

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo
Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2018 - 2019



**El discurso de la maternidad en la prensa escrita.
The discourse of motherhood in the printing
press.**

Alumna: Andrés Segura, Laura

Tutor: Ferrús Batiste, Jordi



Resumen

El objetivo del presente estudio es analizar el tratamiento de la maternidad por parte de la prensa escrita. En concreto se han escogido para las muestras dos periódicos de ideologías contrarias: *eldiario.es* y *La Razón*. Tiene especial relevancia en este trabajo si la ideología tiene qué ver con el tratamiento de la información. Para ello se ha realizado una investigación cuantitativa y cualitativa mediante el análisis crítico del discurso.

Para el desarrollo de este trabajo se han utilizado términos como sistema de género, feminismo, patriarcado, maternidad, gestación y androcentrismo. A través de estos conceptos se ha relacionado cómo los medios de comunicación tienen la capacidad o el poder de emitir discursos determinados alimentado una ideología. Para ello se ha utilizado la figura de una mujer política como es Irene Montero y su maternidad y cómo un medio de izquierdas y de derechas ha informado sobre ello, teniendo en cuenta que existen unos estereotipos impregnados en nuestra sociedad sobre la maternidad.

Con esta investigación queda al descubierto el discurso y la perspectiva de los medios de comunicación sobre las mujeres y la maternidad, un tema de actualidad que merece un estudio en profundidad. Además, analizamos si los medios ejercen una labor pedagógica y socializadora sobre este tema o todo queda en una información manipulada y sensacionalista.

Palabras clave

Maternidad; gestación; Feminismo; género; mujeres; medios de comunicación; patriarcado; discurso; *eldiario.es*; *La Razón*; periódico.

Abstract

The objective of this study is to analyze the treatment of maternity by the media. Specifically, two newspapers of contrary ideologies have been chosen for the samples: *eldiario.es* and *La Razón*. It has special relevance in this work if the ideology has to do with the treatment of information. For this a quantitative and qualitative investigation has been carried out through the critical analysis of the discourse.

For the development of this work have been used terms such as gender, feminism, patriarchy, maternity, pregnancy and androcentrism. Through these concepts it has been related how the media have the capacity or the power to deliver specific speeches fueled an ideology. For this, the figure of a political woman has been used such as Irene Montero and her motherhood and as a means of lefts she informed about it and how she did it to right-wing means taking into account that there are stereotypes impregnated in our society about motherhood.

This research reveals the discourse and perspective of the media on women and motherhood a current issue that deserves an in- depth study. In addition, we analyze whether the media exerts a pedagogical and socializing work on this subject or everything remains in manipulated sensationalist information.

Keywords

Maternity; gestation; Feminism; identity; women; mass media; patriarchy; discourse; *eldiario.es*; *La Razón*; newspaper.

Sumario

Resumen	3
Palabras clave	3
Abstract.....	4
Keywords	4
Introducción.....	7
1.Justificación	8
2.Marco teórico.....	9
2.1El origen del problema. Perspectiva de género y feminismo	9
2.2 Los medios de comunicación como constructores de la opinión pública. Cohesión social y espiral del silencio	12
2.1La maternidad y los medios de comunicación	16
3.Objetivos e hipótesis.....	19
3.1 Objeto de estudio.....	20
4. Estado de la cuestión	22
4.1 Los medios de comunicación y su influencia.....	22
5. Metodología.....	25
5.1 Análisis del contenido	25
5.2 Análisis crítico del discurso. Van Dijk.....	29
5.3 Análisis de la disposición de la información.....	32
5.4 Análisis de la disposición de la página.....	33
6. Exposición y análisis de los resultados	35
6.1 Análisis crítico del discurso. El discurso androcentrista sobre la maternidad en las noticias en eldiario.es y La Razón	35
6.1.1 Titulares de noticias	36
6.1.2 Subtítulos de noticias	38
6.1.3 Cuerpo de texto	39
6.2 Artículos de opinión	41
6.2.1 Artículo de opinión nº1	45
6.2.2 Artículo de opinión nº2	47
6.2.1 Artículo de opinión nº3	49
6.2.1 Artículo de opinión nº4, 5 y 6	50
6.2.1 Artículo de opinión nº7	51

6.2.1 Artículo de opinión nº8	52
6.3 Análisis de las imágenes.....	53
7 . Conclusiones.....	57
8. Bibliografía.....	60
9. Anexos.....	62
9.1 Muestras recogidas	62
9.2 Muestras seleccionadas	65
9.3 Tablas de análisis de texto.....	69

Sumario de tablas y gráficas

Tabla I: Audiencias de <i>eldiario.es</i> y <i>La Razón</i>	21
Tabla II: Número de búsquedas online de los términos “Irene Montero” y “Pablo Iglesias” en España desde abril de 2018 hasta marzo de 2019.....	23
Tabla III: Análisis del discurso.....	27
Tabla IV: Muestra de los datos recogidos desde marzo de 2018 hasta marzo de 2019.....	32
Tabla V: Edad media de la maternidad en España desde 2008 hasta 2018.....	47

Introducción

La maternidad siempre es un tema de actualidad. Sin embargo, vivimos en una sociedad constantemente enfrentada respecto a los temas relacionados con la maternidad, la gestación y el post-parto. Los nueve meses de embarazo, las decisiones del parto, la crianza, la conciliación y el empleo son asuntos que siempre son juzgados. La sociedad ejerce una gran influencia sobre las mujeres imponiendo la maternidad como destino. Además, las instituciones políticas, la familia, la educación, la religión y los medios de comunicación ejercen como instancias socializadoras que influyen a la hora de vivir la experiencia materna olvidando el papel de reproducción social que tiene la maternidad.

La maternidad está unida a la reproducción de una sociedad y de una cultura porque se transfieren normas para vivir en comunidad, y esto va a perfilar el aprendizaje de patrones culturales y patrones de género que ya vienen marcados social y culturalmente. La sociedad patriarcal impone la maternidad como el ideal femenino ignorando las necesidades personales de las mujeres, esto hace que durante toda la vida educativa de una mujer se le atribuyan características especiales por el mero hecho de ser mujer como: el cuidado, la sensibilidad o la responsabilidad; convirtiendo estas propiedades en propios de la naturaleza femenina.

El feminismo ha puesto encima de la mesa este incómodo tema para acabar con la idea de que solo hay una maternidad única porque ser madre no debe implicar renunciar a tu vida personal o profesional.

Los medios de comunicación, por su inmediatez, son responsables de crear o difundir una determinada idea de la mujer y de la maternidad. Tienen un papel socializador y determinante a la hora de generar una opinión sobre igualdad de género, visibilizar el machismo y ejercer una labor pedagógica en la sociedad. La imagen de mujer embarazada transmitida por los medios de comunicación, medios publicitarios y sociales no se corresponde con la realidad. Nadie habla de los síntomas propios de un embarazo: falta de energía, síntomas físicos, aumento de peso, dudas, inseguridades emocionales, cambios hormonales constantes; solo se habla de las náuseas y los mareos además de presentar la etapa de gestación como un tiempo en el que la mujer tiene que sentirse guapa, radiante y encantada de lucir barriga. No es fácil encontrar noticias o

reportajes que informen sobre el lado negativo del embarazo, la depresión post-parto o la simple insatisfacción personal.

De este modo, tanto el feminismo como los medios masivos de comunicación tienen un arduo trabajo por delante porque no todas las maternidades se viven iguales ni es una obligación social, es un deseo.

1. Justificación

Los medios de comunicación son la fuente más importante de formación de la imagen. A través de los elementos que ofrecen se constituye la percepción del mundo. Los medios son los responsables de normalizar roles de conducta, de la transmisión de elementos culturales y legitimar el orden social. Estos estereotipos o roles de comportamiento que nos llegan a través de los medios van construyendo nuestra mentalidad o nuestro propio pensamiento. Como consecuencia se construyen modelos sociales que no corresponden con la realidad. Por esta razón, es importante realizar un estudio sobre los medios de comunicación para observar y analizar las imágenes que nos llegan a través de estos y que nos definen en la sociedad.

El modelo de mujer que se nos presenta en los medios está definido desde una perspectiva androcéntrica. En concreto, la maternidad se presenta igual para todas las mujeres. Una imagen muy superficial de lo que supone la gestación de un feto en la que el mensaje que se difunde son imágenes donde el embarazo resulta ser lo “más bonito”. Los medios de comunicación proyectan una imagen ideal que no pertenece a la realidad, pero es donde mucha gente se refugia creyendo que el mensaje recibido es la verdad. Consecuentemente, cuando una mujer se imagina embarazada relaciona felicidad, armonía y orgullo, acompañándolo de una barriga brillante y bonita. Todo esto es un producto de una realidad totalmente deformada y esto acaba derivando en problemas de inseguridad, autoestima, incapacitación e incluso en una depresión que puede arrastrarse hasta después del parto.

Por esta razón, es necesario realizar un análisis de la relación entre los medios de comunicación y la maternidad, y entender que cada mujer vive esta etapa de una forma totalmente diferente a otra.

2. Marco teórico

2.1. El origen del problema. Perspectiva de género y feminismo.

El androcentrismo ha sido el responsable de la distorsión de la realidad a lo largo de la historia y el desenlace ha tenido graves consecuencias en la vida contemporánea. Se define como androcentrismo a la consideración del hombre como la medida de todas las cosas. La “función” de la mujer ha sido determinada en el tiempo por el hombre. La diferenciación biológica es el argumento utilizado por el poder para gestionar o marcar la vida de la mujer ya que biológicamente nuestros roles están asignados según el sexo. La diferenciación entre “macho” y “hembra” es una cuestión de reproducción que nos obliga a seguir un comportamiento establecido. La distinción fisiológica entre hombres y mujeres se limita a la reproducción y la sociedad es considerada como o equiparada a una especie animal. Los hábitos o características de la mujer son deducidos por su biología, es decir que el hombre biológicamente está considerado como “macho”, lo que implica fuerza y dominación, y la “hembra” se acepta como feminidad, debilidad y sumisión.

Simone de Beauvoir fue la primera filósofa en desmontar esta suposición en su obra *El segundo sexo*, escrita en 1949. Ella consideraba que el hombre y la mujer no se definían biológicamente y sembró lo que en un futuro se considerará como “la perspectiva de género”. La autora afirma que la sociedad no se puede considerar una especie animal. Los hábitos de las personas no se reducen a una cuestión biológica sino a una consecuencia de hechos y costumbres. Simone defiende la teoría de que la mujer siempre ha sido considerada la otra en relación al hombre, sin reciprocidad (Nuria Varela, 2017: 84). El hombre es considerado el centro del mundo, la base del androcentrismo. Esta percepción del hombre y la mujer es debida a que, a lo largo de la historia, la cultura ha otorgado más valor al hombre por su fuerza y a la mujer se le ha impuesto la habilidad del cuidado.

No se nace mujer, se llega a serlo (Simone de Beauvoir, 1949: 149).

El hombre se eleva por encima del animal. Por eso en la humanidad, la superioridad le es otorgada no al sexo que engendra, sino al que mata (Simone de Beauvoir, 1949: 150).

Con estas afirmaciones, la filósofa plantea la diferencia entre naturaleza y cultura, lo que servirá para establecer las bases de la teoría del género como construcción cultural.

Según la OMS, la definición de “sexo” se refiere a las características fisiológicas y biológicas sexuales con las que nacen hombres y mujeres. Sin embargo “género” se define como una construcción social. Se alude a las ideas, normas y comportamientos que la sociedad ha establecido para cada sexo y el significado que se otorga en cada acción. Esto conlleva unas tareas asignadas culturalmente a cada sexo por el simple hecho de que el sexo define nuestro género. Simone de Beauvoir defiende que el género es una construcción cultural sobre el sexo (meramente biológico) a través de la educación. A través de su discurso se estableció el concepto de “género”. Este término marcó la agenda de la llamada “tercera ola” del feminismo. Es precisamente la distinción entre sexo y género uno de los temas principales de la teoría feminista. El primer propósito de los estudios de género o de la teoría feminista es desmontar el prejuicio de que la biología determina lo “femenino”, mientras que lo cultural o humano es una creación masculina (Nuria Varela, 2007: 183).

El feminismo es la apreciación y conciencia del hecho de que las mujeres están menos y peor valoradas que los hombres en sociedad que categorizan a hombres y mujeres en diferentes esferas culturales, políticas y económicas (Sonia Reverter, 2003: 38)

Betty Friedan acuñó la expresión *La mística de la feminidad* en su obra del mismo título (1963). Esta periodista se vio expulsada de su trabajo por estar embarazada y empezó a trabajar por libre desde su casa. Una mujer norteamericana de la década de los 50 que profundizó en el mundo que le rodeaba respecto a la maternidad, el matrimonio y la vida de las mujeres de la época. En su obra critica la misión que la sociedad otorga a las mujeres, es decir, la realización de su propia feminidad a través de unos estereotipos o normas tradicionales impuestas de lo que es considerado femenino. Afirmó que la raíz de los problemas de la mujer en el pasado estriba en que las mujeres intentaban ser iguales a los hombres en lugar de aceptar su propia naturaleza (Friedan, 2008: 57).

Los medios de comunicación occidentales (revistas, cine, televisión, radio...) propiciaron una imagen de la mujer y unas expectativas de su vida que les obligaba a aceptar ciertos objetivos como el matrimonio o la maternidad. Esto derivó en una crisis de identidad causada por una insatisfacción personal de las mujeres.

Una y otra vez, las historias de las revistas femeninas insisten en que la mujer solo puede alcanzar la plenitud en el momento de dar a luz. Borran los años en los que ya no puede tener la esperanza de gestar, aun cuando ella siga intentándolo repitiendo el acto sexual una y otra vez. En la mística de la feminidad, la mujer no tiene otra vía para soñar con la creación o con el futuro (Betty Friedan, 2008: 100).

La sociedad, con la contribución inestimable de los medios de comunicación, hizo de la vida de estas mujeres un espejismo en el que todas perdían su identidad y valor propio. Una vez que empezaron a ver más allá de los engaños de la mística de la feminidad, la solución a sus problemas les resultaba más fácil de lo que creían (Friedan, 2008: 406). La búsqueda de sí mismas por parte de las mujeres acababa de empezar.

Así, los estudios de género hacían su aparición en las universidades norteamericanas en la década de los 70. Actualmente, estudios de género están presentes en todas las Ciencias Sociales. Parten de un problema social y político: la desventaja social de la mujer frente al hombre como colectivo (Natalia Papi Gálvez, 2003: 138).

El problema que se plantea es la jerarquización del género. Este término es fundamental para entender las desigualdades sexuales que hay, existen y persisten en la sociedad. El asunto plantea lo masculino como dominante frente a la subordinación de lo femenino y pretende terminar con aquellos argumentos biológicos en los que se basaban las desigualdades entre hombres y mujeres. La introducción de los estudios de género en las universidades supone una revolución tanto histórica como política. Es decir, la brecha salarial, la inseguridad física, los productos de primera necesidad para todas las mujeres, son problemas políticos que nada tienen que ver con la biología o la naturaleza. El feminismo, a partir de la década de los 70, empezó a trabajar para desmontar los estereotipos que rodeaban a la mujer: la sexualidad, la natalidad, la investigación, el embarazo, el parto, la maternidad...

Además, se desenmascaró la trampa del lenguaje y de los medios de comunicación con su visión sexista de la sociedad. Para ello se parte del hecho que en una sociedad androcéntrica, se transmite solo aquello a que lo “masculino” hace referencia y la teoría feminista se encarga de realizar un ejercicio crítico de este tipo de conocimientos transferidos; además integra nuevos conocimientos según las revisiones y análisis llevados a cabo sucesivamente.

El sistema de género asigna unos roles dependiendo de si el sujeto es hombre o mujer. En consecuencia, desde el primer día de una persona, el entorno social y cultural etiqueta y asigna unos roles específicos según el sexo de las personas. La forma de vestir, el comportamiento, la educación estarán influenciadas según el sistema de género. Estos estereotipos tienen una gran influencia en cuanto a la maternidad, al parto y a la crianza de la descendencia. Esto es debido a que la identidad masculina está unida al poder, a lo que se considera trabajo desde la perspectiva androcéntrica y a la fuerza, mientras que la femenina está ligada a los cuidados, la sensibilidad o la debilidad. Estos patrones se adquieren desde la infancia.

