Fernández, A. (1994): *La mujer de la ilusión*. Barcelona: Paidós.
- Ferrer et al. (2010): «Los mitos románticos en España». *Boletín de Psicología*, 99, 7-31.
- Fillmore, Ch. J. (1982): «Frame Semantics», en The Linguistic Society of Korea (ed.) *Linguistics in the Morning Calm*: Hanshin, 111-137.
- Flores, V. (2019): «Mecanismos en la construcción del amor romántico». *La ventana. Revista de estudios de género*, 6 (50), 282-305. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S140594362019000200282&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140594362019000200282&lng=es&tlng=es).

- Garrido Lorca, M. (2007): «Estereotipos de género en la Publicidad: La Creatividad en la Encrucijada Sociológica». *Creatividad y Sociedad*, 11, 53-71.
- Giallorenzi, M. (2017): «Crítica feminista sobre la noción de la buena madre». *Reflexiones*, 96 (1), 87-95. <http://dx.doi.org/10.15517/IT.V.9611.30634>
- Gil, A. (2011): «Sobre mujeres, mitos, estereotipos y medios de comunicación». *DiáLogos*. 2 (1), 127-156. [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/95112/CONICET\\_Digital\\_Nro.7e10c7b7-2ec3-4f6f-a1e9-6fb1010ae67d\\_A.pdf?sequence=2](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/95112/CONICET_Digital_Nro.7e10c7b7-2ec3-4f6f-a1e9-6fb1010ae67d_A.pdf?sequence=2)
- Gubern, R. (1987): *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, 1992.
- Halliday, M. A. K. (1978): *El lenguaje como semiótica social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.
- Hidalgo Marí, T. (2015): «El resurgir de la mujer fatal en publicidad: La reinención de un mito». *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 10, 394-418.
- Katz, D. (1967): *Psicología de la forma*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Knibielher, Y. (2001): *Historia de las madres y de la maternidad en Occidente*. Nueva Argentina: Visión.
- Kress, G.-T. Van Leeuwen (1996): *Reading images. The grammar of visual design*, Londres/Nueva York: Routledge. 2006
- Lakoff, G. (1987): *Women, Fire and dangerous Things. What Categories reveal about the Mind*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980): *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lazar, M. (2007): «Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis». *Critical Discourse Studies*, 4 (2), 141-164.
- Leguen, B. (2010): «El mito de la buena madre», en Margarita Almela et al. (coor.) *Tejiendo el mito*. Madrid: UNED, 111-128
- López, M. (2021): «Canciones, sexismo y violencia de género: un análisis crítico del discurso con perspectiva feminista». *Pragmalingüística*, 29, 280-304. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2021.i29.15->
- López García, Á. (1989): *Fundamentos de Lingüística perceptiva*. Madrid: Gredos.
- López García, Á. (2018): *El español en contraste con otras lenguas. Un método enactivo*. Madrid/ Frankfurt: Iberoamericana Vervuert.

- Luzón, J. (2011): *Proyecto Detecta*. Instituto andaluz de la mujer. <https://www.elmundo.es/television/momentvs/2021/05/13/609cc251fc6c8313058b4613.html>
- Montaner Montava, M. A. (2022): «Análisis de los mitos y estereotipos sexistas contra la mujer en la prensa rosa y programas del corazón.» Marlottini, L. y M. Palmerini. (coor.) *Estudios de lingüística hispánica. Teorías, datos concretos y aplicaciones: una introducción crítica*. Madrid: Dykinson. 843-865
- Montaner Montava, M. A. (en prensa): «La construcción icónico-gráfica de los mitos de la mala mujer y de la mala madre en la prensa del corazón: Un análisis multimodal de las portadas sobre el fenómeno Rocío Carrasco».
- O'Halloran, K. (2022): *Critical Discourse Analysis and Language Cognition*. Edinburgh:EdinburghUniversityPress.<https://doi.org/10.1515/9781474471411>
- Real Academia Española (2001): *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe. <https://dle.rae.es/> (Consultado el 27/07/2022)
- Ruiz Repullo, C. (2016): Los mitos del amor romántico: S.O.S celos. En *Mujeres e investigación. Aportaciones interdisciplinares. VI Congreso Universitario Internacional Investigación y Género*. Sevilla: SIEMUS, 625-636. <http://hdl.handle.net/11441/51824>
- Sancho Cremades, P. (2005): *Lenguaje visual*. En <http://www.liceus.com>
- Tardío Gastón, F. J. (2011): «La mujer fatal». *Verba hispanica*, 19, 89-100. <https://journals.uni-lj.si/VerbaHispanica/article/view/2714/2404>
- Van Dijk, T. A. (1991): «Editorial: discourse analysis without a cause», *The Semiotic Review of Books*, 2 (1), 1-2.
- Van Dijk, T. A. (1999): «El análisis crítico del discurso.» *Anthropos*, 186, 23-36.
- Van Dijk, T. A. (2006): *Discourse and Manipulation*. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
- Wertheimer, M. (1938): Gestalt theory. En: Willis D. Ellis (Ed.), *A source book of Gestalt psychology* (pp. 1-11). Londres: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. <https://doi.org/10.1037/11496-001>
- Yela, C. (2003): «La otra cara del amor: mitos, paradojas y problemas». *Encuentros en Psicología Social*, 1(2), 263-267.



