



TRABAJO DE FIN DE MÁSTER EN CIENCIA DEL LENGUAJE Y LINGÜÍSTICA HISPÁNICA

Identificación semiótica de la ideología sexista en los textos
multimodales de ELE

AUTORA: Nesa Ruth Sadigui Vidal

TUTORA: Dra. M^a Amparo Montaner Montava

FACULTAD DE FILOLOGÍA UNED

CONVOCATORIA DE JUNIO

CURSO 2018/2019

Índice

Resumen.....	5
Abstract	5
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	7
1.1. Introducción	7
1.2. Objetivos	8
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Análisis Crítico del Discurso.....	11
2.1.1. La semiótica social y la multimodalidad como herramientas del ACD.....	13
2.1.1.1. Aportes de la comunicación no verbal al análisis de discursos multimodales..	21
2.1.2. Aplicaciones del ACD a la enseñanza: el manual de ELE como discurso.....	24
2.1.3. Estudios sobre sexismo	25
2.1.3.1. Aproximación al concepto de estereotipo	28
2.1.3.2. Representaciones sexistas en la comunicación: discurso verbal y visual estereotipado	31
3. METODOLOGÍA	37
3.1. Selección de material	37
3.2. Metodología del análisis	42
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	53
4.1. Análisis individual de muestras	53
4.1.1. Muestra 1	54
4.1.2. Muestra 2	56
4.1.3. Muestra 3	58
4.1.4. Muestra 4	64
4.1.5. Muestra 5	68
4.1.6. Muestra 6	70
4.1.7. Muestra 7	73
4.1.8. Muestra 8	75
4.1.9. Muestra 9	78
4.1.10. Muestra 10	80
4.1.11. Muestra 11	84
4.1.12. Muestra 12	87
4.2. Análisis general.....	90
4.3. Resultados obtenidos.....	95
4.3.1. Frecuencia de apariciones femeninas y masculinas.....	96

4.3.2	Mensajes sexistas en las muestras analizadas: relación entre los recursos semióticos y las estructuras sociales	96
4.4.	Propuesta no sexista a través de la perspectiva del ACD Feminista	110
5.	CONCLUSIONES	117
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	121

Resumen

Este trabajo estudia la estructura multimodal del discurso pedagógico presente en los manuales de ELE en el extranjero. El objetivo será identificar los recursos semióticos que transmiten mensajes de ideología sexista en dos manuales de ELE de Austria, y plantear propuestas no sexistas basadas en los resultados obtenidos. Debido a la estructura multimodal del discurso de los manuales de ELE y la perspectiva social de la ideología sexista, será necesaria una metodología de análisis capaz de integrar más de una disciplina. Se optará por la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso orientado a los estudios de género (ACD Feminista), y dentro de ella, la corriente de la semiótica social. Este enfoque acepta de manera natural una combinación de perspectivas adecuada para un análisis multimodal de enfoque sexista.

Palabras clave: semiótica social, ACD, lenguaje visual, lenguaje verbal, sexismo, manual de ELE.

Abstract

This paper examines the multimodal structure of the pedagogic discourse on the SFL (Spanish as a Foreign Language) teaching manuals abroad. The aim of this paper is to identify the semiotic modes able to contain and spread a sexist ideology message in two SFL teaching manuals in Austria, and to suggest nonsexist proposals based on the obtained results. Due to the multimodal structure of the SFL teaching manuals and the social perspective of the sexist ideology, a multidisciplinary analysis method will be required. The perspective of the Critical Discourse Analysis studies focused on the feminist studies (CDA Feminist) is chosen for this task, which also includes a social semiotics' perspective. This approach accepts an appropriate combination of a multidisciplinary methodology for a multimodal analysis focused on sexism.

Key words: social semiotic, CDA, visual language, verbal language, sexism, SFL manual teaching.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. Introducción

Este trabajo surge, tanto de la propia experiencia profesional, como de las preguntas surgidas a lo largo del propio aprendizaje, con el fin de establecer una relación entre la trayectoria profesional, lo aprendido y la práctica docente en la enseñanza de idiomas.

La motivación que me ha llevado a analizar la perspectiva sexista, se debe a su gran relevancia en la actualidad, ya que, aunque la igualdad entre hombres y mujeres esté recogida en el artículo 4º de nuestra Constitución, las desigualdades se ven reflejadas en los medios de comunicación y, preocupantemente, en la educación. Con motivo de la continuidad de existencia de desigualdades sociales, es necesario el aumento de estudios críticos que ayuden a reconocer, analizar y prevenir aquellos elementos discriminatorios, y proponer soluciones prácticas en dirección a un cambio social.

El motivo que me ha llevado a acotar el estudio de las representaciones sexistas únicamente en manuales de ELE fuera de España, se debe a dos razones. La primera razón es que el material educativo de enseñanza de idiomas cuenta con una alta presencia del lenguaje visual, usada muy frecuentemente como sustituto o apoyo del lenguaje, que en muchos casos es la lengua vehículo de las clases de idiomas y no es del todo conocida por los alumnos.

La segunda razón es la relevancia de la adquisición de la competencia sociocultural en las clases de idioma. Si no se observa de manera crítica la presencia de la ideología sexista y estereotipos, esta ideología presente en libros de texto y manuales, transmitirán mensajes sexistas, construyendo así valores socioculturales estereotipados en el aprendizaje de la cultura de la lengua meta.

La estructura y organización del presente trabajo será la siguiente:

La primera parte está destinada únicamente a la justificación del trabajo, y sus objetivos.

En la segunda parte del trabajo se presentarán aspectos teóricos en torno a los conceptos fundamentales que sustentan este trabajo, como será el ACD, la semiótica social y la multimodalidad, así como sus aplicaciones en la educación.

En una tercera parte se procederá a una descripción del proceso metodológico considerado para llevar a cabo la selección del corpus del análisis, así como los criterios tenidos en consideración para la realización del posterior análisis¹.

El análisis en sí formará la cuarta parte. Aquí se encontrará un análisis de los textos multimodales seleccionados de manera individual, y posteriormente de manera general, acompañada de una tabla que resumirá los criterios observados. Posteriormente se elaborará una descripción de los resultados obtenidos en el análisis de las muestras y la descripción de propuestas no sexistas.

En la quinta parte se expondrán las conclusiones basadas en los resultados del análisis anterior. En esta parte también servirá de reflexión ante la necesidad de una revisión crítica del material educativo,

1.2. Objetivos

Este trabajo cuenta con dos objetivos; principal y secundario. El objetivo principal será la identificación de recursos semióticos que transmiten un mensaje de ideología sexista en manuales de ELE y establecer una relación entre los recursos semióticos y la ideología sexista transmitida. El objetivo secundario será aportar propuestas no sexistas para promover una adquisición de conocimientos socioculturales libre de discriminación y desigualdades.

El objetivo principal requerirá un análisis de doce muestras, extraídas de dos manuales de ELE concretos, facilitados por dos institutos de Austria. Estos dos manuales constituirán el

¹ Es importante resaltar que los análisis se centrarán en la imagen y tendrán en cuenta los textos escritos cuando los haya.

corpus del análisis, a partir del cual, será posible establecer relaciones entre los recursos semióticos y los estereotipos de ideología sexista.

El marco analítico en el que se ajustará el trabajo estará constituido fundamentalmente por la perspectiva sociocrítica del Análisis Crítico Discursivo (ACD en adelante), aunque de manera más específica serán útiles los estudios de perspectiva de género: el ACD Feminista. Esta perspectiva se especializa en la identificación de ideologías sexistas para conseguir una transformación social. Consideraré la Semiótica Social y los estudios de la multimodalidad de Kress y van Leeuwen (2006) como una corriente inscrita dentro del ACD, que es oportuno seleccionar debido a que trataré con discursos multimodales. ACD de perspectiva Feminista (ACDF), permitirá la identificación de los recursos semióticos que transmitan ideología sexista para cumplir el primer objetivo. Una vez identificados los recursos semióticos de ideología sexista, se establecerá una relación entre los recursos semióticos identificados y las estructuras sociales discriminatorias sexistas.

El objetivo secundario se desprende de la perspectiva del ACD Feminista y de su carácter práctico. Se tratará de buscar soluciones y alternativas al uso de los recursos semióticos para evitar la transmisión de una ideología sexista y una imagen sesgada de valores socioculturales españoles.

Además, a través de este trabajo, se pretende contribuir al desarrollo de un pensamiento crítico ante el lenguaje presente en la enseñanza, especialmente en las clases de ELE en el extranjero. El aprendizaje de valores culturales en las clases de idiomas no se puede infravalorar, de lo contrario el alumno adoptará una ideología contraproducente sobre los aspectos socioculturales de la lengua meta, siendo estos valores aprendidos los que condicionarán su actitud en el momento en el que tome contacto con la lengua adquirida.

2. MARCO TEÓRICO

Este trabajo partirá fundamentalmente desde la perspectiva sociocrítica del ACD Feminista, donde se inscriben los estudios de género. Partiré de la perspectiva del ACD que selecciona la corriente de la semiótica social de Kress y van Leeuwen (2003) como herramienta, donde se incluirán estudios relacionados con el lenguaje visual y la imagen.

2.1. Análisis Crítico del Discurso

La perspectiva crítica social ante el discurso la aportan los estudios del ACD de manera general, y mediante el enfoque feminista de manera más específica. Teun A. van Dijk (2003, 2015), uno de los fundadores de esta perspectiva, plantea el ACD como un tipo de investigación para el análisis discursivo de perspectiva crítica necesaria ante aspectos sociales. Estos aspectos sociales se pueden encontrar en cualquier área del discurso; desde estudios estereotipados, a retórica o análisis multimodal del discurso (van Dijk, 2015). Los estudios del ACD tratan de explicar el uso de estrategias discursivas discriminativas a través del abuso de poder que afectan a la sociedad, como el sexismo y el racismo. En el ACD existen varias corrientes, debido a que es una perspectiva de carácter fundamental multidisciplinario, lo que permite añadir distintos enfoques al estudio, y conseguir unos resultados lo más completos posibles. A nivel textual, el ACD observa estructuras léxico-gramaticales, como el vocabulario, el uso de los verbos modales, la voz pasiva, quién está incluido y excluido del discurso. Algunas de las corrientes fundamentales son: la lingüística crítica, que se basa en los estudios de Halliday (1979), donde se observa la relación entre las estructuras gramaticales y las ideologías; la semiótica social, que estudia las relaciones que se producen en los textos modales; la perspectiva sociocognitiva de van Dijk; el estudio histórico-discursivo de Wodak y el ACD Feminista de Lazar (De la Fuente-García, 2001).

Debido al enfoque del estudio del sexismo de este trabajo, será necesaria una perspectiva de análisis discursivo que cuente con una perspectiva de género. Deborah Cameron, una de las principales fundadoras de la lingüística de perspectiva feminista, señala dos objetivos principales de esta: cuestionar la estructura androcéntrica en los estudios lingüísticos, y demostrar cómo las teorías y prácticas lingüísticas están impregnadas de la ideología

patriarcal (Deborah Cameron, 1992). Esta perspectiva feminista ha sido incluida en diferentes corrientes lingüísticas, por autoras como Tannen (1995, 2001) en la sociolingüística feminista; Celia Kitzinger (1993) en el análisis de la conversación feminista; Deborah Cameron (1992) en lenguaje y género; Ruth Wodak (1989 y Michelle Lazar (2005) en el ACD Feminista.

Lazar (2005), una de sus representantes del ACD Feminista, considera el lenguaje como un fenómeno social, producido en una sociedad de desigualdad entre hombres y mujeres. Lazar (2005) define esta corriente de los estudios críticos discursivos como una perspectiva social que se compromete con las injusticias sociales que tienen lugar en la comunicación, con el objetivo de conseguir una transformación social, que incluye estudios sobre género y de lenguaje feminista. La adición de la terminología “feminista” se debe a que las investigaciones relacionadas con el estudio del papel del lenguaje en la creación y perpetuación de relaciones asimétricas de género, así como la discriminación contra la mujer, son denominadas “feministas” (Lazar, 2005: 4). El objetivo práctico enfocado al cambio social es señalado como una diferencia significativa entre el ACD y el ACDF, ya que el primero es descriptivo y teórico (Cameron, 1992; Lazar, 2005). Sin embargo, la perspectiva feminista que tiñe las investigaciones de distintas ramas del conocimiento aún no ha alcanzado el reconocimiento absoluto, y en ocasiones es calificada como subjetiva. Autores dedicados a los estudios de género, recomiendan precisamente por esto, el uso de métodos cuantitativos para controlar el análisis de manera sistemática y contribuir a una mayor visibilidad de sus resultados (Mills, Sara y Mullany, 2011).

A través de un análisis del discurso de ideología sexista es posible entender el funcionamiento del poder e ideologías que se apoyan en un orden social jerarquizado (Lazar, 2005: 1) y aprender las conexiones entre las estrategias discursivas y la opresión social, que se emplearán por estos mismos estudios para promover un cambio social: “The marriage of feminism with CDA, in sum, can produce a rich and powerful political critique for action” (Lazar, 2005:5). Lazar (2005) señala la importancia de los avances de la semiótica en los estudios de la multimodalidad, de Kress y van Leeuwen (1996), y los

presenta como un instrumento poderoso para el análisis discursivo de crítica feminista (Lazar, 2005: 10).

Retomando el punto de partida sobre la consideración de *discurso e ideología*, el ACD considera el discurso como un escenario donde se muestran determinadas ideologías y modelos sociales. El discurso toma la forma de las ideologías de quienes las producen, plasmando de esta manera formas de poder que repercutirán en los individuos que pertenezcan a grupos sociales discriminados (van Leeuwen, 2008), por lo que un análisis de este permite la extracción de las ideologías que oprimen a minorías en determinados contextos históricos (Fairclough, 1988; Wodak, 1989). En el discurso, las representaciones de los participantes, acciones, instrumentos y la posición social que estos ocupan en el momento en el que se producen, legitiman y reproducen el poder de la parte de la sociedad no discriminada, y fomenta la exclusión de aquellos que lo están (Fairclough y Wodak, 1997). Este poder de legitimación hace necesaria la mirada crítica ante el discurso pedagógico que aparece en el material didáctico de las instituciones educativas, especialmente públicas. Según S. Martín Martínez (1998), el material educativo forma parte del acto comunicativo en las aulas, por lo que cualquier información en su interior será considerada como legítima y apta para la enseñanza. Este contenido en su interior toma forma a través de un discurso, y tendrá una intencionalidad. A través los libros de texto y manuales presentes en instituciones educativas, es posible construir ideologías y transmitir las a los alumnos (van Dijk, 2003; Martín Menéndez, 1998; Moreno, 2000).

2.1.1. La semiótica social y la multimodalidad como herramientas del ACD

En torno a 1960 comienza a aumentar la presencia de la imagen en los medios, crecen los estudios que centran su preocupación en la semiótica visual,² y aparecen estudios que exigen la aparición de una nueva disciplina que pueda responder al cambio de modalidad en la comunicación actual. Esto quiere decir, que cuando hablamos de lenguaje ya no nos referimos única y exclusivamente al lenguaje verbal. Gracias a estudios como los de

² Desde aplicaciones mnemotécnicas (Gombrich, 1987; Rosales, 1983), a potenciación de capacidades narrativas (Johnson J., 2009; Segovia Aguilar, 2010; Eisner, 1990).

Edmund B. Feldman (1976) y Dworkin (1970), quedaron atrás las discusiones sobre si el lenguaje visual podía ser considerado realmente como lenguaje, de la misma forma que se hacía con el lenguaje verbal³. Dentro de los estudios de la semiótica, encontramos la semiótica visual y la semiótica social. La semiótica visual se centra en el estudio de los signos visuales, exentos del componente social. La falta de atención que recibía la vida social en estos estudios fue motivo de crítica. Si el lenguaje surge en la sociedad, las estructuras sociales estarán reflejadas de alguna manera en su transmisión (Kress y van Leeuwen, 2006). La semiótica social surge a través de estas críticas, incluyendo la perspectiva social en la disciplina semiótica.

Debido a este cambio en la concepción de comunicación y lenguaje, considero importante aclarar tres conceptos que aparecerán a lo largo del trabajo, necesarios para tratar la semiótica social. Estos son: *mensaje*, *texto* y *discurso*. Estos tres conceptos serán tratados en este trabajo desde la perspectiva de la semiótica social. Para Hodge y Kress (1988) es el *mensaje* la unidad más pequeña portadora de significado: los mensajes se producen a través del *texto* en forma de *discurso*. Es necesario señalar que los conceptos de *mensaje*, *texto* y *discurso* no serán entendidos por estos autores de acuerdo a los conceptos tradicionales, ya que Hodge y Kress (1988), Alarcón (2006) y van Dijk (2003) no diferencian entre discurso oral y escrito. Alarcón profundiza en la definición de *discurso* en la educación, y lo define como Discurso Profesional Docente (DPD) "los textos que produce y recibe un(a) profesor(a) para el desempeño de su labor docente, referidos a cualquiera de las seis funciones consideradas como parte de la labor profesional de un(a) docente, ya sea en modalidad oral, escrita o multimodal" (Alarcón, 2006:161-162). La semiótica social entiende el *texto* como una estructura formada por mensajes que constituyen socialmente una unidad; mientras que *discurso* se referirá al proceso social en el que los textos toman forma. Si consideramos que el lenguaje no se puede entender sin contexto, y este contexto es social, esto quiere decir que el *discurso* organizará los signos, dándoles una forma social. Como resultado de esta organización, los valores que se construyen y transmiten a partir de

³ "It would appear that the language of images operates in a chaotic universe. Still, from the evidence of our gross behavior, people follow visual instructions very well indeed. (...) The fact is, a language of images does exist and it is employed much as verbal language was before there were dictionaries with rules of orthography and grammar" (Feldman, 1976: 197).

ellos contienen significados y valores que constituyen una cultura (Hodge y Kress, 1988: 262). La forma del discurso tendrá una intención y estará impregnado de una ideología, que tendrá una relación con las estructuras sociales en las que se ha creado (Fairclough, 2003:24). Para desentrañar la estructura ideológica del discurso multimodal presente en la enseñanza, será necesario identificar los recursos semióticos que lo forman, algo a lo que volveremos más adelante.

Halliday (1979) es uno de los autores fundamentales en el estudio de la sociosemiótica. Halliday considera al ser humano como “social”, pero no se refiere a la oposición entre ser individual frente a ser social, sino al individuo en el contexto social (Halliday, 1979: 17). El ser humano se comunica en sociedad a través del lenguaje, por lo que cualquier estudio que tenga como objeto de análisis el lenguaje y los procesos comunicacionales, no podrá pasar por alto el contexto social en el que el ser humano se inscribe. Por lo tanto, este autor considera incompleto un estudio sobre el lenguaje que ignore el contexto: “[El lenguaje] funciona en ‘contextos de situación’, y cualquier explicación del lenguaje que omita incluir la situación como ingrediente esencial, posiblemente resulte artificial e inútil” (1979: 42). Para Halliday, el contenido del discurso está constituido por lo que se dice y cómo se dice, sin una división clara entre el “qué” y el “cómo”. Es decir, cuando transmitimos información, no comunicamos en primer lugar el qué separado del cómo, sino que son dos partes del “campo del discurso” que operan conjuntamente (1979: 48). Halliday considera una serie de elementos esenciales para la sociosemiótica del lenguaje: texto, situación, variedad del texto o registro, sistema lingüístico (donde incluye el sistema semántico) y estructura social (1979: 143). De entre todos los elementos que Halliday distingue, es en el sistema lingüístico donde se articulan las tres metafunciones del lenguaje: *ideacional*, *interpersonal* y *textual*, consideradas como componentes funcionales del sistema semántico y presentes en toda utilización del lenguaje en contexto social (1979: 148). Una perspectiva “sociosemiótica” implicará una interpretación de la interacción humana y sus procesos sociales, e intentará explicar la semiótica de la estructura social, incluyendo conflictos de jerarquía social y el sistema de poder, considerándolos procesos que institucionalizan el prejuicio y la incomprensión (1979: 165).

Robert Hodge y Gunther Kress (1988) siguen las líneas de Halliday y definen la semiótica como el estudio de la semiosis; concretamente de sus procesos y efectos de la producción, recepción y transmisión de significado en cualquier forma, creado por cualquier tipo de emisor. Los sistemas semióticos emitidos por el ser humano, se producirán inevitablemente en un contexto social, que condicionará el significado de su contenido. Por tanto, coincidiendo con Halliday, definen la semiótica social como el estudio de las estructuras semióticas producidas por el ser humano, y sus significados, inscritos en un contexto sociocultural. La semiótica social surge como respuesta para poder entender los significados de las estructuras semióticas dentro de una sociedad: “Social semiotics studies all human semiotic system, since all there are intrinsically social in their conditions and content” (Hodge y Kress, 1988: 261).

Kress y van Leeuwen (2006) fueron algunos de los autores que emplearon la base de la semiótica de Halliday, realizando un laborioso estudio sobre los diferentes modos de transmisión de significado a través de recursos verbales y no verbales. Los estudios de Kress y van Leeuwen (1996, 2001) plantean la necesidad de una nueva teoría a través de la perspectiva de la semiótica social, una teoría que cubra las nuevas modalidades textuales, los llamados *textos multimodales*. Llamamos *textos multimodales* a aquellos que transmiten información a través de más de una disciplina, por ejemplo, texto e imagen, o sonido y texto. A modo de respuesta ante esta necesidad, ambos autores proponen en su estudio una interpretación sociosemiótica que presta atención a estos nuevos textos: una combinación de modalidades requiere una combinación de aspectos disciplinares que analicen cómo los distintos recursos se relacionan y crean significados (Kress y van Leeuwen, 2006). El estudio de los recursos semióticos del texto multimodal de Kress y van Leeuwen (2006), al igual que Baldry, A., y Thibault, P. J. (2008)⁴, se opone a la separación de dominios entre el lenguaje verbal y visual, considerando que ambos lenguajes operan conjuntamente creando significado. Kress y van Leeuwen (2006) además señalan que, de la misma manera que sucede con el lenguaje verbal, el lenguaje visual cuenta con una serie de estructuras, vinculadas a las interpretaciones de la experiencia y de interacciones sociales.

⁴ "There are not separate 'verbal' and 'visual' domains to start with" (Baldry, A., y Thibault, P. J., 2008: 25).

Para establecer una distinción entre los recursos semióticos en el discurso pedagógico multimodal que permita un análisis, es necesaria una previa clasificación de las funciones del lenguaje, ya sea visual o verbal. La sociosemiótica sigue las bases de M.A.K. Halliday (1979), y sus tres tipos de metafunciones: metafunción ideacional (las propias representaciones como tal); metafunción interpersonal (interacciones entre emisor y receptor); y metafunción textual (interacciones en textos o en la comunicación, como por ejemplo en los anuncios o una página de internet). Kress y Leeuwen (2003) apoyan su estudio sobre textos multimodales en las tres metafunciones de Halliday (1979) y consiguen, a través de la perspectiva de la sociosemiótica, dar a estas tres metafunciones valores aplicables a cualquier modo semiótico: “The three metafunctions which he [Halliday] posits are *ideational*, the *interpersonal* and the *textual*. In the form in which we gloss them here they apply to all semiotic modes and [they] are not specific to speech or writing”⁵ (Kress y van Leeuwen, 2003: 42). La sociosemiótica funcional afirma que los recursos visuales se crean con el objetivo de realizar funciones semióticas determinadas. Este nuevo enfoque que Kress y van Leeuwen (2003) aplican a las metafunciones de Halliday (1979), afirmando la existencia de recursos semióticos que expresan significado *representacional* (metafunción ideacional), *interactivo* (metafunción interpersonal) y *composicional* (metafunción textual), detalladas a continuación (Kress y van Leeuwen, 2003; Cremades, 2005):

- 1) **Significado representacional** (metafunción ideacional): cuando el significado surge de los participantes, en este caso, personas (hombres y mujeres), lugares y cosas (instrumentos y objetos con los que aparecen representados). Los recursos semióticos que expresan significado representacional son:
 - a) Estructuras narrativas: quiénes son los participantes, sus acciones y actitudes. Aquí se analiza si un participante es activo o pasivo, por ejemplo. La representación de participantes realizando una acción producirá un movimiento a través de *vectores*. Un vector constituye el “verbo visual” que surge del participante (Kress y van Leeuwen, 2006: 59).

⁵ Cursiva respetada de la cita original.

- b) Estructuras conceptuales: los participantes son representados pero sin más, mostrando una cualidad o simplemente su propia esencia. Dentro de este grupo encontramos tres subdivisiones: 1) clasificadores (grupos de participantes que tienen algo en común); 2) simbólicos (atributos simbólicos); 3) analíticos (como por ejemplo, los mapas).
- 2) **Significado interactivo** (metafunción interpersonal): Es el significado que se desprende de la relación entre y quienes lo reciben, lector, espectador u oyente y el texto multimodal, a través de los recursos semióticos. Para observar cómo se produce esta relación, es necesario prestar atención a tres componentes: 1) contacto, como gestos o pose dirigida al espectador o lector; 2) distancia, más importante en medios audiovisuales; 3) punto de vista, que influyen en el grado de implicación con los participantes.
- 3) **Significado composicional** (metafunción textual): Este significado engloba la disposición de los elementos representados en la imagen.
- a) valor informativo en relación a la disposición de los elementos. Generalmente los elementos situados a la derecha transmiten cercanía, y a la izquierda la información problemática. Esto se puede observar habitualmente en las representaciones pictóricas. Lo mismo sucede con el eje vertical, situándose en la parte superior lo bueno o idea, y en la parte inferior. Aunque en los textos multimodales, aparecen generalmente combinadas la posición de imagen y texto verbal. En el centro se sitúa la información importante, mientras que en los márgenes los elementos secundarios.
- b) Mediante el encuadre. El encuadre puede separar o unir distintos elementos, creando conexión o desconexión a través de líneas, marcos, contrastes de color o luz.
- c) Saliencia (*salience*)⁶. Se refiere al elemento que destaca por encima del resto, atrayendo en primer lugar la dirección de la mirada.

⁶ En la obra de Sancho Cremades (2005) encontramos este término traducido como *saliencia*, una traducción que se encuentra en más obras del a Gestalt.

Conceptos como *vector*, *actor*, *participante*, *meta* y *reactor* son desarrollados por Kress y van Leeuwen (2006) para el análisis semiótico de textos (Kress y van Leeuwen, 2006). La interacción entre objetos y la relación de procesos se representa visualmente a través de vectores. Un vector es emitido por un objeto (participante en la imagen) hacia otro, y puede ser unidireccional o bidireccional. Si es unidireccional, el participante que produce el vector podría perder el protagonismo, otorgándose al objeto que recibe el vector. En el caso de que el vector esté constituido por la dirección de la mirada, hablaremos de "reactor" y fenómeno; en lugar de actor y meta (*goal*). (Kress y van Leeuwen, 2006: 42). El actor es quien produce el vector. Los actores suelen ser participantes que destacan, ya sea por tamaño, contraste, color, posición, etc. Si la imagen solo tiene un participante, este será el actor. Si hay dos participantes, uno será el actor y el otro la meta u objetivo. Los participantes no son únicamente personas. No todas las imágenes tienen participantes. Este es el caso de las imágenes formadas por patrones abstractos, donde el significado está constituido por un calor simbólico a través de vectores (Kress y van Leeuwen, 2006: 72).

La sociosemiótica reconoce que la comunicación no pertenece únicamente al lenguaje verbal o escrito. Como se observa en la descripción anterior de "vector", incluso la dirección de la mirada de los participantes se tendrá en cuenta desde la perspectiva sociosemiótica multimodal. Además de la escritura, Kress (2010) señala la imagen, los colores, los gestos, las texturas y los sonidos como elementos fundamentales en nuestra sociedad. Por este motivo, señala la necesidad de un nuevo método que responda a todas estas formas de comunicación, en lugar de darle protagonismo únicamente al lenguaje verbal. En el estudio de Kress y van Leeuwen (2003), aparece el color como un recurso semiótico⁷ problemático, por lo que deciden no incorporarlo en su esquema funcional. El motivo de esta decisión se debe a la alta subjetividad que conlleva. El color se comporta de acuerdo con las tres metafunciones del lenguaje, lo que hace que no se pueda considerar de la misma manera que el resto de recursos o "sing-making", ya que se presenta como un recurso complejo en nuestra sociedad. Ambos autores se plantean incluso la posibilidad de que el color pudiera constituir una única metafunción. A pesar de no incluirlo, afirman que el

⁷ Siguiendo recomendaciones de autores especializados en textos multimodales, será preferible denominarlo recursos semióticos, en lugar de elementos (Cremades, 2015; O'Halloran, 2012).

color y su contraste han sido usados a lo largo de la historia para producir reacciones o efecto en aspectos cognitivos, y por ello generalmente tiene un significado convencional. Esto ocurre por ejemplo con **el color rosa**, actualmente relacionado con lo femenino, y el color azul con lo masculino (Kress y van Leeuwen, 2003; Cremades, 2005). Elementos de la imagen: aportes de la semiótica visual

Kress (1997, 2003) y van Leeuwen (2006) consideran que la **imagen** es un medio óptimo de comunicación, debido a la gran cantidad de información que lo visual puede contener y la rapidez con la que somos capaces de procesarla. El lenguaje visual posee una estructura que además, está guiada por una intención (Dondis, 1973; Zunzunegui 1984; Kress y van Leeuwen, 2006). Kress y van Leeuwen (2006) señalan que el desarrollo de las estructuras del lenguaje visual se ha producido de similar manera a la de los lenguajes verbales que no han sido estudiados a fondo o que no están institucionalizados. La falta de institucionalización del lenguaje visual ha hecho que este se desarrolle libremente, especialmente en una sociedad globalizada, ya que se pueden transmitir mensajes verbales y visuales desde – y hacia – cualquier lugar. Sin embargo, no quiere decir que el lenguaje visual carezca de una estructura (Kress y van Leeuwen, 2006: 5).