A las niñas se les enseña a criar y a cuidar a partir de jugar con muñecas y bebés de juguete, se les asignan roles domésticos, y a los niños se les enseña a ser fuertes y a competir. El no cumplir este rol asignado a cada sexo tiene como secuela una sanción social por no reproducir lo esperado o catalogado por la sociedad.

2.2. Los medios de comunicación como constructores de la opinión pública. Cohesión social y espiral del silencio.

La información en la sociedad es un notable indicador de evolución cultural, económica y social en un momento determinado. La información tiene el poder de incubar una opinión pública que llevará a una reflexión o debate en las agendas mediáticas. Sin embargo, informar no es comunicar. El comunicólogo Dominique Wolton (2010, *Informar no es comunicar*) afirma que la comunicación hace referencia a la relación interpersonal y que la información es el mensaje. La comunicación influye y manipula, y en una sociedad cada vez más numerosa y heterogénea, la audiencia tiene un papel muy activo en la recepción del mensaje (José Alberto García Avilés, 2015:76).

La opinión pública, como influyente en las relaciones interpersonales, favorece la pertenencia a un grupo social por parte del individuo en el que se comparten creencias, pensamientos y elementos morales. La Psicología Social habla del concepto “cohesión social”. Las personas tenemos una necesidad intrínseca de evaluar nuestras opiniones, actitudes, creencias y emociones con el fin de asegurarnos de que tienen cierta base de validez (Stanley Schachter, 1959). Nos evaluamos continuamente socialmente, haciendo comparaciones sociales. Al aprobar nuestras creencias con personas semejantes, nos sentimos atraídas hacia las que son afines. Esto favorece la auto-validación y la categorización del individuo en un grupo social.

Como consecuencia, se tiene una actitud más positiva hacia los y las integrantes del endo-grupo, por y con el que la persona se siente identificada, en contraposición a la actitud menos positiva de las personas del exogrupo. Esto conlleva un proceso de despersonalización por parte del propio individuo debido a la implicación que conlleva su categorización como integrante de un grupo en particular. La persona ya no es vista como tal sino como miembro de un grupo social. La identificación como integrante de un grupo produce orgullo, autoestima y propósito en el mundo o autoafirmación. Se identifica con una opinión mayoritaria para satisfacer la necesidad personal de pertenecer a un grupo social determinado fomentando así la propia inclusión social, más seguridad y una auto-validación.

Sin embargo, la investigadora Elisabeth Noelle-Neumann en su obra *La espiral del silencio* (publicada por primera vez en 1977) defiende que la opinión pública no es la opinión mayoritaria, pero sí que la opinión pública implica control social o un mejor punto de vista para generar amistades o una buena imagen propia hacia los demás.

Las investigaciones realizadas en torno a la opinión pública han demostrado una correspondiente atención a los efectos de los mensajes sobre las audiencias capaz de influir en comportamientos, ideas y gustos de la gente. Es decir, las corrientes de opinión mayoritaria tienden a incrementar el número de simpatizantes frente a las corrientes de opinión minoritarias. Este argumento se traduce en la práctica en la “teoría de la espiral del silencio”.

Elizabeth Noelle-Neumann, con su teoría de la Espiral del Silencio, genera un cambio de orientación sobre los efectos que tiene la comunicación. Se consideran efectos en la comunicación al conjunto de consecuencias de la acción comunicativa que afectan en la forma de comportamiento, como su conocimiento o atención hacia temas al respecto o la capacidad de discriminación. En este sentido la comunicación tiene un papel especial a la hora de orientar a las personas, la integración social o la pertenencia a una comunidad cultural.

Esta teoría afirma que las corrientes de opinión dominantes o percibidas como vencedoras generan un efecto de atracción que incrementa su poder, es decir que la gente tiende a apoyar las corrientes de opinión mayoritarias por temor al aislamiento social, el silencio o la exclusión.

La opinión pública es un mecanismo que hace posible la cohesión social. Las opiniones dominantes generan gran fuerza de atracción. Las opiniones menos populares son minimizadas y sus partidarios guardan silencio. En un proceso con forma de espiral, la parte mayoritaria llega a controlar a la opinión pública (Elizabeth Noelle-Neumann, 1995: 185).

El enfoque de esta autora se fundamenta en la teoría de que la mayor parte de la gente tiene miedo al aislamiento social y manifiesta sus opiniones personales para sumarse al consenso general. Las consecuencias de esta teoría son significativas ya que la opinión pública se ve reducida a las opiniones mayoritarias delimitando así cualquier opción de debate público. Sin embargo, esta teoría no defiende la desaparición de las opiniones minoritarias sino que, como indica la autora, una serie de circunstancias pueden forzar a un cambio de opinión. Las personas que discrepen de las opiniones mayoritarias, tenderán a sentirse aislados socialmente favoreciendo así lo que defienda la mayoría.

Es por ello que los medios de comunicación son un factor clave como formadores de opinión pública. En este sentido, la teoría de la Espiral de Silencio nos indica que la opinión pública está sujeta al aislamiento social y se puede presuponer que nuestras ideas irán en consonancia a las creencias morales que tengamos y al grupo social que pertenezcamos.

Al hablar de la espiral del silencio y del feminismo, el androcentrismo ha sido el encargado de “silenciar” las tesis feministas. Considerar al hombre como medida de todas las cosas ha supuesto una visión distorsionada de la realidad y con ello del mensaje. Esta visión es la encargada de decidir qué hechos son relevantes o son noticia con una visión de la realidad influenciada por el poder patriarcal. Es el feminismo radical el que redefine el término patriarcado, una forma de organización política, económica, social basada en la idea de autoridad y liderazgo del varón (Dolors Reguant, 1996; en Nuria Varela, 2017: 177). El objetivo fundamental del feminismo es acabar con el patriarcado.

El feminismo cuestiona el orden establecido por el hombre. Es una práctica política basada en la justicia, y articulada en sus inicios por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres (Nuria Varela, 2013).

Es el feminismo el encargado de sacar a la luz las injusticias y las desigualdades entre mujeres y hombres, y una vez hechas visibles, luchar contra esas desigualdades impuestas por el patriarcado. En este sentido, los medios de comunicación deben servir para contribuir a establecer la sociedad igualitaria. Es por ello que el feminismo tiene que luchar por ocupar el cuarto poder, que son los medios de comunicación y así lograr el cambio de la visión androcentrista. En este camino, la periodista Pilar López defiende en sus artículos la concienciación de los medios con la figura de la mujer. Defiende la inclusión de “perspectiva de género” en los medios para que, a la hora de elaborar contenidos, tengan en cuenta los intereses de las mujeres. Aboga para que los medios reconozcan una situación de discriminación hacia la mujer, fomentando así una desigualdad que favorece al hombre. Además, afirma que los medios son los responsables de combatir la desigualdad que se ha generado de la mujer respecto al hombre con una discriminación positiva hacia ellos (Pilar López, 2008: 95).

Son los medios de comunicación los que tienen la responsabilidad de transmitir una imagen real y positiva de la mujer. Los medios juegan un papel socializador y tienen un papel determinante a la hora de crear una opinión sobre la igualdad de género, además tienen la responsabilidad de visibilizar el machismo y ejercer una labor pedagógica en la sociedad.

La periodista Juana Gallego afirma que los medios de comunicación son el motor de cambio para la evolución de la sociedad. Sin duda, esta preocupación por el contenido de los medios ha favorecido los estudios de género y la comunicación. Según Juana Gallego ("Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria", 2003¹), el discurso informativo no contempla en su agenda la perspectiva de género. Esto influye de forma lógica en el tratamiento que se hace de los temas relacionados con el género. Los medios de comunicación no son culpables, pero tienen un papel importante a la hora de presentar mejores puntos de vista. Los medios deben de hacer autocrítica y han de visibilizar el problema de perspectiva de género para lograr un cambio de información y visión en la sociedad. El periodismo no es digno si no es feminista.

2.3.La maternidad y los medios de comunicación

La maternidad está ligada a la reproducción social, no sólo biológica, de la sociedad. El sistema patriarcal defiende la idea de maternidad como el ideal femenino. Es el destino de la mujer para la perpetuación de la especie.

“Simone de Beauvoir consideró la maternidad como una desventaja para la mujer” (Teresa López Pardina, 2005: 356). Para la filósofa, la maternidad es algo impuesto a la mujer por el hecho de serlo. A las niñas se les enseña sobre la maternidad con una muñeca entre las manos. También considera la maternidad como una imposición acompañada del matrimonio y la familia.

Beauvoir denuncia que la maternidad es una obligación, y que esta obligación no tiene nada de natural porque la maternidad es compromiso, y la naturaleza no puede dictar una sentencia sobre una conducta moral que implica compromiso (Simone de Beauvoir, 1949: 320). La maternidad no es una forma de realización de la mujer; sin embargo, desde el patriarcado se le ha impuesto a la mujer la tarea de realización personal a través del matrimonio, la servidumbre y la maternidad. Características que determinan el grado de femineidad impuesto por el hombre. Es cierto que el cuerpo de la mujer está más

¹*Comunicación y sociedad*, vol. 16, Nº. 2, págs. 49-66; en <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8055>

ligado a la reproducción que el cuerpo del hombre, biológicamente hablando, pero esto no puede suponer que el destino de la mujer esté así marcado.

Si hablamos de la realización personal de la mujer en su vida, la periodista Betty Friedan desenmascara a través de la mística de la feminidad la ideología impuesta por los hombres con una vida subordinada al hogar, al marido y a la maternidad. Este cambio en el pensamiento cultural hizo que naciese un movimiento feminista a finales de los años sesenta que reivindicaba derechos y libertades para las mujeres. El feminismo radical supuso un cambio en el día a día de la mujer. La libertad sexual como centro del debate, hizo que se desvinculase la maternidad y la procreación de la práctica sexual (Nuria Varela, 2013).

La idea de maternidad está reforzada por prácticas socializadoras de consecuencias ideológicas como la educación, la religión, la familia y, por supuesto, los medios de comunicación. Los medios son los encargados de hacer llegar el mensaje de forma eficaz y flexible, llegando a cualquier tipo de público. Los mensajes que trasladan los medios son en su mayoría androcéntricos, por no decir machistas y patriarcales, reflejo de las normas y formas de una cultura heredada en la que a la mujer se le atribuye el matrimonio y la maternidad obligados como su forma de realización personal y cualquier logro laboral o personal quedará relegado a un segundo lugar. Los medios de comunicación adquieren una función que no es real, donde manipulan el mensaje y deslegitimizan a la mujer.

Los mensajes publicitarios, la prensa escrita, la televisión, la radio transmiten una fuerte carga ideológica sobre la forma de ser madre. Existen diferentes tipos de maternidades como la biológica o la adoptiva, el entorno social y la forma de crianza influyen de un modo o de otro en la vivencia de la maternidad. No existe un modelo universal. Sin embargo, a lo largo de la historia se ha contribuido al mito de la perfección generalizando el ideal de buena madre, caracterizado por la renuncia y el sacrificio. La madre es la encargada de la crianza en primer lugar y, en segundo lugar, del cuidado del marido. Una realidad que establece los pilares de la sociedad moderna occidental.

En España, la incorporación de la mujer al mercado laboral y el acceso a los métodos anticonceptivos ha hecho que la maternidad sea una elección. Desde los años ochenta, el

ideal de buena madre se hizo más complejo debido a que al hecho de ser madre se le añade la obligación de tener una buena vida laboral acompañada de un buen físico. Se trata de una maternidad inalcanzable, que devalúa la vida de una madre real. Una maternidad en consecuencia de una cultura consumista e imaginarios de clase media (Esther Vivas2019:23).

Las mujeres en la actualidad tenemos doble presión, por un lado ser madres como dicta el sistema patriarcal y serlo como dicta el sistema y además triunfar en el mercado laboral con una carrera de éxito (Esther Vivas 2019: 23).

Además, la imagen de la mujer embarazada transmitida por los medios de comunicación y redes sociales no se corresponde con la realidad. La falta de energía, los síntomas físicos propios del embarazo, las dudas, las inseguridades emocionales y físicas son parte de este proceso que para nada se refleja en el tratamiento de la maternidad. Sólo hablan de las náuseas y los mareos. Pero tienes que estar guapa, encantada con tu embarazo y, sobre todo, exquisita para los demás. Una investigación llevada a cabo en Estados Unidos sobre la percepción del embarazo y postparto en los medios de comunicación² afirmó que a la mayoría de mujeres les afecta la representación del embarazo y del postparto en los medios de comunicación, generando inseguridad entre ellas. La mujer en los medios está sometida al embarazo ideal, y a la recuperación instantánea del parto de forma natural tal como se nos presentan en las revistas de la prensa rosa.

En cuanto a la publicidad, en los anuncios que se muestran en los medios siempre aparece una mujer, esposa y madre bajo el estereotipo de la felicidad. Una felicidad que gira en torno al amor incondicional de la madre por sus hijos. La psicóloga Neus García Guerra (*¿La publicidad idealiza la maternidad?*, 2016) afirma que existe una idealización social con respecto a la maternidad que fomenta la idea de madre ideal, que siempre está feliz con su bebé.

²Toni Liechty, Sarah M.Coyne, Kevin M. Collier, Aubrey D. Sharp, (2017). "It's just not very realistic": Perceptions of Media Among Pregnant and Postpartum Women. *Health Communication*, 33, 851-859.

Son numerosas las mujeres que aparecen en los medios que hablan o comparten la experiencia de la maternidad como maravillosa, pero no se comparten los sentimientos negativos que pueden aparecer debido al cambio de vida, emocional y físico que conlleva. Esto puede tener la consecuencia de no cumplir con las expectativas de madre ideal que transmiten los medios y la publicidad, llegando a hacer sentir a la mujer culpable o decepcionada con ella misma.

Los medios de comunicación venden a través de sus mensajes y su lenguaje el ideal de amor maternal como un sentimiento puro y simple, pero el amor maternal es ambiguo. La mujer tiene la obligación de construir una identidad nueva como madre, necesita ser escuchada, comprendida y atendida (Neus García Guerra, 2016).

Los medios de comunicación y la publicidad tienen la responsabilidad de realizar una labor informativa social para que, llegada la hora, la madre pueda estar en buenas condiciones emocionales con su bebé. El mito de la madre perfecta solo sirve para culpabilizar y estigmatizar a las mujeres que se alejen de él. Las madres son consideradas fuentes de creación y de felicidad, pero también las responsables de “los males del mundo” cuando no se responden a los cánones establecidos (Esther Vivas, 2019: 22). La maternidad patriarcal ha hecho que muchas madres a lo largo de su vida sintieran la culpabilidad de no estar haciendo bien las cosas.

3. Objetivos e hipótesis.

El objetivo general de esta investigación es describir y analizar el discurso de la maternidad en los medios de comunicación, en concreto en *el diario.es* y *La Razón* (en formato digital) desde el 31 de marzo de 2018 (fecha que coincide con el anuncio de Irene Montero de su maternidad) hasta el 31 de marzo de 2019. Se han tomado como referencia a dos personajes de la vida pública y política debido a que con el embarazo de Irene Montero ha quedado expuesta la forma de tratar la información referida a la mujer y a la maternidad.

Como objetivos específicos se proponen:

1. Describir el discurso y los contenidos de estos dos medios contrapuestos ideológicamente a lo largo de un año natural desde un punto de vista periodístico.
2. Interpretar cómo se construye el discurso para conocer su intención.
3. Analizar la información ofrecida respecto a la ideología del medio (progresista o conservador).
4. Contrastar publicaciones de ambos medios y como es considerada la maternidad según la ideología del medio.

