

Las representaciones sociales del feminismo en los artículos de opinión y su rechazo o aceptación por parte de la audiencia: *Un análisis desde la metáfora conceptual*

Nereida N. Gómez Álvarez

Máster: Estudios del discurso: Comunicación, Sociedad y Aprendizaje

Edición: 2015-2016

Directora: Dra. Carmen López-Ferrero

Año de defensa: 2016

Colección: Trabajo de fin de máster

Programa oficial de postgrado

"Comunicación lingüística y mediación multilingüe"

Departamento de Traducción y Ciencias del Lenguaje

*Para William, mi compañero feminista:
siempre mi verdad, mi mano y mi palabra.*

Agradecimientos

Agradezco:

a mi familia, por cuidarme y estar presentes,
a Rafa, por los abrazos y los días infinitos de risas,
a mis amigas feministas, luchadoras e inspiradoras siempre,
a Lusy, por su amistad, compañía y apoyo incondicional con mis MC.

Sobre todo, gracias a Carmen López-Ferrero,
por guiarme, aconsejarme y confiar en mi durante este estudio.

Me diste alas para volar...

ÍNDICE

RESUMEN	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1.1. Feminismos	8
2.1.2. De la igualdad a la diferencia y otras corrientes.....	9
2.1.3. El ciberfeminismo	12
2.2. Ideología y representaciones sociales	13
2.3. La Teoría de la Metáfora Conceptual (TMC)	14
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN	20
3.1. Estudios generales de metáforas y específicos en el discurso feminista	20
3.2. Estudios del discurso: análisis político-social y análisis crítico	21
3.3. Análisis de metáforas con perspectiva ideológico-feminista.....	23
3.4. La opinión pública	24
4. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	26
4.1. Objetivos principales	26
4.2. Objetivos específicos	26
4.3. Pregunta de investigación	26
5. METODOLOGÍA	27
5.1. Criterios de selección de los artículos de opinión.....	28
5.2. Presentación del corpus de análisis.....	29
5.3. Procedimientos de las MC	29
5.4. Procedimientos de los comentarios a los artículos de opinión	30
5.5. Categorías de análisis.....	31
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
6.1. Metáforas de 'contenedor'	35
6.2. Metáfora dual	36
6.3. Metáforas que niegan el prejuicio.....	37
6.4. Metáforas relacionadas con el imaginario colectivo.....	38
6.5. Metáforas ecofeministas	39

6.6.	Metáforas críticas con el patriarcado	40
6.7.	Discusión breve de los comentarios a los artículos	41
7.	CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS	42
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
9.	ANEXOS	50
9.1.1.	Anexo 1.	50
9.1.2.	Anexo 2.	51
9.1.3.	Anexo 3.	51
9.1.4.	Anexo 4.	52
9.1.5.	Anexo 5.	53
9.1.6.	Anexo 6.	53
9.1.7.	Anexo 7. Ejemplos de algunos de los comentarios a los artículos	54

RESUMEN

La ideología feminista promueve un discurso de resistencia a favor de la transformación social y la ruptura con el patriarcado. Feministas de la prensa española comparten unas bases comunes y emiten en sus artículos de opinión representaciones sociales vinculadas a esta ideología, que no suelen ser bien recibidas por parte de la audiencia. Este estudio analizó las MC de seis artículos de opinión correspondientes a seis periódicos digitales, con sus respectivos comentarios, para dar cuenta de esta problemática. Las MC se identificaron, formularon y se estableció la relación con los postulados de la ideología feminista. También se relacionaron los comentarios según las representaciones sociales extraídas de las MC. Los resultados muestran seis clases de MC que comprueban que la ideología está ligada a los conceptos que se transmiten. Asimismo, la audiencia depende de las representaciones sociales que surgen sobre el feminismo. Finalmente, constatamos que la audiencia está en contra de una forma de conceptualizar la ideología feminista y no contra el feminismo.

Palabras claves: metáfora conceptual, representaciones sociales, ideología feminista, feminismos, audiencia

Abstract

Feminist ideology promotes a discourse of resistance in favour of social transformation and a split from the patriarchy. Common arguments are proposed by feminists in the Spanish press through opinion articles; in which social representations, linked to feminist ideology, are expressed. Such arguments tend not to be well received by the readers. This paper analyzed the conceptual metaphors within six opinion articles from six digital publications, along with their respective comments, in order to demonstrate the mentioned issue. The conceptual metaphors have been identified, formulated and their relation with the feminist ideology hypothesis has been established. Moreover, the comments according to the social representations extracted from the conceptual metaphors have been related. The results show six classes of conceptual metaphors, which confirm that the ideology is connected to the concepts transmitted. Additionally, the audience depends on the social representations that appear regarding feminism. Finally, we confirm that whilst the audience is opposed to a form of conceptualizing feminist ideology, it is not opposed to feminism itself.

Keywords: conceptual metaphor, social representations, feminist ideology, feminism, audience

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación se han convertido en elementos vitales en la sociedad, puesto que generan gran cantidad de información a diario. Extender una reflexión sobre la ideología feminista al conjunto de la sociedad a través de los medios de comunicación supone defender cambios sociales sin duda imprescindibles para construir una sociedad más igualitaria y, en efecto, menos discriminatoria para las mujeres (Boix, 2002).

