



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2022
ISSN 1887-4606
Vol. 16(2) 383-419
www.dissoc.org

Artículo

**Visibilidad y construcción discursiva de la
mujer en las publicaciones sobre
alimentación de la prensa española**

*Visibility and discursive construction of women on
food articles in Spanish written press*

Susana Rodríguez Barcia
Universidade de Vigo

Ana Varela Suárez
Universidade de Vigo

Antonio Rifón Sánchez
Universidade de Vigo

Resumen

Tradicionalmente se ha asignado a la mujer un lugar central en el espacio real y simbólico de la alimentación. Los artículos alimentarios publicados en la prensa constituyen una parte de la materialidad discursiva que permite analizar si esta disposición central pervive en la actualidad. Es por ello que la investigación que presentamos tiene como principal objetivo conocer la visibilidad y representación de la mujer en el discurso alimentario publicado en los principales diarios generalistas españoles entre diciembre de 2018 y enero de 2019. El corpus textual está compuesto por 330 noticias que se han sometido a un análisis discursivo realizado con perspectiva crítica. Esto es, nos ha interesado especialmente observar no solo la presencia de mujeres en la autoría y fuentes de documentación, sino centrarnos en la construcción y refuerzo de estereotipos en las temáticas y enfoques de los artículos que conforman el corpus. Los resultados ponen de manifiesto una representación profesionalizante de la mujer en el ámbito de la nutrición y la preparación alimentaria doméstica que consolida la centralidad tradicional de esta en el ámbito de la alimentación, aunque dirigida a espacios caseros en lo que refiere a las preparaciones; asimismo, se observan estrategias de sexualización y, en especial, de biologización de la mujer al disponer refuerzos gráficos y temáticos que inciden en su faceta estética o en su condición de madres.

Palabras clave: mujer, género, discurso alimentario, análisis crítico, estereotipos.

Abstract

Women have been traditionally assigned a key role in the real and symbolic spaces of nutrition. Articles on food published by the media are part of the discursive materiality allowing us to analyse whether this central role persists today. Therefore, this research's main objective is to learn the visibility and representation of women in the food discourse published in Spanish written press between December 2018 and January 2019. The corpus comprises 330 written news, which have been subjected to a critic discourse analysis. For this purpose, the main focus has been both the presence of women as authors and sources of information and the construction and reinforcement of the topics and approaches in the documents. The results highlight a professional representation of women in the fields of nutrition and domestic food preparation which reinforces their traditional central role in the world of food, even if this professionalization is frameworked within household spaces –since gastronomic activity is occupied by men, considered prestigious figures (chefs). Moreover, sexualisation strategies have been detected, particularly in graphic documents and topics that focus on women's biology, by insisting in their physical appearance or their role as mothers.

Keywords: women, gender, food discourse, critical analysis, stereotypes

Introducción

Contexto

Existen en la sociedad algunas representaciones sólidas y legitimadas que se aceptan por consenso tácito y, a pesar de la evolución y cambio social, estas representaciones emergen a partir de su materialidad discursiva en diferentes espacios como pueden ser los medios de comunicación. Los medios, a su vez, actúan como refuerzo para estas representaciones ideológicas con lo que llegan a consolidar determinados estereotipos asociados a ellas. En este sentido, podemos pensar por ejemplo en la construcción discursiva del veganismo frente al omnivorismo, que se ha tratado recientemente en el estudio de Gerhardt (2020), o justamente en el modo en que la mujer es representada en los textos de temáticas alimentarias de los medios y redes sociales. Es significativo el hecho de que, en 2020, en la más importante referencia sobre género y medios de comunicación (Ross, 2020) se contemplen entradas específicas para analizar las líneas de investigación sobre la representación de la masculinidad y la femineidad en los medios en relación con los temas alimentarios (Fidolini, 2020; Sikka, 2020). Una de estas representaciones simbólicas es la de la mujer como elemento nuclear en el ámbito de la alimentación, como pilar en los temas nutricionales y en la cocina doméstica.

En el contexto de crisis sanitaria la construcción discursiva del varón y la mujer se acentuó a partir de la metáfora bélica recurrente en los medios de comunicación al tratar la pandemia (Etxarte, 2020; Mesa y Alonso Cano, 2020). Los roles de la mujer como cuidadora esencial o por naturaleza y el varón como experto y héroe se reforzaron, tal y como se identificó en artículos recientes (Salerno, 2020). En la actualidad, parte de las reivindicaciones sociales del feminismo en los entornos económicamente desarrollados pasan por la solicitud de reconocimiento y visibilidad de la mujer en contextos públicos científicos, artísticos, políticos y profesionales como deuda histórica. También se busca la desaparición de estereotipos de masculinidad y femineidad a través de discursos de género alternativos a la construcción tradicional hegemónica de lo masculino y lo femenino. Además, un sector del movimiento feminista reclama una representación igualitaria de todas las identidades de género incluyendo el aspecto lingüístico.

Antecedentes

Los orígenes de la centralidad femenina en el espacio simbólico de lo alimentario han sido expuestos en investigaciones antropológicas, sociológicas y en investigaciones especializadas en alimentación y nutrición con perspectiva social. En estas últimas sigue siendo habitual que los estudios arrojen resultados en los que se confirma el papel fundamental de la mujer en la preparación alimentaria. En este sentido, Smith Taillie (2018), al cruzar las variables género, formación académica y hábitos de cocina en Estados Unidos, señaló que entre 2003 y 2016 el número de hombres con estudios superiores que cocinaban había aumentado de 37,9 % a 51,9 %. También el número de mujeres que cocinaban y que tenían estudios superiores se incrementó algo en este intervalo temporal, aunque de forma poco significativa porque ya en 2003 superaban el 64%. Asimismo, las mujeres con poca formación educativa no experimentaron cambio alguno, y seguían representando un 72 %. La autora concluyó que, a pesar del aumento de hombres que cocinan en el hogar, el número de mujeres que cocina de forma doméstica seguía siendo notablemente superior al de hombres. Se plantea así de forma indirecta una cuestión interesante, el hecho de que la mujer siga dominando en el ámbito doméstico de la alimentación al mismo tiempo que el hombre comienza a destacar y casi monopolizar el ámbito profesional de la cocina. Este tema se trató de forma específica en 2017 en el trabajo de Herkes & Redden, que determinaron a partir del análisis de siete temporadas del programa televisivo *MasterChef Australia* que las mujeres se representan como cocineras caseras mientras el chef profesional se identifica casi exclusivamente con figuras masculinas. Esta investigación afirma en concreto que este tipo de programas televisivos han contribuido, a pesar de su retórica de la inclusividad, a devaluar el trabajo femenino en la cocina con una adscripción doméstica frente a la profesionalización prestigiosa del hombre “chef”. Nuestra investigación también buscará examinar estas cuestiones en el corpus seleccionado.

En una línea temática relacionada con esta adscripción doméstica de la mujer a lo culinario, Adreatta y Martínez (2017) analizaron la relación entre la mujer y la alimentación desde el enfoque de la etnografía performativa, y a partir de su investigación concluyeron que en la vida cotidiana, en especial en lo que se refiere a las microsociedades familiares, las prácticas alimentarias se estructuran con la mujeres como eje y pilar fundamental frente a la figura del varón-ayudante. Este estudio se circunscribe a Argentina, pero sus resultados podrían hacerse extensivos al resto de países desarrollados socioeconómicamente. Sus conclusiones contradicen la actual defensa de la igualdad en la asignación y reparto de tareas domésticas y abre una reflexión

sobre el verdadero papel de las mujeres en la cuestión alimentaria. Del mismo modo que indicábamos al referir la investigación de Herkes & Redden (2017) sobre la construcción que los medios hacían de la mujer cocinera frente al hombre chef, la retórica de la igualdad y la inclusividad se ve comprometida por la materialidad mediática de una representación de lo femenino vinculada todavía a los quehaceres domésticos.

También en Argentina, Ainsstein y Cairo (2012: 244) destacan el hecho de que en los planes y programas educativos de principios del siglo XX se estableciese una clara distribución de características y tareas propias de las mujeres y de los varones en lo que respectaba a la educación alimentaria. Por ejemplo, los varones debían aprender a reconocer y tratar enfermedades del ganado o de los cultivos, conocer los viñedos, diseñar ingenios; mientras que las mujeres debían conocer utensilios de repostería, saber preparar bebidas, postres y remedios caseros. Para las autoras, esta asignación tenía como fin el control de la sociedad a través de la regulación de la familia: “el discurso pedagógico colabora en la construcción de un modelo femenino complementario necesario del nuevo modelo familiar”. Y añaden que “Gobernar la sociedad a través de la familia es una de las finalidades estratégicas de estas enseñanzas; para esto será necesario inicialmente constituir a la familia como núcleo organizativo de la vida social”. Por lo tanto, este estudio nos permite por un lado sostener la vinculación tradicional de roles a determinados géneros; y, por otro lado, nos acerca a una idea de gran relevancia, el hecho de que la distribución de roles (y su proyección discursiva) contribuya a crear una estructura social más controlable desde el punto de vista político y socioeconómico.