La semiótica visual, aunque carece del componente social en sus estudios, ha contribuido como herramienta en el estudio de la sociosemiótica. Algunos autores representantes de la semiótica visual son Barthes (1986, 1999), Dondis (1973), Feldman (1976) y Dworkin (1976), quienes tratan de arrojar luz a las teorías sobre estructuras del lenguaje sin tener en cuenta las estructuras sociales. Los elementos del lenguaje visual en los estudios varían en función de sus aplicaciones, como veremos a continuación. Encontramos tres vertientes fundamentales: el análisis de interpretaciones artísticas (Arnheim; 1965)⁸, el análisis fotográfico (Vilches; 1987) y análisis compositivo del diseño (Dondis, 1973). La interpretación de Arnheim (1965) estaba destinada a una aplicación artística, especialmente para la interpretación de obras pictóricas, un estilo visual del que carece la mayoría de los manuales de ELE. La obra de Vilches (1987) está destinada a una aplicación fotográfica

⁸ R. Arnheim (1965) consideraba elementos esenciales de la imagen el equilibrio, la forma, el desarrollo, el espacio, la luz, el color, el movimiento, la dinámica y la expresión. Aunque su distinción recuerda a la de Dondis (1973), Arnheim establece leyes compositivas para el estudio formal del arte.

debido a que es el campo en el que más se explota el valor espacial, especialmente las diferencias de plano y profundidad; una perspectiva de la que los manuales de ELE también carece; sin embargo, aporta una clasificación de elementos que forman la imagen, que giran en torno al valor cromático (contraste, color, nitidez, luminosidad) y al valor espacial (planos, formato, profundidad, horizontalidad, verticalidad) (Vilches, 1987, citado por Zunzunegui, 1989: 138). La obra de Dondis (1973) está destinada al análisis compositivo, ya sea fotográfico o pictórico, por lo que se adapta más a cualquier representación semiótica, pero lo hace desde la perspectiva del diseño. Su obra será un instrumento de ayuda para el análisis de la función composicional de Kress y van Leeuwen (2006) de los textos multimodales, ya que aporta una visión estructurada de los elementos que forman la imagen en el plano compositivo.

La ausencia del componente sociocultural en la interpretación de la composición visual de los estudios anteriores, hace que estas obras no sean suficientes para un estudio que gira en torno a problemas sociales. Estos tres estudios están destinados a una aplicación muy concreta, por lo que no resultarían óptimos para los manuales de ELE. En los manuales de ELE hay escasas representaciones pictóricas y escasas imágenes abstractas, por lo que los estudios de Arnheim y Dondis no nos servirían como herramienta exclusiva. La mayoría del material visual del manual de ELE son fotografías, y sin embargo, no presentan diferencia de planos, encuadres y escala. La simplicidad técnica de las fotografías presentes en los manuales de ELE, hace que no sean aplicables las teorías de Vilches (1987). Los estudios sobre el análisis de la imagen desde la perspectiva de la semiótica visual están exentos del componente social, un componente importante en este trabajo. Los tres estudios (Arnheim, 1965; Dondis, 1973; Vilches, 1987) tienen algo en común, y es que dotan de gran importancia al color, matiz y contraste, por lo que aunque sean recursos visuales que han quedado apartados en el esquema de Kress y van Leeuwen (2006), será necesario tenerlos en consideración a la hora de plantear un análisis semiótico, siempre desde una perspectiva social.

2.1.1.1. Aportes de la comunicación no verbal al análisis de discursos multimodales

La semiótica gestual será de gran importancia en este trabajo, ya que tratamos con representaciones visuales de hombres y mujeres. Respecto al lenguaje de los **gestos**, no solamente Kress y van Leeuwen (2006) consideran los gestos y posturas como parte de la comunicación. Encontramos varios estudios (Neumann, 2017; Rulicki y Cherny, 2013; Baró, 2012; Pons, 2015) que tratan de elaborar una guía de gestos, poses y sus respectivas interpretaciones dentro del contexto de la sociedad occidental. La mayoría de los estudios encontrados se orientan a la optimización de la comunicación para conseguir un éxito profesional y mantener el liderazgo en contextos laborales. La capacidad de liderazgo está relacionada con la dominancia en oposición a la sumisión, dos conceptos importantes en la perspectiva de género, por lo que nos será útil para observar si el uso de estos sistemas gestuales transmite sexismo en el discurso multimodal.

Martin Cherny y Sergio Rulicki (2012), antropólogos especializados en comunicación social y comportamiento, consideran la comunicación no verbal como un campo interdisciplinario donde confluyen la antropología, psicología y semiología, que posee influencia en los procesos comunicativos de las relaciones humanas. Los datos e interpretaciones de la comunicación no verbal están basados en actos que se repiten en la sociedad de manera cotidiana, actos que pasan desapercibidos en muchas ocasiones porque se han normalizado a través de las repeticiones. La comunicación no verbal afirma la existencia de pautas en el comportamiento, como gestos, posturas, expresiones faciales, que transmiten información relacionada con aspectos socioculturales (Rulicki y Cherny, 2012: 20-21). Para estos dos autores, la comunicación no verbal se exterioriza a través de los siguientes sistemas (Rulicki y Cherny, 2012)⁹:

- Sistema gestual y postural: expresiones faciales, posición de manos, brazos, piernas, tronco, cabeza y cuerpo. Incluyendo maneras de estar de pie sentarse y caminar.
- Subsistema ocular: a través de la mirada se manifiestan emociones como tristeza, ira, temor, y decisión. Como los ojos forman parte del sistema gestual facial, podría considerarse este sistema como un subsistema del anterior.

⁹ Rulicki y Cherny (2012) incluyen en su taxonomía de sistemas no verbales un sistema paralingüístico, que debido a la ausencia de sonido en los manuales de ELE analizados, será un sistema del cual podamos prescindir.

- Sistema *proxémico*: distancia personal entre individuos durante la comunicación. En este aspecto es importante el concepto de territorialidad, ya que consiste en la apropiación del espacio para demostrar dominancia.
- Sistema *cronémico*: se refiere a las formas culturales en la que se organiza el tiempo para las tareas que se llevan a cabo. Esto quiere decir, la cantidad de tareas que se realizan al mismo tiempo, y distinguen entre *monocrónicas* y *polocrónicas*. Estos dos conceptos se pueden referir tanto a individuos como a culturas.
- Sistema diacrítico: se refiere a las formas de manifestar una identidad grupal o individual, a través del vestuario, peinado, maquillaje, marcas de coches y relojes, etc. Incluye cualquier elemento que pudiera emplearse de manera simbólica para hacer relación a una identidad social.

Autores como T. Baró (2012), filóloga especializada en protocolo, publicidad y RRPP, trata la comunicación no verbal y el lenguaje corporal en sus estudios, con el objetivo de mejorar las relaciones laborales. Autores como T. Baró (2012), dentro de la comunicación no verbal y el lenguaje corporal, han distinguido gestos de dominancia y docilidad. Gestos destacados que transmiten sumisión y obediencia son hundir la cabeza en el cuerpo, posiciones encogidas y que ocupan poco espacio – sistema gestual, postural y proxémico de Rulicki y Cherny (2013) – cabezas ladeadas dejando el cuello al descubierto. Tanto Baró (2012) como Neumann (2017) destacan las posiciones de ambos interlocutores en un apretón de manos: la mano que queda por encima será la que domine a la de abajo.

Atribuir características de dominancia o sumisión a la interpretación de la semiótica gestual puede parecer algo arbitrario. Sin embargo, existen estudios que demuestran que determinadas posturas provocan respuestas cerebrales concretas. Catalina Pons, profesora de Leadership Communication en ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas), siguiendo a la psicóloga social Amy Cuddy, resalta la importancia de las relaciones de poder, especialmente aquellos gestos expansivos que dominan el espacio. El estudio demuestra que estas posiciones dominantes mantenidas dos minutos provocan cambios hormonales que alteran el estado de ánimo de la persona que los emite, haciéndole sentir más poderosa (Pons, 2015: 17).

2.1.2. Aplicaciones del ACD a la enseñanza: el manual de ELE como discurso

La aplicación de los modelos de los estudios de la multimodalidad a los manuales de ELE, permite considerar el manual de ELE como un discurso pedagógico multimodal, formado por textos multimodales, con recursos semióticos verbales y visuales, dos partes que no operan por separado (Kress y van Leeuwen, 2006), que transmiten mensajes intencionados, inevitablemente, con una determinada ideología (van Dijk, 2003; Kress y van Leeuwen, 2006). Esta ideología será un reflejo de las ideologías de los grupos de élite o dominantes en la sociedad donde se produce el discurso (van Dijk, 2003; Lazar, 2005).

A través de los discursos multimodales en las escuelas se crean “microsistemas” de la realidad, donde los valores socioculturales sexistas se legitiman, normalizan e interiorizan (Moreno, 2000; Martínez, 2016; A. López, 1995). Si la ideología sexista está presente en el discurso pedagógico, tendrá consecuencias que afecten a comportamientos entre alumnos de distintas etnias y comportamientos que reflejen desigualdad de género (Ackerberg, 2000; López Valero, 1995). Los discursos androcéntricos en la enseñanza contribuyen a la proliferación de imágenes estereotipadas, comportamientos de exclusión y, en los casos más extremos, de violencia física (Martínez, 2016). Con el objetivo de frenar la difusión del sexismo en el material educativo, surgen nuevos estudios que analizan el lenguaje visual y verbal en los libros de texto. La metodología más frecuente en estos análisis es el conteo de la presencia femenina y su comparación con la masculina, y, posteriormente, se procede a la observación del contexto en el que se producen ambas apariciones. Un ejemplo es el trabajo de Ansaray y Babaii (2003), que analiza los manuales de inglés que se utilizaban en Irán, donde se apreciaba una escasa aparición de la imagen femenina, y además, sus escasas apariciones se situaban en roles estereotipados: profesoras y madres. Galiano Sierra (1993) y Andrée Michel (2001) elaboran estudios que analizan tanto el lenguaje verbal como el visual, observando la presencia de figuras masculinas y femeninas en los libros de texto: frecuencia y contexto, concluyendo con la baja presencia de las figuras femeninas. En el material educativo en general, y en los manuales de ELE en

concreto, se reproduce un discurso verbal estereotipado, fruto del intento de plasmar diálogos espontáneos y naturales de hombre y mujeres que dinamicen el aprendizaje.

Guervós (2009), catedrático en la Universidad de Salamanca, elabora un estudio con el objetivo de observar la consideración de la mujer y de las minorías sociales en los manuales de ELE, a través del análisis del lenguaje verbal presente en manuales de la década de los 80, escritos entre 1980 y 1994. Guervós (2009) encuentra una ideología sexista predominante en lo que a la figura de la mujer se refiere.

Aunque encontramos una gran cantidad de estudios que analizan de manera crítica la representación sexista de la mujer en los libros de texto y manuales de idiomas, este fenómeno no ha terminado de desaparecer. Por suerte, la discriminación hacia la mujer y minorías sociales actualmente no es tan explícita como la que Guervós (2009) encuentra en sus manuales de EL. Sin embargo, es un hecho que se sigue produciendo, provocando un impacto en la sociedad. Este impacto es observado por Calero Fernández, catedrática en Lérida, en su obra *Mujer: Sexismo lingüístico. Análisis de propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje* (1999). Esta autora señala la importancia del lenguaje al que los niños están expuestos y las consecuencias que podría tener en el futuro. En algunas ocasiones determina qué profesiones no deberíamos escoger porque inconscientemente están marcadas por el sexismo en el material educativo (Calero Fernández, 1999).

2.1.3. Estudios sobre sexismo

Durante la realización de este trabajo, el Consejo de Europa y sus 47 países integrantes han definido por primera vez el sexismo de manera internacional "Cualquier acto, gesto, representación visual, manifestación oral o escrita, práctica o comportamiento basado en la idea de que una persona o grupo de personas es inferior por razón de su sexo, en el ámbito público o privado, en línea o en la vida real" (EL PAÍS, 24 de mayo de 2019). El Consejo Europeo ha puesto el énfasis en que la comunicación no debe consagrar la hegemonía del modelo masculino, y aboga por el uso de una comunicación que no esté basada en un modelo estereotipado, especialmente en la educación, para poder despertar conciencia y prevenir el comportamiento sexista (Consejo Europeo, 28 de marzo de 2019).

Aunque ahora Europa cuente con una definición compartida de *sexismo*, conviene repasar cómo se ha llegado hasta ello. La comunicación es un fenómeno sociocultural, ya que se crea en un espacio social (Hodge y Kress, 1988; Kress y van Leeuwen, 2006; Lazar, 2005), por lo que quedará impregnado de la ideología dominante en la sociedad, además de las ideologías individuales del emisor. Si el discurso se produce en una sociedad que discrimina socialmente a los individuos en función de sexo, se producirá un discurso que transmita una ideología sexista (Lazar, 2005).

Kiesling (1997), lingüista americano, critica la asignación de poder asimétrica que se produce en la construcción de la identidad femenina y masculina: "It cannot be denied that men have more power than women in modern Western society. Men still dominate the upper echelons of government and business, [...] women continue to perform most of the unpaid labor of housework and childcare [...] and professions dominated by women are less valued monetary than those dominated by men" (Kiesling, 1997: 65). La construcción de la identidad femenina y masculina se produce de manera asimétrica, creando una identidad masculina "poderosa", que contrasta con la "no-poderosa"¹⁰ de la identidad femenina (Kiesling, 1997). Estos valores están presentes en nuestra sociedad, y por tanto serán transmitidos en la comunicación a través de estructuras discursivas de diferentes maneras. Para reconocer el discurso sexista y poder identificar dentro de él los recursos semióticos que contienen ideología sexista, es preciso abordar el concepto de *sexismo* general y revisar los estudios que han observado su presencia en los materiales educativos de manera más específica. Una revisión sobre estudios de género y estereotipos sexistas nos ayudará a acercarnos a una definición y a un mejor análisis de sus formas representativas.

Robert Stoller (1968) establece las diferencias entre los conceptos de sexo y género o *gender*, siendo el segundo el conjunto de prácticas y valores socioculturales que la sociedad asigna a los individuos en función del sexo biológico. De esta manera se considera el género como algo biológico y el género como un concepto social. Por lo tanto, los estudios fundamentados en una "perspectiva de género" serán aquellos que estudien el fenómeno de

¹⁰ Los términos empleados por el autor en la obra original son *powerfull* y *powerless* (Kiesling, 1997).

la distinción social entre ambos sexos, que incluirá procesos, consecuencias y relaciones sociales entre ambos sexos. Una de las consecuencias de la distinción social entre ambos sexos es el sexismo. Los *estereotipos* son aquellos que permiten percibir a los individuos como pertenecientes a una categoría (Velandia y Rozo, 2009: 20), mientras el *sexismo* aparece definido por La Real Academia de la Lengua (DRAE) como “discriminación de las personas por razón de sexo”¹¹. Victoria Sau, en *Diccionario ideológico feminista*, lo define de manera más detallada como "conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino" (Sau, 2000: 257). Por lo tanto, nos referiremos a estas distinciones en función de sexo como estereotipos sexistas o sexismos.

Autores de referencia que han realizado estudios en torno al sexismo son Glick y Fiske (1996, 2001). Según estos autores, el sexismo es ambivalente, y distinguen entre dos tipos: *sexismo hostil* y *sexismo benévolo*. El primero se trata de una actitud negativa hacia las mujeres, especialmente presente en la violencia física hacia ellas, así como en estereotipos que consideran a la mujer en un nivel inferior y subordinado. El sexismo benevolente recoge las actitudes estereotipadas que vinculan a la mujer con determinados roles. Este segundo tipo de sexismo, a pesar de denominarse *benévolo*, no tiene ningún efecto positivo en la mujer, sino que la limita asignándole determinadas cualidades o roles. Este segundo tipo de sexismo es el que considera a la mujer como un ser frágil que requiere protección. Estudios más recientes, como el de María Lameiras (2002), profesora de la Universidad de Vigo, especializada en Psicología y sexualidad, define el sexismo como "una actitud dirigida a las personas en virtud de su pertenencia a un determinado sexo biológico en función del cual se asumen diferentes características y conductas" (Lameiras, 2002: 92). Esta autora afirma en su obra que las características que se vinculan a la idea de la masculinidad, como dominancia e independencia, se valoran de manera más positiva, en comparación con las características asociadas estereotípicamente al concepto de feminidad, como sensibilidad y afecto. De esta manera, los estereotipos no solamente vinculan determinadas características al ser humano en función de su sexo biológico, sino que,

¹¹ Real Academia Española. (2001). Disquisición. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=XI6VetE>

además, no están valoradas equitativamente; las cualidades y características relacionadas con la feminidad se consideran débiles o de valor inferior. Esto tiene como consecuencia una distinta valoración que divide socialmente a los individuos en función de su sexo biológico en la creación de distintos roles, estableciendo una división del espacio público-privado, que se observa especialmente en actividades de ocio (Lameiras, 2002). Los roles de género se presentan como características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres (Glick y Fiske, 2001; Velandia y Rozo, 2009). La asignación de roles por diferencia de sexo se representa mediante el siguiente patrón: "a los roles masculinos se les otorgan características como la competencia, el heroísmo, los beneficios materiales y roles públicos; mientras que a los roles femeninos se les adhieren características como la familia, la amistad, la calidez, comprensión y actividades en el ámbito privado, generalmente dentro del hogar (Royo-Vela, Aldas-Manzano, Küster y Vila, 2008, citado por Velandia y Rozo, 2009: 21).

2.1.3.1. Aproximación al concepto de estereotipo

La psicóloga Vanessa Viqueira G (2016) señala la importancia de la distinción entre roles y estereotipos para proceder a una orientación de los estudios de género. La autora señala que los estereotipos poseen dos dimensiones: descriptiva y prescriptiva. La primera se trata de aquellas características que la sociedad espera de los individuos en función de su sexo, y la segunda hace relación al comportamiento esperable. Estas dos dimensiones coinciden con las definidas por Williams y Best (1990, citado por Viqueira, 2016: 20), aunque estos dos autores los denominen estereotipos de rol y estereotipos de género de rasgo. Los estereotipos de género de rol hacen relación al concepto generalizado que tiene la sociedad de hombres y mujeres. Los estereotipos de género de rasgo son los que atribuyen determinadas cualidades o patrones de conducta a hombres y mujeres. Los estereotipos son, por tanto, las creencias socioculturales que asignan determinadas características en función del sexo (como por ejemplo, los gustos, aspecto físico o la manera de experimentar emociones). El rol de género se define como el conjunto de conductas y actitudes que una sociedad determinada establece como adecuadas para los individuos en función de su sexo, en oposición a lo que atribuye al sexo opuesto. Es decir, como la práctica de los estereotipos en la sociedad, lo que se espera que se haga (Viqueira, 2016: 20).

Ninguna de las dos dimensiones de los estereotipos señaladas anteriormente son estáticas. Las creencias de una sociedad forman parte de la cultura, y estas, al igual que el lenguaje y la comunicación, están en continuo cambio. Actualmente nos encontramos en una sociedad que ya no acepta tan fácilmente la distribución sexista de roles, es por ello que las dimensiones del estereotipo han evolucionado; los estereotipos de género se han vuelto más sutiles, pero eso no quiere decir que hayan desaparecido (Viqueira, 2016: 19). El hecho de que los estereotipos actuales sean más sutiles, así como el auge del movimiento feminista, ha supuesto un toque de atención para el sector comercial y los medios de comunicación. El márketing actual está encubierto en ocasiones por un falso velo feminista, que transmite una sensación de empoderamiento a la mujer, para instarle a comprar un determinado producto (Lazar, 2005). Este nuevo sexismo sutil que ha desarrollado el márketing actual, es tratado por Lazar (2005) en sus análisis de anuncios comerciales de productos de belleza, a través de la perspectiva del ACDF.

Eagly y Karau (2002) tratan en sus estudios los roles de género y los prejuicios que estos generan, enfocados en los estereotipos que afectan a la capacidad de liderazgo femenina y masculina. Los estereotipos atribuidos al hombre que se desprenden de los estudios de Eagly y Karau (2002) giran en torno al poder financiero que sustenta la casa (*breadwinner*) y le atribuyen con un estatus social alto, mientras que a la mujer le pertenece el mantenimiento de la casa (*homemaker*) y un bajo estatus (Eagly y Karau, 2002: 574). Eagly y Karau (2002) distinguen dos tipos de asignaciones de roles y estereotipos asimétricos entre hombres y mujeres: dimensión comunal-femenina (*communal*) y dimensión de agente-masculina (*agentic*):

"Communal characteristics, which ascribed more strongly to women, describe primarily a concern with the welfare of other people— for example, affectionate, helpful, kind, sympathetic, interpersonally sensitive, nurturant, and gentle. In contrast, agentic characteristics, which are ascribed more strongly to men, describe primarily an assertive, controlling, and confident tendency – for example, aggressive, ambitious, dominant,

forceful, independent, self-sufficient, self-confident, and prone to act as a leader" (Eagly y Karau, 2002: 574).

Así, las características agentes se basan en la consideración del individuo como un agente autónomo, y la característica de dimensión comunal se focaliza hacia los demás y a las relaciones entre seres humanos. Esta asignación no es considerada como válida socialmente en el momento en el que ambos sexos intercambian estas características. Heilman y Martell (1995, citado por Eagly y Karau, 2002: 575) señalan que las mujeres con cargos laborales de alta responsabilidad, son consideradas como "menos comunales que las mujeres normales", ya que la capacidad de liderazgo corresponde socialmente a la figura masculina. Lo mismo sucedería con un hombre que ejerciera cualidades socialmente vinculadas a la mujer. Se podría decir que el rol social atribuido al hombre es el liderazgo laboral y el de la mujer doméstico, y cualquier individuo que se comporte en desacuerdo a estos estereotipos, serán propensos a recibir respuestas negativas por parte de la sociedad movidas por prejuicios (Eagly y Karau, 2002: 575-576).

Castillo-Mayén y Montes-Berges (2014) elaboran un estudio sobre los estereotipos actuales para observar su evolución. En su estudio, utiliza listas de estereotipos de género tradicionales como otros que no se suelen incluir en las investigaciones, pero que se relacionan socialmente con hombres o mujeres. Este es el caso de adjetivos como "decididos" y "fanfarrones" para los hombres, o "solidarias" y "superficiales" para las mujeres". El estudio se basa en encuestas que comprueban qué características son consideradas socialmente como pertenecientes a un determinado género. Los resultados de su estudio muestran la asignación diferencial de adjetivos estereotípicos para cada género, que además se tratan de consideraciones compartidas por los mismos grupos sociales. De sus resultados se extrae la idea de que los estereotipos tradicionales no se asignan diferencialmente a hombres ni mujeres. Esto quiere decir que han dejado de ser vigentes de manera activa en la sociedad española, coincidiendo con la teoría de la evolución del rol social de Eagly y Karau (2002). Diferencias significativas se encontraron en adjetivos "orientados a la familia", "cercana", "débiles" y "sensibles" (Castillo-Mayén y Montes-Berges, 2014).

2.1.3.2. *Representaciones sexistas en la comunicación: discurso verbal y visual estereotipado*

¿Qué origina la comunicación sexista? ¿Es el lenguaje que empleamos un reflejo de la cultura o la cultura refleja el lenguaje? Los estudios enfocados en los medios de comunicación, consideran que son estos los responsables de la creación de estereotipos sexistas. Rosalind Gil (2007), en lugar de considerar los medios de comunicación como un reflejo de la realidad, afirma que "research drawing on post-structuralist frameworks argued that the media were involved in constructing reality", construyendo así versiones subjetivas del mundo en función de determinadas intenciones e ideologías. Los medios de comunicación han creado categorías de lo que debe ser considerado masculino y femenino; "the media were involved in actively producing gender" (Gill, 2007: 30).

Sin embargo, los estudios de género, orientados a la comunicación verbal y visual, demuestran que nos encontramos ante una pescadilla que se muerde la cola; una situación de retroalimentación en la que, por un lado, la cultura en la que habitamos provee modelos socioculturales, que los individuos toman como referencia en el proceso de construcción de identidad (Gill, 2007; M. Ángeles Rebollo, 2006). Y por otro lado, los individuos son los que crean activamente la cultura, normalizando los estereotipos recibidos a través del consumo y produciendo comunicación (M. Ángeles Rebollo, 2006; Velandia y Rozo, 2009, Lazar, 2005). En cuanto al proceso de normalización mencionado, H. Kotthoff (2003) diferencia entre los términos "*gender*" y "*doing gender*", siendo el primero una identidad categórica individual de los participantes, y refiriéndose el segundo refiere a los roles culturales de género. La autora afirma que la normalización de los roles sociales se produce a través de su inserción en ella, especialmente a través de la publicidad, siendo recibida nuevamente por parte de los individuos (H. Kotthoff, 2003).

Esta representación sesgada de la mujer en los libros de texto y manuales se debe, en parte, a la creencia de que nuestro sexo biológico determina nuestra manera de hablar, nuestros intereses y aspiraciones. Deborah Cameron (2007) critica cómo se ha arraigado la creencia de que el hombre y la mujer construyen distintas estructuras discursivas de manera natural

"The idea that men and women 'speak different languages' has itself become a dogma, treated not as hypothesis to be investigated [...] but as an unquestioned article of faith" (Cameron, 2007:3) y califica de poco rigurosos los estudios realizados hasta la fecha. La búsqueda de estudios sobre lenguaje verbal estereotipado nos ha llevado hasta la clasificación de Lakoff (1972), citada por autores como Tannen (1995, 2001) y Lomas (2002), y calificada de estereotipada, como se verá más adelante. Lakoff (1972) observó los rasgos lingüísticos que se presentan en el discurso femenino, encontrando diferencias frente al discurso masculino en distintos planos:

- Plano fónico. Especialmente en la variación de la entonación.¹²
- Plano léxico específico. Destacan el uso de términos específicos para colores, adjetivos valorativos, diminutivos¹³, superlativos y elementos que otorgan énfasis, como los prefijos intensivos (hiper-, super-).
- Plano discursivo. Uso de formas de cortesía, evitar el uso del imperativo.
- Conversacional. Se refiere al comportamiento durante la conversación, mediante la búsqueda constante del diálogo del otro, función fática (“mmm...ah, ¿sí?”).

Aunque el objetivo de Lakoff no era precisamente distinguir características del lenguaje estereotipado, su clasificación ha servido de guía para estudios posteriores, como se verá a continuación. En relación a los diferentes estilos comunicativos entre hombres y mujeres, Deborah Tannen (1995, 2001) distingue entre el estilo relacional (*rappor talk*) de las mujeres, que tienen la finalidad de relacionarse socialmente o negociar; y el estilo informativo (*report talk*), empleado más frecuentemente por los hombres, a través del cual se muestra autonomía. Tannen (1995) señala que, a pesar de que el discurso femenino tiene consecuencias negativas en el mundo laboral¹⁴, sigue siendo inculcado y aprendido por las mujeres en nuestra sociedad (Tannen, 1995). Los rasgos del discurso femenino señalados anteriormente por Lakoff (1972), son clasificados por Carlos Lomas (2002) y Tannen

¹² El plano fónico no será detallado ni analizado en este trabajo, debido a que nuestro corpus no contiene material de audio.

¹³ Ya desde la Edad Media se consideraba el uso de los diminutivos como un rasgo del discurso femenino, ya que era el recurso con el que se imitaba la peculiaridad del discurso de la mujer en la Literatura de esta época. Generalmente, eran empleados en los diálogos para llamar la atención o ganarse la confianza del interlocutor (García Gallarín, 2000).

¹⁴ Se debe a que el estilo del discurso que carece de competitividad y autoridad, creando la impresión de que no serán adecuadas para puestos altos donde se requiera una actitud autoritaria (Tannen, 1995).

(1995, 2001) como elementos discursivo que construyen el estereotipo del discurso femenino, estableciendo una relación entre la educación que las mujeres reciben en nuestra sociedad y los modelos socioculturales de discurso estereotipado. Por este motivo, Carlos Lomas (2002) relaciona estos rasgos de un discurso como un efecto de un "aprendizaje cultural que limita el derecho de las mujeres a usar la palabra con absoluta autonomía y favorece en cambio una expresión lingüística insegura y en ocasiones banal" (Lomas, 2002: 103). De acuerdo con estos autores, clasificaré estas estructuras como *discurso verbal estereotipado*; ya que será estos rasgos discursivos son asignados por la sociedad a las identidades femeninas y masculinas (Tannen, 2002: 103).