## Interdisciplinary Technique for Analysing the Construction and Perpetuation of Myths Against Women on the Front Pages of the Women's Press

**Keywords:** manipulation, discourse, gender, sexism, multimodality

This work focuses on the construction of a negative image of women in gender-oriented publications and women's magazines through a joint manipulation of verbal and non-verbal language. In the corpus presented here, this negative image is based on the socially widespread myths of romantic love and the concepts of *nasty woman* and *bad mom* (Fernández: 1994, Gil: 2011, Giallorenzi: 2017).

The study aims to demonstrate how the stereotypical image of women that is constructed through language (verbal and non-verbal) is supported by cognitive, psychological and sociological mechanisms. A multidisciplinary approach is proposed as methodology for the preliminary corpus of real cases from the target publications. This work is based on previous studies that focus on discursive manipulation and the multiple aspects integrated in it (Van Dijk: 2006, O'Halloran: 2022). In addition, the methodology of critical discourse analysis with a gender perspective will be used (López, 2021, Azpiazu, 2017), along with a multimodal perspective, which will allow verbal and non-verbal data to be compared.

## Interdisciplinarna tehnika za analizo konstrukcije in ohranjanja protiženskih mitov na naslovnih ženskega tiska

**Ključne besede:** manipulacija, diskurz, spol, seksizem, multimodalnost

Članek se osredotoča na oblikovanje negativne podobe žensk v ženskem tisku z uporabo tako verbalnega kot neverbalnega jezika. V obdelanem korpusu negativna podoba temelji na družbeno razširjenih mitih o romantični ljubezni ter slabi ženski in slabi materi (Fernández: 1994, Gil: 2011, Giallorenzi: 2017). Študija želi dokazati, da kognitivni, psihološki in sociološki mehanizmi podpirajo stereotipno podobo žensk, ki je zgrajena skozi jezik (verbalni in neverbalni). Zaradi tega je pravičen pristop k tej problematiki multidisciplinarni. Zato članek uporablja metodologijo za preliminarni korpus, sestavljen iz primerov iz ženskega tiska. Temelji na predhodnih študijah, ki se osredotočajo na diskurzivno manipulacijo in številne vidike, ki so vanjo vključeni (Van Dijk:

2006, O'Halloran: 2022). Poleg tega uporablja metodologijo kritične analize diskurza z vidika spola (López, 2021, Azpiazu, 2017) in z multimodalno perspektivo, ki omogoča primerjavo verbalnih in neverbalnih podatkov.

### **María Amparo Montaner Montava**

María Amparo Montaner Montava es profesora titular de Lingüística General en la Universitat de València y ejerce como docente de grado y de diversos programas de máster y doctorado. Coordina también la Unidad Docente de Estudios de Asia Oriental. Sus intereses se centran en Lingüística general y aplicada, en Traducctología y en el estudio de diferentes lenguas y culturas. Algunos de sus temas incluyen la Lingüística cognitiva y perceptiva, la Lingüística contrastiva y el análisis del discurso. Ha publicado varios libros y numerosos artículos de investigación sobre Lingüística en editoriales como Peter Lang o Arco Libros. Ha realizado estancias becada en universidades extranjeras, como las de Berkeley, Virginia, Leipzig, Mainz, Aarhus, Tokyo, etcétera.

Dirección postal:                   Universitat de València  
  Facultad de Filología  
  Departamento de Teoría de los Lenguajes  
  Avenida Blasco Ibáñez, 32  
  46010 Valencia  
  España  
Correo electrónico:               maria.a.montaner@uv.es