En la prensa digital se publican contenidos sobre feminismo, para colaborar a esta reflexión social, con temas que denuncian desde la opresión del patriarcado hasta temas menos controvertidos sobre los prejuicios habidos frente al feminismo. Así, diferentes feministas conocidas en la prensa española como Barbijaputa, Lidia Falcón, Najat El Hachmi o Marisa Soletto actúan en los medios de comunicación con el fin de contribuir a la transformación social.

Debido a esto, la prensa digital se establece como un espacio de acción colectiva con el propósito de brindar información que facilite la reflexión a la audiencia, la cual suele tener una carga ideológica importante; actuando la ideología como instrumento en la producción y comprensión del discurso (van Dijk, 2005).

Esta participación activa en la prensa digital y, concretamente en los artículos de opinión, hace de Internet un instrumento de cambio y libertad para que el feminismo en la red no se quede solo como una liberación simbólica (De Miguel y Boix, 2002). En este sentido, la intención de este tipo de producción discursiva pretende resistirse al sistema donde se producen y reproducen unas determinadas representaciones sociales (Rodríguez, 2013) vinculadas, en efecto, a la ideología feminista.

Resulta relevante evidenciar las diferentes representaciones sociales que hay sobre el feminismo en los artículos opinión, ya que al ser transmitidas a una audiencia amplia y diversa, se proyectan unos determinados marcos colectivos de percepción compartidos (Wodak y Meyer, 2003).

Todas estas estructuras son relevantes para estudiar cuestiones cognitivo-sociales; tanto la noción de *ideología* como de *representaciones sociales* son tipos de cognición social que se pueden analizar mediante metáforas conceptuales. Se tratan por tanto de mecanismos cognitivos que ayudan a organizar nuestro conocimiento de la realidad a partir de otros conceptos más cotidianos. En esa misma línea opera la

metáfora, puesto que se trata de un proceso mental específico por medio del cual entendemos y experimentamos un tipo de elemento en términos de otro (Lakoff y Johnson, 1980; Kövecses, 2010).

Por todo ello, el presente estudio tiene como objetivo analizar las metáforas conceptuales de distintos artículos de opinión, de la prensa digital española, para relacionar las representaciones sociales con las reacciones de la audiencia: En consecuencia, este estudio pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Qué representaciones sociales sobre la ideología feminista surgen en los artículos de opinión y cómo son recibidas por parte de la audiencia? Para responder a esta pregunta se identificarán las metáforas conceptuales latentes en las expresiones metafóricas y se analizarán los respectivos comentarios a los artículos.

Por último, esta investigación se divide en seis apartados. En el primero establecemos un marco teórico que desarrolla, por un lado, los aspectos relevantes en relación a las tendencias ideológicas del feminismo y, por otro lado, los conceptos en torno a ideología, representaciones sociales y la TMC. En la segunda parte se introduce una aproximación a un estado de la cuestión que sirvieron para gestar esta investigación. En la tercera sección se presentan los objetivos planteados y la pregunta de investigación que pretendemos responder. La cuarta parte se corresponde con la metodología llevada a cabo, donde detallamos los criterios de selección del corpus y los procedimientos durante la formulación de las MC. El quinto apartado muestra los resultados y discusión de los datos en función a los objetivos propuestos. Finalmente, se concluye este estudio mostrando además líneas de investigaciones futuras.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se presenta un breve recorrido de la ideología feminista y sus vertientes más destacadas. Para conocer las distintas posiciones ideológicas se parte de algunas pensadoras del feminismo en el contexto hispanohablante, ya que recogen las tendencias ideológicas relevantes para este estudio. Seguidamente, se procede a explicar los aspectos teóricos en torno a *ideología*, *representaciones sociales* y la *TMC* mediante los cuales se fundamenta el análisis de este estudio. De este modo, nos orientamos en el paradigma cognitivo-social. Finalmente, se da cuenta de la perspectiva de análisis en la que nos situamos, esto es, el análisis crítico del discurso.

2.1.1. Feminismos

“El feminismo es la idea radical que sostiene que las mujeres somos personas”

Cheris Kramarae, 1985

El feminismo se puede entender como pensamiento, teoría crítica, movimiento social o ideología cuyo fin es promover un proceso de cambio social que abarca todos los aspectos de la existencia humana partiendo desde el nivel político-económico hasta el orden cultural y simbólico dentro de la sociedad (Amorós, 1994). En este sentido, el feminismo se sitúa como uno de los movimientos sociales e ideológicos más importantes de los últimos siglos (Facio, 1999; Sendón de León, 2000).

