

# Recursos y estrategias discursivas en textos sobre la visibilidad de las mujeres y el lenguaje igualitario en el columnismo lingüístico y en las redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

A pesar de los cambios históricos en la mujer para la obtención de derechos fundamentales, todavía sigue habiendo actitudes discriminatorias hacia ellas. Entre esas discriminaciones están aquellos discursos que se difunden tanto en Internet como en la prensa, que de forma intencionada o no intencionada, constituyen una forma de discriminación contra las mujeres. La presente investigación tiene como objetivo analizar los recursos lingüísticos utilizados en los discursos que se forman para emitir los juicios de valor hacia la figura de la mujer, y comprobar si esos recursos utilizados en dichos discursos refuerzan la igualdad entre mujeres y hombres en el tratamiento que reciben en los periódicos y en las redes sociales o fomentan la discriminación.

Autora: LAURA MELERO CARNERO

## OBJETIVOS

Estudiar las distintas formas de discriminación verbal hacia las mujeres tanto en el ámbito periodístico como en las redes sociales.

Elaborar un corpus formado por artículos de opinión de periódicos españoles, columnas sobre la lengua, publicaciones de Facebook y tuits e hilos de Twitter.

Analizar los recursos discursivos que utilizan los autores de los artículos periodísticos o los usuarios de las redes sociales en relación con la visibilización, invisibilización, respaldo o rechazo al discurso igualitario en relación con las mujeres.

Comparar las estrategias discursivas utilizadas en juicios de valor hacia la mujer.



## METODOLOGÍA

### 1) Delimitación de la recopilación de materiales

El material periodístico está conformado por artículos de opinión y columnas sobre la lengua publicados a desde 2004 (Aprobación de la Ley Integral contra la Violencia de Género hasta 2021).

El material de las redes sociales está conformado por tweets, hilos y comentarios de las plataformas Twitter y Facebook, publicados a partir del año 2020.

### 2) Uso del corpus de referencia **Corpes XXI, Lengua y Prensa**

### 3) Filtración de búsqueda

-Twitter: tuiteras feministas, hashtags, tweets de otros usuarios.

-Facebook: páginas de activismo feminista, humor, periódicos españoles, entretenimiento, estilo de vida, de política o sobre la mujer

### 4) Uso de las herramientas **Sketch Engine** y **Antconc**: comparación.

## RESULTADOS

Se ha recopilado un total de 3987 materiales, de los cuales 1069 pertenecen a Twitter (tweets, comentarios, hilos); 2253 pertenecen a Facebook (publicaciones y comentarios); 538 son artículos de opinión y 127 son Columnas sobre la lengua publicados en periódicos nacionales, regionales o locales.

## 1. Clasificación

- a) Twitter:**
- número de tweets originales, hilos y respuestas;
  - número de tweets de hashtags;
  - lenguaje inclusivo vs visibilidad de la mujer
  - perfil verificado/otros usuarios
  - crítica/apoyo
  - temática
  - número de tweets de activistas feministas

- b) Facebook:**
- Publicaciones/comentarios
  - Lenguaje inclusivo/visibilidad de la mujer
  - Páginas oficiales/páginas o grupos no oficiales
  - Páginas oficiales más recopiladas
  - Número de publicaciones dedicados a un tema y frecuencia de tratamiento

- c) Artículos de opinión y columnas sobre la lengua**
- Lenguaje inclusivo/visibilidad de la mujer
  - Periódicos que proporcionan más tratamiento
  - Periódicos que proporcionan menos tratamiento
  - En qué año abundan más artículos con estas dos cuestiones (2004-2021)
  - Quién escribe más sobre estos temas (hombres o mujeres)
  - Valoración positiva/negativa
  - Contextualización de los artículos
  - Columnistas sobre la lengua que más han escrito sobre estas cuestiones
  - Autor/a que más artículos dedica a ambas cuestiones

## 2. Análisis cuantitativo y cualitativo



### Análisis cualitativo:

- Función Concordancia (Sketch Engine y Antconc)
- Selección de materiales del corpus creado y su análisis crítico y discursivo
- Indicadores: evidencialidad, preguntas retóricas, ironía y humor, metáforas...

## CONCLUSIONES

- ¿La prensa está visibilizando correctamente a la mujer?
- ¿Cuáles son los recursos discursivos que más se utilizan tanto en la prensa como en las redes sociales?
- ¿Estos recursos visibilizan o invisibilizan?
- ¿Coinciden las opiniones de los columnistas con las de los usuarios de Twitter y Facebook?
- ¿Cuál es la postura de los columnistas sobre la lengua frente al lenguaje inclusivo?
- ¿Se proponen alternativas para incluir a las mujeres en el lenguaje?
- ¿Qué factores influyen en las opiniones?

## REFERENCIAS

- CABEZA PEREIRO, M.<sup>a</sup> C. y RODRÍGUEZ BARCIA, S. (2013). Aspectos ideológicos, gramaticales y léxicos del sexismo lingüístico. *Estudios Filológicos*, 52: 7-27
- GUERREO SALAZAR, S. (2019). Las demandas a la RAE sobre el sexismo del diccionario: La repercusión del discurso mediático. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 43-60.
- GUERRERO SALAZAR, S. (2020). El debate social en torno al lenguaje. *IgualdadES*, 2(2): 201-221.
- JOUËT, J. (2018). Digital feminism: questioning the renewal of activism. *Journal of Research in Gender Studies*, 8(1): 133-157. ISSN 2378-3524.
- KUNST, J. R.; BAILEY, A.; PRENDERGAST, C.; y GUNDERSEN, A. (2018). Sexism, rape myths and feminist identification explain gender differences in attitudes toward the #metoo social media campaign in two countries. *Media Psychology*, 1-27.
- LLAMAS SAÍZ, C. (2013). La actitud ante la lengua en el discurso de la prensa española: léxico y argumentación a propósito del sexismo lingüístico. *Discurso público: estrategias persuasivas y de interpretación*. 187-208.
- MARIMÓN LLORCA, C. (2015). Las CSL como tradición discursiva metalingüística. En *El discurso metalingüístico en la prensa española (1940-hoy)*. Análisis multidimensional y caracterización genérica. 1-28
- MARTÍNEZ EGIDO, J. J. (2020). El discurso sexista en los artículos de opinión. (Del masculino genérico, de los desdoblamientos morfológicos y de las duplicidades léxicas). *Textos en Proceso*, 6(2), pp. 91-106.