Por último, existe otra cuestión directamente relacionada con la representación de la mujer en el discurso alimentario y es su fuerte vinculación con estrategias semánticas en las que se muestra sexualizada y/o biologizada, esto es, se construyen principalmente dos identidades femeninas: la de la mujer como elemento de erotismo que debe cuidar especialmente su aspecto para explotar su faceta de atracción y la de la mujer madre, centrada en el cuidado de la progenie, cuya buena nutrición y crecimiento saludable dependen de ella. Ambas identidades se combinan y no se excluyen, al revés, se imponen en la construcción social de la mujer y todavía perviven en estereotipos como el de la madre sexy (Romera, 2020) o la MILF. En ambos casos, la génesis de estas construcciones se basa en su condición de potenciales gestantes o progenitoras.

Sobre la figura de la mujer-madre que cuida de la alimentación de la progenie, Díaz Rojo y Morant Marco (2007), al tratar de la responsabilidad sobre la obesidad infantil, recogen algunas posturas expresadas en los medios con

respecto a la educación alimentaria que las madres (las familias concretadas en su figura) deben recibir y a la necesidad de valorar también la intervención de la industria alimentaria en la referida obesidad de niños y niñas. Pero sirve esta investigación para demostrar nuevamente la centralidad de la mujer en los hábitos alimentarios de la familia, no solo como responsable de la buena alimentación sino también en el punto de mira como responsable de la mala.

La publicidad es uno de los medios cuyo discurso más ha contribuido a consolidar los estereotipos femeninos basados en estas representaciones. Aunque no es necesario mencionar estudios que traten el tema de la mujer en la publicidad, sí que podemos mencionar algunas investigaciones recientes que se centran en el tema que nos ocupa, el de la representación de la mujer en cuanto a su relación con lo alimentario. En este sentido, Godoy et al. (2019: 77), entendiéndolo el discurso colonialista y capitalista como clave analítica, concluyen que la publicidad actual en Chile persiste en las representaciones sexistas y patriarcales de la mujer que se construye de forma socialmente simplificada. Además, defienden (2019: 78) que la publicidad de alimentos “está invisibilizando a aquellas mujeres que no se representan con la maternidad” y que “tampoco está representando a quienes no adhieren a la normalidad estética y nutricional”.

Sobre la sexualización de las mujeres en la publicidad alimentaria y su construcción excesivamente estética hay infinidad de estudios, y entre las investigaciones más recientes destacamos por ejemplo el trabajo de Gómez de Travesedo Rojas y López Villafranca (2020) que, al analizar los anuncios de leche sin lactosa, observan cómo desde el discurso publicitario se vincula la intolerancia a la lactosa con las mujeres y dirigen especialmente a ellas sus anuncios con un discurso sobre la buena digestión y el cuidado de la línea. Se mezcla así el discurso de la salud con el estético, con especial énfasis en el cuidado de la zona abdominal. El vientre femenino, símbolo ancestral de fertilidad, será una constante en el análisis del discurso alimentario con perspectiva de género, pues es parte de la representación simbólica, ya naturalizada, de la alimentación saludable y del cuidado personal. En concreto nos referimos a la imagen del abdomen con una cinta métrica a su alrededor que simbolizará el canon de medida de su perímetro ideal. De la redondez canónica del pasado que entroncaba con el símbolo primigenio de la fecundidad, se pasó a la lucha por el abdomen plano y definido, señal de la mujer potenciada por el capitalismo que además de madre busca mantener su atractivo sexual. Por ello, estas temáticas también estarán presentes en nuestra investigación.

A la vista de las conclusiones de los referidos estudios que disponen a la mujer en el centro de la alimentación, con una minoría de varones que ejercen la práctica culinaria doméstica y una mayoría de mujeres que cocinan en los entornos caseros/familiares, parece natural que sean justamente las mujeres las más visibles en los medios de comunicación cuando se trata el tema alimentario. Esto conlleva también su presencia en los estudios de nutrición y su visibilidad como profesionales en este ámbito. La cuestión ahora es, por un lado, analizar si esa visibilidad de la mujer profesional como nutricionista no se halla en tensión incua con la figura profesional del varón como médico, con una evidente desigualdad en la representación del prestigio social de ambas figuras. Por otro lado, también interesa observar si en España se mantiene la dicotomía mujer cocinera doméstica/ varón cocinero chef, observada en otros países, que incide nuevamente en la representación desigual del prestigio profesional. Finalmente, es necesario observar si la construcción discursiva que los artículos especializados de los medios generalistas hacen de la mujer en el ámbito de la alimentación se corresponde con la que hacen otros discursos como el publicitario, en el que, como hemos visto, todavía perduran las estrategias de biologización y sexualización de la mujer.

Objetivos

Esta investigación busca analizar la visibilidad y representación de la mujer en la prensa generalista española en sus secciones divulgativas sobre alimentación y nutrición. Se someten a análisis también los posibles estereotipos presentes en la construcción discursiva de la mujer en lo que se refiere a su relación con la realidad alimentaria. Los artículos especializados de la prensa, en concreto los 330 que conforman el corpus, se presentan así como la materialidad discursiva a partir de la cual es posible abordar el estudio desde una perspectiva de género que comprende diferentes dimensiones: la mujer como autora y fuente de información (aval científico); la representación de la mujer en los textos periodísticos sobre alimentación y la representación de los hombres y la masculinidad en el mismo corpus textual. El fin último que persigue esta investigación es analizar la pervivencia de la centralidad de la mujer en las cuestiones alimentarias, así como valorar la superación o continuidad de determinados estereotipos sexistas en su representación. Por último, también es importante que la investigación sirva como punto de partida crítico que se pueda tener en cuenta en propuestas educativas transformadoras en cuanto a la forma de entender el papel de la mujer en la sociedad con respecto a la alimentación y a sus funciones en el terreno público y familiar.

Hipótesis y preguntas de investigación

Las investigaciones previas que se han revisado al tratar los antecedentes apuntan hacia una evidente visibilización de la mujer en el ámbito discursivo y en el espacio real y simbólico de la alimentación, tanto en lo que se refiere a las preparaciones culinarias como al estudio de los aspectos nutricionales. En general, también apuntan hacia una construcción discursiva que profesionaliza a la mujer en el terreno de lo doméstico y del cuidado familiar, mientras que el hombre emerge como la figura que se profesionaliza en el terreno de lo público con connotaciones de mayor prestigio (como la figura del “chef” o del médico experto).

H1: Las publicaciones sobre alimentación de la prensa generalista representan a la mujer como un sujeto profesional en el ámbito doméstico y de los cuidados.

En cuanto a la representación sexualizada y biologizada de la mujer (en la que se potencia su condición de madre), a pesar de la notable evolución que se ha ido observando, la intuición previa a la presente investigación permite formular la siguiente hipótesis:

H2: En las publicaciones sobre alimentación de la prensa generalista pervive una representación sexualizada y biologizada de la mujer que contribuye al refuerzo de los estereotipos femeninos.

Puesto que nuestro estudio no solo busca analizar la construcción discursiva de la mujer sino evaluar también la visibilidad que tiene en los textos especializados, es necesario dar respuesta a dos preguntas de investigación:

PI1. ¿cuál es la presencia de la mujer como autora y fuente de referencia especializada?;

PI2. ¿se emplean recursos de lenguaje inclusivo tanto directo como indirecto?

Finalmente, en un contexto político y social en el que resulta fundamental conseguir el reconocimiento público en todos los ámbitos de la identidad no binaria y del colectivo trans, resulta importante observar si los textos sobre alimentación mencionan a estos grupos o si por el contrario estos no se verán

representados. Es por ello que en nuestra investigación surge una última pregunta:

PI3. ¿se incluye en los textos sobre alimentación de la prensa generalista alguna referencia al colectivo no binario y trans?