Desde el último tercio del siglo XX el feminismo ha vertido en diferentes corrientes ideológicas cargadas de diversidad y heterogeneidad: desde el *feminismo de la diferencia* (Rubio, 1990; Sendón de León, 2000; Franulic, 2015), *feminismo de la igualdad* (Amorós, 1994; 1995; 1997; Puleo, 1994), *ecofeminismos* (Puleo, 2008), hasta los actuales *postfeminismos*¹ (Butler, 1990) donde podemos encontrar *ciberfeminismos* (De Miguel y Boix, 2002), entre otros. Pues, son muchos los desarrollos del feminismo, desde políticas de ‘inclusión hasta políticas de la redefinición’ (Amorós, 1997; De Miguel, 2001), esto es, desde la ‘emancipación a la insubordinación’, lo cual se puede entender en términos generales como ‘de la igualdad a la diferencia’. Vidal (2006) expone que se trata de una escena activa de autodefiniciones simbólicas donde el

¹ El Postfeminismo se refiere a la “teoría *queer*” que propuso Butler en los años 90. Según la autora las ideas de sexo, género y sexualidad están cohesionadas y socialmente construidas. Así, los roles de “hombre” y “mujer” se trasladan a estas tres categorías y dominan en todas las esferas. Estos roles consisten en una *performance* continua, que se puede romper sólo saliendo de las mismas categorías. De este modo, Butler (1990) propone romper con los conceptos de “hombre” y “mujer”, introduciendo un nuevo concepto – *queer*.

feminismo, en términos más generales, se inserta en “un contexto de paulatina descomposición del orden simbólico ilustrado, occidental y androcéntrico de las sociedades modernas” (p. 25).

2.1.2. De la igualdad a la diferencia y otras corrientes

Amorós (2011) define el feminismo como la lucha por la igualdad de los varones y las mujeres en tanto que seres humanos, es decir, seres genéricamente humanos. Esta idea de igualdad surge del proceso de emancipación de las mujeres y apela sobre todo a una igualdad jurídico-social. Desde la ilustración esta noción ya fue otorgada, puesto que se argumentaba que los valores igualitaristas, universalistas y humanistas son comunes a todos los sujetos humanos (Amorós, 1994).

De este modo, ambos sujetos se ubican en paralelo donde las identidades se remodelan desde la reciprocidad (Vidal, 2006). En este mismo orden de cosas, Amorós (1997) argumenta que las identidades se construyen y negocian mutuamente, por lo que el nuevo reto del feminismo sería la globalización mediante pactos entre mujeres (occidentales y del Tercer Mundo) más amplios y más sólidos donde se asuman todos los desafíos en torno a matices multiculturales e interculturales.

Por su parte, Puleo (1994) matiza que el feminismo de la igualdad pretende que en la sociedad se integren las individualidades en el momento en el que se superen los estereotipos² del sistema sexo-género y así se pueda participar en igualdad en todas las estructuras sociales. La noción de igualdad no tiene como fin homogeneizar a los individuos, sino reconocer la diversidad habida entre mujeres y hombres para conseguir los mismos derechos y libertades (Amorós, 1994; 1995; 1997). Según esto, todos los seres humanos poseen una naturaleza común y en ese sentido son iguales.

En una posición distinta a las feministas de la igualdad, las feministas de la diferencia critican que “la igualdad entre sexos es el ropaje con el que se disfraza hoy la inferioridad de la mujer, ya que las diferencias traspasan todos los ámbitos de la vida social, política y jurídica (Rubio, 1990, p. 187; Sendón de León, 2000). En su concepción teórica el feminismo de la diferencia junto a la noción de la diferencia

² “Los estereotipos de género son un subtipo de los estereotipos sociales. Podemos definirlos como creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad. Este conjunto de creencias que atañen a las categorías hombre y mujer, que llamamos género, tiene una gran influencia en el individuo en su percepción del mundo y de sí mismo y en su conducta” (González, 1999, pp. 83-84).

sexual alude a la construcción de referentes propios y redefiniciones del mundo donde la mujer no sea *lo otro*. Este feminismo censura la otredad que ya Simone de Beauvoir³ había planteado en su obra *El segundo sexo*. Pese a que la autora hablaba de reivindicación y emancipación igualitaria, la crítica planteada por las feministas de la diferencia es que como consecuencia las mujeres acabarían siendo semejantes a los hombres.

Las mujeres tienen derecho a su especificidad, por ello, se reclama un espacio propio, una cultura propia, un lenguaje propio, unos valores propios; donde la mujer se autorreconozca y construya su propio “yo” teniendo como base la total independencia mental de los modelos ya establecidos. En este mismo orden de cosas, se asume que la experiencia común que tienen todas las mujeres no es homogénea, es decir, que se tienen en cuenta las diferencias que existen entre las mujeres (Rubio, 1990; Facio, 1999; Sendón, 2000; Franulic, 2015).

Todas estas redefiniciones son las que fomentan la separación de los valores que desde siempre se han comprendido como *lo femenino* contrapuestos a *lo masculino*, es decir, a *lo masculino* universal. Las construcciones sociales de estos valores siempre han recaído en el cuerpo y la sexualidad de las mujeres y por eso no deben ser aceptadas. En este sentido, el feminismo de la diferencia rechaza por completo la subjetividad humana-universal, donde el hombre siempre ha sido considerado modelo de lo humano y la mujer no es reconocida (Facio, 1999; Sendón de León, 2000; Franulic, 2015).