Los objetivos planteados van a servir para responder a las siguientes hipótesis:

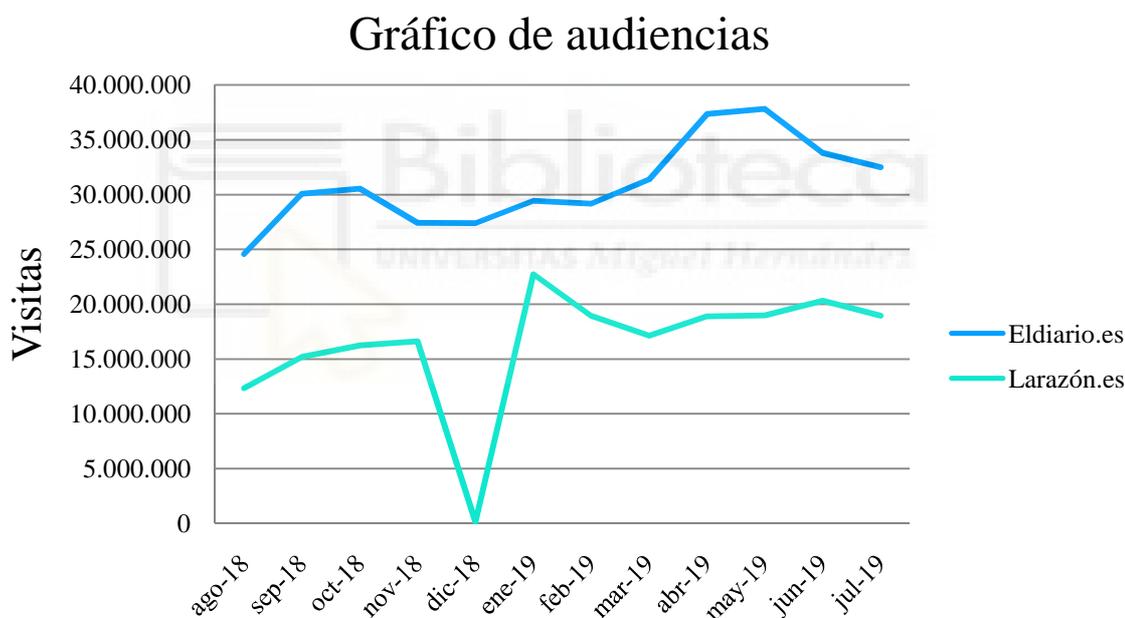
1. El mensaje que se transmite sobre la maternidad se construye bajo una forma determinada según si el medio es conservador o progresista.
2. Las informaciones que se ofrecen al público determinan la construcción de una opinión social en base a los principios de cada persona.
3. Al analizar la maternidad de una figura política española desde dos medios contrapuestos, el morbo y el sensacionalismo perpetúan los estereotipos ligados a la maternidad.

3.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es una muestra cualitativa y cuantitativa de contenido periodístico de dos medios escritos diferentes: *eldiario.es* y *La Razón*. Estas muestras se han recogido a lo largo de un año natural desde el 31 de marzo de 2018 hasta el 31 de marzo de 2019.

Los medios elegidos como objeto de estudio tienen dos corrientes totalmente diferenciadas ideológicamente. Por un lado, *eldiario.es*³ es un medio de comunicación digital fundado en 2012. Un medio progresista con unos valores fundamentales para el periodismo como son el respeto y la verdad. Los socios y las socias son una parte fundamental de la financiación del medio para garantizarse la independencia. Por otro lado, *La Razón*⁴ es un medio tradicional, y ahora también digital, que fue fundado en 1998. Su ideología política es conservadora y monárquica. Desde que en 2008 cambió la dirección del medio a manos de Francisco Marhuenda, el medio ha sido protagonista por su intencionalidad con el mensaje y sus portadas que han supuesto hasta un debate entre los consumidores o no del medio, poniendo en duda cualquier ética periodística.

Tabla I: Gráfico de audiencias de *Eldiario.es* y *Larazón.es*



Fuente: OJD interactiva, auditoría medios online – Elaboración propia

Si analizamos los datos de audiencia que se representa en la gráfica, por un lado, *La Razón* que es la cabecera nacional con menos suscriptores individuales, solo 2.895 según la clasificación de OJD. Ese desplome tan llamativo de sus visitas puede deberse al fin de una campaña promocional del periódico. Por otro lado, *Eldiario.es* no decae significativamente en lectores si no que a comienzos del 2019 se recupera poco a poco para superar sus cifras de meses anteriores.

³<https://www.eldiario.es/>

⁴<https://www.larazon.es/>

Según el informe de audiencias del Reuters Institute, *Eldiario.es* es el 4º medio online más visitado en España, y el tercer periódico por detrás de *El País* y *El Mundo* (versiones online). Sin embargo, *La Razón* ocupa el puesto 17º en la lista.

4. Estado de la cuestión

4.1 Los medios de comunicación y su influencia

Con el desarrollo de una sociedad red, el crecimiento y la difusión de la información se ha intensificado de forma exponencial. Los y las comunicadoras y quienes consumen la información mediática están cada vez más conectados a una red que cada vez es más densa y alcanza niveles globales. La comunicación se acelera de forma veloz y el volumen de información se multiplica cada vez a mayor velocidad. Según las premisas para el estudio de la comunicación que aporta Marshall McLuhan (1993:150): “Nos interesa analizar el cambio constante, acelerado y omnipresente en nuestra sociedad y en los medios de comunicación” esa es la tesis principal que sostiene el autor en su obra y quienes comunicamos somos partes de este proceso que debemos analizar.

Wolton Dominique (2010, *Informar no es comunicar*) afirma que los humanos “nos comunicamos para compartir y poner en común conocimientos; por seducción y por convicción para justificar creencias y responder a las discrepancias”. Por lo tanto, alude a cuatro grandes tipos de información: la información-noticia, vinculada a los medios de comunicación; la información-servicio, que trata de solucionar algunas necesidades de la sociedad; la información-conocimiento, basada en el auge de las bases de datos, y la información-relacional, que remite a la habilidad para relacionarse.

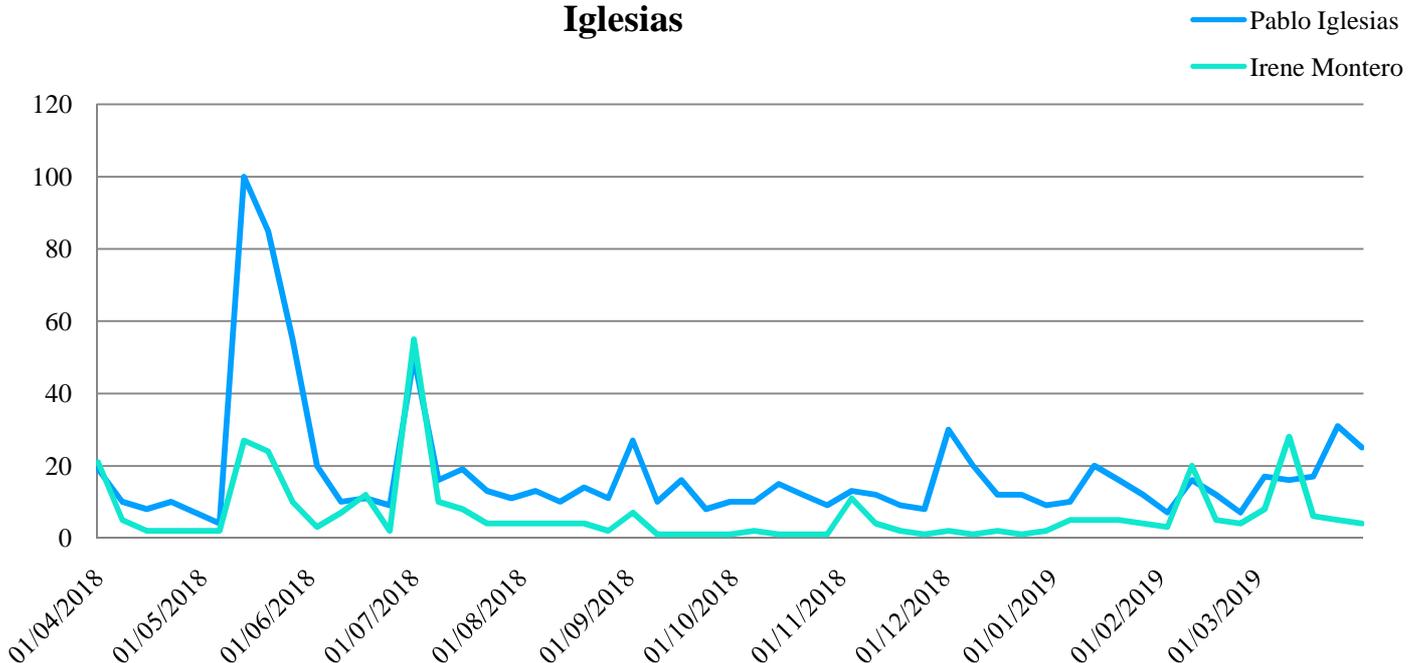
Las diferencias políticas, culturales, religiosas y lingüísticas hacen que la comunicación sea más complicada. Además, ahora la audiencia o las personas usuaria son más activas que nunca y filtran o jerarquizan según qué informaciones. Por lo tanto, en una sociedad cada más conectada, el aumento de la incomunicación es notorio debido a la cantidad de información efímera que se produce.

Los medios de comunicación son unas organizaciones estructuradas en la que la relación emisora y receptora es asimétrica porque es la fuente emisora quien controla la comunicación y sus mensajes son emitidos para ser recibidos por una amplia audiencia y la audiencia receptora o público vincula el mensaje recibido según creencias o referencias ideológicas. Los medios de comunicación se clasifican en función de su ámbito geográfico, del tipo de público al que se dirigen y según su finalidad.

Según la teoría de Noelle-Neuman, la Espiral del Silencio, los medios actúan como formadores de una opinión consensuada reforzando los valores dominantes. Esta teoría comunicativa reduce la opinión pública porque los discursos minoritarios son silenciados. Otra teoría relacionada con la Espiral del Silencio es la Agenda Setting (José Alberto García Avilés, 2015:189). Esta teoría es “el resultado de la relación que se establece entre la cobertura de determinados temas en los medios y los temas que destacan los individuos”. Es decir, el medio determina qué hechos son informativamente relevantes y cuáles no, por lo que cuanto mayor sea la intensidad de un medio sobre un tema concreto, mayor será la importancia que el público o las personas usuarias le den.

Tabla II: Número de búsquedas online de los términos: “Irene Montero” y “Pablo Iglesias” en España desde abril de 2018 a marzo de 2019. Fuente Google Trends. Elaboración propia.

Número de búsquedas online de los términos: Irene Montero y Pablo Iglesias



En el gráfico podemos observar que el número de búsquedas por Pablo Iglesias, en general, son mayores que las búsquedas por Irene Montero. Sin embargo, las búsquedas por Irene se disparan entre el periodo de junio y julio de 2018 debido al nacimiento y la recuperación de sus mellizos prematuros. El aumento de la búsqueda ocurre también en marzo de 2019 y esto puede deberse a varios motivos: el anuncio del nuevo embarazo de Irene, coincidiendo además con el mes en el que se celebra el Día de la Mujer (8M). Todos estos datos, llevados a los medios y a las búsquedas en Google⁵, significa que los medios utilizan la “palabra clave” que más beneficio pueda generar. En este caso como se muestra en la gráfica es más rentable el uso de “Pablo Iglesias” que el de “Irene Montero”. Por ello, como analizaremos más adelante, en algunas noticias relacionadas con la maternidad y la gestación aparece el nombre de Pablo Iglesias en primer lugar, dejando en segundo al de Irene Montero, la mujer y madre.

El estudio "La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general", publicado en 2002 en *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, y que está dirigido por la periodista Juana Gallego⁶, analiza de forma cuantitativa y cualitativa la producción de la información y en especial de la reproducción de los estereotipos de género, en las salas de redacción de cuatro diarios de información general y una agencia de noticias. El estudio determina que a información diaria no contempla las cuestiones de género. Este hecho es relevante y trascendente porque existe un problema en el discurso de los medios que como consecuencia deja “sin interpretar la diferente posición social que ocupan los hombres y las mujeres en la sociedad, al no dotarla de significación informativa” (Juana Gallego, dir., 2002).

La inclusión de la perspectiva de género en las redacciones de los medios haría visible la presencia de la mujer en los diferentes ámbitos sociales y la información respecto a la mujer sería veraz, real y cercana.

María Flórez-Estrada Pimentel, en el artículo de investigación "La maternidad en la historia: deber, deseo y simulacro", publicado por *Cuadernos de Intercambio sobre*

⁵ <https://www.google.es/>

⁶ *Anàlisi*, 28, 2002 225-242; en <https://core.ac.uk/download/pdf/13267344.pdf>

Centroamérica y el Caribe en el año 2014⁷, hace un recorrido histórico sobre la maternidad y su práctica, y llega a la conclusión que la maternidad no ha sido tratada de forma igual a lo largo de la historia, y que esta ha sido cincelada según el momento por el poder patriarcal y que es posible que se consiga que la maternidad sea un deseo libre de quienes hayan querido hacerse cargo de “ese trabajo”(María Flórez-Estrada, 2014).

5. Metodología

La metodología de esta investigación es el análisis de contenido, combinando lo cualitativo con lo cuantitativo.

5.1 Análisis del contenido

Con el fin de profundizar en el conocimiento de nuestro objeto de estudio se ha realizado un análisis del contenido y de los elementos de la comunicación de la información que se presenta. La comunicación se caracteriza por ser ubicua y su proceso se desarrolla a través de la emisión de señales con la intención de trasladar un mensaje y con ello se produzca una acción.

Es importante señalar cuáles son los elementos de la comunicación que conforman el mensaje. Estos son: 'el emisor'⁸, quien emite el mensaje; el 'receptor' quien recibe el mensaje; el código es el sistema de signos que le permite que haya entendimiento entre 'emisor' y 'receptor'; el mensaje, que es la información transferida a través de un canal de comunicación, y el contexto, que es el ambiente donde se desarrolla dicha comunicación. En el proceso comunicativo 'el emisor' pretende que su mensaje cause un efecto en 'el receptor' ya sea una reacción o una respuesta mediante el uso de un código que debe ser compartido por 'ambos'.

⁷Vol II, págs. 259-288; en <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intercambio/article/view/16585>
<https://docplayer.es/98565429-La-maternidad-en-la-historia-deber-deseo-y-simulacro.html>

⁸Somos conscientes del lenguaje sexista que impregna todo este discurso sobre la comunicación, pero para no complicar la lectura, vamos a mantenerlo, eso sí, entrecomillado.

Además, entendemos por contenido del mensaje todos los elementos que lo conforman, esto quiere decir tanto los elementos gramaticales como las palabras y la estructura de las oraciones, como los elementos léxicos (sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios). Todos estos elementos que hemos mencionado son estructurados para dar significado a ideas, pensamientos o creencias.

La herramienta utilizada es el método de análisis cualitativo del contenido que consiste en la recogida de información basada en la observación de discursos para la posterior interpretación de significados. El análisis llevado a cabo sirve para analizar el conjunto del discurso entre 'los sujetos' y el significado para 'ellos', según contextos culturales, ideológicos y sociológicos.

Según el sociólogo Bernard Berelson (1952), el análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. El objetivo es descodificar las connotaciones que aparecen en el texto con el fin de validar y constatar hipótesis previamente formuladas y generalizar a partir de los datos obtenidos en el texto (Fernando López, 2002).

Para realizar el análisis y cumplir con los objetivos propuestos, se ha realizado una selección de unidades de observación relacionadas con la conformación y contraposición de la imagen e identidad de la maternidad que pretenden responder a unidades de análisis determinadas. Para ello se ha recogido una muestra de los datos a analizar centrados en un personaje público. Esta muestra consiste en la recogida de información (noticias, columnas de opinión, portadas, editoriales...) durante un año natural de dos medios con ideologías contrarias.

Para el análisis del discurso se ha tomado como unidad de estudio las diferentes publicaciones textuales de los periódicos digitales: *eldiario.es* y *La Razón*, y se han comparado. Para examinar el discurso en su totalidad, se ha concretado las unidades de observación, esto quiere decir qué elementos componen el discurso y en cuáles nos vamos a fijar para buscar una respuesta a nuestras hipótesis.

Para las unidades de observación se ha tomado como referencia el género del texto, es decir si es: informativo, explicativo, valorativo y subjetivo. Además se ha tenido en

cuenta las funciones del lenguaje y las marcas gramaticales que nos pueden aportar información concreta sobre las preguntas que nos hacemos. Con ello se quiere determinar qué intención tiene el emisor en el mensaje y qué comportamiento tiene el receptor al leer esa información.

Además también se ha analizado el diseño de la página, pero en concreto, las imágenes utilizadas en el contenido seleccionado ya que el medio consigue plasmar su ideología a través de los elementos gráficos, esto es información subjetiva.

Todo este análisis define cómo expone un medio de comunicación, según su ideología, el embarazo de una mujer que es política de un partido de izquierdas.

Tabla III- Análisis del discurso.