Corpus y metodología

La técnica a la que hemos recurrido para la obtención de datos ha sido la del análisis del discurso realizado con perspectiva crítica. El proceso de compilación y análisis consta de las siguientes fases: (i) recopilación de un corpus de noticias publicadas en la prensa generalista española entre diciembre de 2018 y enero de 2019; (ii) anotación y clasificación de palabras clave en cuanto al género; (iii) recuento de autorías y referencias femeninas; (iv) clasificación y recuento de presencia de la mujer en imágenes; (v) recuento de recursos de lenguaje inclusivo directo; (vi) anotación y clasificación de elementos lingüísticos que revelen la modalización discursiva; y, finalmente, (vii) análisis crítico del contenido de los artículos del corpus con la perspectiva de los Estudios Críticos del Discurso (van Dijk, 2016) en relación con el sexismo.

Los artículos se extrajeron de la prensa generalista, en sus secciones especializadas. Para que la selección de diarios fuese representativa, se limitó la búsqueda a aquellas publicaciones periódicas que según el Resumen del Estudios General de Medios (octubre 2017-mayo 2018) tienen un público de más de 200.000 personas al día. Se empleó como criterio de exclusión eliminar de la lista a los diarios que tuviesen temáticas especializadas ya que el objetivo era observar el discurso de la prensa general.

Las 330 noticias (el término “noticia” se emplea en sentido amplio, al igual que en otros puntos de este artículo, como equivalente de “información divulgada” y no remite al subgénero periodístico) se recogieron entre diciembre de 2018 y enero de 2019 de las páginas web de los medios seleccionados a través de sus propios motores de búsqueda. Se empleó como término clave la palabra “alimentación”. Se realizó un proceso posterior de filtro en el que se descartaron todos los artículos en los que la alimentación no constituyese el tema central. En la Tabla 1 se recogen los diarios seleccionados junto con su número de lectores/as por día y el número de noticias recopiladas en cada uno de ellos.

Tabla 1. Descripción general del corpus

Medio	Lectores/as EGM/día (000)	Noticias recopiladas
<i>El País</i>	1128	11
<i>El Mundo</i>	701	21
<i>La Vanguardia</i>	612	19
<i>La Voz de Galicia</i>	531	63
<i>Abc</i>	429	75
<i>El Periódico</i>	363	11
<i>El Correo</i>	358	26
<i>La Nueva España</i>	286	20
<i>Faro de Vigo</i>	235	18
<i>Heraldo de Aragón</i>	235	7
<i>La Razón</i>	215	30
<i>Levante</i>	210	29
Total	-	330

Resultados

Sobre la visibilidad de la mujer como autora y fuente de referencia

Una vez realizado el análisis de la autoría en los artículos que componen el corpus se ha comprobado que un 32% están redactados por mujeres y un 12% por hombres. El resto de los textos están firmados por siglas o responden a una autoría global de la redacción, por lo que la identificación no es suficiente para adscribirlos a uno de los dos grupos o al grupo —invisible en la prensa analizada— de personas de género no binario. Lo cierto es que este resultado de la investigación es previsible teniendo en cuenta la revisión de antecedentes, pero sigue siendo un hecho importante en cuanto que confirma el lugar central de la mujer en el ámbito de los estudios sobre alimentación. Es posible que su posición como elemento tradicionalmente responsabilizado de la alimentación de la familia haya supuesto un condicionamiento para que se interese por los estudios de temática alimentaria y nutricional, así como por la difusión de contenidos relacionados con la dieta saludable, aunque son aspectos en los que debe profundizarse más.

La Infografía 1 recoge la información sobre la autoría de los textos que conforman el corpus.



Infografía 1. Autoría de los textos

En cuanto a la mujer como fuente especializada de la información (Tabla 2), se observa que la presencia de las mujeres (26 %) como expertas es algo inferior a la de los hombres (33%), aunque no son resultados significativos por la relativa equidad que se manifiesta. Tampoco encontramos relación entre la elección de fuentes varón/mujer como autoridades científicas y el signo ideológico editorial de los periódicos analizados. Con todo, sí podemos destacar que cuando se citan como referentes especializados fuentes institucionales o colectivas se invisibiliza la presencia de la mujer en la investigación científica. Esto mismo ocurre en algunos sistemas de citación como Harvard o APA en la que se omite el desarrollo del nombre propio al referenciar y, al existir un prejuicio históricamente sustentado sobre la primacía del varón en las investigaciones científicas, se presupone de forma intuitiva una mayoría de fuentes masculinas. En el momento actual es importante visibilizar a las mujeres como generadoras de conocimiento, por lo que en la divulgación científica realizada en medios de gran alcance sí debería existir una reflexión sobre la pertinencia de mencionar de forma explícita a las mujeres que forman parte de equipos de investigación, instituciones o empresas.

Tabla 2. Fuentes de la información

	Hombre	Mujer	Institución	Empresa	Publicación	Trabajo inv.	Grupo inv.	Total
<i>ABC</i>	24	31	18	3	4	5	4	89
<i>El Correo</i>	18	4	6	2	1	3	0	34
<i>El Mundo</i>	9	10	9	0	0	0	0	28
<i>El País</i>	4	3	6	0	0	3	1	17
<i>El Periódico</i>	2	1	7	0	1	0	0	11
<i>El Faro de Vigo</i>	3	4	6	1	1	0	1	16
<i>Heraldo de Aragón</i>	5	0	2	1	0	0	0	8
<i>La Nueva España</i>	5	6	7	1	2	0	1	22
<i>La Razón</i>	17	12	9	10	4	3	2	57
<i>La Vanguardia</i>	14	11	5	0	2	1	0	33
<i>La Voz de Galicia</i>	27	19	17	1	2	2	1	69
<i>Levante</i>	7	6	9	1	2	0	2	27
Total	135	107	101	20	19	17	12	411
	33,8 %	26 %	24,6 %	4,9 %	4,6 %	4,1 %	2,9 %	

Sobre la representación de la mujer

Análisis de las imágenes

La iconosfera (Gubern, 1987) o sociedad de imágenes a la que alude Barragán Gómez (2005) al abordar el análisis del discurso de textos multisemióticos remite directamente a uno de los elementos más habituales en la prensa impresa y online, las imágenes. Alvarado (1994) insiste en esta dimensión icónica del paratexto que resulta fundamental para un análisis discursivo completo. Más recientemente, este análisis multisemiótico ha sido ampliado a nuevas modalidades que surgen a partir de la explosión masiva de los entornos audiovisuales, de las redes sociales y la comunicación mediática con múltiples focos. Kress y Van Leeuwen (1996, 2001), al analizar la semiótica de las imágenes que circulan por diferentes medios y que confieren un paisaje

lingüístico físico y digital, destacan la doble naturaleza de las estructuras representacionales presentes en las imágenes: la narrativa y la conceptual (a su vez clasificatoria, analítica y simbólica) (1996: 59). Siguiendo a estos autores, debemos fijarnos en la mujer como protagonista de las imágenes y en la mujer dentro del significado global de las composiciones fotográficas. La imagen actuará intersemióticamente junto con el texto, y la perspectiva analítica será en ambos casos la misma, puesto que será crítica y tendrá como base la teoría del lenguaje como semiótica social de Halliday (1978), con lo que esto significa en cuanto a la forma en la que se relacionará el posicionamiento de la persona responsable del texto (y de las imágenes) con la polarización discursiva de sus representaciones ideológicas. En el caso del discurso alimentario de las preparaciones, nos interesa la polarización que dispone en sus extremos los ámbitos domésticos y profesionales, vinculados en la bibliografía precedente con las figuras femeninas y masculinas respectivamente. Estos extremos guardan relación con el menor o mayor prestigio que se asigna socialmente a los desempeños laborales realizados en casa y a los que se desarrollan de forma pública.

Para analizar las imágenes, las hemos clasificado en función de la presentación de la mujer frente al hombre y de su composición. La disposición de las personas y/o elementos que participan en las composiciones fotográficas permitirán además establecer mensajes principales y secundarios en las imágenes, en el sentido de alguno de los análisis realizados por Kress y van Leeuwen (1996: 109). Estos autores, al tratar en esta misma obra sobre el significado de las composiciones, mencionan la cuestión de la *prominencia* (1996: 177) que en el caso de los participantes agentes nos permitirá ver cuáles se disponen en primeros planos y cuáles tienen una presencia complementaria.