Asimismo, Facio (1999) observó diferentes grados de inferioridad de los no-reconocimientos de las mujeres con respecto a los hombres y destacó los siguientes elementos: el lenguaje despreciativo hacia las mujeres; significados peyorativos sobre las actividades y símbolos de las mujeres; y las estructuras y espacios donde las mujeres son excluidas de participación de altos cargos, tanto en lo político-económico como en lo socio-cultural.

Por otro lado, este feminismo considera que la igualdad jurídica a favor de la cual está el feminismo de la igualdad, no es suficiente para terminar con la discriminación (Facio, 1999; Franulic, 2015). Sendón (2000) reprocha que la aspiración del feminismo de la igualdad se reduzca a asentar a las mujeres como sujetos “con todas

³ Para una visión más detallada de la obra mencionada véase: De Beauvoir, S. (1981). *El segundo sexo* (1949). Siglo XX, Buenos Aires.

las prerrogativas que se atribuyen al *sujeto universal*” (p. 19). En definitiva, el sistema de dominación masculina es el patriarcado y oprime a las mujeres por el hecho de serlo (de las Heras Aguilera, 2009).

Este discurso que surge a favor de la diferencia sexual no suele ser asimilado con facilidad dentro de la sociedad e incluso acarrea problemas por defender la propia subjetividad en un mundo culturalmente masculino. Tal noción, que supone romper con la idea de igualdad y sitúa a hombres y mujeres como opuestos constituye en definitiva el distanciamiento en muchos casos del feminismo. No obstante, el feminismo también ha sido ridiculizado por mucho tiempo y continúa siendo atacado en torno a los mismos postulados de libertad e igualdad que lo construyen (Puleo, 2008). Es aquí donde el verdadero reto debe optar por llevar la transformación a otros espacios, donde las mujeres actúen como sujetos, puesto que “las relaciones entre mujeres son las piezas clave para construir una identidad femenina y no abstracta” (Rubio, 1999, p.190; Sendón de León, 2000).

Por su lado, Elena Nájera considera que la oposición entre ambas ideologías feministas está más que agotada. Por ese motivo propone nuevas investigaciones completamente alejadas de disputas que estima poco flexibles. En su propuesta la autora examina varios textos y finalmente concluye que, independientemente de las dificultades o paradojas que inundan la ideología feminista, esta no “sólo aspira a la coherencia conceptual sino, sobre todo, a la relevancia práctica” (Nájera, 2010, p. 14).

Es así como transitan a su vez nuevas visiones donde los feminismos se alejan de estas posturas duales y proponen nuevos modos en la transformación social. Alicia Puleo (2008) argumenta a favor de un ecofeminismo ilustrado e indica que se debería abordar simultáneamente la cuestión medioambiental junto a las categorías de mujer, género, androcentrismo, patriarcado, sexismo, cuidado, etc. Para la autora esta doble perspectiva feminista y ecológica plantea nuevos proyectos y actividades sostenibles para las personas y el medio natural.

Puleo (2008) propone poner en tela de juicio tanto las costumbres patriarcales como las que vienen del ecologismo, ya que la dicotomía Mujer/ Naturaleza acarrea significados y símbolos del discurso dominador patriarcal. En cuanto a la maternidad, la autora critica que sea el destino de las mujeres, puesto que considera que pesa en sus vidas. En palabras de Victoria Camps (2005), Puleo afirma que el cuidado en tanto que

primordial debe ser en última instancia una obligación de todos y no únicamente de las mujeres.

Además, reclama que defender la autonomía de las mujeres va más allá del acceso a los recursos, se trata también de reconocer su participación. Otros aspectos que considera fundamentales son las implicaturas en promover los derechos sexuales y reproductivos en contraposición a una difusa exaltación de la Vida, puesto que tal exaltación esconde la negación a la autonomía sexual de las mujeres y el ecofemismo defiende, por sobre todo, la libre decisión sobre el propio cuerpo. La autora menciona que una de las propuestas que ayuda en esta liberación de las mujeres sería la penalización del acoso sexual que restringe, en efecto, la libertad de las mujeres, lo cual todavía no acaba de ser acogido como iniciativa.

Por último, pone en relieve aquellas actitudes ligadas a las mujeres, entendidas como “lo particular, contingente y finito frente a lo universal, necesario y eterno bloquea la salida de una situación de desigualdad en roles asimétricos” (Puleo, 2008, p. 54). Estas críticas en relación a *lo femenino* lo vemos también en las premisas que defienden las feministas de la diferencia.

Se puedan o no resolver las dicotomías establecidas entre los feminismos, el propósito de transformar y construir un mundo mejor se puede proyectar sin duda desde nuevos espacios. Es aquí donde el feminismo de la tercera ola conquista el espacio virtual y surge el ciberfeminismo social para agrandar la agenda feminista.