Unidad de estudio	Unidad de observación	Unidad de análisis
Textos numerados Ver el Anexo Muestras seleccionadas.	El género del texto: <ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Explicativo • Valorativo • Subjetivo 	Intención del mensaje.
	Funciones del lenguaje: <ul style="list-style-type: none"> • Explicativa – informativa. • Conativa – apelativa. • Valorativa – expresiva. • Metalingüística. 	- Intención del mensaje - Comportamiento del receptor.
	Marcas gramaticales: <ul style="list-style-type: none"> • Deixis. • Pronombres. • Tiempos verbales. 	- Intención del emisor y manipulación sobre el receptor. - Androcentrismo. - Sensacionalismo.

	Diseño de la página: - Centro de impacto visual. - Imágenes: <ul style="list-style-type: none"> • Funciones • Color • Tamaño • Ubicación 	- Intención del emisor. - Manipulación. - Androcentrismo.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Una vez recogida la muestra a analizar, se ha procedido a destacar las palabras clave relacionadas con el objeto de estudio. Además, en este caso es de especial relevancia el contexto y la relevancia de los personajes en el que se han publicado esas entradas ya que es información contada según la ideología del medio. Para finalizar el análisis connotativo de las muestras recogidas se ha procedido a implementar las funciones del lenguaje que consisten en: referencial, apelativa, fática, poética, metalingüística:

- **Función referencial:** Esta función está orientada hacia el contexto cuya función principal es informar. Los medios de comunicación, con los mensajes informativos, tienen la intención de exponer al receptor hechos verídicos de forma clara y precisa.
- **Función conectiva o apelativa:** El elemento que destaca es el receptor, debido a que el emisor pretende ser influyente sobre este. Un mensaje con función conativa pretende incitar al receptor a responder.
- **Función fática:** Se centra en el canal o contacto entre emisor y receptor. Verifica el funcionamiento de la comunicación entre sus protagonistas. Esta función es propia de mensajes persuasivos que aparecen en los diferentes medios de comunicación diferenciando dos tipos: los mensajes lucrativos propios de la publicidad y los que pretenden influir con fines culturales, políticos, sociales o religiosos propios de la propaganda.

- **Función poética:** Consiste en la utilización de recursos retóricos con el fin de producir belleza en el mensaje. Los medios de comunicación utilizan esta función con el fin de atraer al lector.
- **Función metalingüística:** El mensaje tiene como función fundamental referirse al propio código al que pertenece.

5.2 Análisis crítico del discurso VAN DIJK

TeunAdrianus van Dijk es un lingüista holandés nacido en 1943 y es uno de los fundadores del análisis crítico del discurso (ACD).

El análisis crítico del discurso estudia la relación existente entre el lenguaje y la sociedad. Interpreta el discurso como una forma de práctica social en la que la relación es bidireccional: el suceso discursivo está moldeado por las situaciones, instituciones y estructuras sociales (TeunA . Van Dijk, 2000: 367). La mayor parte de la obra crítica del autor estuvo dedicada al estudio de la reproducción de los prejuicios étnicos y del racismo del discurso en la comunicación. En sus trabajos más recientes, Van Dijk se volcó en el estudio de cuestiones más generales relativas al abuso de poder y la reproducción de la desigualdad por medio de la ideología.

El lenguaje no solo se utiliza de forma oral o escrita, sino que las personas también lo utilizan para demostrar o marcar una categoría social, pertenencia a un grupo, profesión o comunidad. De este modo los usuarios del lenguaje practican activamente roles de identidad. El estudio crítico del discurso como acción analiza los detalles en la comunicación oral, pero además pone en evidencia las funciones sociales, políticas o culturales del discurso dentro de una institución o grupo social. Van Dijk, en su análisis crítico del discurso, “analiza las nociones que son necesarias para establecer vínculos teóricos entre el discurso y la sociedad” (TeunA. Van Dijk, 2000: 26).

Los conceptos que enlaza con su teoría son: acción, contexto, poder e ideología:

- **Acción:** El autor define el discurso como acción, esto quiere decir que es una actividad controlada, intencional y que tiene un propósito desde un punto de vista en concreto (el discurso puede depender de la “perspectiva” que adopta el emisor y el receptor).
- **Contexto:** Para el autor el contexto tiene una especial relevancia en el análisis del discurso. El análisis del discurso define el texto y el habla en una acción social. En resumen, el contexto se puede definir como la estructura de aquellas propiedades de la situación social que son relevantes de forma sistemática.
- **Poder:** El texto escrito y el habla son medios esenciales para que las personas piensen y actúen como queremos.
- **Ideología:** Las ideologías son desarrolladas por los grupos sociales dominantes para reproducir o legitimar un patrón dominante. El discurso funciona de un modo persuasivo. Según el autor ayuda a reproducir el poder y la dominación de grupos.

El interés en el análisis crítico del discurso viene incentivado por la relación existente entre lengua y sociedad y, con ello, el significado que eligen las personas en determinados contextos, dependiendo del fin de la comunicación.

Es atendido aquí solamente para significar un evento comunicativo específico, en general, y una forma escrita u oral de interacción verbal o de uso del lenguaje, en particular. “Discurso” se utiliza a veces en un sentido más genérico para denotar un tipo de discurso, una colección de discursos o de una clase géneros, discursivos, por ejemplo, cuando hablamos de “discurso mediático”, de “discurso político” o de hecho de “discurso racista” (María Martínez, 2017: 14).

El análisis crítico del discurso pone en primera línea los problemas sociales y es útil para entender las relaciones entre el discurso y la sociedad. Según María Martínez Lirola: “se trata de una perspectiva que cuestiona el estatus al detectar, y analizar abusos de poder nos los discurso públicos y privados, a la vez que propone situaciones alternativas para superar las situaciones de desigualdad”(2017: 16).

Si analizamos la comunicación escrita, en concreto la prensa, podemos afirmar que los elementos que aparecen en la página y su combinación contribuyen al significado total que será recibido por 'el receptor'. 'Los comunicadores' tienen poder para persuadir y manipular a través del lenguaje y de la imagen y están enfocados a 'un lector implícito'. Esto viene determinado por la disposición de los textos y de las imágenes: qué se incluye en la noticia, qué se excluye, qué destaca cada medio según su ideología y cómo se construye la noticia.

La persona encargada del medio de comunicación en concreto que diseña la estructura o disposición de los elementos lo realiza minuciosamente con el fin de que tenga un efecto determinado en el público o las personas consumidoras.

Es por ello que la interpretación de una misma noticia dependerá del medio y de quien la lea. 'Los consumidores' necesitan desarrollar una perspectiva crítica para entender los diferentes significados que proponen los medios en sus noticias, es decir, analizar lo oculto de la información.

Las muestras recogidas para nuestra investigación pertenecen a un periodo extenso y múltiple, un año natural de dos periódicos digitales diferentes. La muestra abarca desde marzo de 2018 hasta marzo de 2019. En total, el inventario cubre 24 unidades textuales en las que aparecen noticias y artículos sobre el tema a analizar. Hay que añadir que las noticias seleccionadas tienen como protagonista a Irene Montero y también se han incorporado artículos que se refieren a etapas de la maternidad sin ser una noticia concreta de esta figura política.

Tabla IV: Muestra de los datos recogidos desde marzo de 2018 a marzo de 2019

Días consultados	365 días		
Días con entradas efectivas	24 días		
		Unidades textuales	
		Eldiario.es	La Razón
	Marzo 2018	1	1
	Abril 2018	1	2
	Junio 2018	1	0
	Julio 2018	1	3
	Agosto 2018	0	0
	Septiembre 2018	1	1
	Octubre 2018	1	1
	Noviembre 2018	0	0
	Diciembre 2018	1	1
	Enero 2019	1	1
	Febrero 2019	1	2
	Marzo 2019	2	1

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Análisis de la disposición de la información

Análisis del diseño

El diseño periodístico es la técnica que permite determinar la organización de los diferentes elementos informativos con el fin de jerarquizar la información. La forma y el contenido es lo que le otorga personalidad al periódico. No corresponde a la decoración de las páginas, sino que representa un acto comunicativo en el que los principios básicos son: color, tipografía, centro de impacto visual y equilibrio.

La forma de diseñar el medio es una forma de manipular al usuario con el fin de ser atraído hacia un pensamiento o ideología. Lo habitual es que la mayoría de

'consumidores' de un medio de comunicación se sientan identificados con una ideología conservadora o progresista, por lo que el medio en concreto confirmará ese ideal a través de su imagen hacia 'el lector o consumidor'.

Por lo tanto, los elementos que aparecen en un medio escrito tienen una función, y por ello es importante analizar la estructura visual del medio para definir el ideal que pretende transmitir, puesto que no es solo la información que se cuenta sino como se cuenta. En este caso el diseño a analizar corresponde a dos páginas web de dos medios diferentes.

Los elementos que construyen al medio online (color, tipografías, logotipo, disposición de la información, imágenes y otros elementos) pretenden recoger la ideología del medio para así el usuario o consumidor recoja esa información y se sienta representando con los valores del medio.

Además, la forma de construir o maquetar también otorga información sobre de qué habla el medio. No se disponen los elementos de la misma forma en un medio sensacionalista que en un periódico.

En nuestro estudio esta información es relevante para definir la línea ideológica del medio y como se construye la imagen de una mujer embarazada que además es una política relevante en el país.

Análisis de la disposición de la página

Los elementos que aparecen en la página que se está leyendo no son casuales. El medio tiene muy claro que, a pesar de querer transmitir un contenido meramente expositivo e informativo, a través de la distribución de la información o la utilización de la imagen y otros elementos gráficos consigue plasmar su ideología y transmitir al lector información totalmente subjetiva. Este análisis define cómo expone un medio, según su ideología, el embarazo de una mujer que es una representante política.

Existe una teoría que define los patrones de lectura que siguen las personas a la hora de leer un texto web. La teoría del "eyetrack" hace referencia al conjunto de elementos

tecnológicos que permiten monitorizar y registrar la forma en la que una persona lee un texto o mira una imagen con el fin de saber cuáles son sus áreas de atención. Jacob Nielsen (2012:25) afirma que es habitual que no se lean los textos web, sino que se realiza un barrido visual buscando los elementos que atraigan la atención.

En los patrones de lectura que definen un texto web, teniendo en cuenta que el modo de lectura occidental es de izquierda a derecha, tiene más poder visual la información que aparece en la parte superior frente a la inferior. Además, en el medio web la imagen utilizada o los elementos gráficos generan un gran impacto visual y hacen que la persona usuaria, sin leer la noticia, solo con el titular y la imagen conciba una idea preconcebida del contenido informativo. Este hecho significa que quien lea un titular relacionado con la maternidad de Irene Montero defina una idea preconcebida, por lo que según lo que quiera transmitir el medio, además de confirmar los estereotipos y estigmas que persiguen a la mujer durante el tiempo del embarazo y la maternidad.

Durante el estudio se han analizado diferentes géneros periodísticos y según cómo esté expuesto el contenido, el medio vende una idea. Los géneros periodísticos, se diferencian fundamentalmente por la forma de estructurar un texto y por cómo aparece la autoría en éste.

La teoría de la pirámide invertida ha quedado anticuada. Tuvo su razón de ser cuando los periódicos se componían en plomo el cálculo de líneas nunca resultaba exacto. El diseño moderno de los periódicos ha invertido el orden: primero se busca un hueco y luego se escribe la noticia (Alex Grijelmo, 2014:31).

Como las muestras recogidas pertenecen a textos web, es necesario recalcar el análisis de la disposición de los elementos en la página, puesto que la forma que tiene el medio de economizar es a través de la persona usuaria que interactúa con la noticia y que busca la confirmación de su ideología a través de la información que le ofrece el medio. Por lo tanto, ésta es una técnica más de manipulación que no pasa desapercibida en las informaciones relacionadas con una mujer y su maternidad que, además, es política.

En el estudio realizado, las muestras que se han recogido se han analizado a través de unos criterios concretos. Para analizar el discurso se ha determinado cuáles son los

elementos que componen el discurso del medio y qué es lo que transmite contraponiendo a los dos periódicos digitales.

6. Exposición y análisis de los resultados.

6.1 Análisis crítico del discurso: El discurso androcentrista sobre la maternidad en las noticias en *eldiario.es* en *La Razón*.

Basándonos en el análisis crítico del discurso, se ha realizado un estudio sobre las funciones del lenguaje utilizado en los diferentes tipos de contenido informativo sobre la maternidad de Irene Montero. Si tenemos en cuenta las estructuras ideológicas de cada medio, podemos ver en el análisis que se ha llevado a cabo, expresiones discursivas de identidad, valores, posición y recursos grupales. En este sentido es importante destacar cómo el medio define un hecho objetivo como bueno o malo según el registro de lenguaje utilizado y las unidades gramaticales. De esta forma, a través del discurso podemos encontrar el énfasis que el medio le da a un hecho concreto según lo que quiera transmitir. Esta presentación de unos hechos objetivos se hace de una forma positiva o negativa, según como le interese al periódico.

Las unidades de análisis son las citadas en el apartado de metodología: informar, valorar e incitar. A pesar de ser en su gran mayoría contenidos meramente informativos (de 24 muestras recogidas en total, 8 son artículos de opinión), el registro del lenguaje utilizado y el tipo de oración utilizado (exclamativas, informativas, desiderativas o valorativas) nos llevan a afirmar que a pesar de que la principal intención del medio es informar, también pretende incitar al lector hacia un pensamiento concreto debido a que el discurso en su mayoría es informativo, pero en los titulares y entradillas de las noticias se aprecian rasgos valorativos. En concreto la función conectiva y la función fática aparecen en algunos titulares y frases del medio.

6.1.1. Titulares de noticias

Si hablamos de los titulares de las noticias seleccionadas, observamos que en su gran mayoría tienen una función referencial, es decir tan solo aporta una información objetiva.

- Noticia N°1, *eldiario.es*: “Irene Montero y Pablo Iglesias esperan mellizos”.
- Noticia N°1, *La Razón*: “Irene Montero y Pablo Iglesias serán padres de mellizos en otoño”.
- Noticia N°5, *eldiario.es*: “Irene Montero da a luz a sus dos hijos mellizos de manera prematura a los seis meses de gestación”.
- Noticia N°6, *el diario.es*: “Pablo Iglesias recupera la actividad política este lunes tras dos meses apartado por el nacimiento prematuro de sus hijos”.
- Noticia N°7, *eldiario.es*: “Los hijos de Pablo Iglesias e Irene Montero reciben el alta tras tres meses hospitalizados”.
- Noticia N°7, *La Razón*: “Iglesias se va de baja en plena crisis por su liderazgo”.
- Noticia N°8, *eldiario.es*: “Pablo Iglesias se despide del Congreso para disfrutar de su permiso de paternidad”.
- Noticia N°9, *eldiario.es*: “Irene Montero reaparece tras su baja por maternidad”.
- Noticia N° 12, *eldiario.es*: “Irene Montero asume el protagonismo de la precampaña de Podemos a la espera del regreso de Pablo Iglesias”.

Sin embargo, aunque en su mayoría la función que cumple es informativa, encontramos rasgos valorativos como por ejemplo:

- Noticia N°1, *La Razón*: Esta noticia corresponde al anuncio del embarazo de Irene Montero, y en este medio, la noticia aparece en la sección “Lifestyle”, en la que se comentan noticias y artículos relacionados con la moda, belleza y famosos. Es decir, se presenta como una noticia sensacionalista más propia de la llamada prensa rosa en contraposición de la misma noticia que aparece en *eldiario.es* que se encuentra en la sección de política. Más adelante se analizará el contenido de esta noticia.

- Noticia N°7, *eldiario.es*: “Pablo Iglesias e Irene Montero reciben el alta tras tres meses hospitalizados” En esta noticia en concreto, Irene Montero es la que a da luz a sus hijos, sin embargo en el titular el nombre que aparece en primer lugar es del padre, cuando no es a él a quien le han dado el alta, si no a la mujer y a sus bebés. Como hemos analizado anteriormente y estamos analizando un medio web, el posicionamiento y la interacción del usuario con el medio es importante, puesto que esto lo que hace rentable al medio y la utilización de “Pablo Iglesias” para referirse al alta hospitalaria puede significar según los datos que aparecen en la gráfica, que el criterio “Pablo Iglesias” es más buscado por los usuarios que “Irene Montero” y ya que el medio lo que busca es rentabilidad y posicionamiento web y al utilizar una palabra, en este caso el nombre de Pablo Iglesias, el buscador web posiciona mejor a la noticia y con esto al medio, que si se usa en primer lugar el nombre de Irene Montero. Sin embargo, socialmente esto es un rasgo de la segmentación que hay en relación a la maternidad y a la mujer en un medio de comunicación, ya que se está buscando la rentabilidad antes que la información objetiva que es que Irene Montero y sus bebés han recibido el alta hospitalaria.