El sexismo en el material didáctico no está presente de manera exclusiva en nuestro país; es un problema común en muchos países y constituye un reto educativo mundial (Pérez y Gargallo, 2008). Pérez y Gargallo (2008), siguiendo la previa clasificación de Escámez y García (2005), elaboran una lista con los estereotipos más frecuentes en los libros de texto, a través del que se manifiesta verbal o visualmente. Esta lista de estereotipos frecuentes se encuentra agrupada en cuatro categorías semánticas (Pérez y Gargallo, 2008; Escámez y García, 2005):

- a) Cualidades atribuidas a cada uno de los sexos:
 - Hombres: Inteligencia, autoridad, atrevimiento, organización, agresividad, dominio, inconformismo.
 - Mujeres: Ternura, debilidad física, intuición, superficialidad, pasividad, modestia, comprensión.
- b) Profesiones atribuidas a cada uno de los sexos:
 - Hombres: Ingeniero, mecánico, empresario, ejecutivo.
 - Mujeres: Secretaria, enfermera, maestra, azafata.
- c) Actividades y acciones atribuidas a cada uno de los sexos:
 - Hombres: relacionado con la política, deporte, militares.
 - Mujeres: cuidado de hijos, tareas del hogar, labores asistenciales.
- d) Representación de la mujer como objeto sexual:
 - Hombres: a través de gestos, poses y actitudes presentan a la mujer como objeto sexual.

- Mujeres: a través de gestos, poses y actitudes se presentan a sí mismas como objeto sexual.

Briz (2011) a través del Instituto Cervantes y junto con la colaboración del Instituto de la Mujer, publica *Guía de comunicación no sexista* (2011). Esta obra plantea una serie de propuestas para combatir el sexismo verbal y visual presentes en la comunicación para promover el trato igualitario. Aunque esta obra se centra en el campo del lenguaje escrito, dedica algunos capítulos a la representación sexista de la mujer a través del lenguaje visual, recomendando alternativas no sexistas. La comunicación sexista perjudica a hombres y mujeres, ya que existen también representaciones sexistas que construyen falsos tópicos hacia el hombre, como por ejemplo: “*los hombres no entienden de moda, los hombres no cuidan tanto de su aspecto físico, los hombres solo piensan en deporte*” (Briz Gómez, 2011: 205)¹⁵. Esta obra distingue tres tipos de representaciones sexistas habituales y extendidas: (1) madre y/o ama de casa (tareas domésticas, cuidado de niños); (2) esposa de; (3) objeto de placer; (4) creencia de que la mujer solo siente inquietudes o intereses hacia la estética; (5) vinculada a determinadas profesiones, generalmente de requieren menor cualificación (Briz: 2011).

La representación de la mujer como madre y/o ama de casa resulta sexista en el momento en que no se hace referencia a otra profesión o cuando no se vincula al hombre con las tareas domésticas, por lo que aparece la mujer como única responsable de las tareas domésticas. Dentro de este tipo de representaciones aparece el de madre como educadora en exclusiva: la representación de niños sucede en la presencia de mujeres, mientras que no son habituales en hombres (Briz, 2011: 230). En relación al a representación de la mujer como “esposa de”, se refiere a la aparición de imágenes donde se exhibe a la mujer con esta condición, designaciones habitualmente descritas en el pie de foto, ya que en muchos casos, esta información no es relevante para el contenido de la imagen o la información del discurso. La representación de la mujer como objeto de placer es más frecuente en medios publicitarios, donde predomina la aparición de un hombre “irresistible”, o “si la protagonista es una mujer, se asocia a un interés por agradar al hombre [...] también cabe incluir aquí el rol de <<mujer florero>>” (Briz Gómez, 201:209). Los intereses estéticos

¹⁵ Cursiva conservada del original

vinculados hacia la mujer tienden a representarse como una obsesión femenina por la belleza, mientras que no son habituales las representaciones de hombres vinculados a la moda o belleza. (Briz Gómez, 201: 209). La representación sexista de las profesiones y actividades laborales vincula a las mujeres con profesiones de inferior rango académico o social que el hombre, e “incluso aparece la mujer como una beneficiaria de las acciones del hombre” (Briz, 201: 211). Algunas de las profesiones más frecuentemente estereotipadas son médicos y enfermeras, pilotos y azafatas, jefes y secretarias, empresarios y recepcionistas, investigadores y becarias... que muestran la asimetría de un trato no igualitario” (Briz, 201:210).

3. METODOLOGÍA

Este trabajo analizará la presencia de la ideología sexista en discurso pedagógico multimodal de los manuales de ELE. Para llevar a cabo esta tarea, se analizarán dos manuales de ELE de Austria, a través de la perspectiva del ACD Feminista, empleando la semiótica social y la multimodalidad como herramienta que permitirá observar cómo coopera el lenguaje verbal con el visual en el proceso de creación de mensajes de ideología sexista.

A continuación se procederá al desarrollo de la metodología del proceso de selección del material analizado, y posteriormente a la exposición de la metodología que se ha aplicado en el análisis, que se desprende de las lecturas realizadas.

3.1. Selección de material

El corpus del análisis estará constituido por muestras de textos multimodales, formados por lenguaje verbal (textos) y visual (fotografías e ilustraciones) presentes en dos manuales concretos. El análisis se centrará en la imagen y secundariamente en el lenguaje verbal siempre que lo haya. El número total de muestras serán doce; seis muestras de cada manual. La selección de manuales se ha llevado a cabo en Austria, concretamente en Perg, en dos institutos distintos que imparten español como lengua extranjera (ELE), cuyos alumnos tienen edades comprendidas entre 12 y 19 años. Ambos colegios han colaborado con este trabajo facilitando una lista de manuales que usan en sus clases. De esta lista se han seleccionado dos libros de texto publicados recientemente, entre los años 2013 y 2018: (*Perspectivas A2 AUSTRIA*, Editorial Veritas y *Caminos neu B1*, Editorial Klett), de nivel intermedio (A2-B1). Estos dos libros de texto aparecían en las listas proporcionadas por ambos institutos, por lo que el alcance del lenguaje visual, y en consecuencia de los resultados que obtengamos, podrán aplicarse a ambos centros educativos.

Una vez adquiridos los manuales con los que trabajaremos, se ha procedido a la acotación del corpus multimodal, una selección de muestras representativas que muestren a una

ideología sexista a través de diferentes recursos semióticos. Así, las muestras seleccionadas constituirán ejemplos de estructuras relevantes necesarias para un estudio de género (Lazar, 2005; van Dijk, 2003).

Se ha llevado a cabo una agrupación y clasificación semántica del contenido total de los manuales, siguiendo el modelo de representaciones sexistas frecuentes de Escámez y García (2005) y Pérez y Gargallo (2008), ya que ambos estudios coinciden en la existencia de tres categorías semánticas en las que se agrupan las representaciones sexistas más frecuentes: (1) imágenes que muestran cualidades sexistas; (2) imágenes que muestran profesiones sexistas; (3) imágenes que muestran actividades sexistas; (4) imágenes que presentan a la mujer como objeto sexual, detalladas a continuación (Escámez y García, 2005; Pérez y Gargallo, 2008):

1. Cualidades sexistas:

- Hombres: Inteligencia, autoridad, atrevimiento, organización, agresividad, dominio, inconformismo, emprendedor, carencia de emociones.
- Mujeres: Ternura, debilidad física, intuición, superficialidad, pasividad, modestia, comprensión, adaptación a los demás, emocionales.

2. Profesiones sexistas:

- Hombres: Ingeniero, mecánico, empresario, ejecutivo, jefes de empresa, político, futbolista, profesiones situadas en contextos de oficina.
- Mujeres: Secretaria, enfermera, maestra, azafata, ama de casa (ámbito privado).

3. Actividades sexistas:

- Hombres: políticas, deportistas, militares, actividades intelectuales (lectura de periódico, libros, etc.).
- Mujeres: cuidado de hijos, tareas del hogar, labores asistenciales, actividades no intelectuales (lectura de revistas, comprar ropa etc.).

4. Presentación del cuerpo femenino como objeto sexual:

- Gestos, poses y actitudes: la mujer se presenta a sí misma como objeto sexual o el hombre la presenta a ella como tal.

Tomando como referencia las cuatro clasificaciones anteriores (cualidades sexistas, profesiones sexistas, actividades sexistas, presentación del cuerpo femenino como objeto sexual) y sus descripciones (Escámez y García, 2005; Pérez y Gargallo, 2008), se ha llevado a cabo un conteo de las figuras masculinas y femeninas presentes en ambos manuales de manera individual, que se inscriben en alguna de las cuatro categorías citadas, además de especificar concretamente la característica. Es decir, un ejemplo sería “cualidad sexista” como clasificación general, y “dominante” será la descripción, seguido del número de figuras representadas con esta cualidad entre paréntesis. Este conteo también servirá para observar la frecuencia de apariciones femeninas y masculinas en ambos manuales, y apreciar si la representación de ambos sexos se produce de manera homogénea. En cursiva y con asterisco aparecerán señaladas aquellas cualidades, profesiones o actividades que no se consideraran sexistas. Se marcarán en negrita las cualidades, profesiones y actividades más frecuentes en el conteo, así como las representaciones totales.

Las figuras masculinas y femeninas encontradas en el primer manual (*Perspectivas 2, A2*), que cuentan con las características sexistas mencionadas anteriormente son las siguientes:

Manual 1	Hombre	Mujer
Cualidades sexistas	Dominante (11) Trabajador (7) Agresivo (1) Conteniendo tristeza (1)	Maternal (7) Sumisa (6) Superficial (6) Desordenada (2) Tranquila (2) Paciente (2)
Profesiones sexistas	Oficina (10) Jefes (3) Informático (2) Economista (1) Futbolista (2)	Ama de casa (8) Peluquera (2) Actriz (2) Cocinera (1) Niñera (2) <i>*Trabajo en oficina (5)</i>
Actividades sexistas	Practicando deporte (9) Conduciendo (4) Viendo la televisión (2) Leyendo un periódico (2) Comprando ropa (3) Viajando por trabajo (3)	Comprando ropa (9) Tareas de casa (9) Casándose (1). <i>*Practicando deporte (1) (no sexista)</i> <i>*Viajando por ocio (1)</i>
Mujer/Hombre como objeto sexual	0	Mujeres presentadas como objeto sexual por un hombre (2) Mujeres presentadas a sí mismas como objeto sexual (1)
Total:	Representaciones masculinas (41)	Representaciones femeninas (41)

El segundo manual (*Caminos neu BI*) cuenta con un número inferior de imágenes en general, y por tanto, de representaciones femeninas y masculinas. Por este motivo, la variedad en las representaciones encontradas es menor.

Representaciones femeninas y masculinas encontradas en el segundo manual, señalando de la misma manera que en el cuadro anterior, las cualidades, profesiones y actividades no sexistas en cursiva y con asterisco:

Manual 2	Hombres	Mujeres
Cualidades sexistas	Dominante (5) Trabajador (5) Alegre (4) Neutral (3) Inteligente (1)	Sumisa (7) Maternal (3) Sumisa (1) <i>Decidida (3)</i> <i>Neutral (2)</i>
Profesiones sexistas	Oficina (5) Profesor de adultos (4) Jefe (2) Camarero (2) Basurero (2) Artista (2) Médico (1)	Ama de casa (6) <i>Oficina (2)</i> Actriz (1) Bailarina (1) <i>*Ingeniera (1)</i> <i>*Médica (1)</i>
Actividades sexistas	Leer un periódico (4) Ver la televisión (4) Jugar al fútbol (2) Conducir (1) Leer un libro (1) <i>*Hablar por teléfono (2)</i>	Tareas de casa (9) Hablar por teléfono (3) Leer una revista (2) Estudiar (1) <i>*Leer un libro (1)</i>
Mujeres/Hombres como objeto sexual	0	0
Total	Representaciones masculinas (32)	Representaciones femeninas (28)

La decisión de seleccionar únicamente doce muestras, se ha tomado con el objetivo de elaborar un análisis pormenorizado y riguroso de ellas. Se acotará el corpus seleccionando

seis muestras representativas de cada manual en base a los resultados que se desprenden de la tabla anterior, observando las representaciones que se producen con más frecuencia. Los resultados obtenidos del conteo señalan las representaciones más frecuente de cada categoría. A través de estos resultados, se procederá a la selección de textos multimodales de ambos manuales que constituyan representantes de las categorías más frecuentes para identificar cuáles son los recursos semióticos transmisores de sexismo. De esta manera, el corpus del análisis estará formado por un total de doce textos multimodales; seis imágenes por cada manual.

MANUAL	MUESTRA	PÁGINA DEL MANUAL
<i>Perspectivas 2, A2</i> (Manual 1)	Muestra 1	Pág. 31
	Muestra 2	Pág. 32
	Muestra 3	Pp. 98-99
	Muestra 4	Pág. 101
	Muestra 5	Pág. 115
	Muestra 6	Pág. 131
<i>Caminos neu B1</i> (Manual 2)	Muestra 7	Pág. 20
	Muestra 8	Pág. 28
	Muestra 9	Pág. 31
	Muestra 10	Pág. 79
	Muestra 11	Pág. 143
	Muestra 12	Pág. 146

3.2 Metodología del análisis

A continuación se detallará el criterio de análisis que se ha seguido, basado en las lecturas realizadas sobre semiótica y sexismo. Ya que la semiótica social es el instrumento del ACDF en este trabajo, será el esquema de Kress y van Leeuwen (2006) el que guíe la estructura del análisis. Del esquema de Kress y van Leeuwen (2006) se observará únicamente el aspecto representacional, ya que el composicional e interactivo se encuentran raramente presentes en los manuales de ELE. Se propondrá una técnica de análisis que incluya las lecturas realizadas sobre los estudios del sexismo, y el ACD Feminista. El análisis contará de una identificación de los recursos semióticos generales y de aquellos que transmiten sexismo específicamente. La metodología del análisis está enfocada a la creación de un sistema de análisis cuantitativo en la mayor medida posible, para evitar la subjetividad con la que se acusan a los estudios feministas (Cameron, 1997; Mills y

Mullany, 2011). Una vez identificados ambos tipos de recursos, se empleará la perspectiva del ACD Feminista para observar cómo se construyen los discursos de poder e ideología sexista a través de los recursos identificados que se expondrá en un comentario posteriormente. Ya que uno de los objetivos del ACDF es la mejora del sistema social y proporcionar soluciones prácticas a las desigualdades de género, la perspectiva del ACDF será empelada para la elaboración de una propuesta no sexista, que reunirá las alternativas y soluciones posibles de todas las muestras analizadas. Como se ha señalado anteriormente, para la identificación de recursos semióticos se empleará la perspectiva de la sociosemiótica (Kress y van Leeuwen, 2006); con aportes del color en la imagen (semiótica visual de Dondis, 1973), y estudios sociales (estudios del sexismo visual, que incluirá el lenguaje gestual, y discursivo verbal), como se observa en la siguiente tabla:

IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS SEMIÓTICOS DE TRANSMISIÓN IDEOLÓGICA SEXISTA¹⁶ (ACDF)				
Perspectiva	Semiótica Social		Aspecto sexista	
Verbal / Visual	VISUAL	VERBAL	VISUAL	VERBAL
Recursos	Recursos representacionales (Kress y van Leeuwen, 2006).		Representaciones sexistas (Pérez y Gargalló, 2008; Briz, 2011).	Discurso sexista Tannen, (1995, 2001; Carlos Lomas, 2002).
	El color (Dondis, 1973).	Tema y texto generales (van Dijk, 2003; Kress y van Leeuwen, 2006).	Lenguaje no verbal (Baró, 2012; Neumann, 2017; Rulicki y Cherny, 2012).	Vocabulario del lenguaje verbal y a quién hace referencia (van Dijk, 2003).

¹⁶ Es necesario recalcar que aunque se han separado los dominios “visual” y “verbal” en el proceso de identificación de recursos no significará operen por separado.

Conceptos desarrollados por Kress y van Leeuwen (2006) para el análisis semiótico de textos multimodales serán útiles para el análisis de manuales de ELE. Términos como *vector*, *actor*, *participante*, *meta* y *reactor* aparecen en su estudio (Kress y van Leeuwen, 2006): la interacción entre objetos y la relación de procesos se representa visualmente a través de vectores. Un vector es emitido por un objeto (participante en la imagen) hacia otro, y puede ser unidireccional o bidireccional. Si es unidireccional, el participante que produce el vector podría perder el protagonismo, otorgándose al objeto que recibe el vector. En el caso de que el vector esté constituido por la dirección de la mirada, hablaremos de "reactor" y fenómeno; en lugar de actor y meta (*goal*). (Kress y van Leeuwen, 2006: 42). El actor es quien produce el vector. Los actores suelen ser generalmente participantes que destacan, ya sea por tamaño, contraste, color, posición, etc. Si la imagen solo tiene un participante, este será el actor. Si hay dos participantes, uno será el actor y el otro la meta u objetivo. Los participantes no son únicamente personas. No todas las imágenes tienen participantes. Este es el caso de las imágenes formadas por patrones abstractos, donde el significado está constituido por un calor simbólico a través de vectores (Kress y van Leeuwen, 2006: 72). Para evitar la confusión entre terminologías, en este trabajo se nombrarán "participantes" a las representaciones masculinas y femeninas, independientemente de si son productores o no de vectores. De la misma manera, los objetos no serán analizados como participantes, debido a que desenfocaría la perspectiva del análisis.

A continuación se desarrollará una descripción de los recursos semióticos extraídos de los estudios de la sociosemiótica, orientados hacia la identificación de la ideología sexista. Distinguiré entre recursos semióticos del lenguaje visual y del lenguaje verbal:

1) Lenguaje visual

1.1 Aspecto representacional (sociosemiótica)

Se elaborará un conteo del número de representaciones masculinas y femeninas a través de estructuras multimodales narrativas y conceptuales, con el objetivo de observar si existe una asimetría en la asignación de estructuras representacionales en función de sexo. Se

analizarán las estructuras representacionales identificando los recursos semióticos (quiénes son los participantes, acciones, profesiones, actitudes, ropa, instrumento (Kress y van Leeuwen, 2006), color e iluminación (Dondis, 1973).

1.2 Aspectos sexistas

Como se ha señalado anteriormente, un recurso semiótico como tal no podrá ser calificado como sexista; sexista será su uso, para lo que será necesaria la perspectiva de los estudios feminista. Se observará si se representan actividades de tiempo libre (cuáles son), actividades laborales (de qué profesión se trata) y tareas del hogar, el lugar donde se desarrollen y sus actitudes (Pérez y Gargalló, 2008; Briz, 2011). De la lista de críticas y propuestas de Briz (2011) se extraen los siguientes aspectos importantes que deben ser considerados en el análisis de imágenes, y a la vez serán incorporados al esquema anterior del significados representacional de Kress y van Leeuwen:

- 1.2.1. Situación: lugar de aparición de figuras femeninas y masculinas (laboral, doméstico, científico-académico/ lugares de ocio). De manera paralela se prestará atención al tipo de contexto, sea pequeño y cerrado, o amplio al aire libre. El análisis de la situación en la que se encuentran los participantes servirá para observar la división de espacio que se produce entre las representaciones de ambos sexos (Pérez y Gargallo, 2008; Escámez y García, 2005).
- 1.2.2. Se observará la presencia de niños en las apariciones de figuras femeninas y masculinas. Esto proporcionará información sobre la existencia de estereotipos que relacionan a la mujer con las tareas domésticas y maternidad, de la misma manera que excluyen al hombre de ellas (Eagly y Karau, 2002; Briz, 2011).
- 1.2.3. Profesiones en las que aparecen las figuras femeninas y masculinas. En algunos los casos en los que no quede especificada la profesión, pero se observe que está relacionada con oficinas o trabajos en los que sea necesario llevar un traje o vestir formal, únicamente se señalará con “oficina” (Pérez y Gargallo, 2008; Escámez y García, 2005). Se prestará atención al grado de liderazgo de la profesión o puesto de trabajo, para observar si se produce una representación. Se considerará sexista si los puestos de trabajo donde el liderazgo sea un factor

importante están relacionados con el hombre, y los de bajo liderazgo y poca responsabilidad con la mujer (Eagly y Karau, 2002)

- 1.2.4. Tipo de ropa con la que aparecen: formal / informal / uniforme / sin ropa. A través de la vestimenta de los participantes se puede observar el estatus social al que pertenece, personalidad e incluso su profesionalidad (Kress y van Leeuwen, 2006; Pérez y Gargallo, 2008; Escámez y García, 2005; Briz, 2011).
- 1.2.5. Actitud: expresión de sentimientos por parte de las figuras femeninas y masculinas a través de la observación de los sistemas sistema gestual y postual, que incluirá el subsistema ocular proxémico, cronémico y diacrítico (Rulicki y Cherny, 2013), así como la posición de los brazos (Baró, 2012) y las maneras de sentarse o estar de pie (Neumann, 2017). Estos aspectos proporcionarán información sobre las muestras de dominancia y sumisión, dos conceptos importantes en la representación del sexismo (Eagly y Karau, 2002; Pérez y Gargallo, 2008; Sau, 2000; Briz, 2011).
- 1.2.6. Posición y gestos: únicamente se señalarán en el caso de que se representen gestos de dominación, posesión o sumisión. Para ello, se seguirán a los autores señalados en el punto anterior.
 - 1.2.6.1.1. En los apretones de manos, la persona dominante colocará la mano en la parte superior, por encima de la mano del otro. Un apretón de manos en el que una persona coloca sus dos manos será un indicador de control y dominancia (Baró, 2012, Neumann, 2017).
 - 1.2.6.1.2. Hundir la cabeza en el cuerpo, posiciones encogidas, piernas cerradas, cabezas y miradas hacia abajo demuestra sumisión y obediencia (Baró, 2012; Rulicki y Cherny, 2012).
 - 1.2.6.1.3. Cabezas ladeadas demuestran docilidad y sumisión, especialmente si dejan el cuello al descubierto (Baró, 2012).
 - 1.2.6.1.4. Posiciones rígidas demuestran tensión y sumisión, frente a las posiciones relajadas que en muchos casos pueden representar dominancia (Rulicki y Cherny, 2012). La posición que los seres humanos adoptan al sentarse, puede transmitir un mensaje en relación a las cualidades, sentimientos o intenciones del individuo. a continuación

se señalarán las principales formas de sentarse y su significado (Edwin Neumann, 2017):

- 1.2.6.1.5. Sentarse con piernas cruzadas indica actitud defensiva.
- 1.2.6.1.6. Sentarse con una pierna elevada apoyada en la otra: postura que revela competitividad.
- 1.2.6.1.7. Sentarse con piernas muy separadas se considerará como un gesto que transmite dominancia y territorialidad.
- 1.2.6.1.8. Sentarse con piernas enroscadas denota timidez e introversión.

2) Lenguaje verbal

- 2.1. Tema del texto verbal (van Dijk, 2003).
- 2.2. Contenido del texto verbal (van Dijk, 2003).
- 2.2. Rasgos del discurso estereotipado (Tannen, 1995, 2001; Lomas, 2002)
- 2.3. Vocabulario empleado de manera sexista (Tannen, 1995, 2001; Lomas, 2002; Briz, 2011).

El ACD observa las estructuras léxico-gramaticales del texto, como el vocabulario, el uso de los verbos modales, la voz pasiva, quién está incluido y excluido del discurso (van Dijk, 2003). Aunque esta perspectiva abarque tantos diferentes aspectos, lo único que nos interesa para analizar un manual de ELE será el uso del vocabulario y quién está incluido/excluido del discurso, ya que el empleo de la voz pasiva y verbos modales se restringirán a lecciones de aprendizaje concretas. Además, se observarán los recursos semióticos desde una perspectiva macro- y microestructural (van Dijk, 2003), es decir, analizándose el tema o título del texto verbal, y el contenido del texto que acompañe a la imagen. Se observará la posible presencia de rasgos del discurso estereotipado según Tannen (1995, 2001) y Lomas (2002). Se analizará a quién hacen referencia los adjetivos empleados, y qué tipo de vocabulario aparece dependiendo del sexo de la persona a quien haga referencia. En este apartado se hará especial hincapié en los géneros de las profesiones y adjetivos, y a qué tipo de vocabulario aparece (por ejemplo, vocabulario relacionado a alimentos, al hogar, al deporte, etc.). También se tendrán en cuenta aquellos términos descalificadores, tanto hacia el hombre como la mujer. Para facilitar el análisis del corpus,

y su comprensión, he elaborado una tabla que recoge los recursos que se analizarán, donde señalarán brevemente los aspectos mencionados. Posteriormente se realizará un comentario, donde a través de la perspectiva del ACDF y los aspectos analizados, se resolverá si el texto multimodal es sexista o no, seguido de una propuesta que eliminaría la transmisión de ideología sexista. La tabla que se empleará para el análisis será la siguiente

Muestra N°:	Imagen (número de la imagen donde aparecen los participantes)	
Participantes:	Hombre / Mujer (1)	Hombre / Mujer (2)
Lenguaje visual		
Ocio		
Profesión		
Tarea doméstica		
Actitud		
Gestos		
Lugar		
Instrumento		
Presencia de niños		
Ropa		
Colores dominantes		
Lenguaje verbal		
Tema		
Contenido		
Discurso estereotipado		
Vocabulario sexista		
ESTEREOTIPOS:		

Para poder completar la tabla, es necesario tener en cuenta los estudios de género (Escámez y García, 2005; Pérez y Gargallo, 2008; Eagly y Karau, 2002; Castillo-Mayén y Montes-

Berges, 2014; Briz, 2011) que establezcan qué representaciones masculinas y femeninas se consideran sexistas. De esta manera se podrá relacionar la representación sexista con el recurso semiótico empleado para poder identificar cuáles son los recursos semióticos transmisores de ideología sexista:

1. Los participantes (hombre/mujer) se analizarán por separado dentro de cada imagen. Si hubiera dos personas del mismo sexo, esos dos participantes se analizarán conjuntamente en la misma casilla. Por ejemplo, si encontramos dos mujeres y un hombre, las dos mujeres compartirán columna en la tabla.
2. Acción o evento (Kress y van Leeuwen, 2006): actividades de ocio / profesión/ tareas domésticas: se observará si el participante está desempeñando una profesión, si está realizando tareas domésticas o si por el contrario está realizando una actividad de tiempo libre siguiendo la clasificación de actividades sexistas de los estudios de género de Escámez y García (2005) y Pérez y Gargallo (2008). Se observará si la profesión o actividad de ocio es sexista o estereotipada (siguiendo las descripciones del estudio de Pérez y Gargallo, 2008). Aquellas representaciones donde el participante vista con traje y se intuya ambiente laboral, la profesión se calificará como “oficina”. Consideraremos profesiones estereotipadas en la mujer aquellas que no requieran esfuerzo físico ni cualificación (características comunales, señaladas por Eagly y Karau (2002) atribuidas a la figura femenina), las que estén relacionadas con la cocina y la maternidad y si conllevan poca responsabilidad y capacidad de liderazgo (Eagly y Karau, 2002). Profesiones estereotipadas masculinas se considerarán aquellas que requieran esfuerzo físico, alta cualificación, y de alta responsabilidad. Las actividades de ocio se considerarán estereotipadas y sexistas siempre que la mujer aparezca realizando actividades que requieran bajo nivel intelectual, relacionadas con la moda o aspecto físico o hablando por teléfono. Actividades de ocio masculinas sexistas serán consideradas aquellas que estén relacionadas con el deporte, la televisión y el periódico. La realización de tareas domésticas será considerado sexista en participantes femeninos, y no sexista en masculinos (Escámez y García, 2005; Pérez y Gargallo, 2008).

3. Actitud y gestos: La actitud se expresará por parte de los participantes a través de sus gestos y poses. Se observarán, siguiendo a Rulicki y Cherny (2012), Baró (2012) y Neumann (2017), los binomios: dominancia/sumisión, activa o decidida/pasiva, alegría/neutral, positiva/negativa, conformista/inconformista, considerándose en participantes femeninos los rasgos comunales, como la sumisión, actitud pasiva, alegría, positiva y conformista, como actitudes estereotipadas; en participantes masculinos los rasgos agentes, como la dominancia, actitud activa o decidida, neutra, negativa e inconformista como actitudes estereotipadas (Eagly y Karau, 2002).
4. Lugar: la representación de participantes femeninos en espacios privados y cerrados se considerará estereotipada y sexista, de la misma manera que la representación de participantes masculinos en espacios públicos y abiertos, siguiendo la clasificación de Escámez y García (2005) y Pérez y Gargallo (2008).
5. Instrumento: se considerarán sexistas los instrumentos que estén relacionados con actividades de ocio, profesiones y labores domésticas, de la misma manera que está señalado en el primer apartado (Escámez y García, 2005; Pérez y Gargallo, 2008).
6. Presencia de niños: se observará la presencia de niños y se señalará si se produce en solitario, considerándose sexista la aparición de la mujer en solitario con niños, siguiendo los estudios de género (Escámez y García, 2005; Pérez y Gargallo, 2008) y la *Guía de comunicación no sexista* (Briz, 2011), ya que esta representación contribuiría a la asignación asimétrico del rol del cuidado de niños (Briz, 2011).
7. Ropa: se señalará si es formal, informal, uniforme o ropa de limpieza/cocina, como delantales y guantes de fregar, considerándose sexista siempre que aluda a las profesiones/actividades de ocio/labores domésticas de la misma manera que los puntos anteriores, siguiendo los estudios de género (Escámez y García, 2005; Pérez y Gargallo, 2008).
8. Colores: se señalarán los colores y matiz predominantes, siguiendo a Dondis (1973), si el participante aparece en solitario, o únicamente de su ropa e instrumentos si aparece con más participantes. Siguiendo a Briz (2011), se considerarán colores estereotipados los que estén relacionados socialmente a un sexo determinado. Los

colores magenta y brillantes en participantes femeninos serán considerados sexistas; al igual que colores azules y oscuros en participantes masculinos (Briz, 2011).