2.1.3. El ciberfeminismo

Desde sus inicios Internet se ha establecido para transformar la comunicación y se ha convertido en una pieza fundamental para difundir información de todo tipo. Es importante el uso de la red por parte de los movimientos sociales y la difusión de su ideología, ya que sin duda influye en la redefinición de nuestra sociedad. Por eso el ciberfeminismo tiene como finalidad intercambiar opiniones, coordinar estrategias y realizar acciones con el fin de construir un mundo más justo e igualitario (De Miguel y Boix, 2002).

En este contexto se descubre un mundo virtual e idóneo que revela nuevas posibilidades de transformación, donde se favorecen mediante la red las relaciones y complicidad entre mujeres, consolidándose así como estrategia esencial en la mediatización feminista.

Esta mediatización constituye una nueva red conceptual, puesto que “muestra una realidad ciertamente distinta de la que percibe la mayor parte de la gente” (De Miguel, 2002, p. 2). Bajo esta visión ideológico-feminista resulta imprescindible redefinir y de-construir la sociedad, lo cual se puede conseguir transmitiendo contenidos en la prensa digital y así difundir la reflexión a la opinión pública.

2.2. Ideología y representaciones sociales

En términos generales, las ideologías representan principios ocultos de cognición social, es decir, un esquema mental definido por ciertos intereses. En resumidas cuentas, las ideologías son las ideas sociales que comparte un determinado grupo social (van Dijk, 2003). Bajo esta concepción, el feminismo alude al tipo de ideología positiva y no dominante, ya que “sostiene y legitima la oposición y la resistencia contra el dominio y las injusticias sociales” (van Dijk, 2003, p. 16).

Cuando los miembros de un grupo comparten la misma ideología suelen estar a favor de unas ideas muy generales que fundamentan unas creencias más específicas sobre el mundo y condicionan las prácticas sociales —los discursos (van Dijk, 2003). En este sentido, Barbijaputa, Lidia Falcón, Najat El Hachmi y Marisa Soletto comparten unas bases comunes, ya que mediante sus artículos de opinión emiten unas determinadas representaciones sociales, es decir, proyectan unos determinados marcos colectivos de percepción (Wodak y Meyer, 2003) que vinculan efectivamente a su ideología feminista.

Para entender mejor el concepto de representaciones sociales Van Dijk (2003) argumenta lo siguiente:

“las ideologías forman parte de las representaciones sociales de las creencias compartidas de un grupo y funcionan como el marco de la creencia que define la coherencia global de estas creencias” (p. 24).

En esta línea, van Dijk (1998) toma como ejemplo la ideología feminista y menciona que reivindicar el derecho al aborto o las desigualdades en el trabajo, entre otras cosas (abstractas), constituyen unos determinados modelos mentales que están ideológicamente contruidos y almacenados en la memoria episódica (van Dijk, 1998). Por ese motivo, tanto la noción de ideología como de representaciones sociales son tipos de cognición social que se pueden evidenciar y realizar mediante marcos

metafóricos. En este sentido, las metáforas forman parte de los mecanismos cognitivos que nos ayudan a organizar nuestro conocimiento de la realidad y a procesar información abstracta a partir de otros conceptos más cotidianos o familiares (Lakoff y Johnson, 1980; Cuenca y Hilferty, 1999).

2.3. La Teoría de la Metáfora Conceptual (TMC)

La lingüística cognitiva⁴, resultado de diferentes líneas de investigación, “concibe el lenguaje como un fenómeno integrado dentro de las capacidades cognitivas humanas” (Ibarretxe-Antuñano y Valenzuela, 2012, p. 11). En este campo de estudio se insertan y coexisten teorías novedosas sobre la noción de metáfora. Por un lado, está la Teoría de la Metáfora Conceptual (TMC) (Lakoff y Johnson, 1980; Lakoff y Turner, 1989) y, por otro, la Teoría de la fusión conceptual (Fauconnier y Turner, 2002). A pesar de manifestar diferencias, ambas teorías contemplan la metáfora como una estructura conceptual cuya proyección sistemática del lenguaje y estructuras inferenciales configuran los dominios conceptuales (Hart, 2008). La noción de dominio conceptual alude a la creación de estructuras de conocimiento (Ibarretxe-Antuñano y Valenzuela, 2012).

El presente estudio se decanta por la TMC; el principio fundamental de esta teoría es que la realidad está condicionada por la experiencia y la memoria. Por eso, la metáfora conceptual (MC) desempeña un papel importante en el discurso, porque pone en relieve el conocimiento y la experiencia (Lakoff y Johnson, 1980; Lakoff y Turner, 1989; Rodríguez, 2013). Además, esto nos resulta de mayor utilidad para la formulación de los dominios conceptuales, ergo metáforas MC.