Otro rasgo a tener en cuenta de este primer análisis es la decisión de lo que es informativo o no. A pesar de que Irene Montero es la portavoz de Unidas Podemos en el Congreso de los Diputados, no es relevante informativamente que ella se despida de su puesto de trabajo, temporalmente, por el uso y disfrute de su baja por maternidad. Esto es un rasgo más de la discriminación hacia la mujer y la perspectiva de género, dando por hecho que por el mero hecho de serlo tiene la obligación de ejercer del cuidado de sus hijos y por lo tanto esto no es un hecho noticioso. Esta idea de maternidad está reforzada por prácticas socializadoras de consecuencias ideológicas, trasladando una idea heredada por una sociedad en la que a la mujer se le atribuye la maternidad como logro personal, quedando de lado su vida laboral.

Por otro lado, en *La Razón* se puede apreciar que en la noticia N° 7: “Iglesias se va de baja en plena crisis por su liderazgo” se muestra que este es un hecho informativamente noticioso que pone en duda la labor del hombre al cuidado de sus hijos. Se reitera lo dicho anteriormente, se da por hecho que la mujer debe asumir la obligación del cuidado de sus hijos, dejando a un lado su vida laboral, tan solo por el hecho de serlo;

sin embargo, en el momento que el hombre asume el rol de cuidador, esta función es puesta en duda. Además, se refuerza la idea de que el hombre, por asumir este papel, pone en crisis su vida profesional y su liderazgo, se mantiene el rol de mujer como cuidadora y el hombre como el encargado de mantener a su familia. Se sigue manteniendo la idea masculina unida al empleo y al poder frente a la idea femenina unida a los cuidados. Una consecuencia del discurso androcentrista.

Esto supone un rasgo más de que la idea de maternidad está ligada a la mujer y que los cuidados corresponden a esta por el hecho de ser mujer. Esto contribuye y refuerza el mito del ideal de buena madre, caracterizado por la renuncia y el sacrificio puesto que, socialmente, la madre es la encargada de la crianza en primer lugar, lo contrario a lo que se establece para el hombre. Este pensamiento es lo que define a la sociedad moderna occidental.

Por último, en *La Razón* encontramos el siguiente titular en la noticia N°2: “El 50% de las españolas retrasa la maternidad por falta de estabilidad económica”. Este titular pretende cumplir una función meramente informativa, pero es erróneo al presentar unos datos sin citar una fuente. Lo que pretende este titular, publicado días después del anuncio de la maternidad de Irene Montero, es alarmar a la mujer y generalizar en el deseo de la mujer española por ser madre, convirtiendo esto en una obligación heredada por una cuestión de género.

6.1.2. Subtítulos de las noticias

El subtítulo de la noticia tiene como función complementar la información del titular. Si hablamos de las noticias analizadas en *eldiario.es*, en la noticia N°8 aparece el siguiente subtítulo: “El líder de Unidos Podemos se ausentará de la vida pública para centrarse en el cuidado de sus hijos, tras repartirse la baja con su compañera, Irene Montero, que se reincorpora en enero”. Esta información vuelve a confirmar lo analizado anteriormente en el titular. Se confirma que es un hecho noticioso que el hombre se dedique al cuidado de sus hijos, rasgo que socialmente se le ha atribuido a la madre.

En la noticia N° 12 de *eldiario.es* el subtítulo que aparece es el siguiente: “El candidato a la Presidencia del Gobierno volverá de su baja de paternidad con un acto en Madrid el 23 de marzo, a cinco semanas de las elecciones generales” y complementa con “Pedro

Sánchez y Pablo Casado con presencia diaria, Podemos ha optado por una precampaña de menor intensidad y con su número dos como principal reclamo” . En el primer subtítulo se complementa la información en la que Irene Montero asume la dirección del partido político. Este subtítulo recalca el hecho noticioso de que un hombre asuma el papel de cuidador y que al finalizar este periodo volverá a su puesto de trabajo organizando un evento de celebración. Otra vez aparece el discurso androcentrista en el que al hombre se presenta como victorioso por ejercer su paternidad y ofrece tranquilidad al lector que en primera estancia lee que es la mujer quien se está haciendo cargo del partido político.

En el segundo subtítulo se aprecia la idea de que por el hecho de que el partido político esté bajo la dirección de una mujer, en contraposición con los otros partidos dirigidos por hombres, se afirma que el trabajo realizado será de menor intensidad por el mero hecho de no estar un hombre en su cabeza.

Además, como se ha dicho anteriormente, en la noticia N° 2 de *La Razón* aparece el siguiente subtítulo: “Al 61% de las mujeres le gustaría tener 2 hijos, mientras que el 20% preferiría tener 3”. Sigue sin aparecer la fuente, y se generaliza con la idea de maternidad ligada a la mujer.

6.1.3. Cuerpo de texto de las noticias

El uso del léxico determina la ideología que representa el medio, los comentarios que añaden subjetividad tienen una función apelativa. Por un lado, en las noticias recogidas debería primar la objetividad sin dar espacio a la opinión; sin embargo, aparecen frases que cumplen una función apelativa es decir, pretende incitar a la persona lectora o receptora. De este modo, la noticia contiene un discurso que lanza ideas directas a quien las lee e incita a que se actúe.

- Ej: Noticia N°1, *La Razón*: “El cuerpo los delata” hace referencia al cuerpo de Irene Montero. La entradilla de la noticia hace referencia al estado físico de la mujer embarazada. Esta frase no aporta ningún tipo de información, es una frase con un sentido valorativo sobre el estado físico de la mujer en contraposición

con la entradilla que introduce la misma noticia *eldiario.es*: “Irene Montero y Pablo Iglesias esperan mellizos”.

- En la Noticia N°2 de *La Razón* se desarrolla a lo largo del cuerpo de texto una serie de datos recogidos con los que pretenden confirmar el retraso de la maternidad por parte de las mujeres. La encuesta realizada a 2.000 mujeres (en España residen 23.926.770 de mujeres según el INE) afirma que el 55% de las mujeres encuestadas consideran que la mejor edad para tener el primer hijo está entre los 26 y 31 años. Esto quiere decir que aproximadamente son 1.100 mujeres las que afirman este dato. Esta presentación de los datos referentes a la maternidad en las mujeres españolas vuelve a reafirmar lo que el sistema patriarcal defiende: la idea de maternidad como el ideal femenino. Este es el destino de la mujer para la perpetuación de la especie.

Además, se presenta una mujer exclusivamente preocupada por la maternidad, por ejemplo cuando se lee: “el 57% haría lo que fuera necesario para tratar de quedarse embarazada”. Esta afirmación presenta a la mujer como un recipiente reproductivo en el que no hay espacio para nada más, y añade “cualquier ginecólogo puede poner sobre aviso a una mujer si cree que su reserva ovárica empieza a estar comprometida”. Se habla de la mujer como una reserva que tiene fecha de caducidad y pierde por completo su identidad de mujer que exclusivamente está ligada a la reproducción de la especie.

- En la noticia N°7 de *eldiario.es*, la entradilla se vuelve a iniciar con el nombre de Pablo Iglesias antes que el de Irene Montero: “Los dos hijos mellizos del secretario general de Podemos, Pablo Iglesias y la portavoz parlamentaria, Irene Montero, han recibido este lunes el alta hospitalaria”. Se vuelve anteponer al varón a la mujer en una situación en la que ésta es la protagonista puesto que es la que ha dado a luz. Esto puede deberse a la utilización del término “Pablo Iglesias” frente al de “Irene Montero”, ya que el primero obtiene más resultados de búsqueda que la segunda, lo que supone un mejor posicionamiento de la noticia en la web y más beneficio para el medio.

6.2. Artículos de opinión

El artículo de opinión es el género de mayor libertad escrita posible. Dentro del artículo de opinión encontramos tres estilos diferentes: la columna, la tribuna libre y el comentario (Alex Grijelmo 2014:117).

- La columna suele abordar cuestiones banales. Sin embargo, también existe la posibilidad de escribir sobre asuntos más importantes.
- La tribuna libre guarda semejanza con el editorial. Son opiniones ajenas al diario elaboradas por colaboradores no habituales.
- El comentario suele estar referido a cuestiones políticas nacionales o internacionales.

En el análisis que hemos llevado a cabo, hemos encontrado 8 artículos de opinión relacionados con nuestro objeto de estudio que pertenecen al medio *La Razón* y 2 que pertenecen a *eldiario.es*. A continuación, se expondrán los resultados obtenidos de ambos medios:

Los artículos encontrados en *eldiario.es* pertenecen a la sección “Zona crítica”, una sección de opinión política del medio. El periodo analizado, como se ha dicho anteriormente coincide en un año natural, desde el 31 de marzo de 2018 al 31 de marzo de 2019. Durante este periodo de tiempo se han publicado 41 artículos de opinión relacionados con Irene Montero; sin embargo, solo dos relacionados con la palabra clave “maternidad”.

El primer artículo de opinión analizado se titula “Chester, la gestación subrogada y la familia completa”⁹. El artículo expone unos argumentos en contra de la gestación subrogada y aparece el nombre de Irene Montero debido a que fue entrevistada en un programa de televisión de máxima audiencia sobre la gestación subrogada. La tesis que defiende la autora del artículo está en contra de la gestación subrogada alegando que los argumentos utilizados para defender esta idea de “maternidad” pertenecen a una ideología patriarcal. Un artículo de opinión que pretende ir en contra de la idea que se planteó en un medio televisivo que defendía la maternidad como un derecho y no como

⁹ https://www.eldiario.es/zonacritica/Chester-gestacion-subrogada-familia-completa_6_784331587.html

una necesidad. Esta idea defendida en televisión no es más que la repetición del discurso patriarcal impuesto en la sociedad occidental que propicia una imagen de la mujer en la que sus exceptivas en la vida pasan por ser madre. Un espectáculo sensacionalista que pretende generar audiencia pero que el resultado es una idea manipulada de la maternidad.

Si analizamos en profundidad el artículo, está compuesto por 10 párrafos y la tesis defendida aparece a lo largo de todo el texto. Siguiendo el análisis en profundidad del cuerpo de texto, observamos que al ser un artículo de opinión se pretende que el lector reflexione en la tesis planteada, por ello la función que más se repite a lo largo del texto es la función fática con la que se pretende intercambiar unas ideas con quien lo está leyendo. En el lenguaje escrito, la función fática se expresa mediante los conectivos discursivos de comienzo (para comenzar, en primer lugar...), consecuentes (por lo tanto, en consecuencia...), ordinales (en primer lugar, en segundo lugar...), de cierre (finalmente, para terminar...). Ejemplos:

- "Más allá de las dudas que suscitan quienes recurren al argumento del proyecto vital propio para hablar de maternidad/paternidad".
- "Lo primero que llama la atención es que en estos programas se siga intentando poner en pie de igualdad un testimonio personal y una batería de argumentos".
- "Es evidente que, frente a una vivencia narrada con afectación (...) sobran las palabras y los razonamientos".
- "En fin, como nos cuenta Muraro".
- "Por esta razón, entre otras, es imprescindible visibilizar que esta felicidad es también compartida por la gestante".

También podemos encontrar el uso de la función poética con la que se pretende enriquecer una idea mediante una expresión estética. Ejemplo: "el duelo de la infertilidad".

Y por último respecto a las funciones del lenguaje, destaca la referencial que se enfoca en dar información objetiva. En este caso, el primer párrafo del artículo es donde se presentan unos hechos que sirven a la redactora para desarrollar la tesis del artículo.

La idea principal que se expone es feminista y combate la ideología patriarcal que representa la gestación subrogada y que esa idea se defiende en *eldiario.es* puede deberse a que es un medio que se presenta con una línea editorial dirigida a un público objetivo de izquierdas.

El segundo artículo que se ha encontrado relacionado con el tema principal del estudio se titula “Ser madre en la España de la triple derecha”¹⁰. El artículo critica las políticas de la derecha para combatir el problema de natalidad que hay en España. La autora del texto hace un resumen de las propuestas sobre la maternidad defendidas por el Partido Popular, Ciudadanos y Vox. Unas propuestas que vuelven a convertir la idea de gestación en derecho y también una necesidad para que la mujer que no puede tener hijos se sienta realizada. Un discurso androcentrista y patriarcal que vuelve a marcar el camino y el destino de la mujer a lo largo de su vida.

Este artículo coincide en el periodo de tiempo en el que Irene Montero anuncia su segundo embarazo y además con la campaña electoral de las elecciones generales de mayo de 2019.

Al analizar el cuerpo de texto de la columna, se comprueba que está compuesto por 7 párrafos y la tesis defendida por la autora aparece a lo largo de todo el contenido. Al analizar más en profundidad el contenido, observamos que las funciones más utilizadas a lo largo del texto son cuatro en orden de mayor aparición: la función poética, la función referencial, la función conectiva y la función fática.

Ejemplo de función poética:

- “Le llaman el invierno demográfico”.
- “Las gentes de bien de la derecha prefieren pagar por hijos propios gestados en vientres de alquiler o robarlos”.
- “El colmo es que el rey de las Fake News se presente como víctima de ellas para esconder su error”.

¹⁰ https://www.eldiario.es/zonacritica/madre-Espana-triple-derecha_6_878122199.html

Ejemplo de función referencial:

- “Los recortes y la precariedad han frenado los nacimientos, ha aumentado la mortalidad (...) y España registra una caída de crecimiento poblacional”

Ejemplo de función conativa:

- “Aquí tienen los datos”.
- “Imagen a este sujeto en la Moncloa.”

Ejemplo de función fática:

- “Yendo a la raíz, la maternidad no estaba en discusión en España”.

Los artículos encontrados en *larazón.es* pertenecen a la sección “Familia”, una sección en la que se publican artículos relacionados con las relaciones personales, maternidad, psicología y otros temas relacionados con la familia. El periodo analizado, al igual que en *eldiario.es* es de un año natural. Durante este periodo de tiempo se han publicado numerosos artículos relacionados con Irene Montero, pero llama la atención que se publique de forma más sensacionalista sobre la maternidad a raíz del anuncio por parte de la política de su embarazo. En total se han encontrado 9 artículos de opinión al buscar por las palabras clave: Irene Montero y maternidad. Este dato refleja la importancia que un medio de derechas le otorga a la vida privada de una líder política de izquierdas.

Como se desarrollaba en el marco teórico, la espiral del silencio es una herramienta de la comunicación clave en este estudio que incita al lector a formar una opinión sobre la maternidad completamente androcéntrica y confirma la idea preconcebida que puede tener una persona sobre la gestación, la figura de la mujer en el embarazo y la figura del hombre.

6.2.1 Artículo de opinión nº1

Con el anuncio de la futura maternidad de Irene Montero, el diario *larazón.es* publicó unos días después el siguiente artículo: “Esto es lo que les espera a Irene Montero y Pablo Iglesias cuando sean padres”. A lo largo del texto se relata una serie de instrucciones y explicaciones sobre lo que trae consigo la maternidad comparando con el embarazo de Irene Montero. El texto se encuentra dividido en epígrafes (seguimiento del embarazo, el parto, post parto, depresión postparto, ayudas económicas, gastos nada más nacer los bebés, vuelta al trabajo y conclusiones).

El artículo comienza con el siguiente argumento: “en los últimos años el nacimiento de gemelos ha aumentado debido al tratamiento de fecundación in vitro (...) esto se debe a que cada día más mujeres postergan la maternidad más allá de los 35 años cuando la reserva ovárica ha descendido considerablemente”. Esta idea criminaliza a la mujer por “retrasar la maternidad” aceptando que esta tiene la obligación para con la sociedad de engendrar hijos porque esa es su función vital. Como consecuencia a este hecho, las mujeres cada vez acuden más a centros de fecundación. Además, la autora se atreve a usar como si de una función referencial se tratase, la edad de la mujer, esto lo que transmite es que la mujer tiene fecha de caducidad: los 35 años y más allá deja de ser fértil por lo que también deja de ser útil biológicamente.