9. Tema / título general: Se buscará el tema o título de la muestra del discurso (van Dijk, 2003). Esto puede ser, por ejemplo, el título de la lección, del ejercicio o del texto. Se considerará sexista si está relacionado con alguno de los elementos anteriores de color, ropa, presencia de niños, roles, lugar, actitud y acciones (Briz, 2011; Escámez y García, 2005; Pérez y Gargallo, 2008).
10. Contenido del texto que acompaña a la imagen: Se observará el contenido del discurso verbal general siguiendo las líneas del ACD de van Dijk (2003). Se considerará sexista si se relaciona con el sexo femenino o masculino siguiendo todos los aspectos anteriores de color, ropa, presencia de niños, roles, lugar, actitud y acciones (Briz, 2011; Lazar, 2005; Escámez y García, 2005; Pérez y Gargallo, 2008).
11. Discurso estereotipado + vocabulario: se observará el vocabulario del discurso (van Dijk, 2003), en busca de la presencia de los rasgos de discurso estereotipado femenino o masculino (Tannen, 1995, 2001; Lomas, 2002). En cuanto al vocabulario, se analizará la presencia de vocabulario técnico en aspectos estereotipados mencionados anteriormente de color, ropa, presencia de niños, roles, lugar, actitud y acciones (Briz, 2011).

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Encontramos un total de 41 representaciones masculinas y 41 femeninas en el primer manual y 32 representaciones masculinas frente a 28 femeninas del segundo manual. En el primer manual encontramos también el mismo número de estructuras conceptuales y narrativas tanto para participantes masculinos como femeninos: 20. En el segundo manual aparecen pocas imágenes con estructura conceptual, pero la frecuencia es también homogénea: 8 masculinas y 9 femeninas.

En cuestión de frecuencia de apariciones no parece haber sexismo. Sin embargo, será preciso profundizar en las representaciones femeninas y masculinas para observar qué tipo de ideología transmiten a lo largo del discurso. Un número homogéneo de representaciones no promoverá la igualdad de género, si estas representaciones – por muy simétricas que sean en número – se producen en desigualdad de condiciones.

4.1 Análisis individual de muestras

Para observar la representación de figuras femeninas y masculinas en ambos manuales, se mostrarán a continuación diferentes tablas, resultantes de la identificación de los recursos semióticos sexistas, así como descripciones.

4.1.1 Muestra 1

El mundo hispánico DE MODA Y MARCAS

LAS MARCAS ESPAÑOLAS

Lo que llevan las españolas


Arantxa Chocarro, 23, estudiante
 "Sin lugar a dudas, mi prenda preferida es la gabardina. ¡Las tengo de varios colores! La que hoy llevo es de Mango y el resto de mi ropa y las bailarinas son de Zara. El bolso es un regalo."

Tatiana Castanheira, 24, estudiante
 "Aunque hoy no llevo ninguno puesto, mi accesorio fetiche son los sombreros. El cárdigan y las botas son de Stradivarius, la falda la compré en Zara y el bolso en Parfois."

Teresa Platas, 18, estudiante
 "Esta primavera estoy supercontenta porque se llevan los looks con mezcla de varios colores. Llevo chaqueta, falda, bolso y bailarinas de Zara y camiseta de H&M."

Lavinia Borsellino, 18, estudiante
 "De las nuevas tendencias me quedo con las rayas y los flecos, que hoy llevo en mi bolso de H&M. La falda también es de allí y la camiseta es de Zara. La cazadora y las botas son *vintage*."

Gema Arias, 35, periodista
 "Procuro que mis conjuntos sean informales, pero siempre con un aire chic. El jersey y la falda los compré en H&M, los botines en Zara y el bolso es de Louis Vuitton."



Muestra Nº:1 (Manual 1)	Imagen 1
Participantes	Mujer 1
Lenguaje visual	
Ocio	Comprar ropa
Profesión	-
Tarea doméstica	-
Actitud	Alegre
Gestos	Sumisión
Lugar	Centro comercial (cerrado)
Instrumento	Bolsas de ropa
Presencia de niños	-
Ropa	-
Colores dominantes	Magenta
Lenguaje verbal	
Tema	Moda
Contenido	La ropa de las españolas
Discurso estereotipado	Sí: "Mi prenda preferida es la gabardina. ¡Las tengo de varios colores!" (Variación de entonación para expresar entusiasmo por gabardinas; por la moda). "Esta primavera estoy <i>supercontenta</i> " (prefijos en los adjetivos de intensificación).
Vocabulario sexista	Sí: vocabulario específico de moda.
ESTEREOTIPOS: Mujer interesada en la moda (Castillo-Mayén y Montes-Berges, 2014; Pérez y Gargallo, 2008). Mujer superficial, caprichosa, presumida y coqueta (Castillo-Mayén y Montes-Berges, 2014).	

COMENTARIO

Este texto multimodal está formado por una fotografía y un texto escrito. La fotografía muestra a una participante femenina joven realizando la acción de ir de compras. El texto constituye una entrevista a españolas sobre gustos en la moda. La estructura representativa de la fotografía muestra un significado conceptual debido a la ausencia de acción. La participante femenina que protagoniza la imagen no está comprando ropa en el momento fotografiado, sino que está posando con los brazos pegados al cuerpo y levantando las bolsas por encima de los hombros. Las bolsas no se sitúan a la altura normal, sino que están elevadas. Este gesto hace que el instrumento tome importancia en el protagonismo de la imagen (Kress y van Leeuwen, 2006). La postura de la participante es sumisa o introvertida: se esconde detrás del instrumento, con los brazos pegados al cuerpo, reduciendo el espacio que ocupa en el sistema proxémico (Rulicki y Cherny, 2012). Esta postura es considerada por los estudios de semiótica gestual (Neumann, 2017; Rulicki y Cherny, 2012; Baró, 2012) como gesto de sumisión y, por tanto, estereotipado y femenino. La actitud que muestra durante la realización de su acción es positiva. Esto vincula la acción ejercida a una actividad de ocio o tiempo libre, con la que disfrutan. La actividad de “ir de compras” es la más recuente en las representaciones de participantes femeninas y en cómo invierten su tiempo libre. La acción de ir de compras presentada como una actividad de ocio, se relaciona directamente con los estereotipos sexistas que califican a la mujer de “presumida” y “superficial”, y de manera más indirecta con “coquetas” (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).

Los tonos magenta, predominantes en toda la fotografía, están relacionados directamente en nuestra sociedad con la feminidad (Kress y van Leeuwen, 2006; Lazar, 2005) y vincula en este caso la acción de ir de compras con la figura femenina.

En relación al léxico y la morfología del texto escrito, destaca el uso de un léxico específico del campo de la moda y prefijos intensivos (“super-“), característicos del discurso estereotipado femenino (Tannen, 1995, 2001; Lomas, 2002). Las participantes en el texto escrito que acompaña a la fotografía disponen de un amplio vocabulario para describir de manera precisa las prendas que compran y para hablar de la moda. En la oración: “*Esta*

primavera estoy supercontenta porque se llevan los looks de mezcla de varios colores”, aparece el prefijo “super-“, vinculado al lenguaje del discurso estereotipado femenino, además de que la oración atribuye cualidades superficiales a la mujer, ya que el motivo de felicidad parece ser un tipo de look que está de moda. Además, el hecho de saber qué está de moda y qué no, corresponde a alguien que tiene un interés en la moda, por lo que el discurso muestra la figura de la mujer, como alguien que además de disfrutar comprando ropa, tiene un alto interés en la moda. Destaca la homogeneidad de los gustos y actitudes de las participantes en el texto escrito. Todas las mujeres que aparecen en el texto escrito mencionan el gusto por la falda, un complemento de vestir destinado únicamente a las mujeres. Las participantes del texto escrito tienen gustos socialmente considerados femeninos en común. Ninguna destaca ni es diferente. Esta normalización de los gustos de la figura femenina culmina con la exclusión total del hombre en todo el texto multimodal. Esto se observa, además de la ausencia de participación masculina, en la alta presencia de la palabra “falda” en el texto escrito, ya que se trata de una prenda dedicada exclusivamente a la mujer.

Tanto el texto escrito como la imagen consiguen anclar el significado de ambos, de manera redundante y vinculando la moda como una actividad que produce satisfacción (actividad de tiempo libre), exclusivamente de las mujeres, al igual que el interés en la moda. Tanto la fotografía como el texto construyen una imagen superficial de las mujeres, transmitiendo un mensaje de visión sesgada e ideología sexista, en la que las figuras femeninas son las únicas que tienen un alto interés por la ropa, y ambos excluyen al hombre en temas relacionados con la moda.

4.1.2. Muestra 2

10

Mira los dibujos y lee las frases. Después completa la regla.



[Yo] estaba viendo la televisión cuando sonó el teléfono.



Cuando Luis estaba corriendo por el parque encontró una cartera.

GRAMÁTICA

Wenn zu einer Handlung in der Vergangenheit eine neue hinzutritt, wird für die Hintergrundhandlung das Verb *estar* im _____ + *gerundio* gebraucht. Das Verb der neu einsetzenden Handlung steht _____. Mit der Konjunktion *cuando* (als) kann sowohl die Hintergrundhandlung als auch die einsetzende Handlung eingeleitet werden.

Muestra Nº:2 (Manual 1)	Imagen 1	Imagen 2
Participantes	Hombre 1	Hombre 2
Lenguaje visual		
Ocio	Ver la televisión; fútbol	Practicar deporte
Profesión	-	-
Tarea doméstica	-	-
Actitud	Neutral	Neutral
Gestos	Dominante	Dominante (brazos extendidos)
Lugar	Salón (privado)	Aire libre (abierto)
Instrumento	Mando de television	-
Presencia de niños	-	-
Ropa	Informal, holgada	Informal, deportiva
Colores dominantes	Mostaza y marrón	Azul, verde y marron
Lenguaje verbal		
Tema	Gramática	Gramática
Contenido	"[Yo] estaba viendo la televisión cuando sonó el teléfono".	"Cuando Luis estaba corriendo por el parque encontró una cartera".
Discurso estereotipado	-	-
Vocabulario sexista	-	-
ESTEREOTIPOS: El hombre se interesa por los deportes y el fútbol (Castillo-Mayén y Montes-Berges, 2014; Pérez y Gargalló, 2008). El hombre es dominante y de actitud seria (Eagly y Karau, 2002).		

COMENTARIO

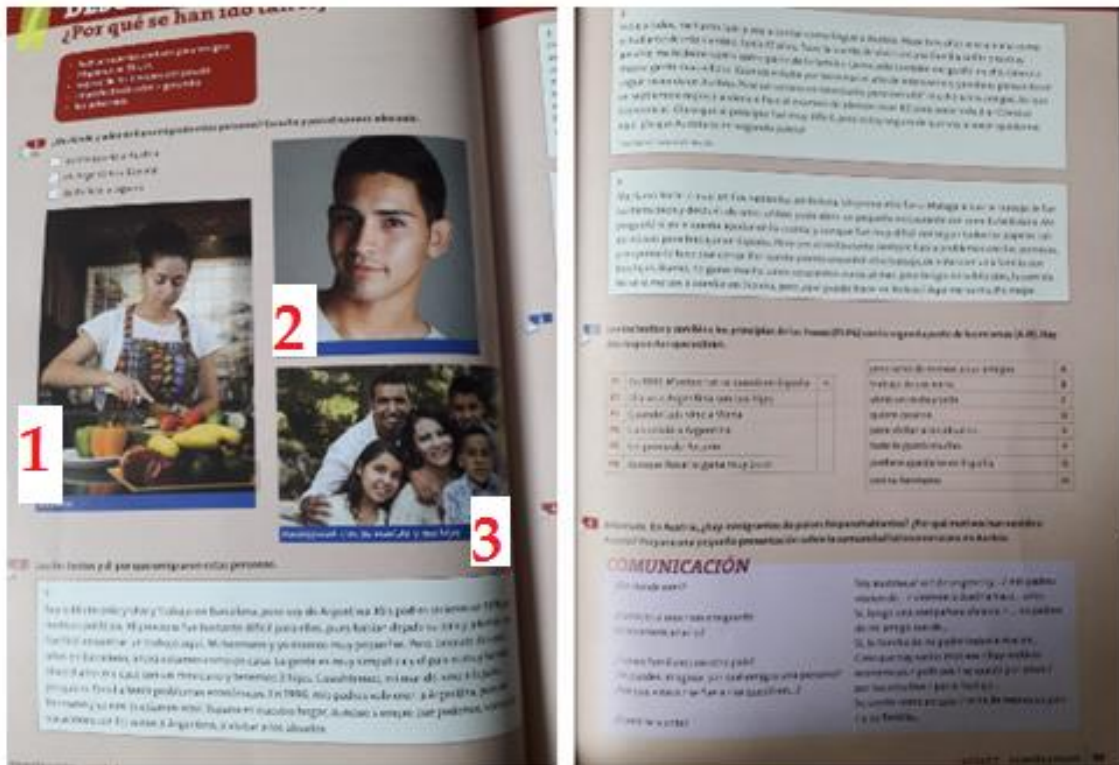
La primera imagen representa a un participante masculino en casa, en el salón de estar, con actitud neutra, viendo la televisión, concretamente el fútbol y sujetando el mando a distancia. Los gestos y pose del participante son relajados, y su ropa es informal.

La segunda imagen a un participante masculino haciendo deporte, también con una actitud neutra y relajada. Los colores de ambas representaciones son pálidos: marrón pálido, amarillo pálido, azul y verde; tonos oscuros y manchados, correspondiéndose con los tonos más frecuente en las representaciones masculinas (Kress y van Leeuwen, 2006).

Las acciones que llevan a cabo ambos participantes, ver la televisión y practicar deporte, constituyen dos de las actividades de ocio masculinas más frecuentes en los manuales de ELE. En ambas ilustraciones se transmite un mensaje que excluye la imagen femenina de las actividades relacionadas con el deporte. La exclusión de las mujeres presenta las actividades de ocio y tiempo libre relacionadas con el deporte (practicarlo o verlo por la televisión) como actividades exclusivamente masculinas.

El lenguaje verbal o escrito no aparece explícitamente, pero eso no quiere decir que no tenga lugar. Estamos frente a un ejercicio que propone a los alumnos la creación de frases relacionadas con lo que ven. Esto implica trabajar las imágenes y construir frases con protagonistas únicamente masculinos, que ejercen acciones consideradas actividades de tiempo libre, y que quedarán relacionadas a la masculinidad. Además, la imagen masculina se vincula con los estereotipos que relacionan la masculinidad con la dimensión agente: dominante, controlador (Eagly y Karau, 2002); y estereotipos menos tradicionales como deportista o interesado en el deporte (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).

4.1.3. Muestra 3



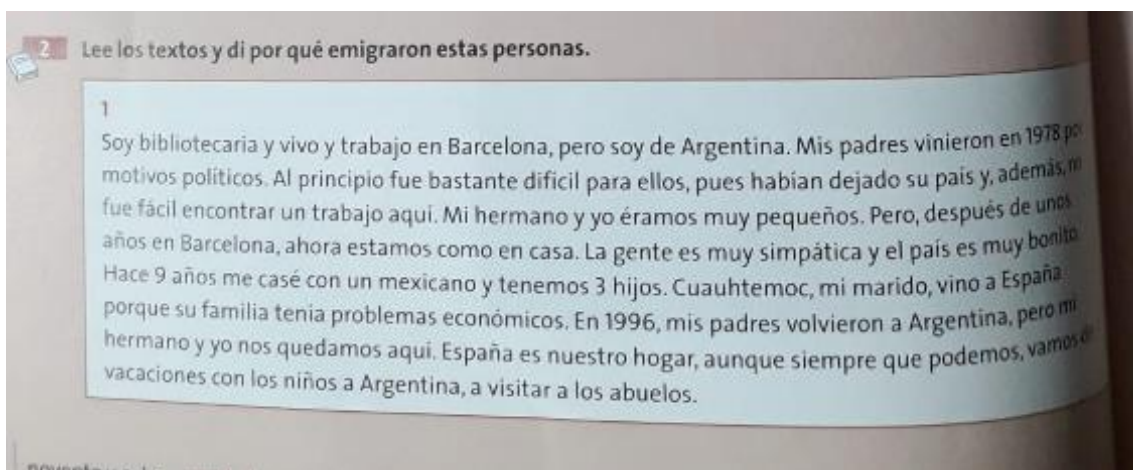
Muestra Nº:3 (Manual 1)	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3	
Participantes	Mujer 1	Hombre 1	Mujer 2	Hombre 2
Lenguaje visual				
Ocio	-	-	-	-
Profesión	Cocinera	Estudiante	-	-
Tarea doméstica	-	-	-	-
Actitud	Sumisa	Neutra	Alegre	Alegre
Gestos	Sumisión (Mirada hacia abajo)	Decidido	Sumisión (acepta abrazo en el cuello por detrás)	Dominante, posesivo (abrazo por detrás a la mujer)
Lugar	Cocina (cerrado)	-	Aire libre	Aire libre
Instrumento	Cuchillo, alimentos	-	-	--
Presencia de niños	-	-	Sí	Sí
Ropa	Informal; delantal	-	Formal	Formal
Colores dominantes	Rojo, Amarillo, morado, blanco	Gris	Blanco	Blanco
Lenguaje verbal				
Tema	Emigrar	Emigrar	Emmigrar	Emigrar
Contenido	Emigra por trabajo, con ayuda de su	Emigra para estudiar	Emigra con sus padres por	-

	<i>primo</i> , para mejorar su calidad de vida.	Economía.	trabajo, para mejorar su calidad de vida	
Discurso estereotipado	Sí: Conformismo, pasividad, indecisión (puntos suspensivos).	Sí: Decidido. Uso de exclamaciones en decisiones.	No: Neutro	-
Vocabulario sexista	Niñera (mujer), ayudante de cocina (mujer), jefe (hombre)	Economista (hombre)	Bibliotecaria (mujer)	-
<p>ESTEREOTIPOS: La mujer es conformista, familiar y ejerce rol maternal; características comunales-femeninas (Eagly y Karau, 2002). La mujer opta a trabajos relacionados con la maternidad o cocina, de baja cualificación y/o baja responsabilidad. Mientras que el hombre tiene la posibilidad de optar a cargos de alta responsabilidad o cualificados. (Eagly y Karau, 2002; Tannen, 2001). El hombre es decidido, dominante, protector, e independiente; características agente-masculina (Eagly y Karau, 2002; Briz, 2011).</p>				

COMENTARIO

Debido a la complejidad del siguiente texto multimodal, he procedido a su división para facilitar el análisis (figura 1, 2 y 3). La **figura 1** representa a la participante en un restaurante con un delantal colorido, cortando verduras con un cuchillo. Presenta una actitud neutral o pasiva, debido a la mirada baja. Los vectores de la imagen (Kress y van Leeuwen, 2003) saltan a la vista. A través del sistema ocular (Rulicki y Cherny, 2012) se extrae el vector de la participante. La mirada de la mujer se dirige hacia abajo, se encuentra con la dirección del vector que produce el cuchillo. De esta manera, el centro de la imagen no se encuentra en el medio, sino en el cuchillo, ya que es a donde apuntan los vectores. De esta manera, la participante pierde protagonismo (Kress y van Leeuwen, 2006), dándosele a la acción; en este caso, cocinar. Los tonos claros y la presencia del blanco en el fondo, refuerzan este equilibrio y tranquilidad (Dondis, 1973). La mayoría de los colores llamativos se encuentran en la parte de debajo de la imagen. Esto refuerza el poder de la dirección vectorial (Kress y van Leeuwen, 2003).

A esta imagen le corresponde el siguiente texto (figura A):



El hombre (“un primo mío”) es el jefe de un restaurante. Mientras que la mujer (participante en la imagen) primero es ayudante de cocina y posteriormente niñera, siendo estas dos profesiones socialmente vinculadas a la mujer:

“[U]n primo mío [...] pudo abrir un pequeño restaurante [...], y me preguntó si yo quería ayudar en la cocina. [...]. Pronto encontré otro trabajo, de niñera [...].”

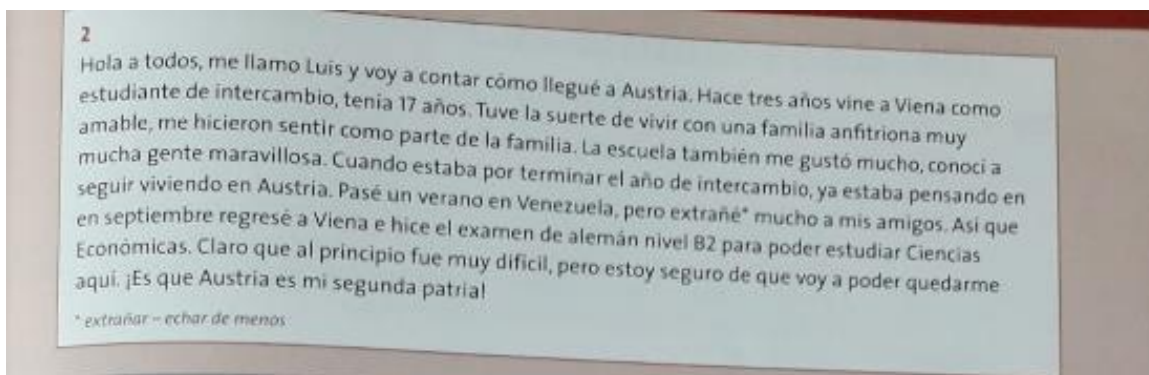
Al final del texto encontramos un discurso conformista, siendo el conformismo y pasividad cualidades negativas asociadas al estereotipo de la mujer (Escámez y García, 2005; Pérez y Gargallo, 2008). La protagonista de este texto se conforma con poco dinero y con tener una habitación y comida. El conformismo y pasividad en la siguiente oración: “Bueno, no gano mucho, unos seiscientos euros al mes, pero tengo mi habitación, la comida... [...] pero ¿qué puedo hacer en Bolivia? Aquí me va mucho mejor”.

Tanto de manera independiente, como juntos, el texto visual y escrito, en este caso, fomentan los estereotipos sexistas de la mujer y del hombre: la capacidad de liderazgo masculina y el conformismo de la mujer ante puestos de trabajo poco cualificados (Tannen, 1995, 2001; Eagly y Karau, 2002). La participante presenta cualidades de dependencia (se

va del país gracias a un familiar suyo, un hombre), coincidiendo con los modelos de Eagly y Karau (2002) y Castillo-Mayén y Montes-Berges; (2014) de los estereotipos actuales.

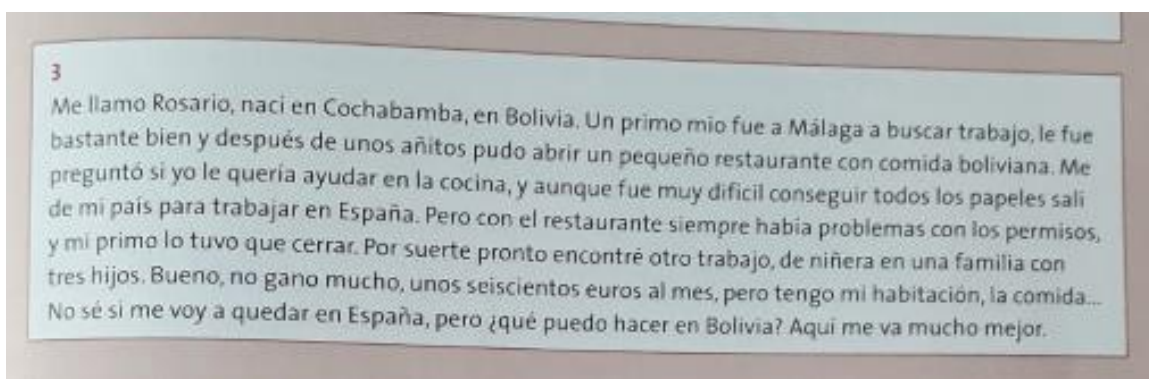
La **figura 2** presenta una estructura conceptual, ya que representa a un hombre que no realiza ninguna acción. La falta de acción dota a los colores y al sistema gestual de mayor importancia. Los colores como el blanco, negro y gris, son neutrales y por ello son los más frecuentes en la ropa elegante y formal (Dondis, 1973). Estos colores relacionan por tanto, la formalidad, seriedad y elegancia a la figura masculina, coincidiendo con las características agente (Eagly y Karau, 2002). Esta selección de colores contrasta con la variedad de colores que acompaña a la figura femenina en la imagen anterior. La variedad de colores luminosos y cálidos está relacionada con emociones alegres (Dondis, 1973), coincidiendo de nuevo con las características comunales atribuidas a la figura femenina socialmente (Eagly y Karau, 2002).

El texto escrito que lo corresponde a esta imagen, es la siguiente:



Este texto escrito denota atrevimiento y decisión, adjetivos frecuentes en la representación sexista de hombres (Escámez y García, 2005; Pérez y Gargallo, 2008), especialmente en comparación con el texto escrito anterior, que denota conformismo. El atrevimiento se observa en las siguientes frases: “Cuando estaba por terminar el año de intercambio, ya estaba pensando en seguir viviendo en Austria”. Y la seguridad en sí mismo: “[...] [P]ero estoy seguro de que voy a poder quedarme aquí. ¡Es que Austria es mi segunda patria!”.

La **figura 3**, representa a una familia mediante una estructura conceptual, carente de acción. En este tipo de estructuras es importante observar la posición de los participantes en la imagen. La mujer está situada en el centro, lo cual debería convertirla en protagonista de la imagen (Kress y van Leeuwen, 2006). Sin embargo, la mujer no parece el elemento más importante de la imagen, debido a la posición en la imagen que ocupa el hombre (arriba, superior) y a su gesto dominante que engloba a los demás participantes y creando el efecto de saliencia. Este gesto, además, está recogido específicamente considerado como un gesto dominante y posesivo por parte del hombre (Briz, 2011).



El texto escrito que corresponde esta imagen, contiene vocabulario que hace referencia a una profesión estereotipada: *bibliotecaria*. De nuevo una profesión relacionada con la feminidad. No aparecen adjetivos que denoten inseguridad o pasividad. Es significativo que la protagonista de este texto sea una mujer, mientras que el hombre sea lo que más destaque de la foto. La imagen no se corresponde de manera adecuada con el texto, no parece ser una imagen representativa que cumpla con el objetivo del ejercicio, sino que además, contribuye a la falta de protagonismo en la representación de la mujer.

Este texto multimodal representa a ambos sexos de manera estereotipada. Tanto en los recursos verbales como visuales, las representaciones masculinas son activas, dominantes y con capacidad de liderazgo, mientras las mujeres aparecen pasivas, conformistas y con profesiones poco cualificadas, además de relacionadas con la maternidad o la cocina. Las mujeres carecen de protagonismo, incluso cuando el texto verbal está protagonizado por ella. En la primera imagen, la mujer cede el protagonismo a la acción mediante la mirada

hacia abajo, un gesto pasivo. Lo mismo sucede en la tercera imagen, que aunque la mujer interactúe con el lector en el texto escrito, su presencia queda eclipsada con la del hombre y los niños en la fotografía, que ocupan una parte importante de la imagen.

Los miembros familiares del protagonista del texto escrito solamente aparecen nombrados en los textos protagonizados por mujeres. Los miembros de la familia que aparecen nombrados en el texto verbal, son todos varones: “mi primo”, “mi hermano”, “mi marido”. El hecho de que sea la mujer quien nombra a sus familiares, contribuye al estereotipo de que la mujer sea más familiar que el hombre (Castillo-Mayén y Montes-Berges, 2014), una característica de dimensión comunal (Eagly y Karau, 2002). Sin embargo, en el texto protagonizado por el hombre, así como la foto que le corresponde, la familia no aparece nombrada en ningún momento, por lo que se presenta de manera más independiente; característica de dimensión agente, (Eagly y Karau, 2002). Este hecho concuerda con la ideología estereotipada de que la mujer es más familiar que el hombre (Castillo-Mayén y Montes-Berges, 2014; Eagly y Karau, 2002; Pérez y Gargallo, 2008).