En total, en nuestro corpus contabilizamos 495 imágenes, en su mayoría de alimentos, pero también con participantes humanos y otros animales. No hemos constatado en el conjunto del corpus ninguna imagen que visibilice de forma explícita al colectivo trans o a personas no binarias en cuanto al género. Sí se han computado 7 casos de fotografías (1,4% del total) en las que no es posible identificar el género, pero no por ser personas no binarias, sino por el nivel de difuminado o la fragmentación. Esto será relevante para responder en parte a la última de las preguntas de investigación que nos formulamos sobre la presencia de identidades no binarias en el discurso alimentario de los medios generalistas. En la Infografía 2 se encuentran los datos de recuento de imágenes en función del género.

Las mujeres están presentes en 146 imágenes, es decir, en un 29,5 % del total, de las que en **109** ocasiones (22%) aparecen como participantes únicas en grupo o en solitario y en 37 (7,5%) como parte de grupos mixtos. Los hombres aparecen de forma exclusiva en **45** imágenes (9 %) y también en 37 como parte de grupos mixtos, lo que hace un total de 82 (16,6%). Esto corrobora nuevamente la hipótesis inicial sobre la mayor visibilidad de la mujer en el ámbito de la alimentación, aunque es necesario refinar el análisis y no limitarse al recuento para comprobar cómo es la representación real que se hace de ella.



Infografía 2. Presencia de mujeres y hombres en las imágenes

La mujer como colaboradora o profesional de menor rango/menor cualificación

Del total de las imágenes del corpus en las que se muestra un grupo mixto de personas, el 24,3% tienen lugar en un ambiente laboral. De estas, en un 11% la mujer aparece como figura central o de poder, en un 44% mujeres y hombres coprotagonizan la foto y en el otro 44% se mantiene una representación tradicional de la mujer como compañera o colaboradora del varón, dispuesta en

posiciones laterales/marginales en relación con los participantes principales. Merece especial atención la Imagen 1, que es claro ejemplo del mantenimiento de las representaciones conservadoras de la mujer. En ella destaca la presencia femenina en una composición que podríamos denominar de “chica Bond”, esto es, las mujeres se disponen a ambos lados de una figura masculina, funcionando en su marginalidad y en su inclinación hacia el punto central como resaltes del elemento principal: el varón. Aun cuando dos varones se disponen igualmente a los lados de las mujeres referidas, el hecho de que se sitúen de pie frente a la posición sedente también resulta significativo, ya que su mayor cercanía con el cielo, su verticalidad, ofrece un valor simbólico añadido de mayor jerarquía profesional. También relevante es la indumentaria, más formal para los tres varones centrales de la imagen y más informal (teniendo en cuenta los cánones de indumentaria tradicionales) en el caso de las mujeres. La ocupación espacial del sofá también es relevante, pues el hombre ocupa casi la mitad de este y las mujeres se adaptan a los espacios de los extremos. Los cruces de piernas de las mujeres remiten además a su posición general de mayor vulnerabilidad puesto que en el caso de que se hubiesen dispuesto abiertas como la figura masculina central se interpretaría como una invitación sexual tácita o como un gesto de vulgaridad. La mujer desde siempre se ha relacionado con el decoro y este tipo de disposición más recatada es ampliamente aceptada y aplaudida por las sociedades contemporáneas.



Imagen 1. “El reto de comprar saludable” (ABC, 4 de diciembre de 2018)

La composición de la Imagen 2 también incide en esta representación de la mujer profesional como compañera o colaboradora del hombre, y también en este caso el rango podría ser el mismo, pero la disposición en segundo plano de la mujer junto con la dirección de su mirada enfocan sin duda el elemento central de la fotografía, el varón. Aunque en esta composición mixta la indumentaria es la misma, existen otros elementos que conforman a la mujer como secundaria: la altura inferior, el segundo plano, la dirección de las dos miradas y la acción. La estatura puede suponer simplemente un reflejo de la realidad más común; no obstante, en este caso se combina con la disposición en segundo plano que acrecienta todavía más las diferencias. En lo que respecta a la dirección de las miradas, mientras la del hombre se dirige a un dispositivo electrónico (aunque la expresión es de sonrisa no podemos presuponer el contenido que está viendo) la de la mujer se dirige al varón, con una expresión que podríamos identificar como de admiración. En ambos casos, la imagen es una recreación forzada y artificial en la emoción básica principal sería la “alegría” (Ekman, 1970). Finalmente, en cuanto a la acción representada, el papel del hombre es activo, parece estar revisando datos o al menos empleando material tecnológico de su investigación, mientras que el de la mujer es pasivo, observa a su compañero del que parece esperar alguna indicación.

Además de las mujeres representadas como colaboradoras con roles de mejor jerarquía profesional o más pasivos que los hombres, en las publicaciones recogidas en nuestro corpus también se pone de manifiesto el rol tradicionalmente asignado a la mujer como ama de casa (en concreto a partir de su actividad de clienta en los supermercados, ya que del total de las fotos en este contexto el 81% muestra exclusivamente a mujeres, frente a un 6% con exclusivamente hombres) y el de la mujer como profesional del sector terciario. Esto es, dentro de la distribución de la actividad económica no se suele vincular a las mujeres con los sectores primario y secundario, esenciales para la generación de riqueza y para garantizar el desarrollo económico de una sociedad.



Imagen 2. “Proyecto Kriptonita: contra el rastro de alérgeno” (*El Mundo*, 13 de diciembre de 2018).

La identificación global que se realiza de los sectores económicos en relación con el género en las imágenes identifica profesiones como por ejemplo la de pescador, propia del sector primario, con varones; mientras que en otras del sector terciario como camarera, reponedora o frutera predomina la presencia de mujeres. Hay que aclarar que la asociación entre el sector servicios y la figura femenina no se realiza de forma exclusiva en el corpus analizado, en el que también se recogen imágenes de hombres en puestos profesionales de este sector, como camarero. No obstante, lo interesante es el número de imágenes que vinculan profesiones y géneros, muy superior en lo relativo a hombres en los sectores primario y secundario (industria, empresa 75 %) frente a la mujer en el referido sector servicios (73 %). También es superior el número de mujeres consumidoras que reflejan las fotografías de los diarios analizados frente al número de imágenes de consumidores varones. En la Infografía 2 se recogen con detalle los datos principales al respecto de esta cuestión dentro de nuestro corpus:



Infografía 2. Presencia de mujeres y hombres en las imágenes en función del sector económico.

La Imagen 3 ejemplifica el modo en que los diarios potencian la representación de la mujer en el sector terciario, vinculado como se ha mencionado a los servicios y al comercio. En el análisis general de los datos (Infografía 2) se evidencia que la representación de la mujer como consumidora (Imagen 4) y como eje de consumo para la familia es prominente con respecto a los varones.



Imagen 3. Estos son los alimentos que más se encarecerán esta Navidad (ABC, 3 de diciembre de 2018).



Imagen 4. “Más de 4000 alimentos reducirán el azúcar...” (Levante, 22 de enero de 2019).

En definitiva, de forma consciente o no por parte de las redacciones de las revistas, persiste una representación conservadora del papel de la mujer en el ámbito económico; a pesar de disponerla en activo en el terreno laboral, se excluye su presencia de los sectores primarios y secundarios que sustentan la

economía. Se maximiza por el contrario su papel de trabajadora del sector servicios y su papel como consumidora, con lo que se potencian prejuicios sobre la formación y capacitación profesional, así como sobre la esencialidad de su desempeño laboral. No debemos olvidar que la incorporación plena de la mujer al trabajo es un fenómeno relativamente reciente y que todavía es posible detectar la ausencia o baja representación de mujeres en determinadas profesiones.

La mujer como cuidadora y sostén de la familia

La estrategia de biologización de las mujeres, basada en una *esencialización* (Pereira et al., 2016) que parte de sus funciones biológicas y de sus particularidades hormonales, ha contribuido a que se maximice su potencial como madres y como cuidadoras. Este hecho explica desde la psicología que se perpetúe el sexismo a través de la estereotipación de las diferencias sexuales y de la *esencialización* de los géneros por motivos biológicos. En la totalidad del corpus se recogen 7 imágenes en las que aparece una mujer junto con nietas/os o hijas/os o familias; sin embargo, no se recoge ninguna fotografía de hombres que se presenten como figura paterna junto a su progenie sin el apoyo de figura femenina. Resulta un dato muy significativo, pues no solo incide en el carácter esencial de las mujeres como eje de las familias en el plano de la cocina y la nutrición, sino que al mismo tiempo desliga la masculinidad de los cuidados alimentarios en el ámbito de la familia. Por el contrario, como se observa en el conjunto de imágenes, las figuras masculinas en solitario estarán muy presentes en entornos públicos y de reconocido prestigio social.