El artículo continúa con la edad perfecta para ser madre, y cito “Irene tiene tan solo treinta años (...) una edad más que perfecta para concebir, en cuanto a la sociedad entiende, también es un momento óptimo ya que no se la considera una niña pero tampoco una madre 'añosa' (...)”. Aquí se vuelve a repetir el discurso anterior, confirmando así un discurso caduco y patriarcal. Además, la autora añade que cuando Irene sea mayor sabrá que ser madre joven es la mejor decisión que ha tomado en su vida. Esta afirmación denigra a la mujer en todos los sentidos posibles puesto que se argumenta el sentido de la vida y la realización como mujer a través de la maternidad, dejando a un lado su vida profesional y sus logros.

A lo largo de todo el artículo se cita en muchas ocasiones la edad de la mujer como un problema para ser madre ejerciendo una presión social hacia la mujer que dista mucho con la realidad. Sin embargo, el discurso utilizado defiende que la mujer biológicamente

tiene una fecha límite y debe cumplir con su obligación ya que su cuerpo le ha estado preparando para ello. Ejemplo: “Muchas mujeres mayores de 37 se encuentran con la noticia de que su bebé puede tener síndrome de Down”.

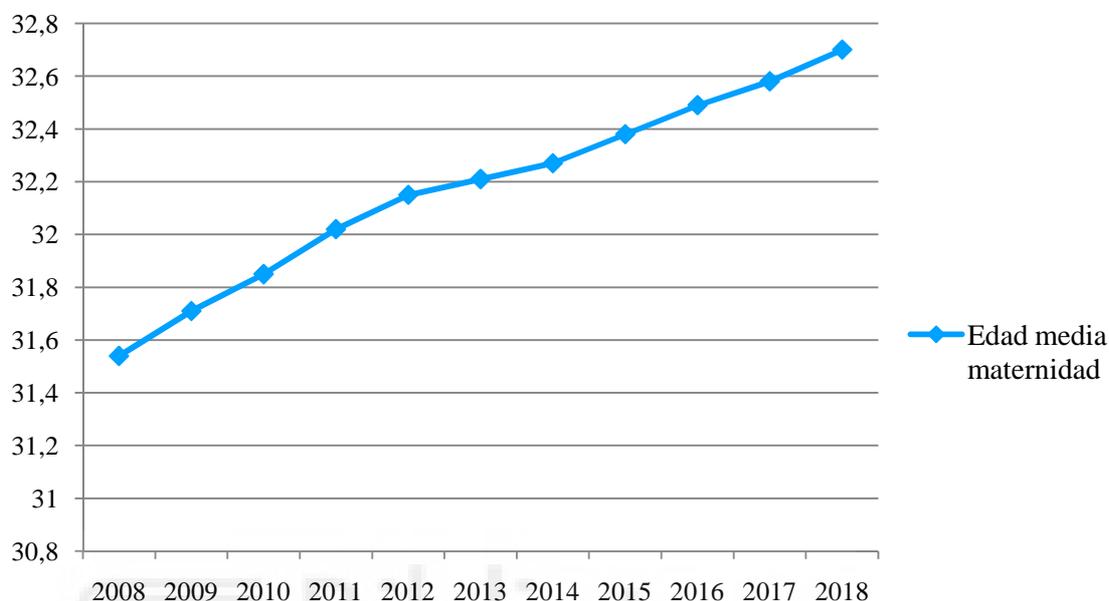
Además, se atreve a dirigirse directamente a la política: “Que lea mucho sobre este tema y que se informe le hará evitarlo”. Este hecho confirma la idea de la imposición de la maternidad ideal que se vende. Un artículo hostil hacia la maternidad en la que se plantea un embarazo neoliberal subordinado bajo la idea de una maternidad patriarcal sacrificada. Defender la maternidad como destino es una imposición que se nos atribuye a la mujer desde nuestro nacimiento que, como consecuencia, hace que la figura de la mujer desaparezca tras la figura de madre.

Al analizar en profundidad las funciones del lenguaje utilizadas, podemos apreciar que el artículo se plantea de una forma informativa. Sin embargo, mediante el uso de determinadas marcas lingüísticas, la función expresiva es la que destaca del texto. Esto se manifiesta a través del constante uso de léxico valorativo y el empleo de verbos opinativos utilizando la primera persona del plural. Por lo tanto, no estamos ante un texto meramente informativo. Ejemplos:

- “Tampoco sabemos si se ha quedado embarazada de manera natural”.
- “Montero deberá saber que tiene todo el derecho del mundo a permanecer todo el tiempo que quiera en la UCI del hospital haciendo el método canguro”.
- “Irene ha de saber que la separación del bebé supone un estrés para ella y para los recién nacidos”.
- “Que lea mucho sobre este tema y que se informe”.
- “(...) les vendrá estupendamente bien porque tener hijos cuesta dinero”.

Tabla IV: Gráfica sobre la edad media de la maternidad en España desde 2008 hasta 2018.

Edad media maternidad en España desde el 2008 hasta el 2018



Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Elaboración propia.

Si nos fijamos en los datos del gráfico, la edad media de la maternidad en España ha aumentado. Sin embargo, estos datos son utilizados para “martillar” a las mujeres con el hecho de ser madres. El desempleo, la precariedad y el cambio de rutina y de vida de la mujer hace que se retrase el momento de ser madre o simplemente de no serlo y los medios hacen que la idea de que una mujer es menos mujer cuando ya no es fértil se repita constantemente en sus vidas.

6.2.2 Artículo de opinión nº2

Este texto titulado “¿Qué podemos hacer si tenemos un bebé prematuro?”¹¹. Se publicó en *larazon.es* unos días después al nacimiento prematuro de los bebés de Irene Montero. Al igual que el anterior, la presentación del mismo está compuesta por una serie de epígrafes a modo de instrucciones con la intención de solventar dudas acerca de un

¹¹ <https://www.larazon.es/familia/que-podemos-hacer-si-tenemos-un-bebe-prematuro-CD18933199>

nacimiento prematuro (recibir la noticia, esperar el momento, verlo nacer, los primeros momentos, el futuro).

El subtítulo que acompaña al titular sigue la línea ideológica del anterior: “Cada vez nacen más prematuros. El aumento de las fecundaciones in vitro y la edad tardía materna, entre los motivos”. Otra vez se vuelve a poner en primer nivel la edad de la mujer para gestar, criminalizando su decisión de ser madre o no. Sin embargo, al citar este dato no se aporta ninguna fuente, ni tampoco un estudio científico que lo avale.

A lo largo del texto se exponen una serie de criterios que más se parecen a un paso a paso que realmente a informar a una futura madre de lo que puede ocurrir tras el nacimiento prematuro de un bebé. Un tema extremadamente delicado para una mujer que acaba de ser madre y que se plantea de una forma sensacionalista, con referencias directas hacía la política Irene Montero.

A través de unas marcas valorativas, el texto pierde toda la objetividad posible. En ningún momento la autora cita un texto científico o una voz experta que avale la información que está proporcionando, cito algunos ejemplos:

- “Los equipos de obstetricia y pediatría de los países desarrollados están de sobra preparados”.
- “El cuidado físico y emocional de la madre y del futuro bebé son imprescindibles”.
- Las horas, los días o las semanas que pueden pasar y que la madre y todo el entorno viven son de alta tensión”.
- “El secreto para salir airosos de este trance pasa por estar en buenas manos”.
- “El secreto para vencer al miedo es la esperanza”.
- “El secreto más importante es el esfuerzo, el cariño, el amor por tu hijo”.

Para cerrar el artículo, la autora se atreve a dirigirse al lector o lectora: “Padre, madre de un niño prematuro, todo el sufrimiento y las preocupaciones que puedas pasar, olvídalos porque tu hijo te lo va a compensar más que con creces a lo largo de su vida”. En primer lugar, se dirige a la figura masculina, y después a la madre para afirmar que el

sufrimiento está justificado. Otra vez se vuelve a relacionar el concepto de maternidad con un ideal, en el que toda madre tiene que sentirse feliz y pletórica por el hecho de haberlo sido ya que, según la autora, la realización de la mujer pasa por ser madre y esta se sentirá complacida. Esto lo único que hace es confundir a las futuras madres. Ser madre no implica felicidad y satisfacción, esto es lo que nos venden los medios de comunicación; sin embargo, hay mujeres que al dar a luz sienten un rechazo hacia el bebé porque el sentimiento maternal no aparece de la noche a la mañana, y todo ello es debido a la presión social que se nos impone por ser mujeres, esa presión que te dice que el nacimiento de un hijo o hija implica felicidad y realización personal.

6.2.3 Artículo de opinión N°3

Este artículo, titulado “El baby boom de Podemos”¹², plantea la maternidad de diferentes mujeres del partido político de una forma sensacionalista. Con el fin de llamar la atención del 'lector' de derechas, se caricaturiza la maternidad por tratarse de mujeres de izquierdas. Además, el subtítulo que podemos leer en el artículo es el siguiente “Son ya varios miembros de Podemos los que han anunciado que serán padres en los próximos meses”. Aquí ya ni se nombra a la mujer como madre sino que se presenta a los hombres del partido como padres, teniendo en cuenta que de los 5 embarazos comentados en el artículo, cuatro tienen como protagonistas a políticas que pertenecen al partido. Sin embargo, a lo largo del artículo se cita en primer lugar al hombre. Ejemplos:

- “Pablo Iglesias e Irene Montero estrenaron la paternidad este verano con nacimiento de Manuel y Leo”.
- "El secretario general de Podemos Comunidad de Madrid, Ramón Espinar, también ha hecho público en sus redes sociales (...) que será padre de un niño”.
- "Alberto Garzón se encuentra en estos momentos de baja paternal”.

Este artículo es una demostración de que la información tiene el poder de incubar una opinión pública que lleva a un debate en las agendas mediáticas. La estrategia seguida por el medio de derechas es mediatizar cualquier comportamiento de los líderes y

¹² <https://www.larazon.es/espana/el-baby-boom-de-podemos-CI19770763>

líderes del partido de izquierdas hasta el punto de convertir la maternidad en un elemento de un discurso patriarcal y populista para la satisfacción de unos lectores y lectoras específicas.

6.2.4 Artículos de opinión N° 4, 5 y 6.

Estos artículos se han analizado de forma conjunta puesto que, por la temática planteada, están relacionados entre sí.

- Artículo N4º: “Los retos a los que Irene Montero se enfrenta para rearmar el partido para el 2019 electoral”.
- Artículo N5º: “La baja de paternidad 'fake’”.
- Artículo N6º: “Pablo Iglesias y su baja de paternidad de quita y pon”.

En todos estos textos se pone en entredicho dos cuestiones. Por un lado, se pone en duda la capacidad de Irene Montero para ejercer sus tareas políticas y su profesionalidad, comparándola con Pablo Iglesias. Se prejuzga a la mujer como incapaz de liderar un partido político sin el acompañamiento de un hombre. Por otro lado, se criminaliza la baja de paternidad ejercida por Pablo Iglesias, porque que un hombre ejerza sus obligaciones como padre todavía se pone en entredicho ya que en el discurso utilizado en la sociedad occidental hace que la mujer sea la que deba encargarse del cuidado de sus hijos e hijas, porque el hombre debe cumplir con las obligaciones públicas, laborales, políticas o profesionales.

Argumentos como “A pesar de estas circunstancias que podría desestabilizar a Podemos, Iglesias lo ha dejado todo muy bien preparado”, demuestran según el medio, que una mujer no puede ejercer en su vida política y profesional al igual que un hombre y que nunca llegará a liderar igual que este. Además, se desprestigia la figura del hombre como cuidador, puesto que la función de una mujer ha sido determinada por el hombre, a éste le aplica la fuerza y la dominación y a la mujer la feminidad, la debilidad y la sumisión. Ejemplos:

- Artículo N4º: “El líder de Podemos se ausenta en unos meses clave”.

- Artículo N°4 “Antes de su marcha, Pablo Iglesias ha dejado atado su liderazgo”.
- Artículo N°4 “Irene Montero deberá medirse, al pasar a ser la voz del partido y tratar de contrarrestar con política la falta de un líder”.
- Artículo N°6 “Nos están diciendo sin decirlo, que el hombre salga de la cueva y se disponga a cazar y que la mujer con dulzura y buenas palabras, intente calmar los ánimos y justificar lo injustificable”.

Con estos argumentos no se favorece que los cuidados sean cosa de dos, si no que la maternidad queda bajo un manto de liberalismo donde la vida, el cuidado y la crianza quedan en manos del capitalismo. Toda ética feminista del cuidado se asocia a una obligación moral de la mujer. Por ello, la crianza debe ser repartida entre hombres y mujeres y la socialización más allá del núcleo familiar. Es decir, si una persona combina crianza con empleo, que no se le señale como mala cuidadora o mala trabajadora. El reto al que se enfrenta la sociedad es conseguir el punto en el que las tareas se repartan de forma equitativa, organizando los cuidados con la vida laboral rompiendo el rol de cuidadora o trabajador.

6.2.5 Artículo de opinión N°7

El artículo titulado “El cerebro de la madre cambia (bastante) con la maternidad”¹³ está compuesto por 26 párrafos, es algo más extenso que los anteriores. En el contenido del mismo se plantean dos tesis diferentes. Por un lado, se pone en entredicho la mejora de la baja de paternidad, igualando este permiso al de la mujer; y por otro lado, la autora basándose en un artículo científico, argumenta cómo afecta la maternidad al cerebro de la mujer, pues el estudio científico que presenta afirma que el cerebro de la madre cambia tras el embarazo y el parto, es decir que diferentes áreas del cerebro se activan para intensificar la vinculación materna con el/la recién nacido/a. El artículo expone unos argumentos que siguen con la línea editorial del periódico, es decir, pone en duda las políticas feministas llevadas a cabo en este sentido. Igualar los permisos de maternidad y paternidad implica que los padres se impliquen en la crianza y acompañen a la madre en un periodo muy intenso y difícil, el post parto; y con ello que se haga un reparto igualitario del trabajo de cuidar.

¹³ <https://www.larazon.es/familia/el-cerebro-de-la-madre-cambia-bastante-con-la-maternidad-IB22239919>

Durante todo el texto la función referencial es la que destaca. La autora aporta datos concretos. Sin embargo, su presencia en el artículo es notable mediante el uso de la primera persona del plural y del singular. Ejemplos:

- “Sobre todo las mujeres y con apoyo y respaldo de la ciencia, pedimos (...)”.
- “Fuera de las discusiones políticas en las que insisto, no deberíamos poner el foco (...)”

El uso de imperativos como: “La mujer debería poder elegir qué quiere, si tener una baja o no”¹⁴, o adjetivos calificativos como: “La idea es buena”, “Y tiene la cosa enjundia”, “(...) seguir los dictados de la naturaleza es o rancio o megamoderno”.

6.2.6 Artículo de opinión N°8

El texto titulado “¿Qué técnicas existen para poder concebir una niña?”¹⁵, coincide en fecha con el anuncio de Irene Montero de su embarazo de una niña. Está compuesto por diez párrafos en los que la autora desarrolla diferentes teorías sobre la preferencia de las parejas a la hora de “elegir” el sexo del o la bebé.

La función que predomina en el texto es la referencial, es decir es un texto en su mayoría informativo. Sin embargo, tiene marcas lingüísticas que hacen que la autora esté presente en el texto y se dirija a quien lo esté leyendo. El uso de la primera persona del plural o la primera persona del singular como por ejemplo: “Podemos encontrarnos”, “un tema que me ha parecido muy curioso”, “en el mundo somos 7500 millones de personas”, “podríamos aumentar las probabilidades de tener un niño”, “su teoría nos habla de la acidez del moco cervical”. Además, también podemos encontrar la presencia de adjetivos valorativos, como por ejemplo: “un tema que me ha parecido muy curioso”.

¹⁴Lo que recuerda al hecho de que Soraya Sáez de Santamaría, cuando era vicepresidenta del anterior gobierno del PP, no solicitó la baja por maternidad que le correspondía.

¹⁵ <https://www.larazon.es/familia/que-ha-hecho-irene-montero-para-poder-concebir-una-nina-IE22408981>

Sin embargo, en el texto también aparece la función conativa: “Y que comamos alimentos que acidifiquen el moco si queremos tener una niña” y la función fática: “Por otra parte, el tema de la selección del sexo siempre me ha parecido muy curioso”.

Con estos datos podemos afirmar que el lenguaje es informativo; sin embargo, la autora pretende incitar al lector a pensar sobre ello y no es casual que se publique este artículo cuando unos días antes Irene Montero hizo público que estaba embarazada de una niña.