Absolutamente todas las profesiones reflejadas en el texto multimodal, ya sea a través de recursos visuales o verbales, son estereotipadas (bibliotecaria, ayudante de cocina, niñera; frente a ciencias económicas, y jefe). Las profesiones de las mujeres son de baja cualificación o ninguna, además de estar vinculadas con la cocina y los niños. Por otro lado, las profesiones de los hombres son dominantes y relacionadas directamente con el dinero y su control. Esto puede estar relacionado con la idea estereotipada de que los hombres son mejores administradores gananciales, transmitiendo un mensaje de ideología sexista, en contraposición de la característica sexista de la mujer, calificada de derrochadora (Eagly y Karau, 2002).

4.1.4. Muestra 4

oscuro feo frío triste elegante aburrido alegre

¿Te gusta el amarillo?

alegre.

3 Describe qué llevan las personas de las fotos.

4 Sustituye las palabras subrayadas por el pronombre de objeto directo o indirecto y contesta.

1 ¿Compraste el regalo en el mercado? – Sí, lo compré en el mercado

2 Mañana compráis los libros, ¿verdad? – No, _____

3 ¿_____ escribes un correo (a tu tía Paula)? – Sí, _____

4 ¿Me queda la falda? – No, _____

Muestra Nº:4 (Manual 1)	Imagen 1	Imagen 2		Imagen 3	Imagen 4
Participantes:	Hombre 1	Hombre 2	Mujeres 1+2	Hombre 3	Mujer 3
Lenguaje visual					
Ocio	-	-	-	-	-
Profesión	-	-	-	-	-
Tarea doméstica	-	-	-	-	-
Actitud	Serio	Alegre	Sumisa	Neutra	Neutra
Gestos	Dominante (piernas abiertas), relajado (brazos flexionados)	Dominante (agarrando a dos mujeres por detrás)	Sumisas (ambas son agarradas por un hombre; a una en abdomen y a otra debajo del pecho), gestos forzados y tensos.	Relajado, articulaciones relajadas	Provocativos
Lugar	Escaleras (Cerrado)	-	-	-	-
Instrumento	-	-	Muelle	Sombrero	-

			(juguete)		
Presencia de niños	-	-	-	-	-
Ropa	Formal, elegante	Informal	Informal: ajustada y corta	Formal, elegante	Informal, provocativa (parte de abajo de la camisa desabrochada)
Colores dominantes	Negro	Azul, blanco	Rosa, amarillo y verde	Negro, gris	Blanco, rojo, verde y azul.
Lenguaje verbal					
Tema	Ropa	Ropa	Ropa	Ropa	Ropa
Contenido	-	-	-	-	-
Discurso estereotipado	-	-	-	-	-
Vocabulario sexista	-	-	-	-	-
ESTEREOTIPOS: Los hombres son serios, dominante; características agentes-masculinas (Eagly y Karau, 2002). La mujer es un objeto sexual, complaciente, coqueta, provocativa, infantil (Pérez y Gargallo, 2008; Briz, 2011; Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).					

COMENTARIO

Las cuatro imágenes se caracterizan por su significado conceptual, ya que carecen de acciones o eventos. Los participantes están representados en su esencia, y todos ellos tienen en común el uso de diferentes prendas, para poner en práctica el uso del vocabulario aprendido relacionado con la ropa.

Encontramos colores vivos (rojo, verde, amarillo y rosa) en las representaciones femeninas y colores oscuros y apagados en presencia de hombres. Los colores oscuros y apagados, como el gris y el negro, están relacionados con la elegancia y la sencillez.

De la misma manera, el estilo de la vestimenta masculina es elegante, mientras que la femenina es informal. Así, la elegancia o formalidad aparece únicamente vinculada a la representación de los hombres, en contraste con la ropa informal de las mujeres (ropa ajustada y corta, frente a trajes y corbata).

El sistema gestual y postural de los participantes masculinos denotan naturalidad y tranquilidad, ya que son gestos sencillos y relajados (Rulicki y Cherny, 2012; Neumann, 2017). Mientras que los femeninos son artificiales y en tensión, por lo tanto algo forzados (Rulicki y Cherny, 2012). A través de los gestos y la pose, el cuerpo de tres mujeres representadas queda perfectamente marcado, además de que la ropa que llevan es corta y ajustada. Las tres representaciones femeninas cuentan con un gesto de movimiento de cadera, relacionado con gestos provocativos o coquetos, que generalmente adoptan las modelos en los medios, especialmente en la publicidad para la figura femenina (Lazar, 2005). Estas posturas contribuyen al estereotipo de mujer coqueta y presumida, que siguen estando presentes actualmente (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).


El gesto dominante del hombre en la segunda imagen, en la que las dos chicas son abrazadas por detrás, es uno de los gestos que la *Guía de comunicación sexista* propone evitar (Briz, 2011). Aunque los hombres de la primera y tercera imagen aparecen con actitud seria, el hombre en la segunda imagen es el único que sonríe. Se puede interpretar que su sonrisa se debe a que está agarrando a dos mujeres. Concretamente en este ejemplo, da la sensación de que el participante trata a las dos mujeres como objetos, debido a las zonas por las que las sujeta o agarra (su mano derecha está en el abdomen de una chica y la izquierda justo debajo del pecho de la otra). Respecto a este gesto, la actitud de las participantes femeninas es positiva, algo destacable que contribuye y acepta la construcción del estereotipo (Pérez y Gargallo, 2008; Briz, 2011). Se podría considerar que de la misma manera, este sistema postural contribuye al estereotipo de mujer complaciente, una característica de dimensión comunal (Eagly y Karau, 2002). Tanto los colores, como la ropa y los gestos de los participantes (femeninos y masculinos) de estas fotografías contribuyen a la cosificación de la mujer.

La ausencia de vocabulario en este texto multimodal no quiere decir que no tenga lugar. Al tratarse de un ejercicio que exige la descripción de ropa, colores y estilos de vestir, los alumnos serán lo que se vean obligados a relacionar el vocabulario y construir frases estereotipadas, interactuando con la imagen.


4.1.5. Muestra 5

EXPRESARSE SIN PALABRAS


20 Mira las fotos y escucha los diálogos. Relaciona cada foto con un diálogo.




2




3



4



1



5

21 Escucha otra vez y escribe el número de la foto correspondiente a cada emoción.

(la) tristeza – estar triste

(la) alegría – estar alegre / contento / -a

(la) rabia – darme rabia

(el) miedo – tener miedo / darme miedo

(el) asco – darme asco

... expresan emociones. Escribe al lado de cada frase cuáles son.

Muestra N°:5 (Manual 1)	Imagen 1		Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4	Imagen 5
Participantes	Hombre 1	Mujeres 1+2	Mujer 3	Mujer 4	Mujer 5	Hombre 2
Lenguaje visual						
Ocio	Ver una película	Ver una película	-	Hacer un regalo	Hablar por teléfono	-
Profesión	-	-	-	-	-	-
Tarea doméstica	-	-	-	-	-	-
Actitud	Conteniendo tristeza	Triste	Asustada	Generosa	Disgustada	Asco
Gestos	Dominante (piernas separadas y sosteniendo mando de televisión), relajado (brazos separados del cuerpo).	Sumisión, docilidad (Ambas con brazos pegados al cuerpo), tensión (brazos flexionados)	Docilidad (brazos pegados al cuerpo), miedo (mano cubriendo la boca).	Docilidad (brazos pegados al cuerpo).	Disgusto (no común en representaciónes femeninas).	Desprecio, rechazo (brazo estirado, enseñando la palma de la mano hacia fuera); dominante.
Lugar	Salón (privado)	Salón (privado)	-	-	-	Casa (privado)
Instrumento	Mando de televisión (Dominante)	Pañuelos (Intensifica sentimiento de tristeza)	-	Regalo	Teléfono	-
Presencia de niños	-	-	-	-	-	-
Ropa	Informal	Informal	Informal	Informal	Informal	Informal
Colores dominantes	Gris y azul	Rojo, verde y azul	Rojo	Blanco y rojo	Blanco y rojo	Negro y blanco
Lenguaje verbal						
Tema	Expresarse sin palabras	Expresarse sin palabras	Expresarse sin palabras	Expresarse sin palabras	Expresarse sin palabras	Expresarse sin palabras

Contenido	Relacionar fotos con sentimientos	Relacionar fotos con sentimientos	Relacionar fotos con sentimientos	Relacionar fotos con sentimientos	Relacionar fotos con sentimientos	Relacionar fotos con sentimientos
Discurso estereotipado	-	-	-	-	-	-
Vocabulario sexist	-	Tristeza (emociones; debilidad)	Susto (debilidad)	Alegría, estar contento (sentimientos alegres)	-	Asco (expresión decidida y dominante)
ESTEREOTIPOS: Los hombres son racionales y no son sensibles; características agente-masculinas (Eagly y Karau, 2002). La mujer es sensible, expresa sus sentimientos fácilmente, generosa, alegre y complaciente; características comunales (Eagly y Karau, 2002). El hombre muestra sentimientos agresivos como desprecio y asco (Eagly y Karau, 2002).						

Estas fotografías presentan unas estructuras con característica en común: la expresión de emociones. Están formadas por un total de cinco participantes femeninas, frente a dos masculinas. La representación de hombres y mujeres es desigual, así como el tipo de emoción que exteriorizan los participantes. La mayoría de presencia femenina en un tema que trata las expresiones de emociones, relega los sentimientos a la figura femenina, vinculando a la mujer con estereotipos de dimensión comunal (Eagly y Karau, 2002; Pérez y Gargalló). Los sentimientos expresados por parte de las mujeres son más expresivos y exagerados que la de los masculinos. El mensaje que transmite este texto multimodal posee una ideología sexista, ya que establece diferencias en las emociones en función de sexo, mostrando que las mujeres son emocionales y sensibles, mientras que los hombres son racionales y capaces de controlar sus sentimientos (Eagly y Karau, 2002; Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014). Sentimientos como la alegría, sorpresa y tristeza, están vinculados frecuentemente a las representaciones femeninas, comunales; mientras que las más agresivas y serias suelen acompañar a las representaciones masculinas. El hombre presenta estereotipos de dimensión agente (hombre agresivo y racional) (Eagly y Karau, 2002). En este caso, el niño (quinta imagen) es quien muestra una actitud decidida y negativa al expresar asco ante la comida. El caso del hombre de la primera imagen, que aparece con actitud triste, es destacable que es capaz de controlar el llanto; a diferencia de las otras dos participantes femeninas.

Los colores vuelven a ser serios en las representaciones masculinas, mientras que en las femeninas abunda la variedad de colores (Dondis, 1973). Destaca la presencia del color rojo, socialmente vinculado con la mujer, en todas las imágenes donde aparece un participante femenino, ya sea en la ropa, fondo o instrumentos (Kress y van Leeuwen, 2006).

4.1.6. Muestra 6

¡FELICIDADES!

9 La alumna / El alumno de intercambio te pide que escribas un artículo en español para la revista de su colegio. Tema: Cómo pasamos Navidad y Fin de Año en Austria. (150 palabras)

10 Diseña tarjetas originales y pégalas en tu portfolio. Elige dos o tres de las siguientes ocasiones.

Pascua Navidad boda nacimiento fiesta de carnaval San Valentín

10 Completa los diálogos con *ir, venir, llevar y traer*.

1 ▶ Pedro, ¿a qué hora _____ al colegio?
● A las nueve.
▶ ¿Y _____ a casa a comer?
● Creo que no. _____ por la noche a cenar.

2 ▶ ¡Hola, Raúl!, ¿cuándo _____ a casa?
Yo termino la traducción a las siete y media.
● Termina a las siete y cuarto. Si quieres _____ a buscarte.

3 ▶ Abuela, ¿me _____ un vaso de zumo?
● Vale, y te _____ también un bocadillo.

4 ▶ Rosa, ¿me _____ esta carta a la oficina de Correos, por favor? Y si pasas por el supermercado, ¿me _____ una lata de mejillones?

Muestra Nº:6 (Manual 1)	Imagen 1		Imagen 2		Imagen 3	Imagen 4
Participantes	Mujer 1	Hombre 1	Hombre 2	Mujer 2	Mujer 3	Mujer 4+5
Lenguaje visual						
Ocio	-	-	-	-	-	-
Profesión	Ama de casa	Estudiante	-	-	Ama de casa	-
Tarea doméstica	Limpiar, cocinar	-	-	-	-	-
Actitud	Alegre	Alegre	Alegre	Alegre	Neutral	Alegre; neutral
Gestos	-	Dominante (media	Dominante , decidida	Dócil (ojos	-	-

		sonrisa y manos en los bolsillos con pulgar hacia fuera).	(cejas arqueadas)	cerrados)		
Lugar	Cocina (Privado)	Cocina (privado)	Oficina (Cerrado)	Oficina (Cerrado)	Cocina	Casa (privado)
Instrumento	Utensilio de cocina	-	Teléfono	Teléfono	Bandeja y platos (utensilios de cocina)	Sobre
Presencia de niños	Sí	-	-	-	Sí	-
Ropa	Informal: Delantal y guantes de fregar	Informal	formal	-	Informal, vestido	Informal: Vestido, top
Colores predominantes	Blanco, Amarillo y azul	Blanco	Marrón y gris	Rosa y verde	Rojo y verde	Rojo, verde y azul
Lenguaje verbal						
Tema	Gramática		Gramática		Gram.	Gram.
Contenido	Alguien pregunta a Pedro cuándo va y vuelve del colegio.		Alguien pregunta a Raúl cuándo va a casa.		Nieto/a pregunta a su abuela si puede traerle un vaso de zumo. La abuela accede y además trae un bocadillo.	Alguien le pide a rosa que lleve una cata a Correos, y compre una lata de mejillones.
Discurso estereotipado	*La imagen ancla el significado del diálogo, dándole la figura de madre al interlocutor que hace las preguntas. Sí: La mujer solo se comunica a través de preguntas. La mujer pregunta sobre temas domésticos.		*La imagen ancla el significado del diálogo, dándole la figura de la mujer al interlocutor que hace las preguntas. Sí: La mujer solo se comunica a través de preguntas. La mujer pregunta sobre temas domésticos.		La imagen ancla el significado del diálogo, dándole la figura de la niña al interlocutor que hace las preguntas. Sí: La mujer solo se comunica a través de	* La imagen ancla el significado del diálogo, dándole la figura de la mujer al interlocutor que hace las preguntas. Sí: La mujer solo se comunica a través de preguntas.

			preguntas. Sí: discurso servicial por parte de la abuela (“Vale, y además [...]”).	
Vocabulario sexista	Vocabulario femenino estereotipado, relacionado con asuntos domésticos “casa”	Vocabulario femenino estereotipado, relacionado con asuntos domésticos “casa”	Vocabulario relacionado con alimentos: “vaso de agua”, “bocadillo”.	Vocabulario relacionado con alimentos: “lata de mejillones”.
ESTEREOTIPOS: Las tareas domésticas, el rol de madre y educadora, le corresponden a la mujer (Eagly y Karau, 2002; Briz, 2011; Pérez y Gargallo, 2008). La mujer se comunica a través de preguntas (Tannen, 2001). La mujer es complaciente; característica comunal (Eagly y Karau, 2002).				

COMENTARIO

La primera imagen presenta a una participante femenina, que se encuentra realizando la acción de limpiar o cocinar, ya que lleva un delantal de cocinar y guantes de fregar. Alguien pregunta a alguien (“Pedro”) si va a venir a casa a comer o no. Aunque el texto escrito no contiene lenguaje estereotipado, es el efecto de la ilustración el que construye el estereotipo. El texto atribuye la pregunta a una mujer, a una madre, que además está cocinando y limpiando con una sonrisa. Esto atribuye además la cualidad servicial y complaciente, estereotipos de dimensión comunal (Eagly y Karau, 2002). Además, al establecer comunicación con su hijo, ejerce el rol de madre y educadora en solitario (Briz, 2011; Eagly y Karau, 2002), y familiar (Eagly y Karau, 2002; Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).

En el segundo texto escrito, alguien pregunta al participante “Raúl” cuándo va a estar en casa. A través de la existencia de la imagen correspondiente, se ancla el significado, dotando de género femenino a la otra persona con la que habla por teléfono. El hecho de que una mujer le pregunte a un hombre que cuándo va a estar en casa, acerca la posibilidad de que se trate de una comunicación entre mujer y marido; lo que vuelve a atribuir la

cualidad de preguntona o controladora en el ámbito doméstico (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014; Eagly y Karau, 2002) a la mujer, y fomenta el estereotipo en el discurso femenino, caracterizado por la abundancia de preguntas (Tannen, 2001).

En el tercer texto escrito, la abuela es ama de casa y ayuda a su nieto o nieta; gracias a la imagen, sabemos que será una nieta. La abuela no solamente es obediente, sino que es generosa (“Vale, y te [traigo] un bocadillo”). Por lo tanto tenemos a una mujer familiar, complaciente, generosa y maternal, todos estereotipos femeninos de dimensión comunal (Eagly y Karau, 2002).

El último texto escrito y su respectiva imagen, son los más naturales y no contienen ningún estereotipo de roles domésticos sexista. El único elemento destacable sería el vocabulario, relacionado con los alimentos en presencia femenina. Este hecho fomenta el rol de sexista en el que es la mujer quien se ocupa de las labores domésticas (hacer la compra de alimentos).

La ideología sexista que muestra el mensaje de este texto multimodal se observa en cooperación entre el texto escrito y las ilustraciones. Las acciones de los participantes representan roles estereotipados que afectan especialmente a la mujer, ya que encontramos a una ama de casa y madre; y a una abuela que ejerce el rol de ama de casa con actitud maternal (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014; Pérez y Gargallo, 2008). Es la mujer quien cuida a los niños en ambas situaciones, y es complaciente. Es destacable que sean los participantes femeninos aquellos que hacen las preguntas en todas las ilustraciones y textos escritos, confirmando el estereotipo de mujer preguntona o controladora, aunque únicamente en el contexto doméstico (Pérez y Gargallo, 2008; Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).


4.1.7. Muestra 7

a) Remedios y tradiciones saludables.
 En grupos. Todas las culturas han usado alimentos y otros productos para solucionar problemas de la vida diaria. ¿Conocen usos de estos productos para la medicina natural, la casa o la cosmética?

vinagre * limón * cebolla * miel

b) Consejos de la abuela a su nieta.
 Los remedios tradicionales se han transmitido de generación en generación. Lea este consejo de una abuela. ¿Lo conoce? ¿Lo ha usado alguna vez? ¿Qué hace usted en estos casos?

Sí tienes diarrea, lava una patata, péjala y cuécela con su piel 5 minutos. Pon el agua a enfriar y cuando esté fría, bébela. Aunque no te guste el sabor, este remedio será más efectivo que el arroz cocido o el agua con limón. Ah, y otra cosa: mientras estés enferma, no podrás comer cosas con grasa.



Muestra N°:7 (Manual 2)	Imagen 1
Participantes:	Mujer 1
Lenguaje visual	
Ocio	-
Profesión	Ama de casa
Tarea doméstica	-
Actitud	Alegre
Gestos	Docilidad (brazos pegados al cuerpo)
Lugar	Cocina
Instrumento	Cuchara de palo
Presencia de niños	-
Ropa	-
Colores dominantes	Morado, blanco y amarillo
Lenguaje verbal	
Tema	Remedios tradicionales
Contenido	Remedios de la abuela a la nieta
Discurso estereotipado	Discurso dirigido a su nieta: presencia de niños en el discurso escrito.
Vocabulario sexista	Vocabulario relacionado con la cocina (“lavar”, “pélala”, “cuécela”), alimentos (“arroz cocido”, “patata”). Discurso dirigido a una mujer (“nieta”).
ESTEREOTIPOS:	
El conocimiento de remedios caseros es cosa de mujeres y solo interesa a mujeres. Las mujeres se preocupan por la salud (Eagly y Karau, 2002; Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).	
La mujer es educadora y madre (sentimiento maternal) (Briz, 2011; Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014; Eagly y Karau, 2002).	
La mujer es familiar y sabe cocinar (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).	

COMENTARIO

Encontramos en este texto multimodal a una participante femenina cocinando con actitud comunal positiva y alegre. Los colores de la imagen están formados por tonos son suaves, por lo que transmiten tranquilidad (Dondis, 1973). Además de contribuir a la formación de estereotipos, presentando a una mujer que cocina, la relación con el texto otorga a esta participante otras cualidades. El título “*Consejos de la abuela a su nieta*” que además se sitúa justo debajo de un ejercicio que trata los remedios tradicionales, relaciona a la mujer mayor con la sabiduría y la habilidad de curar. Este discurso está dirigido a una mujer (“nieta”), dando a la participante un matiz maternal y afectivo, de nuevo características de dimensiones comunales (Eagly y Karau, 2002). Al tratarse de una receta, el texto está constituido por verbos relacionaos con la cocina y alimentos. Por lo tanto, el tema de la salud y la buena nutrición queda relegado a la figura femenina: abuela y nieta, contribuyendo al estereotipo de que las mujeres se preocupan por el bien estar y la salud (Eagly y Karau, 2002; Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014). El rol de la mujer queda encasillado a través de este texto y relaciona temas de salud, bien estar y sentimiento maternal a la mujer, que además, se sitúa en la cocina.


4.1.8. Muestra 8

1 a) **Formas de aprender.**
Piense un momento en esta situación habitual: cuando le presentan a una persona, ¿qué recuerda mejor normalmente?

Algunos de ustedes no recordarán su nombre, aunque podrían describir perfectamente su cara. Otras personas en la misma situación recordarán el nombre, pero no el color del pelo; y otras no recordarán nada de esto, pero sí los gestos que hacía con las manos.

Cuando recibimos información, lo hacemos a través de nuestros sentidos, pero unas personas se fijan más en lo que ven, otras en lo que escuchan y otras, por último, en lo que reciben a través de los demás sentidos.

Estas diferencias individuales se reflejan también en nuestra forma de aprender un idioma: hay personas, por ejemplo, que recuerdan mejor las palabras que han escuchado (tipo auditivo); otras que prefieren verlas escritas en la pizarra (visual) y otras a las que ayuda que el/la profesor/a las explique con gestos (kinestésico).



Muestra N°:8 (Manual 2)	Imagen 1	
Participantes:	Hombre 1	Hombre 2
Lenguaje visual		
Ocio	-	-
Profesión	Oficina	Oficina
Tarea doméstica	-	-
Actitud	Alegre	-
Gestos	Dominante (piernas abiertas)	Dominante (la posición de su mano en el apretón de manos es superior)
Lugar	Oficina (Cerrado)	Oficina (Cerrado)
Instrumento	-	-
Presencia de niños	-	-
Ropa	Formal	Formal
Colores dominantes	Rojo	Azul
Lenguaje verbal		
Tema	Formas de aprender	
Contenido	Distintas formas de aprender para cada tipo de persona	
Discurso estereotipado	-	
Vocabulario sexista	Vocabulario sobre la memoria y el éxito del aprendizaje relacionado con la imagen de dos hombres profesionales.	
ESTEREOTIPOS: El hombre es trabajador; característica agente (Pérez y Gargallo, 2008; Eagly y Karau, 2002). El aprendizaje y el éxito son cosas de hombres (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).		

COMENTARIO

La imagen frente al a que nos encontramos representa a dos hombres, en el momento en el que se encuentran y se dan un apretón de manos a modo de saludo o presentación. Uno de ellos aparece en primer plano, con colores poco llamativos y socialmente relacionados con la masculinidad (tonos azules), que además son los colores de la ropa formal masculina más frecuente. El participante principal se encuentra sentado, con traje, aunque de colores más llamativos, no típicos en las representaciones masculinas (tonos rojizos). Es el participante con colores relacionados con la masculinidad y con más dominancia del espacio el que realiza el apretón de manos con la mano por encima, exteriorizando e nuevo dominancia (Rulicki y Cherny, 2012; Neumann, 2017; Baró, 2012). El apretón de manos está situado en la parte central de la imagen, que dirige la atención de la vista por medio de un vector hacia el participante de rojo (Kress y van Leeuwen, 2006). El hecho de que esta acción se lleve a cabo con uno de los participantes sentados, nos lleva a interpretar que no se trata de un

contexto laboral, ya que en ese caso, ambos se encontrarían de pie. Puede tratarse de un encuentro casual. El hecho de que parezca un encuentro casual, relaciona la ropa formal con la masculinidad, ya que a pesar de no estar trabajando, ambos visten de manera formal o elegante. La ropa formal en las representaciones masculinas es la más frecuente en los manuales de ELE, contribuyendo al estereotipo de dimensión agente de hombre trabajador (Eagly y Karau, 2002; Pérez y Gargalló, 2008), o de contar con una profesión cualificada o exitosa (Eagly y Karau, 2002). El mensaje de ideología sexista se observa especialmente debido a la exclusión de la mujer en contextos laborales, o en contextos laborales pero con ropa formal.

La imagen presenta una situación en la que una persona se presenta ante otra, algo que aparece reflejado en el texto escrito (“cuando le presentan a una persona”), sin embargo, parece una situación muy específica la que aparece representada en la imagen, debido a la indumentaria, que lo vincula a una situación laboral. El texto escrito trata sobre la memoria, que preceden a un ejercicio para mejorar la memoria y aumentar el rendimiento¹⁷. Actividades y consejos de rendimiento laboral o personal quedan, de esta manera, vinculados a una representación estereotipada masculina. De esta manera, y aunque el lenguaje verbal sea neutral, es la imagen la que ancla esta relación en este caso.

¹⁷ Esta parte del ejercicio del manual no ha sido añadida en este trabajo por motivos de formato.

4.1.9. Muestra 9

Ocio y cultura

Ocio y cultura.
 En parejas. Hable con su compañero/-a sobre estos temas y tome notas. Luego, resuma las informaciones al resto de la clase. ¿Le ha sorprendido algo? ¿Tienen intereses comunes?

1. ¿Le gusta ir al cine? ¿Qué tipo de películas le gusta o no soporta?
de amor / de miedo / del oeste / de ciencia ficción / de dibujos animados...
2. ¿Le gustan las series de tele o las telenovelas?
3. ¿Qué tipo de lectura prefiere?
periódicos / revistas / novelas / biografías / poesía / ensayos...
4. ¿Le interesa el arte? ¿De qué tipo?
5. ¿Qué tipo de deporte practica?
en equipo / individual / de riesgo...
6. ¿Qué tipo de música escucha?
7. Si tuviera más tiempo libre, ¿qué haría?

Muestra Nº:9 (Manual 2)	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4	Imagen 5	Imagen 6	Imagen 7
Particip.	Hombre 1	Hombre 2	Mujer 1	Hombre 3	Hombre 4	Hombres 5+6	Mujeres 2+3
Lenguaje visual							
Ocio	Tocar la guitarra	Ver la televisión	Ir de compras	Ayudando a un niño/a	Leer un libro	Jugar al fútbol	Actrices de teatro
Profesión	-	-	-	-	-	-	-
Tarea doméstica	-	-	-	-	-	-	-
Actitud	Alegre	-	Defensiva (piernas cruzadas)	-	-	-	Alegre
Gestos	Relaja	Dominante (sujetando mando de televisión)					Docilidad y sumisión (cabezas ladeadas)

Lugar	Cerrado	Cerrado	Centro comercial(cerrado)	Cerrado	Cerrado	Aire libre	Cerrado
Instrumento	Guitarra	Mando de televisión	Bolsas de compra	-	Libro	Balón	-
Presencia de niños	-	-	-	Sí	-	-	-
Ropa	Informal	-	Formal	-	informal	Informal	Informal
Colores dominantes	Rojo, blanco	Rojo, blanco	Rojo, Amarillo, verde,	Rosa, marrón	Rojo, naranja, gris	Verde, azul, blanco	Marrón, rosa, blanco
Lenguaje verbal							
Tema	Ocio y cultura						
Contenido	Actividades de ocio y culturales						
Discurso estereotip.	-	-	-	-	-	-	-
Vocabulario sexista	-	-	-	-	-	-	-
ESTEREOTIPOS: El hombre es dominante (Pérez y Gargallo, 2008; Briz, 2011; Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014; Eagly y Karau, 2002). Ir de compras es la actividad de ocio de la mujer (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014). El hombre realiza actividades culturales intelectuales (Eagly y Karau, 2002). El hombre es buen deportista (Pérez y Gargallo, 2008; Briz, 2011). Las mujeres son actrices (Pérez y Gargallo, 2008; Briz, 2011).							