En algún caso, como en la Imagen 5, observamos dentro de nuestro corpus cómo la imagen sirve para completar la información supuesta o intuida a partir del titular de las noticias. Es el caso del artículo “Es mejor comer como los abuelos que hacer dieta, según los nutricionistas” (ABC, 8 de enero de 2019) en el que la imagen de una abuela con su nieta devuelve una centralidad alimentaria y de cuidados a las mujeres que el titular en masculino genérico podría haber ocultado. Además, la imagen sirve de refuerzo para la representación de la mujer-madre/abuela, biologizada en exceso frente a un varón en el que no se revela su papel de procreador como elemento fundamental de su identidad. La condición biológica de la mujer como gestante y como agente principal en la lactancia mantiene la continuidad de forma permanente en la construcción identitaria global de la mujer. La responsabilidad sobre el cuidado y alimentación de la familia se convierte en una constante a lo largo de su vida y son ya muy conocidas las polémicas mediáticas sobre la imprudencia que supone preguntar a las

mujeres en las entrevistas acerca de su compatibilidad laboral y familiar mientras que esta pregunta se omite en los hombres.



Imagen 5. “Es mejor comer como los abuelos que hacer dieta” (ABC, 8 de enero de 2019).

La asignación del rol doméstico a la mujer cocinera discurre en paralelo a la representación singular del hombre, que no se trata como un ente común e indefinido, como elemento de una familia, sino que en lo que concierne a las imágenes, se observa un significativo número de retratos de varones que se dedican de forma profesional a la cocina, es decir, chefs reconocidos. Ferran Adrià, Pepe Rodríguez, Ángel León o Rodrigo de la Calle se convierten así en protagonistas de las imágenes. Solo Elena Arzak y Samantha Vallejo-Nágera aparecerán singularizadas como chefs en las 330 noticias, y en el caso de la primera con la constante referencia a su padre. Por el contrario, los diarios sí singularizarán los retratos de mujeres profesionales de la nutrición, insistiendo así en su faceta central en el cuidado alimentario de la familia y la sociedad.

La mujer como ente sexualizado

Sobre la representación sexualizada de la mujer en la industria audiovisual y en la prensa existen multitud de investigaciones, especialmente realizadas desde las ciencias sociales y de la comunicación (Llanos y Ferré Pavia, 2020; Melero Muela, 2020; Romera, 2020; Galerón Molina, 2019; Fernández Vara, 2014) y

todas ellas confirman el papel fundamental de los medios audiovisuales y de la prensa en la construcción cosificada, erotizada y sexualizada de la mujer (y la niña), así como en la responsabilidad que tienen los medios en la reproducción de estos estereotipos sexistas. A pesar de que en nuestra investigación hemos demostrado que en el ámbito especializado de la alimentación los medios generalistas visibilizan a la mujer profesional de la medicina y la nutrición en los relativo a los ámbitos alimentarios, también observamos que la representación general de la mujer pasa por una reproducción de la asignación sexista de roles tradicional, en especial en lo que se refiere a la dicotomía doméstico/público. La proyección de estereotipos sexistas se mantiene en lo que se refiere a la sexualización de la mujer en las imágenes de nuestro corpus. El cuerpo femenino constituye un elemento frecuente en las noticias sobre alimentación, en algunos casos de forma reiterada, como la imagen del vientre femenino y la cinta métrica que recogemos en el ejemplo de la Imagen 6 y que aparece casi idéntica en cuatro ocasiones más a lo largo del corpus. La Imagen 7 pone de manifiesto este mismo fenómeno de la erotización del cuerpo femenino. En ella se observan cuerpos tonificados en posturas artificiales y excesivas, innecesarias para ilustrar la información sobre dietas saludables.



Imagen 6. “Propósitos de Año Nuevo: cinco «apps» que te ayudarán a cumplir tus objetivos” (ABC, 8 de enero de 2019).



Imagen 7. “Los 7 mandamientos 'detox' para olvidarnos de los excesos después de Navidad” (*El Mundo*, 3 de enero de 2019).

Una variante de la representación sexualizada de la mujer es la que explota la imagen de las celebridades. Este fenómeno, habitual en revistas de sociedad, resulta reseñable en las secciones de divulgación científica que hemos analizado. La Imagen 8 resulta un ejemplo ilustrativo de este fenómeno, y en diarios como *Faro de Vigo* se reproduce con otras famosas como Cindy Crawford, Gwyneth Paltrow o Elsa Pataky. Lo que se consigue al relacionar la nutrición con las celebridades, que son mujeres casi en su totalidad, es frivolar la información científica al mismo tiempo que se establece un nexo entre esa frivolidad y la esencia de lo femenino.



Imagen 8. “El reto «fit» de Jennifer López que triunfa en Instagram (ABC, 29 de enero de 2019).

Una vez realizado el análisis de las imágenes no podemos establecer una relación entre el carácter más o menos sexista de estas y la orientación ideológica de los diarios. En general, todos los periódicos analizados responden a las mismas pautas a la hora de ilustrar sus noticias, entrevistas y reportajes sobre cuestiones alimentarias, y las estrategias semánticas identificadas en este apartado se pueden entender como comunes a todos los diarios que conforman el corpus, con independencia de su carácter más o menos conservador. En resumen, podríamos afirmar que la tendencia global de las imágenes en los textos periodísticos sobre alimentación es visibilizar el lugar central de la mujer en la cuestión alimentaria y mantener parte de los estereotipos tradicionalmente asignados a la feminidad.

Análisis gramatical: el uso del lenguaje inclusivo

Centramos el análisis gramatical en los aspectos morfológicos de género, que es el eje central del estudio. El análisis morfológico del corpus revela la ausencia total del lenguaje inclusivo. El masculino genérico se emplea en el 100% de los textos, lo cual implica la referencia conjunta de hombres y mujeres en las que, como ya es sabido, solo se garantiza la presencia real de los hombres. Esto es, cuando en los artículos se recurre a formas como “los panaderos”, “los ciudadanos”, “el cliente español”, “los españoles”, “los médicos”, “los hijos”, “los niños” o “los invitados”, podemos suponer la presencia de mujeres y

personas no binarias en los grupos referidos, pero lo cierto es que solo es posible garantizar la presencia incontestable de varones y, desde un punto de vista cognitivo, entendemos que se focaliza y refuerza la representación simbólica de la primacía del varón. En muchos casos, incluso cuando el referente es femenino y es singularizado, se persiste en el uso del masculino para el nombre de profesiones como “médico” (por ejemplo, en el artículo de *ABC* del 28 de enero de 2019 referido a la doctora Odile Fernández, se refieren a ella como “esta médico de familia”).

Mención específica requiere el canal “Familia” del diario *ABC*, en el que se encuentran algunas de las secciones en las que se publican con mayor frecuencia artículos sobre alimentación. Además de las secciones de ‘Bienestar’, ‘Mayores’ o ‘Educación’ encontramos la sección ‘Padres e hijos’, insistiendo en el uso del masculino genérico para la referencia conjunta. No obstante, el aspecto más sexista que se encuentra en las secciones de “Familia” es la presencia de una sección específica denominada ‘Mujeres’, que incide una vez más en la visibilidad de la mujer como elemento central en la configuración familiar. En este canal no se incluye espacio alguno destinado en exclusiva a varones, lo cual refuerza también la independencia asumida de estos frente a la divulgación sobre cuidados. Aunque sería necesaria una investigación más profunda, la lectura de los artículos sí revela una relación entre el carácter conservador del diario y la mayor centralidad de la mujer en los aspectos familiares, de cuidados y alimentarios.

Retomando la cuestión inicial, la presencia masiva del masculino genérico, por lo tanto, masculiniza los textos y funciona en los procesos de recepción como una manifestación constante de ideologías androcéntricas, a pesar incluso de la autoría femenina de gran parte de los textos. Es decir, mientras la autora permanece estática en una disposición relativamente oculta de los textos, el masculino genérico se presenta activamente en la totalidad de los artículos que conforman el corpus, reproduciendo los mecanismos tradicionales de las ideologías dominantes en cuanto al género.

Es importante destacar el hecho de que, pese a que según los textos académicos y las opiniones contrarias a la implementación del lenguaje inclusivo, la palabra “padre” remite conjuntamente a la figura materna y a la paterna, en las noticias que conforman el corpus analizado se contabiliza la mención explícita a “madre/s” hasta en 54 ocasiones. Esto apunta nuevamente hacia la centralidad de la mujer en la alimentación y a su construcción discursiva biologizada, a la que ya nos hemos referido al tratar las imágenes.

La Tabla 3 aporta algunos datos concretos al respecto de esta cuestión.