6.3 Análisis de imágenes

Los medios, a través de las imágenes que acompañan a los textos, pretenden transmitir su ideología y manipular con una información totalmente subjetiva. Además, las imágenes siempre aparecen a continuación del título, por lo que esta imagen va a generar una idea preconcebida sin llegar a leer el contenido periodístico. En nuestro estudio hemos recurrido imágenes que han utilizado los medios analizados contando la misma noticia.

En el estudio de las imágenes ofrecidas por ambos medios se han llevado a cabo las funciones que cumple una imagen en los textos. Estas funciones son: representaciones, orientaciones y composicional.

- La función representacional se refiere a la manera en las imágenes representan o afirman algo sobre la realidad. Esto hace que el lector preste atención al tema que nos plantea la imagen y lo que percibimos de ella.
- La función orientacional hace referencia a la conexión o relación imaginaria que se establece entre la imagen y el lector.
- La función composicional remite a la intención de la autoría a través de la imagen y su composición.

La imagen es un elemento muy importante de la comunicación. Esto quiere decir que comprender las imágenes que nos exponen nos ayuda a comprender la ideología y el mensaje que nos quiere transmitir el medio. A la hora de componer el texto y la imagen, esta información debe ser coherente. Las imágenes son un conjunto visual que se

complementan informativamente con el texto. Sin embargo, hay diferentes fotografías según la intención del medio:

- La foto informativa es periodística e ilustrativa y coincide en espacio y tiempo con la noticia que se expone. Lo que aparece en la imagen ha ocurrido con toda seguridad.
- La foto que no añade información, pero hace referencia a la actualidad de la noticia. No es tan informativa como la anterior.
- La foto ilustrativa solo tiene la función de embellecer la página.

Imagen I: Imágenes de la noticia publicada en *larazon.es* y *eldiario.es*



La imagen de la izquierda corresponde a *larazon.es* y la imagen de la derecha corresponde a *eldiario.es* Infografía de elaboración propia

La imagen de la izquierda acompaña a la noticia en el diario *La Razón*, donde se publicaba la futura maternidad de la política Irene Montero. Los protagonistas de la foto aparecen con ropa informal, en una situación fuera de su entorno laboral, donde no se aprecia comunicación entre ellos ya que ambos están usando sus dispositivos móviles. La imagen no transmite lo que significa el titular de la noticia, es decir el anuncio de una futura maternidad es motivo de alegría por parte de una pareja, en contraposición la imagen usada por *eldiario.es* que muestra una actitud completamente diferente. Irene Montero aparece sentada en el Congreso de Diputados a la izquierda de Pablo Iglesias desde un plano medio frontal, donde los dos sonríen y se muestran cómplices ante la cámara. Esta imagen acompañada del titular da la sensación de leer una buena noticia.

La imagen utilizada por *La Razón* pretende acompañar a su ideología conservadora, por lo tanto, va a intentar influir en sus lectores y lectoras a partir de una ideología que acompaña al medio. Además, otro dato a resaltar es que la noticia fue publicada en una sección sensacionalista del periódico, por lo que la foto puede suscitar todo tipo de comentarios negativos hacia la decisión de la mujer de ser madre o poner en duda su estabilidad como pareja, su capacidad de equipo y todos esos titulares propios de la prensa rosa.

A pesar de que las imágenes son de archivo, no han sido tomadas por el medio para acompañar la noticia, con lo que se tiene una intención clara de manipulación. Además, como se ha comentado anteriormente, el primer impacto visual es el titular y después de la imagen por lo tanto, el lector o lectora, sin apenas haber leído el artículo, ya habrá sacado su propia información.

Imagen II: Imágenes de la noticia publicada en *eldiario.es* y *La Razón*.



La imagen de la izquierda corresponde a *eldiario.es* y la imagen de la derecha corresponde a *La Razón*. Infografía de elaboración propia.

Otro caso similar es el siguiente (Imagen II). En la de la izquierda aparece Pablo Iglesias junto con el titular que anunciaba su baja por paternidad en *eldiario.es*. La de la derecha se publicó en *La Razón* acompañando al mismo titular. La imagen de la izquierda muestra un primer plano del político de perfil, su rostro serio está iluminado sobre un fondo oscuro desenfocado. No es una imagen que acompañe al titular de la noticia, es decir que el político disfrute de su baja de paternidad. La otra imagen analizada, aparece el líder de Podemos sonriendo y parece que saludando. La imagen no está tomada de frente si no que esta ladeada ligeramente hacía la izquierda. Parece que

se esté caricaturizando al hombre por el derecho a disfrutar de su baja por su paternidad. Ambas imágenes son de archivo, es decir que no las han tomado los medios; sin embargo, a pesar de ello, el medio en cuestión pretende manipular al lector o lectora a través de ellas.

Para ambos medios es un hecho noticiable que el hombre ejerza sus obligaciones como padre. Sin embargo, no existe una noticia que informe sobre la baja por maternidad de Irene Montero. Este dato reafirma el discurso patriarcal que acompaña a la maternidad en la que se le otorga a la mujer la obligación de la actividad de cuidar. Sin embargo, sorprende o se convierte en un hecho noticiable que un hombre ejerza esas actividades de cuidado de un hijo o hija con el añadido de que el medio, además, influye en la manera de ser percibido el permiso de paternidad por parte de los lectores y las lectoras.

Imagen III: Imagen publicada en el artículo de opinión “El 50% de las españolas retrasa la maternidad por falta de estabilidad económica” en *La Razón*.



Imagen utilizada en el artículo de opinión- Fuente: *La Razón*.

Con esta imagen se acompaña un artículo de opinión publicado en el diario *La Razón* titulado “El 50% de las españolas retrasa la maternidad por falta de estabilidad económica”. Una fotografía que realza el ideal de maternidad y gestación. Una imagen que no ayuda a la mujer en su imagen de embarazada y que repite los estereotipos de belleza, felicidad y satisfacción por el hecho de ser madre. El embarazo es una parte de la vida de la mujer muy importante en la que su cuerpo y mente sufren cambios constantemente. La mujer puede llegar a sufrir problemas de autoestima por no sentirse reflejada en el “mito” de la maternidad que se plantea en los medios de comunicación y en la publicidad. La falta de energía, las inseguridades, los problemas emocionales y

físicos son parte de este proceso que nunca aparece en una imagen relacionada con el embarazo. Las estrías, la diabetes, la celulitis o las varices son parte de los cambios que sufre el cuerpo de una mujer y que tampoco aparecen reflejados en la imagen.

Los medios de comunicación consiguen que, a través de estos mensajes, la lectora pueda creerse que existe el ideal de amor maternal, pero la mujer debe construir una identidad nueva y si un medio tiene la obligación de realizar una labor social comunicativamente hablando, debe ajustarse más a la realidad y no a un mito que para nada es el real. Esta imagen solo sirve para estigmatizar a la mujer que no se siente ni se ve como la mujer de la imagen.

7. Conclusiones

Tras el estudio íntegro de las noticias relacionadas con la maternidad a través de dos medios de comunicación ideológicamente contrarios, he podido comprobar las hipótesis planteadas al inicio del estudio y extraer una serie de conclusiones.

Las hipótesis planteadas se han resuelto tras el análisis crítico del discurso de *eldiario.es* y *La Razón*. Tras la investigación podemos afirmar que el mensaje que se transmite sobre la maternidad se construye bajo una forma determinada según la ideología y al público lector se le ofrece esta información manipulada. Este tratamiento de la información se hace desde el poder hacia un conjunto de personas que pretenden confirmar su pertenencia a un grupo social reafirmando sus ideologías a través de la información que consumen.

Las informaciones transmitidas a través de diferentes estilos periodísticos determinan la construcción de una opinión social en base a los principios de cada persona. Por lo tanto, para sacar más rentabilidad al medio, y desestabilizar a los y las protagonistas, en este caso de especial relevancia, a la mujer, se trata de forma banal o de forma meramente informativa contenidos relacionados con el embarazo y la maternidad de Irene Montero. En este sentido, *eldiario.es* es más respetuoso con esta etapa de la vida de la política que *La Razón*, y todo puede deberse a que un medio se considera progresista y otro conservador y la líder política pertenece a un partido político de izquierdas.

Por un lado, resulta llamativo que el medio de izquierdas le dedique dos artículos de opinión relacionados con el tema estudiado. Sin embargo, el medio conservador le dedica ¡8 artículos!. Con esto se confirma la hipótesis número 3 en la que se planteaba que el morbo y el sensacionalismo acompañan a la idea de maternidad que se plantea en los medios. El medio conservador plantea temas como la edad límite de la mujer para ser madre con datos nada precisos, instrucciones sobre qué hacer en caso de dar a luz un bebé prematuro y en qué va consistir la vida de la madre una vez haya dado a luz. Todos los temas planteados desde un punto de vista sensacionalista, en la sección llamada “Familia” donde se trata la maternidad de una forma banal solo por sacar más rentabilidad al medio.

La maternidad ha sido forjada a través del androcentrismo y conlleva unas tareas asignadas culturalmente a cada sexo por el hecho de que este define nuestro género desde la perspectiva heteropatriarcal. Por lo tanto, desde el nacimiento de una persona, su entorno social y cultural asignan unos roles específicos marcados por el sexo. Estos estereotipos tienen una gran influencia en cuanto a la maternidad, al parto y a la crianza de la descendencia, entre otras cosas. Esto quiere decir que si no se siguen los roles establecidos, conlleva una sanción social por no reproducir lo esperado como hemos visto en el tratamiento de la información sobre la baja de paternidad del hombre.

La información en la sociedad tiene la consecuencia de crear una opinión pública que generará un debate. Por lo tanto, son los medios de comunicación los que tienen la responsabilidad de transmitir una imagen real y positiva de la mujer. Poner límite a la edad de reproducción de la mujer, como si serlo tuviese una fecha de caducidad o tratar de forma genérica y sensacionalista el embarazo hace que la imagen de la mujer se vea dañada y no corresponda a la realidad. Una mujer no tiene ni fecha de caducidad ni la obligación con la sociedad de reproducirse. La expresión “el vientre vacío” viene sugestionada por la sensación de plenitud al estar embarazada, porque desde que una mujer es niña se le educa con la intención de que en un futuro se reproduzca y sea madre y que se sienta llena y si no se cumple con el rol establecido, la sociedad la tilda de “menos mujer” o de “mujer incompleta”. Además superada esta etapa, si una mujer decide ser madre, tendrá que cumplir con otras normas establecidas, como por ejemplo la forma de alimentar a su cría también le etiquetará como buena o mala mujer o la

posibilidad de compaginar una vida profesional con una vida familiar ya que desde hace siglos a la mujer se le ha asignado la tarea de la crianza y por tanto su vida profesional también va a ser cuestionada.

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de ejercer como instrumento de cambio a favor de la evolución y mejora de la sociedad. Sin embargo, parece que la perspectiva de género no está incluida en los medios y este es un hecho trascendente ya que impide que cambie la posición social que ocupan el hombre y la mujer en la sociedad. El tratamiento periodístico de las cuestiones de género sigue siendo negativo hasta tal punto que es machista y una prolongación del discurso patriarcal que impera en la sociedad occidental desde hace años. Aunque parece que el medio que se define como de izquierdas sí que trabaja de forma más concienciada, sin embargo, en ninguno de los dos existen directrices sobre cómo tratar esos temas, ni un posicionamiento global. Además, se han podido observar tratamientos contradictorios en un mismo diario.

Es necesario que los medios hagan autocrítica para presentar mejores puntos de vista en torno a la mujer, la perspectiva de género y la maternidad en este caso concreto. Deben asumir las diferencias de género para formular un discurso periodístico desde esta perspectiva. Sin embargo, seremos optimistas pues cada vez son más las personas concienciadas e informadas que exigen un periodismo libre y feminista que eduque en la igualdad. El periodismo será de calidad cuando sea feminista.

8. Bibliografía:

- Aborda Gil, Xavier (2012). *Lágrimas de cocodrilo – análisis del discurso político*. Barcelona, UOC.
- Amorós, Celia; Ana de Miguel, Teresa López Pardina (2005). El lugar del segundo sexo en la historia del feminismo. En *Teoría feminista de la ilustración a la globalización*, Barcelona, Minerva, págs. 333-363.
- Beauvoir, Simone de (2005). *El segundo sexo*. Valencia, Cátedra, col. Feminismos.
- Cantón, María José; Díez, Mercè y Soriano, Jaume (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, Vol. 10, nº 19, págs. 9-33.
- Dijk, Teun A. van (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona, Cediza S.A.
- Establier, Helena (2003). *Feminismo y multidisciplinariedad*. Alicante, Centro de Estudios sobre la mujer de la Universidad de Alicante.
- Flórez-Estrada Pimentel, María (2014). La maternidad en la historia: deber, deseo y simulacro. *Cuadernos de Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, nº 11, págs. 259-288. En: en <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intercambio/article/view/16585>
<https://docplayer.es/98565429-La-maternidad-en-la-historia-deber-deseo-y-simulacro.html>
- Friedan, Betty (2008). *La mística de la feminidad*. Universidad de Valencia, Cátedra. Colección Feminismos.
- Gallego, Juana (1999). ¿Por qué la escasa presencia femenina en los diarios de información general? *El Ciervo. Revista mensual de pensamiento y cultura*, nº 575, 32-33.
- (2003). Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria. *Comunicación y sociedad*, nº 16, 49-66.
- Gallego, Juana (dir.^a) (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi:Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 28, págs. 225-242. En: <https://core.ac.uk/download/pdf/13267344.pdf>
- García Avilés, José Alberto (2015). *Comunicar en la sociedad red*. Barcelona, UOC.
- García Guerrero, Neus (2016). ¿La publicidad idealiza la maternidad? Accedido el 31 de marzo 2019. Sitio web: <https://neusgarcia guerra.com/la-publicidad-idealiza-la-maternidad/>
- Grijelmo, Alex (2014). *El estilo del periodista*. Barcelona, Taurus.
- Liechty, Toni; Sarah M. Coyne, Kevin M. Collier, Aubrey D. Sharp. (2017). "It's just not very realistic": Perceptions of Media Among Pregnant and Postpartum Women. *HealthCommunication*, nº 33, págs. 851-859.
- López, Pilar (2008): *Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar*. Madrid, Feminismo/s.

- (2008). La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación. *Mujeres en red. El periódico feminista*. Accedido el 13/03/2019, sitio web: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1122>
- (2017). Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. *Mujeres en red. El periódico feminista*. Accedido 13/03/2019. Sitio web: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article2278>

López Noguero, Fernando (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, nº 4, 167-179.

López Pardina, Teresa (2010). ¿Quiénes somos las mujeres?. *Pensamiento contemporáneo*, nº 33, págs. 131-137.

MartinezLirola, María (2017). *La importancia del análisis crítico del discurso y la gramática visual para analizar textos*. Granada, Comares.

McLuhan, Marshall (1993). *La galaxia Gutenberg*. Barcelona, Cátedra.

Nielsen, Jakob (2012). *Eyetracking Web Usability*. Berkeley, New Riders.

Noelle-Neuman, Elisabeth(1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.

Valladares Mendoza, Blanca (2004). La maternidad y los medios masivos de comunicación. Un análisis de artículos periodísticos y de propaganda comercial en Costa Rica. Accedido el 10/04/2019. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/28069039_La_Maternidad_y_los_Medios_Masivos_de_Comunicacion_Un_Analisis_de_Articulos_Periodisticos_y_de_Propaganda_Comercial_en_Costa_Rica

Varela, Nuria (2013). *Feminismo para principiantes*. Barcelona, Ediciones B.