COMENTARIO

Las fotografías que aparecen en este ejercicio cuentan con una gran cantidad de participantes y acciones, todas relacionadas con actividades de ocio, como señala el título. Las actividades de ocio están representadas de manera sexista, ya se asigna el deporte, ver la televisión y la música a la masculinidad, y la compra de ropas y el teatro con la feminidad. La situación, o contexto situacional en el que los participantes se encuentran, también es destacable: las mujeres están representadas en espacios cerrados, frente a los espacios de aire libre de las representaciones masculinas (Pérez y Gargallo, 2008; Escámez y García, 2005); aunque en este caso únicamente se trate de una representación masculina al aire libre. Los colores son variados. Los tonos magenta, relacionados estereotípicamente con lo femenino (Kress y van Leeuwen, 2006; Dondis, 1973), se encuentran presentes en todas las fotografías. Además de diferentes tipos de actividades, encontramos

diferenciación dentro de la categoría de *deporte*. En las imágenes aparecen representados dos tipos de deporte: danza (ballet) y fútbol, que además, establece la diferencia sexista y asigna el tipo de deporte a cada sexo; así se fomenta el estereotipo de que el hombre se dedica a actividades agresivas mientras que la mujer se ocupa de hobbies más refinados (Eagly y Karau, 2002). A pesar de esta distinción, las actividades culturales, que frecuentemente están relacionadas a la feminidad, aquí aparecen representadas también a través de participantes masculinos, por medio de acciones como la lectura o la música. Este fenómeno corresponde a la evolución de los estereotipos en la sociedad (Eagly y Karau, 2002; Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).

4.1.10. Muestra 10

Rincón de lectura

a) Lea este extracto de una novela de Rosa Montero.
¿En qué situación se encuentra Ana, la protagonista?

- Ahora está cerrada la inscripción hasta el año que viene, pero... ¿cómo te llamas, guapa?
- Ana Antón.
- Antón, Antón... Ah, sí... Ah, esto está muy bien. Has tenido buenos resultados en el examen. Yo creo que quizá se pueda hacer algo. Vamos, estoy seguro de que sí se puede...



Ana presintió que en sus palabras se encerraba una especie de exigencia, como si el tipo esperara un comportamiento determinado de ella. Necesitaba mucho este trabajo.

- Es difícil, claro está, porque hay mucha gente esperando un puesto, tú sabes, ¿no? Te gustaría entrar en el ministerio, ¿verdad?
- Sí, señor.
- Por supuesto que sí: es un trabajo seguro, puedes ir mejorando rápidamente, una chica lista como tú... y tan joven, además. Porque tú eres muy joven, ¿no es así?
- Diecisiete.
- Diecisiete años, fíjate. Si entras en el ministerio, dentro de diez años, por ejemplo, puedes estar en lo más alto. Puedes ser incluso secretaria del ministro, ¿qué sé yo. ¿No te gustaría?
- Sí, señor.
- Claro que... tu edad también es una desventaja. Mira toda esta gente que está esperando un puesto. Gente con más edad, con familia, con responsabilidades. Claro que uno siempre puede ignorar las listas... y como tú has tenido buenas notas y sabes un poco de francés... ¿no es así?
- Sí, señor.
- Pero no me llames señor, Anita, si ya somos buenos amigos, ¿no? Y tendremos que ser más amigos todavía... porque te vendría bien repasar un poco tu francés, ¿no crees? Mira, me eres simpática, me pareces una chica lista y quiero ayudarte.

Adaptado de Rosa Montero: Crónica del Desamor

b) Ahora conteste las siguientes preguntas.

- ¿Cómo se siente Ana durante la entrevista?
- ¿Cómo es el jefe?
- ¿Piensa usted que Ana va a conseguir el trabajo?
- ¿Por qué el jefe la llama "Anita" en el último párrafo?

Muestra Nº:10 (Manual 2)	Imagen 1	
Participantes:	Mujer 1	Hombre 1
Lenguaje visual		
Ocio	-	-
Profesión	-	Jefe
Tarea doméstica	-	-
Actitud	Sumisa, dócil	Dominante
Gestos	Brazos pegados al cuerpo, Mirada hacia abajo, cabeza hundida (docilidad y sumisión), postura rígida (tensión).	Gestos relajados (brazo extendido en el escritorio), dominantes (piernas extendidas), reclinado hacia atrás.
Lugar	Oficina	Oficina
Instrumento	-	-
Presencia de niños	-	-
Ropa	Formal: vestido	Formal: traje
Colores dominantes	Blanco y negro	Blanco y negro
Lenguaje verbal		
Tema	Rincón de lectura	
Contenido	Texto adaptado de la novela de Rosa Montero	
Discurso estereotipado	Ella presenta un discurso de sumisión, con respuestas sencillas, escuetas y de obediencia "sí, señor".	"¿Cómo te llamas, <i>guapa</i> ?", "una chica tan lista como tú... y tan joven" "[...] dentro de diez años, por ejemplo, puedes estar en lo más alto. Puedes ser incluso secretaria del ministerio". "Anita, si ya somos amigos [...]. Y tendremos que ser más amigos todavía". Discurso decidido, informativo; él informa del tratamiento entre ambos (<i>Anita, amigos, más amigos todavía</i>).
Vocabulario sexista	Secretaria del ministerio ("lo más alto" que puede llegar la mujer). Adjetivos descriptivos para referirse a la mujer "joven", "guapa", "simpática", "lista".	
<p>ESTEREOTIPOS: La mujer es sumisa y complaciente; características comunales (Eagly y Karau, 2002). La mujer puede optar únicamente a puestos de trabajo de baja responsabilidad; El hombre puede optar a puestos de trabajo de alta responsabilidad (Eagly y Karau, 2002). El hombre es dominante y poderoso (Eagly y Karau, 2002; Briz, 2011). El hombre es controlador y dominante en el discurso verbal; puede elegir el tipo de trato con una mujer ("Anita", "si ya somos amigos", "tendremos que ser más amigos todavía"). (Tannen, 2001).</p>		

COMENTARIO

El siguiente texto multimodal constituye un ejercicio de lectura formado por un texto adaptado, y una ilustración en blanco y negro. La ilustración cuenta con dos participantes, un hombre y una mujer, que aparecen representados también en el texto escrito. Aunque en este texto multimodal la frecuencia de la representación de ambos sexos sea homogénea, a simple vista se observa que los recursos semióticos no están empleados de manera asimétrica y transmiten un mensaje de ideología sexista. La mujer aparece en situación de inferioridad. A través del sistema ocular, gestual, postural y proxémico (Rulicki y Cherny, 2012) se observa una mirada hacia el suelo, que crea un vector (Kress y van Leeuwen, 2006) que desvía la mirada del lector y el protagonismo de la participante; sus manos apoyadas en las rodillas sujetando su bolso transmiten sensación de timidez y nerviosismo (Baró, 2012; Neumann, 2017) o introversión (Rulicki y Cherny, 2012); características comunales femeninas (Eagly y Karau, 2002). Esta mirada, junto con la posición de los brazos, nos lleva a clasificar su actitud como “pasiva”, “dócil” o incluso “nerviosa”. La posición de la mujer recuerda a las imágenes de niños que están siendo reñidos por sus profesores o padres, fomentando el estereotipo tradicional sexista de mujer obediente que no parece estar tan vigente en la sociedad actual, al menos de manera consciente (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).

La estructura del dibujo en esta ilustración en relación a la posición del participante está formada por varios ángulos y rectas (Dondis, 1973); al igual que la silla en la que está sentada. El participante masculino el que controla la situación con actitud por medio del sistema proxémico, ya que ocupa más de la mitad de la ilustración (Eagly y Karau, 2002), transmitiendo el estereotipo de hombre dominante; que además se encuentra en su propio despacho. Esto lo deducimos por la posición de elementos como la lámpara o la forma de la silla en la que está sentado. Su posición es más relajada, ya que carece de ángulos rectos. La actitud relajada del participante se muestra también a través de su respectiva silla, mucho más cómoda que la de la participante femenina (Dondis, 1973). El contenido del texto escrito en esta adaptación presenta a una chica joven que ha solicitado un puesto de trabajo a pesar de que la inscripción para ello ya estuviera cerrada. El hombre poderoso, posiblemente jefe, plantea la posibilidad de darle el empleo, aunque esto pudiera perjudicar

a otras personas que llevan esperando más tiempo al puesto de trabajo. El hombre que aparece en el texto escrito se refiere a la chica por medio de adjetivos físicos y la edad, además del diminutivo de su nombre “Anita”. El uso de diminutivos en nombres propios conlleva un nivel de confianza entre los participantes de un acto comunicativo. En este caso, la chica solamente contesta de manera afirmativa a todas las preguntas con un “Sí, señor”, manteniendo el respeto ante un hombre que no conoce. Sin embargo, es el hombre quien marca el nivel de confianza durante la comunicación, incluso llegando a decir en la última frase “*Anita*, si ya somos amigos [...]. Y tendremos que ser más amigos todavía”. El hombre mantiene durante todo el texto un discurso decidido e informativo: él informa del nivel de confianza, incluso de las cualidades de su interlocutora (“guapa”, “lista”, “joven”). El uso de adjetivos de descripción física por parte del hombre, especialmente en un acto comunicativo donde ninguno de los interlocutores se conoce, mientras ofrece la posibilidad de un puesto de trabajo, contribuyen a una representación sexista del hombre y la mujer. El hombre aparece haciendo abuso de su posición y la mujer acata órdenes de manera complaciente (“sí señor”, “sí, señor”). Este discurso transmite un mensaje de ideología sexista, en el que la figura de la mujer está caracterizada por estereotipos tradicionales comunales (Eagly y Karau, 2002), y el hombre por características agentes, ambas muy marcadas.

La relación entre el texto escrito y la ilustración es negativa, ya que construye estereotipos en la representación del hombre y la mujer. El texto escrito refleja una actitud de inseguridad por parte de la mujer, aunque también decidida (“necesitaba mucho ese trabajo”). Y sin embargo, la ilustración representa a una mujer mucho más dominada y dócil que la que representa el texto escrito, promoviendo los estereotipos sexistas que no son tan vigentes como hace unos años (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).

4.1.11. Muestra 11

Unidad 10

7 Estas ilustraciones acompañan un artículo sobre 'Ecología en casa'.
Escriba una o dos frases para cada ilustración.



8 a) Reglamento interno de un club.

Muestra Nº:11 (Manual 2)	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3
Participantes:	Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
Lenguaje visual			
Ocio	-	-	-
Profesión	Ama de casa	-	Madre
Tarea doméstica	Fregar el suelo	Comprar comida	
Actitud	Pasiva, neutral	Pasiva, neutral	Pasiva, neutral
Gestos	Sumisa (cabeza hundida, Mirada hacia abajo).	Sumisa (cabeza hundida, Mirada hacia abajo) y gesto de rechazo decidido (brazo extendido)	Sumisa (cabeza hundida, Mirada hacia abajo).
Lugar	Cerrado	Cerrado	Aire libre
Instrumento	Fregona	Bolsas de compra	-
Presencia de niños	-	Sí	Sí
Ropa	Informal: delantal	Informal: vestido	Informal
Colores dominantes	Blanco y negro	Blanco y negro	Blanco y negro
Lenguaje verbal			
Tema	"Planeta verde"		
Contenido	Propuestas ecológicas para practicar en casa		
Discurso estereotipado	-	-	-
Vocabulario sexista	-	-	-
ESTEREOTIPOS: La mujer se ocupa de las tareas domésticas (Briz, 2011; Pérez y Gargalló, 2008; Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014). La mujer es pasiva, característica comunal (Eagly y Karau, 2002; Pérez y Gargalló, 2008). La mujer hace las tareas domésticas y además cuida del niño (Briz, 2011; Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014).			

COMENTARIO

El siguiente texto multimodal está formado por tres imágenes que constituyen distintas situaciones de la misma participante. Esto hace que la suma de las tres representaciones proporcione una información más completa que si observáramos las imágenes de manera individual y podamos considerar las tres imágenes como tres imágenes secuenciales (Eisner, 2000), y por tanto un único participante para la realización del comentario. La primera situación muestra a una mujer con actitud pasiva fregando el suelo, con un delantal. La segunda imagen muestra cómo la misma mujer, con la misma actitud pasiva, hace la compra de alimentos, mientras cuida a un niño pequeño y rechaza una bolsa (se entiende que es de plástico por el título) en el supermercado. Por último, la tercera representación muestra cómo la misma mujer, de actitud pasiva nuevamente, educa al niño, enseñándolo a tirar la basura al contenedor adecuado. La mirada ausente y actitud pasiva está presente en las tres representaciones de la participante. Las secuencias representan instrucciones sobre cómo realizar prácticas ecológicas en la vida cotidiana. Esta información es extraída únicamente del título del ejercicio, ya que si se observa de manera independiente el contenido visual, no se aprecia nada relacionado con la ecología. La vinculación de la vida cotidiana con la mujer que hace tareas domésticas, mientras es acompañada por un niño, crea un mensaje de ideología sexista sobre las tareas domésticas y los roles estereotipados, que solo le corresponden a la mujer (Eagly y Karau, 2002). Es la mujer quien se ocupa del mantenimiento de la casa y de la educación del niño. Y además, en este caso, muestra cómo hacerlo de manera ecológica. Esta representación estereotipada se acentúa aún más cuando se produce en ausencia de la representación masculina. Todos estos roles recaen sobre ella, excluyendo al hombre de las actividades como la compra de alimentos, de la limpieza y de la educación de los niños. La ausencia de la figura masculina transmite el mensaje de que el hombre no tiene “vida cotidiana” sino “vida laboral”; *breadwinner* frente a *homemaker*, además de fomentar las características comunales-femeninas (Eagly y Karau, 2002).

El texto verbal hace relación a un estilo de vida ecológico que se pueda llevar a cabo en casa; doméstico. Sin más información textual, el lenguaje verbal, carece de vocabulario sexista o discurso estereotipado. Esto no quiere decir que no se produzca. El ejercicio pide

la descripción de las imágenes, por lo que los alumnos llevarán a cabo el uso del vocabulario relacionado con el discurso sexista. Posibles respuestas de los alumnos ante este ejercicio serían: “Una mujer limpia el suelo”, “una mujer va de compras”, “una mujer cuida a su hijo”, “una mujer ayuda a un niño a tirar la basura”, “una mujer sujeta a un niño pequeño”. Todas ellas fomentarían la ideología sexista, normalizando estereotipos y divulgándolos a través de un ejercicio que pide a los alumnos que trabajen esas imágenes e interactúen con ellas. Esto podría incluso aumentar el carácter de pregnancia que poseen las imágenes en la educación. Aunque por separado, el texto verbal no cuenta con lenguaje explícitamente estereotipado, la relación del texto verbal y visual forma una ideología estereotipada, vinculando las tareas domésticas únicamente con la mujer (Briz, 2011; Pérez y Gargallo, 2008).

4.1.12. Muestra 12

5 a) Póngale un título a esta historia.
¿Conoce situaciones como esta?

9, 10



¿Qué hacemos en las vacaciones?

Lo que tú quieras.

¿A Mallorca?

¿A un parador?

¿Vamos a las Maldivas?

Mmh, muy lejos.

Mucha gente.

Muy caro.

¿Adónde vamos, entonces?

Ya te he dicho, adonde quieras.

Muestra Nº:12 (Manual 2)	Imagen 1 (3 Imágenes secuenciales)	
Participantes	Mujer 1	Hombre 1
Lenguaje visual		
Ocio	Leer una revista	Leer un periódico
Profesión	-	-
Tarea doméstica	-	-
Actitud	Alegre	Seria
Gestos	Docilidad (brazos pegados al cuerpo y cabeza inclinada).	Dominantes (brazos extendidos). Desatención hacia la mujer (solo hay contacto visual en una viñeta de tres).
Lugar	Casa (privado)	Casa (privado)
Instrumento	Revista	Periódico
Presencia de niños	-	-
Ropa	Informal	Informal
Colores dominantes	Rojo y amarillo	Azul y blanco
Lenguaje verbal		
Tema	Vacaciones	
Contenido	La mujer pregunta a dónde van de vacaciones y propone sugerencias, mientras el hombre le contesta que harán lo que ella quiere y luego rechaza las propuestas de la mujer.	
Discurso estereotipado	La mujer solo interactúa en la comunicación por medio de preguntas (“¿Qué hacemos estas vacaciones?”, “¿Vamos a las Maldivas? ¿A Mallorca? ¿A un parador?”, “¿A dónde vamos entonces?”).	Frases sencillas y cortas, informativas, declinando las propuestas de la mujer (“muy lejos”, “mucha gente”, “muy caro”).
Vocabulario sexista	-	Adjetivos empleados por el participante masculino: “muy caro”, “muy lejos” demuestran la preocupación masculina por ahorrar dinero (racional).
<p>ESTEREOTIPOS: La mujer hace muchas preguntas y es habladora (Tannen, 2001; Lomas, 2002; Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014). La mujer solo se preocupa de las vacaciones; caprichosa (Castillo-Mayén y Montes-Berges 2014). La mujer no piensa en el dinero; es derrochadora (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014). La mujer lee revistas (actividad de bajo nivel intelectual) y el hombre lee el periódico (Eagly y Karau, 2002). El hombre se preocupa por cuestiones financieras; ahorrador y trabajador (Eagly y Karau, 2002).</p>		

COMENTARIO

Este texto multimodal se presenta en forma de cómic, de manera similar que el anterior, formado por tres viñetas o fotografías. Los colores magenta aparecen en la representación femenina (Dondis, 1973), mientras que el negro es el color de la ropa del participante masculino. Encontramos dos participantes, una pareja (hombre y mujer) que planean sus vacaciones, mientras ella lee una revista y él un periódico. Aquí encontramos la primera distinción desigualdad de actividades de ocio en función del sexo. Es el hombre quien lee el periódico, actividad intelectual de alto estatus, mientras la mujer lee una revista, no intelectual (Eagly y Karau, 2002).

En cuanto a la actitud, la participante femenina es atenta, ya que presta atención al hombre (ojos y posición en la que está sentada), produciendo un vector en dirección a él. La comunicación que se produce está formada por las preguntas femeninas y las respuestas negativas masculinas, un rasgo considerado como estereotipado sexista (Lomas, 2002). El tema de conversación gira en torno al interés por parte de la mujer en preparar las vacaciones (caprichosa y habladora, coincidiendo con los estereotipos encontrados por Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014). Mientras que el hombre las rechaza pensando en problemas financieros, mostrando características agentes, trabajador, responsable, racional y el rol de *breadwinner* (Eagly y Karau, 2002). Las propuestas del participante femenino son rechazadas por el participante masculino, con actitud neutra y posición dominante, empleando además en su negación oraciones muy escuetas, coincidiendo con la clasificación de Tannen (2001) de discurso informativo masculino. A pesar de que en este acto comunicativo, el participante masculino no parece prestar atención a su interlocutora, la participante femenina no pierde la sonrisa, remitiéndonos de nuevo a la distinción entre comportamientos de características agente-masculina y comunal-femenina.

Este sencillo cómic transmite un mensaje de ideología sexista a través de los recursos semióticos empleados, una combinación del lenguaje verbal y visual. La mujer aparece con cualidades estereotipadas, realizando actividades de ocio consideradas no intelectuales, y empleando un discurso formado únicamente de preguntas, coincidiendo con los patrones de discurso estereotipado (Tannen, 2001). El hombre está representado de manera sexista

también, ya que tiene una actitud dominante y de indiferencia hacia la mujer, mientras ejerce una actividad intelectual y rechaza las propuestas de su mujer, promoviendo de nuevo estereotipos tradicionales (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014). El ejercicio pregunta al alumnado a través del lenguaje escrito “¿Conoce situaciones como esta?”, una pregunta que normaliza la situación y entiende que es posible que los alumnos conozcan situaciones similares. De esta manera se legitima la situación sexista frente a la que nos encontramos, contribuyendo a la divulgación de ideologías sexistas en el discurso pedagógico.

4.2. Análisis general

Resumen del conteo de cada recurso semiótico de transmisión sexista, resultado de la puesta en común de los análisis individuales anteriores. Las siguientes tablas surgen de la suma de las representaciones totales de las doce muestras analizadas.

a) Actividades de ocio

Hombre		Mujer	
Ver la televisión	3	Ir de compras (moda) (2 visual + 5 verbal)	7
Leer el periódico	3	Ver una película; drama (emocional)	2
Practicar deporte (deporte)	2	Leer una revista	3
Tocar la guitarra	1	Hacer un regalo (generosa)	1
Ver una película; drama	1	Hablar por teléfono	1
Leer un libro	1	Teatro (artista)	2

b) Profesiones

Hombre		Mujer	
Estudiante	2	Cocinera	1
Oficina	2	Ama de casa	3
Jefe	2	Niñera	1
Economista	1	Bibliotecaria	1
		Ayudante de cocina	2
		Secretaria	1

c) Tareas domésticas

Las tareas domésticas aparecen llevadas a cabo únicamente por participantes femeninos. Las tareas que han sido identificadas son: limpiar y cocinar (muestra 6), limpiar y comprar comida (muestra 11).

d) Gestos y actitud

Ya que a través de los gestos se representa la actitud, estas dos categorías se recogerán en la misma tabla.

Hombre		Mujer	
Dominante: piernas abiertas (4); sujetando mando de televisión (2); abrazo por detrás a una mujer (1); agarra por detrás a dos mujeres (1).	8	Sumisa, pasiva: acepta abrazo en el cuello por detrás (1); acepta abrazo por detrás (2); mirada hacia abajo (4); cabezas ladeadas (2)	9
Neutral	3	Alegre	8
Alegre	3	Docilidad (brazos pegados al cuerpo)	5
Relajado (brazos flexionados)	3	Provocativa (activa (1), pasiva (2))	3
Relajado (brazos flexionados)	3	Susto (mano en la boca)	1
Serio	2	Generosidad	1

e) Lugar

Hombre		Mujer	
Espacio cerrado	5	Espacio cerrado	4
Aire libre	3	Cocina	3
Oficina	3	Salón de casa	3
Salón de casa	3	Aire libre	2
Cocina	1	Centro comercial	2
		Oficina	1

f) Instrumento

Hombre		Mujer	
Mando de televisión	2	Bolsas de compra	3
Sombrero	1	Utensilios de cocinar: Cuchillo (1); cuchara de palo (1); alimentos (1)	3
Guitarra	1	Pañuelos de papel	2
Libro	1	Guantes de limpieza (1); fregona (1)	2
Balón de fútbol	1	Revista	3
Periódico	3	Regalo	1
		Teléfono	1
		Muelle de juguete (infantil)	1

g) Presencia de niños

En las muestras analizadas, los niños aparecen una vez en presencia del hombre (muestra 3), y cinco veces en presencia de la mujer (muestra 3, 6 y 11) a través del lenguaje visual. A través del lenguaje verbal encontramos acompañando a la figura femenina (muestra 7) a un niño (“nieta”).

La única presencia de niños acompañando al participante masculino (muestra 3) no ocurre en solitario; mientras que el resto de representaciones de niños en presencia de figuras femeninas se realizan en solitario.

h) Ropa

Hombre		Mujer	
Informal	11	Informal	10
Formal	6	Ropa de limpieza, cocina (tareas domésticas)	3
Elegante	2	Formal	3
Uniforme	0	Uniforme	0

i) Colores

Hombre		Mujer	
Blanco	9	Rojo	10
Azul	6	Blanco	10
Negro	5	Verde	7
Gris	5	Amarillo	5
Marrón	4	Rosa	4
Rojo	4	Azul	3
Verde	2	Morado	2
Amarillo mostaza	1	Negro	2
Naranja	1	Marrón	1

j) Tema y contenido del texto verbal, así como a qué participantes acompaña:

Hombre			Mujer		
Tema	Contenido		Tema	Contenido	
Gramática	Actividades de tiempo libre	2	Moda	Ropa de mujeres	6 (1 visual; 5 verbal)
Emigrar	Emigrar para estudiar	1	Emigrar	Emigrar por trabajo	2
Moda	-	3	Moda	-	3
Emociones		2	Emociones	-	5
Gramática	Los hombres informan sobre sus planes	2	Gramática	Las mujeres preguntan e inician la conversación	4
Formas de aprender	Consejos para mejorar la memoria	2	Remedios tradicionales	Remedios de la abuela a la nieta	2 (1 visual; 1 verbal)
Vacaciones	Pareja habla sobre vacaciones	1	Vacaciones	Pareja habla sobre vacaciones	1
Actividades de ocio y cultura	Actividades de ocio y cultura	6	Actividades de ocio y cultura	Actividades de ocio y cultura	3
Rincón de lectura	Texto adaptado: hombre ofrece trabajo a chica joven.	1	Rincón de lectura	Texto adaptado: hombre ofrece trabajo a chica joven.	1

k) Discurso estereotipado y vocabulario representado a través del lenguaje verbal

Hombre	Mujer
Discurso verbal estereotipado	
Decisión (uso de exclamaciones)	Prefijos intensivos
Discurso informativo	Puntos suspensivos (indecisión, pasividad)
Ausencia de preguntas	Variación de entonación
Empleo de adjetivos descriptivos para referirse a su interlocutora femenina (“guapa”, “simpática”).	Abundancia de preguntas (en varios diálogos solamente se comunica a través de preguntas).
Empleo de diminutivos para referirse a su interlocutora femenina (“Anita”).	Respuestas escuetas “sí, señor” (obediencia, sumisión).
Frases sencillas y cortas.	Contenido: conformismo (se conforma con poco dinero; no le gusta su situación actual, pero se conforma con su porque es mejor que su situación anterior).
	Contenido: pasividad (no está a gusto con su situación y no parece querer hacer nada por cambiarlo).
Vocabulario	
Vocabulario relacionado con el aprendizaje y el éxito.	Vocabulario específico de moda (muestra 1).
Vocabulario relacionado con la economía	Vocabulario doméstico
Ausencia de vocabulario relacionado con la familia/hogar/moda	Vocabulario relacionado con los alimentos
	Vocabulario relacionado con la familia

4.3. Resultados obtenidos

En primer lugar, se observarán los resultados de la frecuencia de apariciones de figuras femeninas y masculinas en primer lugar. Posteriormente se comentará la ideología del mensaje sexista de las muestras, a través de qué recursos semióticos se transmite.

4.3.1 Frecuencia de apariciones femeninas y masculinas

Las cifras del conteo de frecuencia de aparición de representaciones masculinas y femeninas en muestras muestran una homogeneidad absoluta en el primer manual. En el segundo manual la diferencia es muy pequeña, ya que únicamente encontramos cuatro participantes masculinos más que femeninos, por lo que no se ha considerado significativa. Lo mismo sucede con la frecuencia de las estructuras conceptuales y narrativas. Parece que la frecuencia de las representaciones de ambos sexos ha sido controlada para evitar una asimetría en el protagonismo que pudiera recibir un sexo más que el otro. La homogeneidad en cuanto a estructura conceptual y narrativas es importante, debido a que un mayor número de representaciones femeninas con estructuras conceptuales sería considerado como un sexismo; representaría mayoritariamente a la mujer sin llevar a cabo ninguna acción, únicamente posando.

4.3.2 Mensajes sexistas en las muestras analizadas: relación entre los recursos semióticos y las estructuras sociales

Es necesario volver a mencionar que en las imágenes, la presencia de un participante masculino o femenino, no se considera sexista como tal. La ideología sexista aparece cuando se comparan las representaciones totales a lo largo del discurso y es posible extraer la estructura ideológica de él. Tras el análisis de los recursos semióticos empleados con más frecuencia en las representaciones femeninas y masculinas, ha sido posible identificar aquellos estereotipos sexistas más frecuentes en el mensaje del discurso pedagógico. En ambos manuales se han encontrado representaciones asimétricas de varios aspectos, como las profesiones, cualidades, aspiraciones, reparto de tareas domésticas y cuidado de niños. La asignación de estos aspectos se produce de manera desigual, en el que la mujer aparece sistemáticamente en una posición dependiente y sumisa: ella es la que ha de cuidar a los hijos (muestra 6 y 11), hacerse cargo de las labores de la casa (muestras 3, 6 y 11), la compra de alimentos (muestras 6 y 11), la salud (muestras 6 y 7) y el bienestar familiar (muestras 3,6, 7 y 11). Siguiendo la definición del Consejo Europeo, en el que el sexismo

muestra las estructuras sociales de un poder desigual en las relaciones entre hombres y mujeres, donde las discriminaciones obstaculizan el progreso de la mujer en la sociedad, se aprecia el mismo mensaje en ambos manuales. La mujer no progresa profesionalmente ya que es dependiente de su familia, esto es, debido a las características de dimensión comunal que se le asignan (Eagly y Karau, 2002). La ideología sexista se acentúa aún más cuando la representación de la figura masculina en el discurso obtiene los privilegios que se le niegan a la mujer. El hombre tiene éxito laboral o al menos, tiene aspiraciones de mejorar su situación profesional (muestras 3, 8 y 10), frente al conformismo de la mujer (muestra 3, 10 y 11). Esta asignación desigual de características sexistas en el discurso pedagógico multimodal, transmite un mensaje de ideología sexista que, a su vez, es un reflejo de los estereotipos que se producen más frecuentemente en nuestra sociedad (Eagly y Karau, 2002; Pérez y Gargallo, 2008; Escámez y García, 2005; Gill, 2007; Rebollo, 2006) y será contraproducente en las clases de ELE, donde la competencia sociocultural tiene un gran peso.

Cada estereotipo sexista o rol de género se transmite a través de determinados recursos semióticos, detallados a continuación¹⁸.