Tabla 3. Presencia de “madre/s” y “padre/s” en el corpus

Término	Número de apariciones
Madre/s	54
Padre/s (referido a la figura parental masculina)	14
Padre/s (genérico referido a una figura parental indeterminada o al conjunto)	42
Madre + oficio	7
Padre + oficio	0

No nos detendremos más en aclarar la pertinencia y necesidad de recurrir al lenguaje no sexista (directo o indirecto y preferiblemente no binario) como herramienta para alcanzar la inclusividad de todas las identidades de género, especialmente en textos periodísticos de medios con amplia difusión. El carácter excluyente de la lengua ya ha sido tratado recientemente con perspectiva no binaria por López (2020) abriendo así un debate más amplio sobre el carácter excluyente del lenguaje inclusivo binario.

Análisis de la subjetividad en los textos

Tras la lectura de los 330 artículos que conforman el corpus se observa que el discurso periodístico de temática alimentaria se articula a partir de lógicas deónticas, es decir, basadas en la normatividad, en concreto en las normas alimentarias que ponderan lo natural y la medida como base de lo saludable. La totalidad de los artículos presentan estrategias de significado comunes que en gran medida pueden tener su origen en la automatización de algunas racionalizaciones de la cultura de la alimentación saludable. Estas lógicas deónticas se expresan lingüísticamente a partir de verbos y perífrasis de obligación o recomendación (por ejemplo, en “Hay que comer cada tres horas” *ABC* 9/01/2019; “Cinco mitos sobre los lácteos y sus ‘muchos beneficios’ que deberías saber” *ABC* 5/12/2018) que se basa en la polarización clásica *experto/a-lego/a*. Desde la perspectiva de género es importante apuntar que los verbos de esta naturaleza suelen ir acompañados en nuestro corpus por sujetos masculinos o en masculino genérico, y hasta en 43 ocasiones se detectan estructuras en las que se combinan sujetos referidos a autoridades intelectuales en masculino (“expertos” o “científicos”, por ejemplo) con verbos de permiso, prohibición, recomendación propios de una modalidad deóntica o en contextos claramente deónticos. En algunos casos estas estructuras deónticas masculinas o

masculinizadas se presentan incluso en los titulares (“El médico que permite comer jamón ibérico y aceite de oliva para adelgazar” *ABC* 26/12/2018).

Al tratar de las lógicas deónticas de los textos ya se evidencia que partimos en el análisis de una perspectiva crítica, lo cual nos lleva a cuestionar la presencia de recursos lingüísticos subjetivos, impropios en los géneros periodísticos de nuestro corpus. Esto es, además de la modalidad referida, mientras en los artículos de opinión y editoriales periodísticos es muy frecuente el uso de intensificadores, tanto léxicos, semánticos como discursivos (Renkema, 2001), los artículos y noticias deberían estar exentos de estos usos, por lo que implican en cuanto a la presencia de subjetividad en el discurso. En la Tabla 4 se ofrece un recuento de algunos de los elementos intensificadores utilizados en los textos, entre los que se encuentran adjetivos, superlativos absolutos y relativos, así como adverbios. Todas estas formas, previsibles en los géneros periodísticos más personales y subjetivos, revelan el carácter también personal que se le da al tratamiento de las noticias sobre alimentación.

Tabla 4. Intensificadores presentes en el corpus

Intensificador	Número de apariciones
Muy	331
Mucho/s	263
Mucha/s	129
Demasiado	31
Excesivamente	6
Altamente	6
Considerablemente	4
Enormemente	1
Sumamente	1
-ísimo/s	16
-ísima	12
El más	18
Los más	32
La más	20
Las más	18

Una vez reconocida esta presencia de la orientación deóntica, más propia de textos prescriptivos como prospectos, así como de intensificadores, como un rasgo más habitual en los subgéneros de opinión, nos centraremos en analizar otras huellas de modalización discursiva presentes en los textos con el fin de determinar la presencia de subjetividad en los géneros periodísticos compilados a través de las marcas que traslucen la ideología (como creencias socialmente compartidas) de las personas que las han redactado. No realizaremos la búsqueda indiscriminada de estrategias y recursos, sino que nos centraremos en los fenómenos que incidan en la representación de las mujeres. Organizaremos esta sección de los resultados del mismo modo que el análisis de imágenes, a través de la identificación de estrategias globales, en este caso a partir de la polarización semántica con respecto al género.

Antes, es preciso aclarar que, al igual que los intensificadores, son frecuentes las marcas de modalidad epistémica, deóntica y valorativa a lo largo del corpus. Puesto que no tiene incidencia en cuanto al género, no nos detendremos en analizar estos elementos, aunque podemos mencionar como dato complementario del análisis de la subjetividad las 291 apariciones de la perífrasis de obligación “deber + infinitivo” o las 25 ocasiones en que se recoge la forma de evaluación axiológica “error(es)” al referirse a diferentes opciones de dieta.

Polarización del prestigio en la actividad de la cocina en función del género

Como comentamos inicialmente en los aspectos metodológicos, el discurso alimentario se polariza, en lo referente a las preparaciones (y en cuanto al género), entre lo doméstico y lo profesional. Existen algunos elementos lingüísticos que funcionan como huellas de la modalización discursiva que permite revelar el posicionamiento consciente o no de autoras y autores. Es el caso del uso de sustantivos como *gastronomía* frente a *cocina*, *alta cocina* frente a *cocina*, *chef* frente a *cocinero*, o la presencia de adjetivos ponderativos como *alta* unido a sustantivos como *cocina* y *gastronomía*. Estos casos pueden considerarse como recursos de la modalidad apreciativa o valorativa, que es muy frecuente en el lenguaje periodístico. Por ejemplo, destaca la noticia “Chefs que revalorizan la cocina de producto” (*El Comercio*, 28 de enero de 2019), en la que además del empleo de “chef” en el titular podemos observar el uso de “alta gastronomía” en la bajada o subtítulo de la noticia. En *El Correo* del 14 de enero de 2019 se incluía igualmente en el titular el uso de *alta cocina* en “La alta cocina se pone a dieta” y se refuerza la figura prestigiosa del chef varón al centrar la noticia en las propuestas de Rodrigo de la Calle y Jesús Segura, e ilustrarla con la imagen del primero de los cocineros mencionados. En el análisis de las

imágenes ya se señaló que el número de noticias e imágenes protagonizadas por chefs varones era muy superior al de mujeres.

Otro ejemplo que ilustra claramente esta polarización en la que sin duda se otorga el mayor prestigio a los varones es el del artículo de la sección “Gastro” del diario *El Mundo* publicado el 3 de enero de 2019. El titular “Más allá de los grandes chefs: los ‘no-cocineros’ que reinventaron la gastronomía” recoge los recursos ya mencionados de modalidad valorativa “grandes chefs” junto con el juego de negación “no-cocineros” que no hace otra cosa que minimizar la profesión doméstica de cocinar, pues al elogiar la grandeza de los protagonistas de la noticia y negar su condición de cocineros los eleva a una nueva categoría en las preparaciones culinarias, la de chefs renovadores de la gastronomía. Aunque el uso del masculino genérico podría ocultar mujeres en el cuerpo de la noticia, lo cierto es que solo se mencionan varones cocineros de varios momentos de la historia de España (Alberto Chicote, Pepe Rodríguez, Jordi Cruz, Víctor Merino, Pedro Larumbe, Clodoaldo Cortés, Clemencio Fuentes).

La dimensión doméstica de la cocina se vincula, pues, a la mujer en mayor medida; frente a una profesionalización culinaria que en el caso de los varones se eleva a una categoría artística. Esto guarda relación directa con esa centralidad de la mujer en la intendencia familiar que ya se ha analizado en este trabajo y en investigaciones previas ya referidas.