9. Anexos

9.1 Muestras recogidas

Eldiario.es (31 de marzo de 2018). Irene Montero y Pablo Iglesias esperan mellizos. Obtenido de [eldiario.es: https://www.eldiario.es/politica/Irene-Montero-Pablo-Iglesias-mellizos_0_755924615.html](https://www.eldiario.es/politica/Irene-Montero-Pablo-Iglesias-mellizos_0_755924615.html)

Eldiario.es (02 de abril de 2018) El PP aprovecha el embarazo de Irene Montero para atacar a Podemos. Obtenido de: [eldiario.es https://www.eldiario.es/politica/PP-aprovecha-embarazo-Irene-Montero-Podemos-Pablo-Iglesias_0_756624554.html](https://www.eldiario.es/politica/PP-aprovecha-embarazo-Irene-Montero-Podemos-Pablo-Iglesias_0_756624554.html)

Eldiario.es (20 de junio de 2018) Chester, la gestación subrogada y la familia completa. Obtenido de: [eldiario.es. https://www.eldiario.es/zonacritica/Chester-gestacion-subrogada-familia-completa_6_784331587.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/Chester-gestacion-subrogada-familia-completa_6_784331587.html)

Eldiario.es (03 de julio de 2018). Irene Montero da a luz a sus dos hijos mellizos de manera prematura a los seis meses de gestación. Obtenido de [eldiario.es: https://www.eldiario.es/politica/Irene-Montero-mellizos-manera-prematura_0_788821355.html](https://www.eldiario.es/politica/Irene-Montero-mellizos-manera-prematura_0_788821355.html)

Eldiario.es (30 de septiembre de 2018) Pablo Iglesias recupera la actividad política este lunes tras dos meses apartado por el nacimiento prematuro de sus hijos. Obtenido de: [eldiario.es .https://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-actividad-nacimiento-prematuro_0_809119632.html](https://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-actividad-nacimiento-prematuro_0_809119632.html)

Eldiario.es (08 de octubre de 2018). Los hijos de Pablo Iglesias e Irene Montero reciben el alta tras tres meses hospitalizados. Obtenido de: [eldiario.es https://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-Irene-Montero-hospitalizados_0_822768823.html](https://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-Irene-Montero-hospitalizados_0_822768823.html)

Eldiario.es (20 de diciembre de 2018). Pablo Iglesias se despide del Congreso para disfrutar de su permiso de paternidad. Obtenido de [eldiario.es: https://www.eldiario.es/politica/Iglesias-despide-Congreso-disfrutar-paternidad_0_848315629.html](https://www.eldiario.es/politica/Iglesias-despide-Congreso-disfrutar-paternidad_0_848315629.html)

Eldiario.es (9 de enero de 2019). Irene Montero reaparece tras su baja de maternidad. Obtenido de [eldiario.es: https://www.eldiario.es/politica/Irene-Montero-reaparece-baja-maternidad_0_855315235.html](https://www.eldiario.es/politica/Irene-Montero-reaparece-baja-maternidad_0_855315235.html)

Eldiario.es (01 de marzo de 2019) Irene Montero: Toda mujer se ha encontrado obstáculos en política. Obtenido de: [eldiario.es:https://www.eldiario.es/sociedad/Irene-Montero-Toda-encontrado-obstaculos_0_873162956.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Irene-Montero-Toda-encontrado-obstaculos_0_873162956.html)

Eldiario.es (06 de marzo de 2019). Irene Montero asume el protagonismo de la precampaña de Podemos a la espera del regreso de Pablo Iglesias. Obtenido de: [eldiario.es:https://www.eldiario.es/politica/Irene-Montero-Podemos-Pablo-Iglesias_0_874563192.html](https://www.eldiario.es/politica/Irene-Montero-Podemos-Pablo-Iglesias_0_874563192.html)

Eldiario.es (15 de marzo de 2019) Ser madre en la España de la triple derecha. Obtenido de: [eldiario.es. https://www.eldiario.es/zonacritica/madre-Espana-triple-derecha_6_878122199.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/madre-Espana-triple-derecha_6_878122199.html)

La Razón (31 de marzo de 2018) Irene Montero y Pablo Iglesias serán padres de mellizos en Otoño. Obtenido de: [larazon.es https://www.larazon.es/lifestyle/irene-montero-y-pablo-iglesias-seran-de-padres-de-mellizos-en-otono-FJ18005707](https://www.larazon.es/lifestyle/irene-montero-y-pablo-iglesias-seran-de-padres-de-mellizos-en-otono-FJ18005707)

La Razón (09 de abril de 2018) Esto es lo que les espera a Irene Montero y Pablo Iglesias cuando sean padres. Obtenido de: [larazon.es. https://www.larazon.es/familia/esto-es-lo-que-les-espera-a-irene-montero-y-pablo-iglesias-como-padres-GP18063489](https://www.larazon.es/familia/esto-es-lo-que-les-espera-a-irene-montero-y-pablo-iglesias-como-padres-GP18063489)

La Razón (11 de abril de 2018) El 50% de las españolas retrasa la maternidad por la falta de estabilidad económica. Obtenido de: [larazon.es https://www.larazon.es/familia/el-50-de-las-espanolas-retrasa-la-maternidad-por-la-falta-de-estabilidad-economica-EB18084716](https://www.larazon.es/familia/el-50-de-las-espanolas-retrasa-la-maternidad-por-la-falta-de-estabilidad-economica-EB18084716)

La Razón (3 de julio de 2018) Irene y Pablo confían en que sus mellizos salgan adelante. Obtenido de: [larazon.es https://www.larazon.es/lifestyle/gente/irene-montero-da-a-luz-a-sus-dos-hijos-mellizos-de-manera-prematura-con-seis-meses-GC18923401](https://www.larazon.es/lifestyle/gente/irene-montero-da-a-luz-a-sus-dos-hijos-mellizos-de-manera-prematura-con-seis-meses-GC18923401)

La Razón (4 de julio de 2018) ¿Qué podemos hacer si tenemos un bebé prematuro? Obtenido de: [larazon.es. https://www.larazon.es/familia/que-podemos-hacer-si-tenemos-un-bebe-prematuro-CD18933199](https://www.larazon.es/familia/que-podemos-hacer-si-tenemos-un-bebe-prematuro-CD18933199)

La Razón (19 de julio de 2018) La baja de Irene Montero retrasa la declaración del director de CNI. Obtenido en: [larazon.es https://www.larazon.es/espana/la-baja-de-irene-montero-retrasa-la-declaracion-del-director-del-cni-LK19134719](https://www.larazon.es/espana/la-baja-de-irene-montero-retrasa-la-declaracion-del-director-del-cni-LK19134719)

La Razón (8 de septiembre de 2018) El baby boom de podemos. Obtenido de: [larazon.es https://www.larazon.es/espana/el-baby-boom-de-podemos-CI19770763](https://www.larazon.es/espana/el-baby-boom-de-podemos-CI19770763)

La Razón (14 de octubre de 2018) ¿Qué se puede esperar de los bebés prematuros una vez que han recibido el alta? Obtenido de: larazon.es <https://www.larazon.es/familia/que-se-puede-esperar-de-los-bebes-prematuros-una-vez-que-se-les-da-el-alta-hospitalaria-IG20158356>

La Razón (21 de diciembre de 2018) Iglesias se va de baja en plena crisis por su liderazgo. Obtenido de: larazon.es. <https://www.larazon.es/espana/podemos-moviliza-a-sus-bases-para-las-primarias-alertados-por-la-baja-participacion-IH21042183>

La Razón (8 de enero de 2019) Los retos a los que Irene Montero se enfrenta para rearmar el partido para el 2019 electoral. Obtenido de: larazon.es. <https://www.larazon.es/espana/los-retos-a-los-que-irene-montero-se-enfrenta-para-rearmar-el-partido-para-el-2019-electoral-AC21323553>

La Razón (9 de febrero de 2019) ¿Cómo cambia el cerebro de la madre con la maternidad? Obtenido de: larazon.es <https://www.larazon.es/familia/el-cerebro-de-la-madre-cambia-bastante-con-la-maternidad-IB22239919>

La Razón (9 de febrero de 2019) Pablo Iglesias y su baja de paternidad de quita y pon. Obtenido de: larazon.es:<https://www.larazon.es/familia/pablo-iglesias-y-su-baja-de-paternidad-de-quita-y-pon-MM21871962>

La Razón (15 de marzo de 2019) ¿Qué ha hecho Irene Montero para poder concebir una niña? . Obtenido de: larazon.es. <https://www.larazon.es/familia/que-ha-hecho-irene-montero-para-poder-concebir-una-nina-IE22408981>

9.2 Muestras seleccionadas

- Noticia N°1: Eldiario.es (31 de marzo de 2018). Irene Montero y Pablo Iglesias esperan mellizos. Obtenido de eldiario.es: https://www.eldiario.es/politica/Irene-Montero-Pablo-Iglesias-mellizos_0_755924615.html
- Noticia N°2: Eldiario.es (02 de abril de 2018) El PP aprovecha el embarazo de Irene Montero para atacar a Podemos. Obtenido de: eldiario.es https://www.eldiario.es/politica/PP-aprovecha-embarazo-Irene-Montero-Podemos-Pablo-Iglesias_0_756624554.html
- Artículo de opinión N°1: Eldiario.es (20 de junio de 2018) Chester, la gestación subrogada y la familia completa. Obtenido de: eldiario.es. https://www.eldiario.es/zonacritica/Chester-gestacion-subrogada-familia-completa_6_784331587.html
- Noticia N°3: Eldiario.es (03 de julio de 2018). Irene Montero da a luz a sus dos hijos mellizos de manera prematura a los seis meses de gestación. Obtenido de eldiario.es: https://www.eldiario.es/politica/Irene-Montero-mellizos-manera-prematura_0_788821355.html
- Noticia N°4: Eldiario.es (30 de septiembre de 2018) Pablo Iglesias recupera la actividad política este lunes tras dos meses apartado por el nacimiento prematuro de sus hijos. Obtenido de: eldiario.es . https://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-actividad-nacimiento-prematuro_0_809119632.html
- Noticia N°5: Eldiario.es (08 de octubre de 2018). Los hijos de Pablo Iglesias e Irene Montero reciben el alta tras tres meses hospitalizados. Obtenido de: eldiario.es https://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-Irene-Montero-hospitalizados_0_822768823.html
- Noticia N°6: Eldiario.es (20 de diciembre de 2018). Pablo Iglesias se despide del Congreso para disfrutar de su permiso de paternidad. Obtenido de eldiario.es: https://www.eldiario.es/politica/Iglesias-despide-Congreso-disfrutar-paternidad_0_848315629.html

- Noticia N°7: Eldiario.es (9 de enero de 2019). Irene Montero reaparece tras su baja de maternidad. Obtenido de eldiario.es: https://www.eldiario.es/politica/Irene-Montero-reaparece-baja-maternidad_0_855315235.html
- Entrevista N°1: Eldiario.es (01 de marzo de 2019) Irene Montero: Toda mujer se ha encontrado obstáculos en política. Obtenido de: eldiario.es . https://www.eldiario.es/sociedad/Irene-Montero-Toda-encontrado-obstaculos_0_873162956.html
- Noticia N°8: Eldiario.es (06 de marzo de 2019). Irene Montero asume el protagonismo de la precampaña de Podemos a la espera del regreso de Pablo Iglesias. Obtenido de: eldiario.es: https://www.eldiario.es/politica/Irene-Montero-Podemos-Pablo-Iglesias_0_874563192.html
- Artículo de opinión N°2: Eldiario.es (15 de marzo de 2019) Ser madre en la España de la triple derecha. Obtenido de: eldiario.es. https://www.eldiario.es/zonacritica/madre-Espana-triple-derecha_6_878122199.html
- Noticia N°1: La Razón (31 de marzo de 2018) Irene Montero y Pablo Iglesias serán padres de mellizos en Otoño. Obtenido de: larazon.es <https://www.larazon.es/lifestyle/irene-montero-y-pablo-iglesias-seran-de-padres-de-mellizos-en-otono-FJ18005707>
- Artículo de opinión N°1: La Razón (09 de abril de 2018) Esto es lo que les espera a Irene Montero y Pablo Iglesias cuando sean padres. Obtenido de: larazon.es. <https://www.larazon.es/familia/esto-es-lo-que-les-espera-a-irene-montero-y-pablo-iglesias-como-padres-GP18063489>
- Artículo de opinión N°2: La Razón (11 de abril de 2018) El 50% de las españolas retrasa la maternidad por la falta de estabilidad económica. Obtenido

de: larazon.es <https://www.larazon.es/familia/el-50-de-las-espanolas-retrasa-la-maternidad-por-la-falta-de-estabilidad-economica-EB18084716>

- Artículo de opinión N°3: La Razón (3 de julio de 2018) Irene y Pablo confían en que sus mellizos salgan adelante. Obtenido de: larazon.es <https://www.larazon.es/lifestyle/gente/irene-montero-da-a-luz-a-sus-dos-hijos-mellizos-de-manera-prematura-con-seis-meses-GC18923401>
- Artículo de opinión N°4: La Razón (4 de julio de 2018) ¿Qué podemos hacer si tenemos un bebé prematuro? Obtenido de: larazon.es. <https://www.larazon.es/familia/que-podemos-hacer-si-tenemos-un-bebe-prematuro-CD18933199>
- Noticia N°2: La Razón (19 de julio de 2018) La baja de Irene Montero retrasa la declaración del director de CNI. Obtenido en: larazon.es <https://www.larazon.es/espana/la-baja-de-irene-montero-retrasa-la-declaracion-del-director-del-cni-LK19134719>
- Artículo de opinión N°5: La Razón (8 de septiembre de 2018) El baby boom de podemos. Obtenido de: larazon.es <https://www.larazon.es/espana/el-baby-boom-de-podemos-CI19770763>
- Artículo de opinión N°6: La Razón (14 de octubre de 2018) ¿Qué se puede esperar de los bebés prematuros una vez que han recibido el alta? Obtenido de: larazon.es <https://www.larazon.es/familia/que-se-puede-esperar-de-los-bebes-prematuros-una-vez-que-se-les-da-el-alta-hospitalaria-IG20158356>
- Noticia N°3: La Razón (21 de diciembre de 2018) Iglesias se va de baja en plena crisis por su liderazgo. Obtenido de: larazon.es. <https://www.larazon.es/espana/podemos-moviliza-a-sus-bases-para-las-primarias-alertados-por-la-baja-participacion-IH21042183>

- Noticia N°4 La Razón: (8 de enero de 2019) Los retos a los que Irene Montero se enfrenta para rearmar el partido para el 2019 electoral. Obtenido de: larazon.es. <https://www.larazon.es/espana/los-retos-a-los-que-irene-montero-se-enfrenta-para-rearmar-el-partido-para-el-2019-electoral-AC21323553>
- Artículo de opinión N°7: La Razón (9 de febrero de 2019) ¿Cómo cambia el cerebro de la madre con la maternidad? Obtenido de: larazon.es <https://www.larazon.es/familia/el-cerebro-de-la-madre-cambia-bastante-con-la-maternidad-IB22239919>
- Noticia N°5: La Razón (9 de febrero de 2019) Pablo Iglesias y su baja de paternidad de quita y pon. Obtenido de: larazon.es <https://www.larazon.es/familia/pablo-iglesias-y-su-baja-de-paternidad-de-quita-y-pon-MM21871962>
- Artículo de opinión N°9: La Razón (15 de marzo de 2019) ¿Qué ha hecho Irene Montero para poder concebir una niña? . Obtenido de: larazon.es. <https://www.larazon.es/familia/que-ha-hecho-irene-montero-para-poder-concebir-una-nina-IE22408981>

9.3 Tablas de análisis de texto

Tabla I

Tipo de texto	Noticia, entrevista, artículo de opinión
Sección	
Fecha de publicación	
Titular	

Tabla II

Unidad de estudio	Unidad de observación	Unidad de análisis
Textos numerados	El género del texto: <ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Explicativo • Valorativo • Subjetivo 	Intención del mensaje
	Funciones del lenguaje: <ul style="list-style-type: none"> • Explicativa – informativa. • Conativa – apelativa. • Valorativa – expresiva. • Metalingüística. 	- Intención del mensaje - Comportamiento del receptor.
	Marcas gramaticales: <ul style="list-style-type: none"> • Deixis. • Pronombres. • Tiempos verbales. 	- Intención del emisor.
	Imágenes: <ul style="list-style-type: none"> • Funciones • Color 	- Intención del emisor, androcentrismo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño • Ubicación 	
--	---	--

Tabla III

Imágenes		
F. Representacional	F. Orientacional	F.Composicional
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué hay en la imagen? • ¿Qué está en la imagen? • ¿Qué ocurre en la imagen? • ¿Dónde se toma? • ¿Cómo se toma? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué se tomó la imagen? • ¿Cómo se relacionan los diferentes elementos que aparecen? • ¿Cuál es la relación entre las diferentes personas? • ¿Cómo se relaciona el receptor con la imagen? • ¿Qué emociones o sensaciones evoca? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo están colocados los elementos en la imagen para provocar una respuesta? • ¿Cómo ha dado el creador de la imagen más importancia a un elemento que a otro? • ¿Por qué se da importancia a ciertos elementos?