INTERESES

- (1) Interés de la mujer en ir de compras (muestra 1, 4, 9) Con “ir de compras” nos referimos a la compra de cualquier tipo de producto, excepto la compra de alimentos, que se ha clasificado como tareas domésticas. Ir de compras se presenta como una actividad de ocio interesante para las mujeres. Generalmente se representa en compañía de colores cálidos, luminosos, y con tonos provenientes del magenta (rosa y rojo; Dondis, 1973). Estas gamas de colores están presentes en la mayoría de las representaciones femeninas, y a la vez coinciden con los colores con los que nuestra sociedad identifica con la femineidad. La acción de ir de compras se asigna a la mujer, como una actividad propia de ella, de manera redundante al

¹⁸ Para la elaboración de la tabla con los resultados del análisis del significado representacional, hemos considerado productiva la supresión de la categoría de "participantes", "instrumentos", "acciones" e "instrumentos", debido a que ya están implícitas en la clasificación, y añadirlo de nuevo resultaría redundante.

emplear los colores asociados a la mujer. Recursos semióticos como el instrumento (bolsas de compra en muestras 1 y 9), el título del texto (muestras 1 y 9), y la actitud alegre de las participantes (muestra 1 y 4) presentan esta actividad como un pasatiempo con el que las mujeres disfrutaban. El título del texto (muestra 1: “Lo que llevan las españolas”; muestra 9: “Actividades de ocio y cultura”) proporciona información sobre los intereses de las mujeres, totalmente estereotipados. El título “Qué llevan las españolas”, seguido de diálogos de participantes femeninos, no solamente excluye al hombre de la moda, sino que transmite el mensaje de que todas las mujeres disfrutaban con las mismas actividades y tienen los mismos intereses. El segundo título “Actividades de ocio y cultura”, transmite el mensaje de que ir de compras constituye una actividad de ocio – y cultura – femenina.

- (2) Interés del hombre en ver la televisión. Aunque la representación de las actividades de ocio de los participantes masculinos sea más variada, una de las más frecuentes es ver la televisión, siempre en posesión del mando. El acto de sostener el mando de la televisión le atribuye la característica agente de dominancia y autoridad (Eagly y Karau, 2002). El hombre se representa viendo los deportes o películas (muestras 2, 5 y 9). En el caso de las películas, aparece conteniéndose la tristeza. Por lo que ambas representaciones refuerzan la dimensión agente (Eagly y Karau, 2002).

ÉXITO LABORAL

- (3) La mujer no triunfa laboralmente. La mujer ejerce profesiones que requieren poca responsabilidad, baja cualificación, y relacionadas con la maternidad y la cocina. De esta manera ambos manuales presentan en su discurso a una mujer sin puestos de trabajo de altas responsabilidades, coincidiendo con los modelos sociales sexistas (Eagly y Karau, 2002). Las profesiones femeninas se están representadas con mayor frecuencia en el lenguaje verbal (muestra 3: niñera, bibliotecaria, ayudante de cocina; muestra 11: secretaria del ministro), que en el visual. A penas encontramos recursos semióticos visuales que transmitan profesiones femeninas en el primer manual. En el segundo manual encontramos a varias mujeres vestidas de traje y con títulos de altas posiciones, todas ellas en la misma página. Los ejemplos de

profesiones ejercidas por figuras masculinas, éstas caracterizadas por el liderazgo, decisión y emprendimiento (muestra 3: estudios de Ciencias Económicas, jefe de restaurante; muestra 11: jefe de oficina). A penas encontramos recursos semióticos visuales que transmitan profesiones femeninas en el primer manual. En el segundo manual encontramos como excepción a varias mujeres vestidas de traje y con títulos de altas posiciones, todas ellas en la misma página. El hecho de que se conglomeren todas las representaciones femeninas que muestran autoridad y liderazgo en la misma página del libro ha sido el motivo por el cual lo consideremos como una excepción, y no se encuentra entre las muestras analizadas, ya que el contraste con el número de hombres representados en traje es remarcable (entre las muestras analizadas, encontramos a hombres trajeados en las muestras 4, 6, 8 y 10, en varias ocasiones más de un hombre en traje dentro de la misma muestra).

- (4) La mujer realiza las tareas de la casa. La imagen de la mujer como “homemaker” (Eagly y Karau, 2002) está presente en el discurso de ambos manuales. No solamente hace las labores domésticas como limpiar o cocinar, sino que procura tener bajo control todos los asuntos relacionados con la casa (muestra 6, 7, 11 y 12). En la muestra 6 encontramos varios ejemplos: aparece una mujer que mientras limpia, le pregunta a su hijo cuándo va a llegar a casa; en la misma muestra aparece también una mujer preguntándole a un hombre cuándo va a ir a casa; y también aparece una mujer que pide la compra de alimentos. La figura de la mujer en este discurso mantiene la casa en orden. Es por esto, que aunque no se mencione explícitamente como profesión en ninguno de los dos manuales, la profesión más frecuente entre las mujeres es ama de casa. Generalmente se representa a través de recursos semióticos como los instrumentos, y la ropa, que suelen tener alguna finalidad de limpieza (muestra 3 y 11: guantes de fregar, fregona) o para cocinar (muestra 3, 6 y 7: delantal, cuchara de palo). La actitud femenina durante la realización de la labores de la casa en estas representaciones está caracterizada por una actitud sumisa, pasiva, conformista, y dócil. La sumisión es representada a través del sistema gestual y ocular (Rulicki y Cherny, 2012), con los brazos pegados al cuerpo, miradas hacia abajo, cabezas ladeadas, ausencia de sonrisa; a través del

discurso verbal estereotipado femenino (abundancia de estructuras interrogativas, ausencia de imperativos; Tannen, 2001; Lomas, 2002) y un vocabulario relacionado con el hogar, alimentación y salud (Pérez y Gargallo, 2008). El estereotipo que se construye a través de estas estructuras es que las tareas del hogar corresponden únicamente a las mujeres, además de que ellas son las únicas que se preocupan por la salud y la alimentación (Eagly y Karau, 2002; Briz, 2011). Los roles sociales femeninos han experimentado una evolución con el paso del tiempo en los últimos años (Eagly y Karau, 2002). Sin embargo, los roles tradicionales femeninos siguen relacionándose únicamente a las mujeres, mientras que los roles masculinos han dejado paso a las mujeres. Es decir, la mujer se ha librado del estereotipo que no le permitía trabajar fuera de casa, sin embargo, sigue atada a la creencia social que la vincula a las labores domésticas y maternas de manera exclusiva (Castillo-Mayén y Montes-Berges, 2014).

- (5) El hombre es trabajador y triunfa laboralmente. Este estereotipo se produce en oposición a la mujer como ama de casa: el hombre es el “breadwinner” (Eagly y Karau, 2002: 574), con una actitud de liderazgo que le permite triunfar profesionalmente (Eagly y Karau, 2002; Tannen, 1995, 2001) El hombre opta a trabajos de alta responsabilidad, alta cualificación, relacionadas con el liderazgo, finanzas o esfuerzo físico. Las representaciones de participantes masculinos que transmiten este mensaje se realizan a través de su aparición contextos laborales (oficinas y despachos) y se caracterizan por la vestimenta formal (traje, o traje y corbata), además de gestos dominantes, controlando el sistema proxémico (piernas abiertas y brazos extendidos) (Rulicki y Cherny, 2013). A través de los recursos gestuales, el participante masculino domina y controla el espacio de la imagen. Los recursos semióticos relacionan la figura masculina con la ambición y posibilidad de éxito del hombre; frente a la restricción de la mujer. En una muestra incluso se encuentra un texto escrito sobre el aprendizaje, que va acompañado de una fotografía de dos hombres saludándose en traje, vinculando así la masculinidad (fotografía) el aprendizaje (vocabulario) y el éxito (vocabulario y vestimenta; el traje indica éxito laboral). La mujer no triunfa laboralmente de la misma manera que

lo hace un hombre (muestra 3: la mujer se conforma con ayudante mientras el hombre es el jefe; muestra 3: el hombre no se conforma con su situación y decide emigrar de país para estudiar Economía; muestra 11: en una lectura adaptada le dice un hombre a una mujer que se presenta a un puesto de trabajo “¡podrás llegar a lo más alto [...] secretaria del ministro!”). El hecho de que el hombre aparezca en traje incluso fuera de contextos laborales (muestras 4 y 8), respalda el estereotipo de que el hombre es trabajador y exitoso.

PRESENCIA DE NIÑOS

(6) Presencia de participantes infantiles (niños) acompañados de participantes femeninos (madres). Los niños aparecen acompañando a la mujer mientras ella realiza actividades relacionadas con las tareas de casa, o tiene el papel de educadora en exclusiva (ausencia de participantes masculinos). La actitud y gestos con la que se reproducen estas representaciones son similares a las de la mujer realizando tareas domésticas, sumisas, dóciles e incluso serviciales, con una estructura discursiva verbal estereotipada. Generalmente, aparece la mujer realizando otras tareas a la vez que se ocupa del cuidado del niño. Esto construye el estereotipo de que todas las tareas vinculadas a la maternidad le corresponden a la mujer de manera exclusiva, mientras es capaz de compaginarlo con las tareas del hogar (Briz, 2011).

CUALIDADES

(7) Sistema gestual. La mujer es dócil, sumisa y complaciente; el hombre es dominante, posesivo y autoritario. Las cualidades pasivas de la mujer se muestran especialmente a través del recurso semiótico gestual: brazos encogidos, pegados al cuerpo, piernas juntas, cabeza ladeada o inclinada hacia abajo. La dominancia y posesión del hombre se muestra fundamentalmente por medio de los gestos y la postura, dominando el sistema proxémico (Rulicki y Cherny: 2012; Baró, 2012; Neumann, 2017): piernas abiertas y extendidas, brazos extendidos, pulgares hacia fuera. El gesto en el que el hombre abraza a una o más participantes femeninas desde atrás, es considerado como sexista, transmitiendo posesión, dominancia y

control. Las cualidades estereotipadas vienen de la mano colores que refuerzan la ideología del mensaje en las representaciones. Los colores luminosos y cálidos se relacionan con la mujer (alegría; Dondis, 1973), mientras que los oscuros y fríos con el hombre (seriedad; Dondis, 1973); a excepción del color blanco, que aparece homogéneamente en ambos sexos.

- (8) Las mujeres son sensibles (dimensión comunal); los hombres controlan sus emociones (dimensión agente) (Eagly y Karau, 2002). La expresión de emociones se lleva a cabo por participantes de ambos sexos. Sin embargo, la asignación de estas emociones atribuye “miedo” y “alegría” a la mujer; y “asco” al hombre. El sentimiento “tristeza” está vinculado a ambos sexos, pero se representa de manera diferente: las representantes femeninas lloran sujetando pañeros, con gestos de docilidad; el hombre contiene el llanto, sujetando el mando de la televisión en lugar de los pañuelos. Los recursos semióticos que acompañan al participante masculino denotan control sobre la situación y por tanto, sobre sus emociones, al contrario que la mujer. Este control sobre las emociones de la figura masculina está presente en gran parte del manual, ya que el hombre presenta generalmente una actitud neutral y seria, frente representación a la alegre más frecuente en la mujer.
- (9) La mujer es presentada como objeto sexual (Pérez y Gargallo, 2008; Escámez y García, 2005). Hemos encontrado un total de tres figuras femeninas que se presentan como tal en el segundo manual, todas en la muestra 4. Dos de ellas son presentadas por un participante masculino, a través de un abrazo por detrás; gesto dominante, protector y posesivo (Briz, 2011), con una actitud de disfrute por parte de ellas, mediante sonrisas y posiciones tensas (Rulicki y Cherny, 2013). En esta misma representación, una de las chicas sujeta un muelle de juguete, lo que transmite una actitud infantil (¿o quizás juguetona?). En cuanto a la tercera mujer, se trata de una representación en la que ella misma se presenta a sí misma como objeto sexual, ya que aparece bailando con una camiseta que no está abrochada del todo, dejando visible su abdomen.

Una vez analizado cómo se transmiten los mensajes estereotipados más frecuentes, podemos extraer cuáles son los recursos semióticos que anclan el sexismo en el mensaje que se desprende del discurso pedagógico analizado:

- **Sistema gestual, postural y proxémico** (Rulicki y Cherny, 2012): Juntos constituyen la actitud de los participantes hacia la acción o evento que realizan. Los gestos y posiciones sexistas son aquellos que dotan al hombre de una actitud dominante, y a la mujer de una actitud sumisa; especialmente si los participantes de ambos sexos comparten el mismo espacio visual. Especialmente destaca la dominación del espacio por parte de la figura masculina.
- **Instrumentos**: generalmente están relacionados con la acción que el participante realiza, y por lo tanto, refuerzan la acción en un proceso de redundancia. En algunos casos, los participantes no están llevando a cabo ninguna acción, pero cuentan con la posesión de un instrumento, se produce una unión entre el participante y la tarea para la que ese instrumento se requiere. Este es el caso de participantes femeninos con guantes de cocina mientras hablan con sus hijos. En estos casos, el instrumento forma parte del participante, y lo vincula a la ideología transmitida (Kress y van Leeuwen, 2006).
- **Vestimenta**: el estilo de la vestimenta transmite información sobre los participantes, como sus profesiones y personalidad. Vincula a los participantes al contexto laboral/doméstico, independientemente del lugar en el que se representen, y les dota de cualidades seriedad/alegría.
- **Colores**: es el recurso semiótico más emotivo que contribuye a la actitud de los participantes. Los colores fríos y oscuros acompañan a las representaciones masculinas, mientras que los luminosos y cálidos están presentes en los participantes femeninos, señalado ya en estudios anteriores (Briz, 2011). El verde y amarillo aparecen presentes en ambos sexos. En relación al uso de los colores en las representaciones de ambos sexos, se ha observado un uso invertido: los colores más frecuentes en los hombres, son los menos frecuentes en las mujeres, y viceversa; a excepción del color blanco.

- **Tema del lenguaje verbal:** El tema o título del texto proporciona una idea global del texto multimodal concreto al que estamos expuestos. Los temas más frecuentes que encabezan las muestras de participantes femeninos hacen relación a la moda (muestra 1: “marcas españolas: qué llevan las españolas” aunque el título comienza de manera general, el subtítulo relaciona directamente la moda con las mujeres españolas; muestra 9: “actividades de ocio y cultura” acompañado de varias fotografías, entre ellas la de una mujer con bolsas de compra). Por otro lado, en presencia de participantes masculinos hay gran variedad de temas, aunque con mayor frecuencia se presentan las actividades de ocio.
- **Discurso verbal femenino/masculino:** El discurso verbal que imita a los discursos femeninos y masculinos se presenta de manera estereotipada, ajustándose a los modelos de los estudios del discurso estereotipado (Tannen, 1995, 2001; Lomas, 2002): conformismo, variaciones de tono, ausencia de imperativos en la mujer (muestra 3); seguridad en sí mismo, uso de oraciones exclamativas y en tono informativo (muestra 3). El discurso verbal femenino se caracteriza por la abundante presencia de oraciones interrogativas (muestra 6 y 12), que además, hacen relación a temas domésticos. De este fenómeno se extrae el mensaje de que la mujer tiene la tarea de ocuparse de asuntos domésticos, y se comunica a través de preguntas.
- **Vocabulario:** la adquisición de conocimientos léxicos es más rápida si está acompañada de lenguaje visual. El vocabulario está asignado de manera sexista cuando se produce una división temática, como ocurre en ambos manuales. El vocabulario relacionado con la memoria, aprendizaje (muestra 3 y 8), economía (muestra 3) y deporte (muestra 2 y 9) se le atribuye a los participantes masculinos; y el vocabulario relacionado con asuntos domésticos (muestra 6, 11), moda (muestra 1, 4, 9) alimentación (muestra 6, 7 y 11) y familia (muestra 3, 7, 11) está vinculado a la figura femenina.
- **Acciones:** Como se ha señalado anteriormente, es el instrumento el recurso que refuerza la acción. Si la acción no se lleva a cabo de manera homogénea a lo algo del discurso por participantes de ambos sexos, será considerado sexista. Relacionar sistemáticamente determinadas acciones (en contextos laborales, domésticos o

sociales) con un determinado sexo, especialmente en discursos pedagógicos, normalizará y legitimará un patrón de conducta social estereotipado. Las acciones llevadas a cabo por los participantes masculinos y femeninos en ambos manuales fomentan la división de espacios, profesiones, cualidades, actividades e intereses por parte de los individuos en función de su sexo, transmitiendo un mensaje de ideología sexista (Eagly y Karau, 2002).

Será relevante tanto la presencia como la ausencia de los recursos semióticos anteriores. Esto quiere decir que, por ejemplo, la vinculación de la feminidad con la realización de tareas domésticas se produce no solamente por la cantidad de textos multimodales donde este hecho está presente. La ideología sexista se transmitirá igualmente a través de la ausencia de participantes masculinos realizando esta acción igual de frecuente que los participantes femeninos.

En definitiva, los recursos semióticos identificados en las muestras de ambos manuales, construyen un mensaje sexista. El discurso pedagógico del manual de ELE es un discurso público, ya que permite el acceso a la opinión pública. El hecho de que el discurso sea pedagógico y de acceso público, hace que su alcance sea mayor; lo que fomentará la difusión de valores socioculturales estereotipados que afectan al hombre y a la mujer. Además, el manual traslada el mensaje de la cultura española a un entorno donde esta cultura es desconocida. El mensaje transmitido será legitimado, transmitiendo un mensaje sexista que afecta a hombres y mujeres en general; y de la cultura española en concreto.

Los resultados del análisis muestran un trato asimétrico de las representaciones en función del sexo, donde encontramos un grupo dominante y otro dominado. El grupo dominante es aquel que disfruta de mejores condiciones; mientras el dominado está subyugado a él (van Dijk, 2003): los hombres pertenecen al grupo dominante y las mujeres el dominado. La ideología sexista de ambos manuales asigna determinados valores a cada individuo en función de su sexo, a través de la asignación de profesiones, actitudes, cualidades, instrumentos y la elección de la presencia de niños. Estas estructuras semióticas que dan forma al discurso, permiten que el grupo dominante mantenga su posición y no pierda su

situación dominante en la sociedad. Las estructuras sociosemióticas del discurso de ambos manuales refuerzan las representaciones tradicionales femeninas, sumisas, vinculadas al hogar, la maternidad, y en menor medida, como objeto de placer y provocativas. La sumisión y docilidad se representan por medio del lenguaje gestual, y es empleada como reconocimiento del poder dominante (van Dijk, 2003). En este caso, la subyugación femenina está representada mediante la ausencia del éxito laboral, que se aprecia en la selección de profesiones y actividades desempeñadas, normalizando la figura de la mujer en contextos hogareños, maternales y familiares. Estas representaciones femeninas destacan aún más junto al contraste que presentan las representaciones masculinas, caracterizadas por ser independientes, fuera de contextos familiares, preocupados por el trabajo y con éxito laboral (Eagly y Karau, 2002). La personalidad estereotipada surge especialmente de la representación de gestos, actitudes y de las actividades de ocio. El hombre aparece realizando distintas actividades en distintos contextos; mientras que la mujer goza de menos variación en sus representaciones. Aunque el hombre goza de mayor libertad, no aparece realizando acciones que se vinculen con la paternidad o con las tareas domésticas. Las representaciones femeninas están caracterizadas por gestos que transmiten obediencia, sumisión y/o docilidad; mientras que los participantes masculinos presentan gestos de dominancia o posesión. Encontramos además un gesto sexista que se repite por parte del hombre, y del que nos previene la *Guía de comunicación no sexista*, como es el abrazo por detrás del hombre a la mujer, encontrado en dos de las fotografías analizadas (imagen 3 y 4 del primer manual).

La ropa, colores e instrumentos en las imágenes, constituyen una buena herramienta en el discurso pedagógico de idiomas, ya que ofrecen la posibilidad de aumentar el vocabulario de los alumnos mediante descripciones de fotografías e ilustraciones de manera espontánea. Sin embargo, una asignación sexista sistemática de estos recursos semióticos contribuirá a la impregnación de la ideología sexista en el mensaje. Los instrumentos que acompañan a las representaciones femeninas están caracterizados por pertenecer a la categoría de instrumentos de limpieza y de la cocina, como (por ejemplo, cuchara de palo y guantes de fregar). Los instrumentos refuerzan la acción que el actor esté llevando a cabo (Kress y van Leeuwen, 2006). Se ha observado que en ocasiones los actores femeninos producen un

vector hacia el instrumento, reforzando el protagonismo del instrumento, y quitándoselo al propio participante (muestra 3). La ropa tiende a ser formal y elegante en las representaciones masculinas, independientemente del contexto en el que se encuentren. Especialmente destaca el uso del traje por parte del hombre y la poca frecuencia en la que la mujer aparece representada con este tipo de ropa. Esto quiere decir que incluso fuera del contexto laboral se han encontrado fácilmente representaciones masculinas con traje, corbata y camisa. En los casos en los que las representaciones masculinas presentan una ropa informal, suele ser holgada en la mayoría de las ocasiones. Por el contrario, la ropa de las participantes femeninas informal es la predominante. No solamente informal, sino ropa de verano: pantalones cortos, camisetas de manga corta o enseñando el ombligo (muestra 4 y 6), incluso camisas que no están del todo abrochadas y dejan ver parte del abdomen u ombligo (muestra 4). Además, la ropa femenina es siempre ajustada cuando la participante es una mujer joven. La ropa masculina es más sencilla que la femenina. Mientras que la ropa masculina carece de texturas o estampados, la vestimenta femenina está llena de ellos. Este contraste en manera de representar la ropa de cada sexo, transmite la preocupación por parte de la mujer por su aspecto físico y por la moda, en comparación a la indiferencia masculina. La ausencia de la presencia masculina que realiza la actividad de ir de compras es destacable, especialmente debido a la cantidad de mujeres que aparecen llevando a cabo esta acción. Encontramos a mujeres yendo de compras, mientras que existe una ausencia de representación masculina en el mundo de la moda. Incluso las mujeres que aparecen representadas comprando ropa, realizan esta actividad como un pasatiempo. Esto se deduce a través de la actitud positiva, alegre y despreocupada (Eagly y Karau, 2002). No hemos encontrado en el manual a ninguna mujer que se aburra comprando ropa. Incluso uno de los textos escritos (muestra 1) representa a varias mujeres que disfrutaban de la moda, empleando un vocabulario específico y una reproducción del discurso femenino estereotipado. No solamente presenta este hecho una actitud superficial por parte de las mujeres, sino que además, la ausencia de la representación masculina vincula de manera directa a la mujer con el tema de la moda y la preocupación por su aspecto físico.

A pesar de que el color no se encuentra en el esquema semiótico de Kress y van Leeuwen, es el más emotivo de todos (Dondis, 1973) y están presentes en casi todas las

representaciones; encontramos pocas excepciones en las que la imagen aparece en blanco y negro (muestra 9 y 11). Existe una asignación estereotipada de los colores a cada participante en función de su sexo. Las representaciones masculinas presentan colores apagados, como el negro o el gris, y colores que no llaman la atención, como el blanco y, en menor medida el azul y verde. Todos estos colores se relacionan directamente en nuestra sociedad con la elegancia y la formalidad. De manera sistemática, colores llamativos - especialmente los derivados del magenta, como el rojo, naranja y rosa - acompañan a la representación femenina. Estos colores, considerados femeninos, aparecen especialmente en sus prendas de vestir o fondos de la imagen.

Prácticamente en todas las apariciones de niños, suceden en presencia de una mujer. No encontramos ninguna imagen con un hombre y un niño asolas. En las imágenes en las que aparecen un hombre y una mujer junto a un niño, es la mujer quien da la mano al niño o lo coge en brazos. La mujer establece el vínculo familiar (Velandia y Pozo, 2009; Eagly y Karau, 2002). Se sobreentiende que el hombre que acompaña al niño es el padre, pero no establece ningún vínculo con el niño. Es ella quien es representada con el atributo de ternura y el rol de madre. Entre los textos multimodales analizados, encontramos tres niños en presencia de mujeres en el primer manual, y dos en el segundo (muestra 3 y 6). En el segundo manual encontramos textos multimodales en el que la participante femenina tiene cualidad maternal, aunque no esté presente ningún niño (muestra 7). En este caso, es una abuela que se dirige a su nieta, dándole consejos sobre salud, algo que descubrimos en el lenguaje verbal. Una situación parecida encontramos en el primer manual (muestra 6): una abuela interactúa con su nieta. La mujer aparece frecuentemente sola con niños, independientemente de su edad, actuando de “madre de” (muestra 3 y 6) – en el caso de las madres – o de “educadora” (muestra 7) – en el caso de algunas abuelas – o simplemente con cualidades maternas (muestra 6). La tarea de educadora queda relegada a la figura femenina de manera sistemática sin excepción.

Respecto a las profesiones, aparece gran cantidad de mujeres en uniforme (un total de 5 en el primer manual, y 2 en el segundo; frente a 10 hombres en uniforme de oficina en el primer manual y 5 en el segundo). La diferencia entre los trabajos llamados “de oficina” es

muy alta entre las representaciones masculinas y femeninas. La presencia de mujeres en este tipo de uniforme debe verse de manera positiva, ya que en estudios anteriores la presencia femenina que ejercieran estos cargos era nula o escasa. Sin embargo, la profesión de “ama de casa” sigue siendo la más representada en participantes femeninos de manera desigual frente a la ausencia de representación masculina (8 en el primer manual y 6 en el segundo; ninguna representación masculina) El hombre no aparece realizando tareas de la casa, ni cuidando o interactuando con niños. De esta manera se construye el estereotipo sexista de la mujer ama de casa, tarea que únicamente le corresponde a ella (Briz, 2011).

Los títulos de los ejercicios o textos presentan en muy pocas ocasiones estereotipos o ideología sexista. Como ya se ha dicho anteriormente, el sexismo se encuentra al observar la relación entre la selección de ilustraciones y fotografías y el tema que se trata. Las ilustraciones y fotografías anclan el significado del lenguaje verbal, eliminando la posible interpretación abierta. Un ejemplo llamativo es el de la imagen 10, donde el lenguaje verbal trata la ecología doméstica, y el lenguaje visual nos presenta a una madre y ama de casa ejerciendo tareas domésticas, sin la presencia de una pareja y con actitud dócil y sumisa. Esto sucede mientras el tema del ejercicio es la ecología, por lo que la elección de este recurso visual para acompañar al lenguaje verbal queda totalmente injustificada. En este ejemplo, además, se vincula directamente todo lo “doméstico” a la mujer fomentando la ideología sexista; el hombre está ausente.

El lenguaje del discurso estereotipado analizado coincide con las teorías y descripciones de Tannen (2001) y Lomas (2002) sobre el discurso estereotipado. Ambos manuales imitan el discurso femenino y masculino estereotipado. En el discurso femenino predominan los prefijos intensivos, las variaciones de tono, puntos suspensivos, y especialmente un abuso de las preguntas. El participante femenino es quien hace las preguntas en la mayoría de textos multimodales analizados, incluso en algunos casos es la única manera en la que se comunica (muestra 6 y 12), mientras el discurso del hombre es informativo, denotando seguridad y decisión. Esta diferencia de comunicar se aprecia especialmente en la muestra número 3, donde el participante masculino presenta seguridad en sí mismo y en sus decisiones, frente a las dos mujeres que dudan y expresan conformismo ante una situación

no muy buena. Este conformismo de la mujer, junto a la ambición del hombre, deja ver las estructuras sociales ideológicas en las que el discurso del manual se apoya (Eagly y Karau, 2002; Tannen, 1995, 2001). Los dos manuales legitiman el mensaje de mujer conformista y sumisa, siendo estas dos cualidades naturales de la mujer. Por el contrario, el hombre es seguro de sí mismo y es ambicioso, cualidades que le abrirán paso en el éxito laboral (Tannen, 1995, 2001; Cameron, 2007).

4.4. Propuesta no sexista a través de la perspectiva del ACD Feminista

Las representaciones estereotipadas no son necesarias. Siempre existe una alternativa, como eliminarlas o sustituirlas por otras que no presenten un trato asimétrico. Manteniendo la perspectiva del ACD Feminista (Lazar, 2005), planteamos una serie de propuestas prácticas con el fin de promover una educación igualitaria, que se desprenden del análisis semiótico de ambos manuales de ELE. La representación de participantes y actores de ambos sexos de manera equitativa es necesaria para promover la igualdad e impartir competencias no discriminatorias en las aulas. El término “igualdad” no se refiere únicamente a un número homogéneo de representaciones femeninas y masculinas. Es decir, esto no se refiere a aumentar el número de apariciones de la mujer sin más, ya que, según los resultados obtenidos, es algo que actualmente parece estar controlado. Es necesaria una mirada crítica ante este número homogéneo de participaciones de ambos sexos, ya que la manera en la que aparecen representados será relevante en el proceso de adquisición de conocimientos y transmisión de determinados mensajes ideológicos. La desigualdad en las representaciones se observa de manera destacable en el uso de los recursos semióticos en la asignación de intereses, realización de tareas domésticas, preocupación por la salud y la familia, personalidad, profesiones y discurso verbal. En menor medida se han detectado en los recursos de la ropa, color e instrumentos

Intereses

Es necesaria la inclusión de representaciones de participantes femeninos y masculinos con intereses homogéneos. El sexo biológico no determina el interés del hombre en el deporte, ni el de la mujer en ir de compras. En ambos, están ausentes las representaciones de mujeres practicando deporte o interesadas en ello y de hombres interesados por la moda,

ampo de la moda. El estereotipo de la mujer que disfruta yendo de compras es uno de los más frecuentes en ambos manuales que a la vez coincide con los estereotipos de nuestra sociedad actual (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014). Ir de compras no es una actividad con la que disfruten todas las mujeres (Briz, 2011), por lo que es necesario terminar con las representaciones en el material educativo que transmitan estos mensajes sexistas.