Asimismo, se considera pertinente mencionar que dentro de la TMC convergen a su vez dos variedades cognitivas. Por una lado, la Teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson, 1986), y por otro lado, la Teoría Experiencialista (Lakoff y Johnson, 1987). Aunque ambas provienen del paradigma generativo, cada una acepta marcos lingüísticos distintos. La primera apunta a modelos semánticos donde se establecen dicotomías entre lo literal/ metafórico. En esta línea, se asocian las expresiones literales

⁴ La lingüística cognitiva es una disciplina que propone el cambio de paradigma de las investigaciones en lingüística respecto a las líneas tradicionales (estructuralismo y generativismo). Intenta comprender la naturaleza de diversas operaciones mentales relacionadas con el razonamiento, la memoria, la organización del conocimiento, la producción y el procesamiento lingüístico (Cuenca y Hilferty, 1999; Ruiz de Mendoza, 2001).

con la información que se quiere transmitir (Sperber y Wilson, 1986). En cambio, la segunda establece un modelo general cognitivo basado en la experiencia de los individuos argumentando que las metáforas no son ni arbitrarias ni culturalmente específicas, sino que son resultado de una delimitación conjunta entre el individuo y la realidad a través de la experiencia (Lakoff y Johnson, 1987). Considero más significativa la teoría experiencialista para este estudio, puesto que ayudará en el análisis de las MC y sus representaciones sociales en los artículos de opinión mediática.

Es bien sabido que desde sus inicios la metáfora fue considerada un recurso lingüístico cuya finalidad era principalmente retórica. Posteriormente, dentro de la lingüística cognitiva la metáfora fue valorada como una herramienta de uso cotidiano donde pasó a ser considerada un proceso mental específico por medio del cual entendemos y experimentamos un tipo de elemento en términos de otro (Lakoff y Johnson, 1980; Kövecses, 2010). Así, la metáfora se establece finalmente como un “mecanismo cognitivo que se utiliza para procesar información abstracta a partir de conceptos más concretos, simples o familiares” (Cuenca y Hilferty, 1999, p. 24).

Para entender qué es experimentar un concepto en términos de otro veamos la siguiente figura:

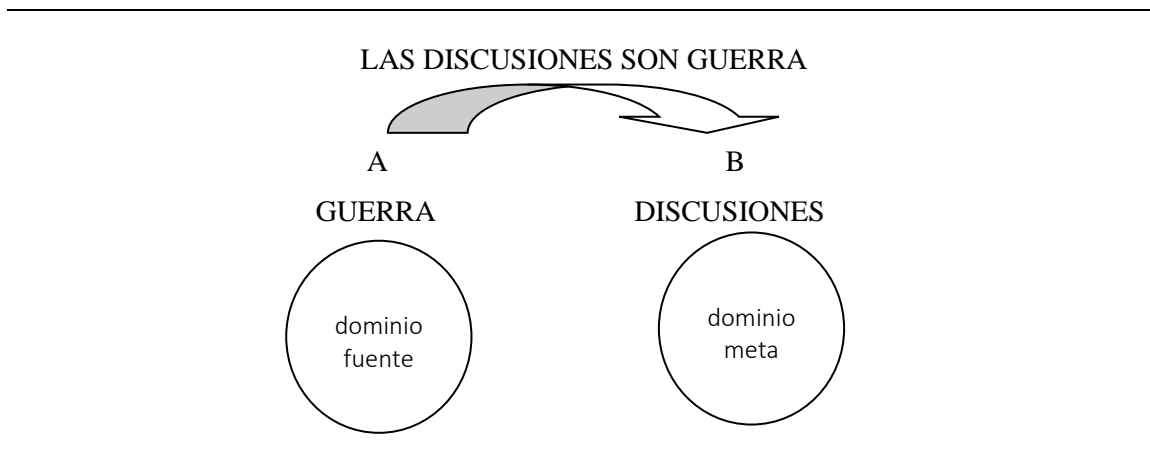


Figura 1. Dominios conceptuales: metáfora conceptual

El dominio conceptual mediante el cual entendemos otro dominio conceptual se llama DOMINIO FUENTE, mientras que el dominio conceptual que es entendido de esta manera es el DOMINIO META. Dicho de otro modo, el dominio meta B es el que tratamos de entender a través del dominio fuente A (Kövecses, 2010).

La MC de la Figura 1 viene de la expresión metafórica “me atacó con una batería de argumentos”: entendemos por *expresión metafórica* el enunciado concreto con el que se expresa la metáfora. El ejemplo previo implica que los argumentos son misiles cuya MC convencional es LAS DISCUSIONES SON GUERRAS (Lakoff y Johnson, 1980, pp. 40-42). Vemos cómo se actualiza el significado de *discusión*, según sus proyecciones metafóricas: ‘defender’, ‘ganar’, o ‘disparar’ argumentos. Así, defendemos nuestra posición y atacamos implementando la mejor estrategia para vencer a nuestro interlocutor. Por lo tanto, comprendemos y experimentamos el dominio meta DISCUSIÓN mediante las proyecciones del dominio fuente GUERRA. El ejemplo pone de manifiesto dos hemisferios conceptuales vinculados a esta metáfora que se debe en parte a la sistematicidad metafórica “que nos permite comprender un aspecto del concepto en términos de otro donde necesariamente oculta otros aspectos del concepto en cuestión” (Lakoff y Johnson, 1980, p. 46). De acuerdo con el ejemplo, entendemos un aspecto de la discusión en términos de una batalla (Lakoff y Johnson, 1980).