Biologización de la mujer: la mujer madre y la maximización de su faceta de cuidadora

La alimentación va ligada al desarrollo social y, por ello, a la noción de familia. De hecho, el término “familia” se menciona hasta en 90 ocasiones, lo cual ya resulta significativo. Encontramos en el corpus tres ocasiones en las que se pregunta a entrevistados varones por cuestiones familiares, pero de forma más específica, los textos continúan estableciendo la relación de las mujeres con su familia en tanto que cuidadoras. Tal es la relevancia de la representación ideológica de la mujer como centro de la familia que incluso en el diario *La Razón* incluyen en la sección “Familia” artículos exclusivamente dirigidos a las mujeres (“¿De qué manera influye el ciclo menstrual en el hambre que tenemos?” *La Razón*, 25/01/2019; “Cinco hábitos saludables para la salud femenina”, *La Razón*, 10/01/2019). En esta sección, aunque algunos titulares no remiten directamente a las mujeres, el contenido se especializa en estas, destacan los artículos sobre dietas y trucos para no engordar junto con recomendaciones alimentarias para la piel. En todos los casos se centran en las mujeres y no se plantean a los varones como objetivos de su discurso. Por supuesto, la naturaleza

procreadora de la madre y la lactancia en los primeros meses de vida de los bebés motivan la mitificación de la mujer-madre. El sustantivo “madre(s)” se repite en nuestro corpus en 45 ocasiones, sin contar los casos en los que forma parte de direcciones web o de las estructuras “levadura madre” y “células madre”. Algunos contextos en los que se presenta son simplemente deícticos o denominativos, pero en otros se maximiza su potencial de cuidadora, su responsabilidad sobre la salud de la progenie y su capacitación para la cocina:

- (1) “Las ostras, en crudo, o ‘albardadas’, como las prepara mi madre, doña Amparo.” (*ABC*, 18/12/2018).
- (2) “A nivel público queda muy bien hablar de la creación espontánea, de la anarquía y decir cosas como que la mejor cocina del mundo es la que hacía la madre de uno (...).” (*ABC*, 28/01/2019).
- (3) “Obligadas a alimentarse por sus madres y tías.” (*ABC*, 19/12/2018).
- (4) “Los cocineros de hoy en día tenemos la suerte de haber caído en una época maravillosa. Yo creo que no he hecho más méritos que mi madre, pero me los reconocen mucho más (...).” (*ABC*, Summum, 16/01/2019).
- (5) “Mi madre hacía las mejores acelgas del universo conocido.” (*El Correo*, 24/01/2019).
- (6) “(...) hay que tener mucho cuidado con lo que come la madre...” (*La Razón*, Atusalud, 16/01/2019).
- (7) “(...) los efectos negativos de los niños se producen por la composición nutricional de la leche materna y la sangre de la madre (...).” (*La Razón*, Atusalud, 16/01/2019).
- (8) “Los malos hábitos en la dieta de la madre pueden heredarse.” (*La Razón*, Atusalud, 16/01/2019).
- (9) “Recuerdo que mi madre me daba jugo de carne por aquello de la proteína animal y hasta eso me negaba a tomar.” (*La Razón*, 1/12/2018).
- (10) “La denominada alimentación obesogénica de la madre (...) aumenta el riesgo de que el bebé padezca diabetes (...).” (*La Razón*, Atusalud, 16/01/2019).
- (11) “(...) este estudio ha objetivado que las madres que se alimentan mal (...) producen una leche con factores adipogénicos (...).” (*La Razón*, Atusalud, 16/01/2019).
- (12) “(...) ilustró con cifras que más del 90% de las madres se alimentaba al menos una vez a la semana con comida rápida (...).” (*La Razón*, Atusalud, 16/01/2019).

Al igual que observamos en las imágenes, en los textos se establece, pues, una relación entre la mujer, su función biológica de madre y la labor del cuidado de la familia. Esta representación, que parte de la esencialización femenina que ya mencionamos y, aunque no es un elemento excesivamente recurrente en el corpus, no se refleja en los varones. Desde el punto de vista lingüístico, además de la frecuencia de aparición del sustantivo “madre”, se identifica esta estrategia con la aparición conjunta de la alusión al cuidado propio de la dieta y al de la familia en entrevistas, testimonios o noticias de mujeres. Algunos ejemplos se recogen a continuación:

- (13) “[Hablando de la doctora Odile Fernández] Madre de tres niños, esta médico de familia presenta un manual para potenciar la salud de los pequeños...”. (*ABC*, 28/01/2019).
- (14) “El mejor truco es el de Elsa Pataky, quién es un ejemplo de nutrición sana. La española cuida al máximo su dieta y la de su familia todo el año, evitando alimentos ultraprocesados.” (*Levante*, 15 de enero de 2019).
- (15) “La investigación para *Mala leche* comenzó en 2012, cuando Barruti [Soledad] empezó a revisar las etiquetas de lo que comía Benjamín, su hijo de diez años.” (*El País*, 28 de diciembre de 2018).
- (16) “La dieta de cafetería en la lactancia provoca obesidad en el niño.” (*Atusalud*, 16/01/2019).
- (17) “Alternativas para endulzar y otros trucos para mejorar la alimentación de tus hijos. Consejos prácticos de la doctora Odile Fernández, autora de *Mi niño come sano*.” (*La Vanguardia*, 20/12/2018).

Finalmente, hemos de destacar que uno de los subgéneros en los que resulta más presente esta vinculación de la mujer-madre con el cuidado de la familia y la faceta culinaria son las entrevistas, por lo que queda patente que el estereotipo de la cocinera maternal doméstica sigue vivo en el imaginario social.

Subordinación de la mujer frente al hombre

Salvo en los artículos y entrevistas de cocineras hijas de cocineros reconocidos, no se observa en el corpus la subordinación de la mujer frente al hombre salvo en algún ejemplo aislado: “Cuando se da un capricho la mujer de Chris Hemsworth elimina los excesos con un poco de deporte.” (*Faro de Vigo*, 15/01/2019). Esta tendencia tiene sentido en el conjunto de rasgos que llevamos identificando, pues la presencia de la mujer en el discurso alimentario es

primaria, preeminente, por lo que las estrategias de subordinación solo se observan en el nivel del prestigio profesional que ya ha sido tratado.

Polarización de la formación médico-sanitaria en función del género

Por último, el análisis crítico ha de detenerse en el modo en que la realidad mujer/varón también se polariza entre la menor y la mayor formación médica, es decir, entre los cuidados y el desarrollo científico, siendo la mujer la que suele identificarse con el primer grupo y el hombre con el segundo grupo. Entre las huellas lingüísticas que encontramos para afirmar la existencia de esta estrategia semántica de sobrecapacitación de la mujer como ente de cuidados está el uso del femenino en la referencia a profesiones sanitarias que requieren menor nivel de formación. Uno de los ejemplos más representativos en el corpus es la noticia de *La Voz de Galicia* publicada el 8 de enero de 2019: “Demandan enfermeras en los centros escolares para acabar con la obesidad infantil”. El uso exclusivo del femenino y no de desdoblamiento implica una asunción de los cuidados y de los servicios asistenciales como propios o más acusados en las mujeres que en los hombres, insistiendo nuevamente en las representaciones tradicionales que ya mencionamos al tratar los antecedentes de la investigación. El sustantivo “enfermera(s)” aparece en 5 artículos diferentes, mientras que “enfermero(s)” se repite 5 veces pero siempre dentro del mismo artículo. Este dato no es irrelevante ya que en los casos mencionados se usa como genérico contradiciendo así el uso general del masculino genérico empleado en la totalidad de los textos.

Conclusiones

Los resultados del estudio revelan que la visibilidad de la mujer en el discurso alimentario de los medios de comunicación generalistas es mayor que la del hombre. A pesar de que en la totalidad del corpus recogido no se observan recursos de lenguaje inclusivo binario o no binario, y que el texto se muestra así masculinizado y se invisibiliza en numerosas ocasiones la presencia de la mujer a partir del uso del masculino genérico, la mujer sigue estando presente de forma notable. Nuestro análisis ha constatado también que no existe visibilidad alguna de las personas de género no binario o colectivo trans. La mujer se manifiesta así como elemento preeminente en el discurso alimentario y nutricional, tanto como redactora, como especialista o agente de la propia información. Se aprecia también su centralidad como destinataria a partir de la detección de secciones e informaciones específicas para las singularidades femeninas.

En cuanto a la representación de la mujer, a pesar de su centralidad en la temática alimentaria, esta sigue construyéndose a partir de lógicas patriarcales que tienen como base la función biológica de la mujer y su papel social tradicional como eje de la familia nuclear. Para ello, el discurso (tanto texto como imágenes) presenta estrategias semánticas de esencialización (biologización) y sexualización-erotización de la figura femenina. Asimismo, en el discurso analizado se identifica, además, una persistencia de ciertos estereotipos masculinos como su papel fundamental en la base de la economía y desarrollo social. Se observa también una polarización discursiva en lo que refiere al prestigio de la práctica profesional gastronómica en la que el hombre se vincula con el mayor prestigio frente a la reducción general de la mujer a los espacios domésticos.