Se hace necesaria la variedad en cuanto al repertorio de actividades de cultura y ocio para ambos sexos, especialmente para la representación de la mujer. Ir de compras está relacionado con el gasto del dinero, y por tanto relacionarán a la mujer con características como derrochadora y superficial (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014). Además, debido a la poca variedad en cuanto a actividades de ocio en personajes femeninos, se transmite el mensaje de que todas las mujeres invierten su tiempo libre de la misma manera; las reduce a un prototipo de mujer estereotipado. Por este motivo es imprescindible visibilizar a la mujer realizando diferentes actividades de ocio y cultura, como por ejemplo, la lectura de libros y periódicos - y no únicamente de revistas (Briz, 2011). En cuanto a la variedad de intereses del hombre, cuenta con mayor libertad en la realización de actividades, exceptuando, como se ha señalado en el párrafo anterior, el interés la moda y la apariencia física.

Tareas domésticas:

No es necesario eliminar las representaciones femeninas realizando tareas domésticas, sino la representación de participantes masculinos efectuando estas acciones. Un detalle importante es que deberían encontrarse representaciones en las que los hombres realizan las tareas en solitario, y no en compañía de una mujer; lo cual se interpretaría como si la estuviera ayudando, adjudicando así de nuevo esta tarea al sexo femenino.

Familia y niños

Es importante la representación de hombres preocupados por la familia, niños y salud. La figura del padre está ausente en los manuales de ELE; el padre solo aparece mediante estructuras conceptuales (como por ejemplo, posando para una foto con la familia). El padre está presente de manera conceptual y con toda la familia, pero no es el padre

educador el que encontramos en los manuales. La figura masculina está caracterizada en ambos manuales con características agentes, especialmente independientes de la familia (Eagly y Karau, 2002). Esto no se refiere únicamente a la ausencia de la figura paternal educadora, sino a la relación con los miembros de la familia. La independencia familiar es algo que ha de mostrarse de manera equitativa, de la misma manera que el afecto hacia la familia. De lo contrario, obtenemos un mensaje sexista que ata a la mujer a la familia, que en muchos casos condiciona su trabajo y futuro; como sucede en la muestra número 3, donde la mujer se mueve motivada por la familia, mientras que el hombre lo hace pensando únicamente en su futuro. Es necesaria la representación de mujeres independientes, que no organizan su futuro en función de la reproducción, o de la ayuda a sus familiares. De la misma manera, es necesaria la presencia de figuras masculinas que ayuden a su familia y que se ocupen de la educación de los niños.

Características de dimensión agente/comunal:

Las características con las que se representan los participantes mantiene una ideología sexista a lo largo de todo el discurso, que coincide con las características de agente-masculinas y comunales-femeninas de Eagly y Karau (2002). La asignación de estas características no es el problema, sino la barrera que existe entre ambos sexos, que evita que las características sean intercambiables y operables por el sexo opuesto (Eagly y Karau, 2002). Así, son necesarias las representaciones que muestren características agentes en participantes femeninos, y características comunales en participantes masculinos. Especial atención merecen las características ligadas a los estereotipos tradicionales que, aunque han quedado desfasados en los medios de comunicación actuales, aún no han sido eliminados por completo (Castillo-Mayén y Montes-Berges; 2014). Este es el caso de la pasividad y sumisión por parte de la mujer, y la dominancia y autoridad por parte del hombre. La eliminación de actitudes pasivas por parte de la mujer, y dominantes por parte del hombre es imprescindible. De manera específica, estas actitudes se transmiten a través del sistema gestual, ocular y proxémico (Rulicki y Cherny, 2012). Por un lado evitar la representación de mujeres con la mirada hacia abajo (como sucede en la muestra 11), especialmente mientras llevan a cabo tareas cotidianas y/o domésticas. Por otro lado, proponemos la eliminación de gestos dominantes, posesivos y protectores por parte del hombre, como el

abrazo por detrás a la mujer. Además, la actitud de indiferencia por parte del hombre en la comunicación con una mujer (como es el caso en la muestra 12) debería desaparecer: es importante la transmisión de una cultura donde ambos sexos se respetan y se escuchan durante una conversación (Moreno, 2000; Briz, 2011).

Profesiones:

Es necesaria una asignación homogénea de profesiones en las representaciones. Esto no se refiere únicamente a la profesión en sí, sino a las aspiraciones de los participantes, incluso cuando aún no tienen un puesto de trabajo. Esto quiere decir, que son necesarias las representaciones de jóvenes, de ambos sexos, con intereses en formaciones académicas no estereotipadas que pongan límite a su futuro.

Son necesarias aún representaciones de hombres ejerciendo puestos de trabajo relacionados con niños, limpieza, cocina, y especialmente, como amo de casa. Estas profesiones además están relacionadas con las características comunales femeninas (Eagly y Karau, 2002). El hombre aparece como profesor en ambos manuales. Sin embargo, es profesor de adultos. Este aspecto se relaciona con el epígrafe citado anteriormente en el que la figura del hombre como educador infantil está ausente. En cuanto a las propuestas para la representación de profesiones femeninas, proponemos promover la representación de mujeres con aspiraciones profesionales ambiciosas, tanto en aspectos académicos como laborales. Son necesarias las representaciones de mujeres ejerciendo cargos responsabilidad y/o que requieran alta cualificación y que muestren actitud de liderazgo, así como mostrar la presencia femenina en cargos políticos.

Discurso verbal

En los ejercicios de gramática es necesaria la aparición de distintas estructuras gramaticales para hacer posible el aprendizaje en contexto. Sin embargo, es fundamental que no se asignen de manera sexista determinadas estructuras a un género. Este el caso de las estructuras interrogativas, que son vinculadas a lo largo del discurso pedagógico a la figura de la mujer. Es necesario mostrar que las estructuras interrogativas no son formuladas únicamente por el sexo femenino en la sociedad. El hecho de vincular sistemáticamente a

la mujer con la estructura interrogativa, construye una imagen de la mujer no asertiva, controladora (en contextos domésticos) y complaciente de la mujer (Tannen, 2001); características estereotipadas de dimensión comunal (Eagly y Karau, 2002). Lo mismo sucede con el discurso informativo (Tannen, 2001) que formulan los participantes masculinos en ambos manuales y el uso de los prefijos intensivos se vincula únicamente en el discurso a la figura femenina (ver muestra 1). Es fundamental proporcionar una representación en la que ambos sexos se comunican de manera satisfactoria, sin discriminar en el uso de las estructuras gramaticales.

Ropa, color e instrumentos

Es necesario cuidar la ropa, colores de instrumentos con los que se representan los participantes de ambos sexos. No se tratan de detalles carentes de significado; todo cuenta en la transmisión del mensaje a través del lenguaje (Dondis, 1973; Kress y van Leeuwen, 2006; Hodge y Kress, 1989). Hay que evitar asignar de manera sistemática determinada vestimenta, color e instrumentos a los participantes: ni todas las mujeres visten de manera provocativa o colorida, ni todos los hombres con traje, corbata o colores oscuros. El uso de estos recursos semióticos tendrá una influencia en varios aspectos, como la personalidad o las proyecciones laborales de los participantes. Es necesaria la representación de participantes que posean variedad en ropa y colores. Hay que evitar vincular la ropa formal y elegante únicamente a las representaciones masculinas, para evitar contribuir a la asignación de los estereotipos agentes y comunales de manera discriminatoria (Eagly y Karau, 2002). Será necesario controlar y reducir las representaciones de participantes en traje únicamente en contextos laborales, donde sea coherente de acuerdo con el texto. Si el texto no tiene relación con el mundo laboral, no es necesaria la representación de ropa formal en ninguno de los participantes de la imagen. Es importante que la ropa de los participantes de ambos sexo sea coherente: todos de manera formal o informal, pero únicamente vincular la ropa formal a la representación masculina contribuye a los estereotipos anteriormente mencionados.

El instrumento más frecuente que aparece en las representaciones masculinas analizadas resulta ser el mando de la televisión, un recurso que refuerza la dominancia masculina. La

presencia de este instrumento debería ser variada, y no pertenecer de manera exclusiva a la representación masculina. Lo mismo sucede con los utensilios de limpieza y de cocina; deberían alternarse con las representaciones de los participantes masculinos.

5. CONCLUSIONES

Retomemos el punto de partida en el que señalábamos que el mensaje constituye la unidad más pequeña de significado. Este mensaje estará constituido por un texto (multimodal), que a su vez, toma forma de discurso: donde se encuentran las ideologías (Fairclough, 1988; Wodak, 1989). Considerando además, que el texto multimodal está constituido por recursos semióticos, obtenemos la siguiente relación: Discurso multimodal (producido en la sociedad) > Texto multimodal > Recursos semióticos > Mensaje (recibido por la sociedad). Por tanto, si el discurso está impregnado de una determinada ideología, así lo estará el mensaje resultante de este. De la misma manera, el mensaje ideológico tendrá un impacto en la sociedad, que creará más discursos basados en esta ideología; por lo que tenemos una relación que se retroalimenta. Una identificación de los recursos semióticos señalará las estructuras del texto multimodal (Kress y van Leeuwen, 2006), que proporcionarán información sobre las estructuras ideológicas insertadas en él (van Dijk, 2003, Lazar, 2005). La presencia de mensajes de ideología sexista en el discurso pedagógico que constituye el material educativo, tendrá como consecuencia la adquisición de valores socioculturales sexistas. Para evitar la adquisición de estereotipos, es necesario ser conscientes del papel del lenguaje en la sociedad, y de su complejidad, ya que este no se reduce únicamente al lenguaje verbal. El lenguaje visual tiene una intención e ideología (Dondis, 1973; Zunzunegui, 1989), por lo que un uso crítico del discurso pedagógico será necesario para un aprendizaje óptimo y no discriminatorio.

Como se ha señalado anteriormente, el lenguaje es un sistema de signos que origina una comunicación, inevitablemente con un componente social. La semiótica visual es una herramienta para analizar el lenguaje visual, pero no cubre los aspectos socioculturales en los que el lenguaje se produce. Es por ello que la semiótica social se presente como instrumento adecuado para el estudio de las estructuras discursivas en general, y en discursos pedagógicos en concreto. Para realizar un análisis crítico del discurso pedagógico multimodal, se ha seguido fundamentalmente la perspectiva del ACD Feminista (Lazar, 2005), donde se inscriben estudios de género, ideología y poder. Esta perspectiva ha sido completada con los estudios de la sociosemiótica multimodal (Kress y van Leeuwen, 2006).

El análisis semiótico se ha centrado en las relaciones de dominación y sumisión entre las representaciones femeninas y masculinas. Estas relaciones asimétricas de poder en la construcción de identidades femeninas y masculinas a lo largo del discurso, contribuirán a la desigualdad y a la difusión de ideologías sexistas (Fairclough, 1995). Es por ello que, el análisis de los manuales de ELE en el extranjero desde la perspectiva de género, tiene como objetivo la identificación de las estructuras semióticas que construyen una relación asimétrica de poder entre hombres y mujeres, creando así un mensaje de ideología sexista (Lazar, 2005).

Las sociedades han creado patrones de conducta de cómo los hombres y las mujeres deben comportarse. Para cada sexo existe un modelo de conducta diferenciado claramente, transmitido desde instancias públicas, como los centros educativos y los medios de comunicación (Moreno, 2000). Los resultados muestran la presencia de estereotipos sexistas en el material educativo, donde el hombre y la mujer mantienen una relación de dominancia y sumisión. Las mujeres presentan cualidades sumisas, emocionales, pasivas, familiares y conformistas; mientras que los hombres son dominantes, capaces de controlar sus emociones, activos, independientes e inconformistas. Esta representación de la figura masculina y femenina está presente tanto en contextos laborales, domésticos o de ocio. Los resultados presentan una diferenciación clara de las cualidades, intereses y actividades vinculadas al hombre y a la mujer. El texto multimodal representado en los manuales está dotado de una ideología sexista, a través de recursos semióticos que contribuyen a la reproducción de una estructura social en la que la mujer y el hombre no tienen acceso a las mismas oportunidades. Este mensaje ideológico queda legitimado en el proceso de aprendizaje. La recepción de estos mensajes por parte de los alumnos tendrá consecuencias en la adquisición de competencias socioculturales del país de la lengua meta y contribuirán a la propagación de ideologías que discriminan a los seres humanos en función de su sexo. Esta división plasmada en los recursos educativos, institucionaliza las desigualdades de género atendiendo a una relación de dominancia jerárquica y subordinación. Cabe destacar que respecto a estudios de años anteriores (Galiano Sierra, 1993; Andrée Michel, 2001; Ansaray y Babaii, 2003) se observa que las editoriales intentan promover la igualdad, y prestan atención a algunos aspectos. Esto se observa la minuciosa selección de las

fotografías teniendo en cuenta la presencia homogénea de participantes de ambos sexos, que lleva incluso al número exacto de representaciones masculinas y femeninas, así como la presencia de estructuras conceptuales y narrativas para ambos sexos.

El primer objetivo de este presente trabajo ha sido la identificación de los recursos semióticos que transmiten un mensaje sexista. Principalmente se ha producido a través de la representación de la acción que llevaban a cabo participantes. A lo largo del discurso se han asignado diferentes determinadas *acciones, gestos, posiciones, discurso estereotipado y vocabulario* para cada sexo, y en menor medida *instrumentos, ropa y colores*. Acciones vinculadas únicamente a la figura femenina son las tareas domésticas y el cuidado de niños; actividades de ocio relacionadas con la moda, y profesiones relacionadas con la cocina, maternidad, de bajos ingresos y baja cualificación requerida. Los gestos y las posiciones constituyen un recurso semiótico que asigna unas determinadas cualidades y actitudes a las representaciones femenina y masculina: dominancia en el hombre y sumisión en la mujer. Los instrumentos, la ropa y los colores, también se presentan de manera diferente para cada sexo, y constituyen un recurso que refuerza la acción o actitud de los participantes. Los instrumentos de la mujer suelen ser utensilios de la cocina o limpieza; los del hombre el mando de la televisión o material de lectura. La vestimenta de la mujer está caracterizada por la informalidad, mientras que la del hombre es más formal, destacando el uso del traje incluso en contextos no laborales; algo que incluye la actitud trabajadora del hombre, y que la excluye de la mujer. Los colores del hombre y de la mujer son totalmente opuestos; los más frecuentes en la figura masculina, son los menos frecuentes en la figura femenina, y viceversa; a excepción del blanco, frecuente en ambos. Los colores relacionados con la figura masculina son los oscuros y fríos, predominando los azules; mientras que los femeninos son los colores brillantes, cálidos, predominante los derivados del magenta. En cuanto al lenguaje verbal, se ha observado la presencia de un lenguaje que pretende imitar el discurso natural femenino y masculino, y por tanto, crea un discurso estereotipado. Este discurso concuerda con los estudios de Tannen (1995, 2001) y Lomas (2000). El hecho de que este recurso aparezca en un discurso que pretende enseñar una lengua, contribuye a la inculcación de discursos estereotipados, tal y como señala Tannen (2001). El vocabulario es asignado de manera sexista, predominando el vocabulario doméstico, alimentos y salud en

las presencias femeninas; aunque es más variado que el del a mujer, aparece más frecuentemente relacionado con la economía.

Es cierto que la homogeneidad en cuanto a las representaciones femeninas y masculinas supone un gran logro que se encamina a una transformación social. Sin embargo, la presencia de ambos sexos en el discurso pedagógico, no quiere decir que este discurso transmita un mensaje de igualdad social. Este hecho no se puede considerar un paso hacia adelante si en esas representaciones no se promueve la igualdad en cuanto a acciones, actitudes, intereses y profesiones. Los libros de texto y manuales no surgen espontáneamente, sino que son el resultado de un trabajo premeditado y organizado, por lo que tienen la tarea y responsabilidad a hora de elegir con cuidado el lenguaje verbal y visual que van a mostrar en sus páginas, a través de las cuales, además de reglas gramaticales, tienen el objetivo de la transmisión de competencias socioculturales. Sin una actitud crítica en la elaboración de un discurso pedagógico, así como en su uso, se contribuirá a la creación de un discurso impregnado de ideologías discriminatorias presentes en la sociedad. La ideología sexista se transmite a través de la comunicación y se inculca por medio de la educación, creando, además, mensajes que no se corresponden con la realidad.

El segundo objetivo de este trabajo es el planteamiento de una propuesta, con alternativas posibles que se presentan como una solución que evitaría la transmisión de mensajes de ideología sexista. Estas propuestas se desprenden de los estereotipos encontrados a lo largo del análisis y de sus resultados, enfocados en la homogeneidad en la representación de intereses e inquietudes, tareas domésticas, presencia de niños, personalidad, profesiones, discurso verbal; y en menor medida de ropa, color e instrumentos.

Es necesario que el lenguaje empleado en gramáticas y manuales refleje la realidad sociocultural de la lengua meta y no contribuya a la construcción de desigualdades sociales, ya que la adquisición de valores socioculturales de la lengua es una de las competencias requeridas para completar el aprendizaje una lengua extranjera.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AMANN S., BUCHELI, A., et al. *Perspectivas A2+*. Linz: Veritas, 2013.
- AKERBERG, Marianne. *Adquisición de segundas lenguas: Estudios y perspectivas*, México: Unam, vol. 3, 2005, pp. 163-172.
- ALARCÓN, Marco Antonio. *Aproximaciones al concepto de discurso profesional docente*. *Literatura y lingüística*, N° 23, 2011, pp. 141-165.
- ÁLVAREZ, P. (24 de mayo, 2019). “Lenguaje inclusivo en aulas y leyes, más mujeres al poder y otras pautas del Consejo de Europa”. EL PAÍS. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/05/24/actualidad/1558720128_675680.html
- ARANCIBIA MARTÍNEZ, L., SOTO GARGÍA, P., y GONZÁLEZ VERA, A. *Imaginario social y biopolítica en la escuela: la mujer como cuerpo del delito*. *Cinta de moebio*, N° 55, 2016, pp. 29-46.
- ARNHEIM, Rudolph. *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: University of California Press, 1965.
- BALDRY, A., y THIBAUT, P. J. *Applications of multimodal concordances*. *HERMES-Journal of Language and Communication in Business*, N° 41, 2008, pp. 11-41.
- BARÓ, Teresa. *La guía del lenguaje no verbal*. Barcelona: Paidós, 2012.
- BARTHES, Roland. *La cámara lúcida*. Nota sobre la fotografía. Barcelona: Paidós, 1999.
- BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Traducción al español de C. Fernández Medrano, Barcelona/ Buenos Aires/ México, Paidós, 1986.
- BRIZ G., Antonio (Coord.) *Guía de comunicación no sexista*. Madrid: Instituto Cervantes / Aguilar, 2011, pp. 203-226.
- CÁCERES, Pablo. *Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable*. *Psicoperspectivas. Individuo y sociedad*, Vol. 2, N° 1, 2008, pp. 53-82.
- CALERO FERÁNDEZ, M^a Ángeles. *Mujer: Sexismo lingüístico. Análisis de propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje*. Madrid: Narcea. 1999.
- CAMERON, Deborah. *Feminism and linguistic theory*. Springer, 1992.
- CAMERON, Deborah. *The myth of Mars and Venus*. OUP Oxford, 2007.
- CREMADES, P. S. *El lenguaje visual*. Universitat de València, 2015, ISBN: 84-96479-36-6.

- CASTILLO-MAYÉN, R. y MONTES-BERGES, B. "Análisis de los estereotipos de género actuales" *Anales de psicología*, Universidad de Murcia, vol. 30, Nº 3, 2014, pp. 1044-1060.
- CONSEJO EUROPEO (28 de marzo de 2019). "Council of Europe adopts first-ever international legal instrument to stop sexism" en *COUNCIL OF EUROPE*. Recuperado de: https://search.coe.int/directorate_of_communications/Pages/result_details.aspx?Objec tId=090000168093b532
- DE LA FUENTE GARCÍA, Mario. *El análisis crítico del discurso: una nueva perspectiva*. Contextos, Nº 37, 2001, pp. 407-414.
- DWORKIN, Martin S. "Toward an Image Curriculum: Some Questions and Cautions." *Journal of Aesthetic Education*, JSTOR, Vol. 4, Nº. 2, 1970, pp. 129–132. [consulta 20-09-2018]. Recuperado de: www.jstor.org/stable/3331552
- EAGLY, Alice H. y KARAU Steven J. "Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders" en *American Psychological Review*, vol. 109, Nº 3, 2002, pp. 573-583.
- FAIRCLOUGH, N. *Critical Discourse Analysis*. London: Longman, 1995.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and Power*. London: Longman, 1989.
- FAIRCLOUGH, N. y WODAK, R. *Critical discourse analysis*. In: *T. Van Dijk: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Vol. 2, London, Sage, 1997.
- FELDMAN, Edmund B. "Visual Literacy" *Journal of Aesthetic Education*, Vol. 10, Nº. 3/4, 1976, pp. 195–200. JSTOR [Consulta: 10-12-2018]. Recuperado de: www.jstor.org/stable/3332071
- FERNÁNDEZ, María Ángeles Calero. *Sexismo lingüístico: análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje*. Vol. 15. Narcea Ediciones, 1999. p.16.
- GALIANO SIERRA, Isabel María. *La mujer en los manuales de español para extranjeros*. Actas del tercer congreso nacional de ASELE "El español como lengua extranjera: De la teoría al aula", 1993. pp. 119-136. Málaga.
- GARCÍA GALLARÍN, Consuelo. *Los diminutivos en el discurso femenino (Edad Media y siglos de oro)*. Verba: Anuario galego de filoloxia, Nº 27, 2000. pp. 379-383.
- GILL, R. *Gender and the Media*. Malden: Polity Press, 2007.

- GLICK, P. y FISKE, S. *Ambivalent sexism. Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 33, 2001, pp. 115-188.
- GLICK, P. y FISKE, S. *The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 70, N° 3, 1996, pp 491–512.
- GOMBRICH, Ernst. *La imagen visual: su lugar en la comunicación. Gombrich esencial*, 1972, pp. 129-152.
- GÖRRISSEN, M., HÄUPTLE-BARCELÓ, M., et al. *Caminos neu A2*. Suttgart: Klett, 2018.
- GUERVÓS, Javier de Santiago. “La discriminación en los manuales de ELE: un periodo crítico”. *Marco ELE: Revista de Didáctica Español Lengua Extranjera*, N° 8, 2009.
- HALLIDAY, Michael A. K. *Lenguaje como semiótica social*. Fondo de Cultura Económica USA, 1979.
- KIESLING, Scott. *Men, masculinities, and language. Language and Linguistics Compass*, vol. 1, N° 6. 2007, pp. 653-673.
- KOTTHOFF, H. *Was heißt eigentlich doing gender? Differenzierungen im Feld von Interaktion und Geschlecht. FZG–Freiburger Zeitschrift für GeschlechterStudien*, Friburgo, N° 9, 2003.
- KRESS, Gunther. *Literacy in the new media age*. Nueva York, Routledge, 2003.
- KRESS, Gunther. “Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication: the potentials of new forms of text” *Page to screen: Taking Literacy Into the Electronic Era*. Editado por I. Snyder, I: Londres: Routledge 1997, pp. 53-79.
- KRESS, Gunther. *Literacy in the New Media Age*. Londres, Routledge, 2003.
- KRESS, Gunther. *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Nueva York: Routledge, 2010.
- KRESS, Gunther y VAN LEEUWEN, Theo. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Londres: Edward Arnold, 2001.
- KRESS G. y VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The grammar of visual design*. Psychology Press. Routledge: London. 2006.

- LAMEIRAS, María. “El sexismo y sus dos caras. De la hostilidad a la ambivalencia”. El anuario de Sexología. Nº 8, 2002, pp. 91-102.
- LAZAR, Michelle. *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse*. Londres: Palgrave Macmillan, 2005.
- LOMAS, Carlos, et al. *Mujer y educación: educar para la igualdad, educar desde la diferencia*, vol. 166, Graó, 2002.
- LÓPEZ VALERO, Amando. “El lenguaje y su influencia en la configuración de los estereotipos sexistas en las personas” *Aspectos de Didáctica de la Lengua y la Literatura*, vol. 1. Murcia: Compobell, S. L, 1996, pp. 251-259, ISBN 84-7684-615-0.
- MARTÍN MENÉNDEZ, Salvio. “El discurso del libro de texto: un enfoque pragmático-discursivo”. Actas XIII Congreso AIH, vol. 3, 1998, pp. 510-530.
- MICHEL, Andrée. *Los estereotipos sexistas en la escuela y en los manuales escolares*. Niza: Educere, 2001 [en línea]: [Fecha de consulta: 10-02-2019] ISBN 1316-4910. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35601210>
- MILLS, S. y MULLANY, L. *Language, gender and feminism*. Londres: Routledge, 2011.
- MORENO, Emilia. “La transmisión de modelos sexistas en la escuela” *El harén pedagógico: Perspectiva de género en la organización escolar*. Barcelona: Graò, 2000. [Consulta: 02-02-2019] Recuperado de: https://www.dgespe.sep.gob.mx/public/genero/PDF/GEN%2001/G_01_02_La%20transmisi%C3%B3n%20de%20modelos.pdf
- NEUMANN, Edwin. *El lenguaje del cuerpo: una guía para conocer los sentimientos y las emociones de quienes nos rodean*. Barcelona: Esenciales Robin Book, 2017.
- PÉREZ, C., y GARGALLO, B. “Sexismo y estereotipos de género en los textos escolares”. Actas XXVI Seminario interuniversitario de teoría de la educación: Lectura y educación, 2008, pp. 627-636.
- PONS, Catalina. *Comunicación no verbal*, Barcelona: Kairós, 2015, pp. 7-58.
- REBOLLO, María Ángeles. *Género e interculturalidad: educar para la igualdad*. Madrid: Editorial La Muralla, 2006.

- RULICKI, S., y CHERNY, M. *CNV Comunicación no-verbal: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires: Ediciones Granica SA, 2012.
- SAU, Victoria. *Diccionario ideológico feminista*. Vol. 1. Icaria Editorial, 2000.
- SEGOVIA AGUILAR, B. "Desarrollo de la narrativa visual de los escolares con el cómic". *Revista Iberoamericana De Educación*, vol. 51, N° 5, 2010. [Consulta: 05-09-2018] Disponible en: <https://rieoei.org/RIE/article/view/1819>
- STOLLER, R. "A further contribution to the study of gender identity" en *International Journal of Psycho-Analysis*. N° 49, 1968, pp. 364-368.
- TANNEN, Deborah. *Talking from 9 to 5: Women and men at work*. Harper, 2001.
- TANNEN, Deborah. *The power of talk: Who gets heard and why*. Harvard Business Review, vol. 73, N° 5, 1995, pp. 138-148.
- VAN DIJK, Teun A. "La multidisciplinaria del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad" en R. Wodak y M. Meyer. *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona: Gedisa. 2003, pp. 143-177.
- VAN DIJK, Teun A. *Discurso y poder*. Editorial Gedisa, 2011.
- VAN DIJK, Teun A. *Ideología y poder*. Editorial Ariel, 2003.
- VAN DIJK, Teun A. *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- VAN DIJK, Teun A. *Texto y Contexto*. Madrid: Cátedra, 1977.
- VAN DIJK, Teun. A. "Critical discourse studies: A sociocognitive approach", en R. Wodak y M. Meyer *Methods of critical discourse analysis*, vol. 2, N° 1, 2009, pp. 466-485.
- VAN DIJK, Teun. A. *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto ya los estudios del discurso*, México: Siglo XXI Editores, S.A. 2007, pp. 58-150.
- VAN LEEUWEN, Theo. "The representation of social actors" en: *Text and Practices: Readings in critical discourse analysis*. Londres: Routledge, 1996.
- VAN LEEUWEN, Theo. "Legitimation in discourse and communication" *Discourse & Communication*, vol. 1, N° 1. Londres: Sage, 2007.

- VELANDIA, A., y ROZO, J. (2009). “Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor”. Colombia: Editorial Psychologia. Avances de la disciplina, 2009, vol. 3, N° 1.
- VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1999, ISBN 84-7509-241-1.
- VIQUEIRA GARCÍA, Vanessa. *Aplicación de conceptos básicos de la teoría de género y del lenguaje no sexista*, Madrid: Ediciones Paraninfo, 2016, pp. 14-22.
- WILL, Eisner. *El comic y el arte secuencial*. Barcelona: Editorial Norma, 2000.
- WODAK, Ruth, et al. *Language, power and ideology: Studies in political discourse*, Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1989.