De acuerdo con Bietti (2008), las proyecciones metafóricas actúan básicamente por la sistematicidad metafórica, puesto que son las mismas proyecciones que evidencian u ocultan los conceptos que experimentamos o entendemos. Asimismo, considera que son los dominios los que transfieren entre ellos determinados aspectos; esto “abre la posibilidad de crear supuestos ideológicos que podrían influenciar el punto de vista de los lectores” (Bietti, 2008, p. 13). De este modo, deducimos que lo que constituye a la metáfora no son las palabras, sino los conceptos que nos ayudan a comprender mejor otros conceptos. Se trata, por tanto, de un proceso inevitable del pensamiento y razonamiento humano (Kövecses, 2010).

Debido a que en este estudio se parte de *expresiones lingüísticas metafóricas* que posteriormente, a partir de sus proyecciones, formulamos en MC, se estima importante tener en cuenta la diferencia entre ambas. Otro aspecto que considerar es el de plurivalencia metafórica que implica que “un mismo dominio meta pueda estructurarse por diversos dominios fuentes” (Rivano, 1997, p. 25).

Para una visión más detallada, Lakoff y Johnson (1980) establecieron diferencias en la concepción y estructuración de las distintas MC y las dividieron de la siguiente manera:

- *metáforas estructurales*: fundamentadas en correlaciones sistemáticas dentro de la experiencia humana que permiten explicar un concepto parcialmente estructurado por medio de otro;
- *metáforas orientacionales*: organizan un sistema global de conceptos en relación a otro con orientación espacial en oposición, e.g. arriba-abajo, delante-detrás, dentro-fuera, centro-periferia, interior-exterior;
- *metáforas ontológicas*: consideran los acontecimientos, las actividades, las emociones, las ideas como entidades o sustancias de tipo uniforme. Permiten visualizar algo que no es físico de modo que se puede cuantificar o agrupar. También personifican un objeto específico, que nos permite comprender experiencias no humanas como actividades humanas.

Otros factores como el contexto intervienen en la determinación del sentido final de la metáfora, en ocasiones añadiendo nuevos matices que sirven a su vez para la mejor descripción de la MC. El contexto determinará el sentido de la expresión en cada caso, ya que actúa como factor coadyuvante en la configuración del significado reforzando la proyección metafórica (Lakoff y Johnson, 1980; Llamas, 2005; Bietti, 2008).

Más allá del contexto la MC también está ligada internamente a una historia político-social, por eso Chilton y Lakoff (1995) del mismo modo que Franulic (2011) estipulan en sus investigaciones que las metáforas son ideológicas; encuadradas como parte significativa de la realidad. Díaz-Rojo (1994) al igual que Bietti (2008) advirtieron lo mismo que estos autores y demostraron en sus estudios que las metáforas poseen una carga ideológica que influye decisivamente en nuestra forma de pensar y actuar. Por eso, Díaz-Rojo (1994) señala que “en este sentido, las imágenes metafóricas, auténticos filtros de la realidad, se convierten en verdaderas armas ideológicas que contribuyen a manipular las mentes” (p. 56).

Encontramos más que evidente la dimensión cognitiva de la metáfora, que tiene la capacidad para insinuar aquello que no se puede o no se debe decir abiertamente. Bajo este hecho, sale a colación nuevamente el concepto de sistematicidad metafórica comentado previamente.

Para Rodríguez (2013) las MC representan una realidad, de una forma particular para cada individuo, concretan los conceptos abstractos que habitan en el imaginario

colectivo y esto sucede mediante el discurso —medio donde se producen y reproducen determinadas representaciones sociales. Rodríguez, siguiendo la postura de Lakoff y Johnson en relación con el carácter cognitivo y conceptual de la metáfora, señala que “la cognición no es un proceso aislado del individuo, sino que se conforma por la relación de este con los otros como ser histórico y social” (p. 113).

Un tipo de discurso donde producir representaciones sociales de la ideología feminista son los artículos de opinión. A pesar de que “los artículos de opinión en la mayoría de la prensa occidental son por definición textos de opinión personal sobre sucesos recientes (van Dijk, 2005, p. 300) es indudable que el discurso feminista que emerge se sostiene por la defensa de unas premisas comunes.

Estamos ante un conocimiento público, histórico y cultural donde Lidia Falcón o Marisa Soletto, entre otras, comparten virtualmente este conocimiento con su audiencia, en mayor o menor medida. El rechazo de la audiencia ante determinadas representaciones sociales podría ser un intento por desacreditar el feminismo o incluso ser una estrategia de la opinión pública basada en las dudas y desconfianza contra el feminismo (Martínez Jiménez, 2013). De todos modos, cada grupo humano actúa diferente frente a una misma estructura esquemática, puesto que “conceptualizan una específica área de la experiencia a partir de un esquema de imagen y no de otro. En este sentido, las metáforas se relacionan con las ideologías y las visiones de mundo en los distintos contextos sociales” (Franulic, 2011, p. 44).