Referencias bibliográficas

- Aisenstein, Angela y Cairo, María Eugenia. (2012).** “El gobierno de la moral y la salud: educación alimentaria en el discurso pedagógico”. *História da Educação*, vol.16, n.38, pp.227-248. [Disponible en <https://doi.org/10.1590/S2236-34592012000200011>].
- Alvarado, Maite. (1994).** *Paratexto*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Andreatta, María Marta; Martínez, Alejandra. (2017).** “Alimentación cotidiana y normas de género: un etnodrama”. *Apostadigital. Aposta Revista de Ciencias sociales*; 73, pp. 9-29.
- Barragán Gómez, Rafael. (2005).** “Análisis crítico del discurso en textos multisemióticos”. *Lenguaje* 33, pp. 361-377.
- Díaz Rojo, José Antonio y Ricard Morant Marco. (2007).** “El discurso crítico contra la ‘tiranía’ del culto al cuerpo”. *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, 14, s/p, disponible en <https://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-8-cuerpo.htm>
- Ekman, Paul. (1970).** “Universal Facial Expressions of Emotions”. *California Mental Health Research Digest*, vol. 8, n. 4, pp. 151-158.
- Etxarte, Hedoi. (2020).** “Así en la enfermedad como en la guerra”. *Ctxt. Contexto y acción*, 260, s/p [disponible en <https://ctxt.es/es/20200501/Culturas/32221/Hedoi-Etxarte-coronavirus-enfermedad-guerra-imaginario-belico-discurso-Europa.htm>]
- Fernández Vara, Clara. (2014).** “La problemática representación de la mujer en los videojuegos y su relación con la industria”. *Revista de estudios de Juventud* 106, pp. 96-108.

- Fidolini, Vulca. (2020).** “Food and Lifestyle Shows”. En Ross, Karen (ed.). 2020. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Willey Blackwell [disponible en <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc107>].
- Galerón Molina, Marta. (2019).** *La sexualización de la mujer en las series de televisión españolas: Los Serrano, Física O Química y Élite*. Universidad de Valladolid. [Disponible en <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39689>]
- Gerhardt, Cornelia. (2020).** “Constructing Veganism Against the Backdrop of Omnivore Cuisine: The Use of Adjectives and Modifiers in Vegan Food Blogs”. En Tovaes & Gordon (2020) *Identity and Ideology in Digital Food Discourse Social Media Interactions Across Cultural Contexts*. London: Bloomsbury, pp. 87-109.
- Giammatteo, Mabel. (2014).** “La modalidad volitiva y los verbos de actitud intencional”. *Traslaciones. Revista Latinoamericana De Lectura Y Escritura*, 1(1), 116-141. Disponible en: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/traslaciones/article/view/192>
- Godoy, Carolina, Marianela Denegri, Berta Schnettler y Mauricio Alarcón. (2019).** “La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso”. *Comunicación y medios* 28: 40, pp. 68-81.
- Gómez de Travesedo Rojas, R. y P. López Villafranca. (2020).** “La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética”. *Pensar la publicidad* 14(1), 53-63.
- Gracia Arnaiz, Mabel. (2009).** “¿Qué hay hoy para comer?: alimentación cotidiana, trabajo doméstico y relaciones de género”, *Caderno Espaço Feminino*, Vol. 21, Núm. 1, pp. 209-237.
- Gubern, Roman. (1987).** *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Halliday, Michael. A. K. (1978).** *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Herken, Ellen & Guy Redden. (2017).** “Misterchef? Cooks, Chefs and Gender in MasterChef Australia”. *Open Cultural Studies* 2017: 1, 125-139 [disponible en <https://doi.org/10.1515/culture-2017-0012>]
- Kress, Gunther y van Leeuwen, Theo. (1996).** *Reading images. The grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- Kress, Gunther. y van Leeuwen, Theo. (2001).** *Multimodal Discourse: The modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

- Llanos, Marta y Carme Ferré Pavia. (2020).** “La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: el resistente techo de cristal”. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 23 (julio-diciembre), pp. 50-69.
- López, Ártemis. (2020).** “Cuando el lenguaje excluye: consideraciones sobre el lenguaje no binario indirecto”. *Cuarenta naipes. Revista de Cultura y Literatura* 3, pp. 295-312.
- Melero Muela, María Jesús. (2020).** *La sexualización de la mujer en la prensa musical en España*. Universidad Miguel Hernández de Elche. [Disponible en <http://193.147.134.18/bitstream/11000/3659/1/MELERO%20MUELA%20MARÍA%20DEL%20MAR.pdf>]
- Mesa, Manuela y Laura Alonso Cano. (2020).** “Narrativas y discursos en tiempos de pandemia: como explicar la crisis del COVID-19 desde el feminismo pacifista”. En *Anuario CEIPAZ 2019-2020*, 77-93.
- Pereira, Marcos-Emanoel, José-Luis Álvaro y Alicia Garrido. (2016).** “Procesos de esencialización de hombres y mujeres: Un estudio comparado Brasil-España”. *Anales de Psicología*, 32, n.1, pp. 190-198.
- Renkema, Jan. (2001).** “Intensificadores: un Marco de Análisis”. *Revista Electrónica Discurso* 1 (1): 1-19.
- Romera, Magdalena. (2020).** “Estereotipos para la mujer de hoy. La maternidad sexy en el discurso de las revistas españolas para mujeres”. *Discurso & Sociedad*, 14(4), pp. 970-992.
- Ross, Karen (ed.) (2020).** *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Willey Blackwell.
- Salerno, Paula. (2020).** “Enfermeras en pandemia: el discurso público, entre el cuidado y la heroicidad”. En Constanza Barbato (compiladora) *El cuidado es político. Reflexiones transversales en tiempos de precariedad*, Buenos Aires: Poliedro, 198-216.
- Sikka, Tina. (2020).** “Food and Femininity”. En Ross, Karen (ed.). 2020. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Willey Blackwell, [disponible en <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc203>].
- Smith Taillie, Lindsey. (2018).** “Who’s cooking? Trends in US home food preparation by gender, education, and race/ethnicity from 2003 to 2016”. *Nutrition Journal* 17: 41 [disponible en <https://doi.org/10.1186/s12937-018-0347-9>].

Van Dijk, Teun A. (2016). “Estudios Críticos del Discurso. Un enfoque sociocognitivo”. *Discurso & Sociedad*, 10 (1), 167-193.

Nota biográfica



Susana Rodríguez Barcia es Profesora Contratada Doctora en la Universidad de Vigo desde 2010. Con anterioridad fue Profesora Ayudante y becaria de investigación en la Universidad de Vigo y en el Centro Ramón Piñeiro para a Investigación en Humanidades. Doctora en Filología Hispánica en 2005 con la tesis "Diccionario y sociedad. La presencia de ideología en la historia de la lexicografía española (1611-1899)", con la que obtuvo el Premio extraordinario de Doctorado. En 2007 consiguió el premio de investigación de la Diputación de Pontevedra. Trabaja desde el año 1999 en distintos ámbitos del análisis del discurso, especialmente en la presencia de ideología en el discurso lexicográfico. Ha dirigido parte de su trabajo a analizar cómo las ideologías dominantes se reproducen y perpetúan a través del diccionario y de otras formas de discurso como el periodístico. Asimismo, también ha investigado en la relación que se establece entre lengua, ideología y género en cuanto a la construcción discursiva de estereotipos y en relación con la incidencia social del sexismo lingüístico. Ha publicado diversos artículos y monografías sobre ideología y discurso, además de estar presente en congresos, seminarios y conferencias especializadas.



Ana Varela Suárez es Doctora en Estudios Lingüísticos en la Universidad de Vigo desde 2018. Con su tesis “Lengua y demencia: diseño y aplicación de un protocolo de coherencia discursiva” ganó el Premio extraordinario de Doctorado. Trabaja en distintos ámbitos de análisis del discurso, particularmente de los elementos de coherencia y cohesión dentro de los campos de la pragmática y lingüística clínica. En el pasado, ha publicado sobre análisis del discurso de la comunicación escrita en empresas. En los últimos años, también ha trabajado en la construcción del discurso alimentario.



Antonio Rifón Sánchez es doctor en Filología Hispánica y Licenciado en Filosofía. Es Profesor Titular de Universidad del área de Lengua española en la Universidad de Vigo desde 1998. Desde la presentación de su tesis "La derivación verbal en español" en 1994, ha trabajado fundamentalmente en el estudio de la formación de palabras y de la semántica léxica del español. En los últimos años, a partir de la aplicación de la teoría de redes a la formación de palabras, se ha interesado, también, en la aplicación de esta al análisis del discurso, centrándose en el análisis temático, de palabras clave y en el estudio de la cohesión léxica a través de redes.