Por eso el análisis de los comentarios a los artículos de opinión nos permite describir y exponer determinados fenómenos sociales presentes en la realidad cotidiana de las personas. La sociedad de la información construye constantemente nuevas subjetividades y con ello su imaginario colectivo; en consecuencia, ha aumentado esta preocupación por el conocimiento de los procesos comunicativos en la recepción de contenidos por parte de las audiencias (García Muñoz y Martínez García, 2008).

Para poder desentrañar los aspectos socio-cognitivos de la metáfora nos debemos adentrar en la perspectiva del análisis crítico del discurso (ACD) (Wodak y Meyer, 2003). Mediante esta perspectiva situaremos las MC como estructuras que revelan representaciones sociales de la ideología feminista. Tanto la TMC como el ACD aportan argumentos para considerar las MC elementos de relevancia conceptual. Del

mismo modo, el ACD nos guiará en las inferencias y sistematicidad que generan las proyecciones metafóricas (Bietti, 2008).

En cuanto a los comentarios, se trata de un análisis del discurso (AD) parcial basado en algunos elementos lingüísticos que permitirán relacionar estos comentarios con el contexto (artículo de opinión). Así, estructuras específicas (léxico valorativo, marcadores del discurso, etc.) están relacionadas con estructuras del contexto (van Dijk, 1998). Este tipo de análisis permite determinar la orientación argumentativa general que se traducirá en la aceptación o el rechazo ante una determinada representación social.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este apartado se exponen algunos estudios llevados a cabo en torno a la metáfora conceptual durante los últimos años. Por un lado, se da cuenta de los estudios puramente sobre metáforas, después, se exponen brevemente los que están ligados a discursos ideológicos donde convergen MC, ideología y ACD. Acto seguido, se encuentran investigaciones desarrolladas bajo la perspectiva de la ideología feminista. Asimismo, se muestran algunos estudios en torno al análisis del discurso feminista y MC. Por último, se presenta muy brevemente un estudio que concierne a la opinión pública.

3.1. Estudios generales de metáforas y específicos en el discurso feminista

El panorama sobre estudios metafóricos es bastante amplio; atraviesa distintos ámbitos donde se analizan las metáforas desde distintos enfoques: científico, lingüístico, discursivo o político-social. Todas estas investigaciones normalmente parten de diferentes corpus que van desde textos o discursos hasta incluso imágenes.

Es en el análisis de textos donde más se ha centrado la investigación de la metáfora en los últimos años. En una línea más lingüística, un estudio expone las dificultades que conlleva la identificación y desambiguación de las metáforas dentro de un corpus (Martínez et al., 2014). Estudios de carácter más funcional analizan las MC como práctica argumentativa y se confirma que estas operan como apoyos argumentativos cuando se manifiestan como campos de experiencias (Santibáñez, 2009). Además, este autor acaba proponiendo estudios más ambiciosos donde analizar casos reales en los que se use la MC con fines argumentativos para distinguir tipos de hablantes, grupos o comunidades discursivas. Por su lado, Ciapuscio (2011) examina las metáforas en tanto que recursos multifuncionales y contextualizadores. La autora demuestra que las metáforas contribuyen a establecer asociaciones dentro de los géneros discursivos para explicar, exponer, argumentar, describir o nombrar el contenido científico o cualquier tipo de discurso a la audiencia.

En relación con el tema que ocupa el presente estudio, es decir, al análisis de metáforas de discursos feministas, la investigación no ha profundizado lo suficiente. Franulic (2011) compara dos corrientes distintas del feminismo chileno donde demuestra que mediante las MC efectivamente se revelan las posiciones políticas, es

decir, hay una relación estrecha entre metáfora e ideología. A pesar de ser el único estudio que unifique ambos campos, la autora solo se limita a describir las metáforas y no hace un análisis crítico que muestre una visión más detallada de la estructura ideológica de los discursos feministas. Más recientemente, en otro estudio, la misma autora propone un análisis feminista crítico del discurso (AFCD) (Franulic, 2015). En este sentido, fundamenta su contribución en que hay limitaciones dentro del análisis feminista del discurso (AFD) propuesto por otras autoras⁵ donde, además, critica las aportaciones existentes dentro de este campo. La aportación de la autora se sustenta en los postulados del feminismo de la diferencia y argumenta que para desarrollar un verdadero ADF se debe escapar de las nociones hegemónicas que formulan los estudios del discurso y, de este modo, “construir un pensamiento y acción de las mujeres, es decir, enfocado en la inscripción de una diferencia sexual autónoma, no jerárquica ni complementaria (Franulic, 2015, p. 21).

3.2. Estudios del discurso: análisis político-social y análisis crítico

Las investigaciones también versan sobre lo propiamente conocido como estudios del discurso. Rodríguez (2013) analiza la MC en diferentes discursos sobre el concepto de *Escuela* de docentes indígenas y no indígenas. En su estudio demuestra que las representaciones sociales, en torno al concepto de *Escuela* de ambos grupos docentes, se materializan en las expresiones metafóricas construidas por las experiencias de cada persona y la realidad o entorno que les rodea. Yendo hacia el ámbito político-social, Díaz-Rojo (1994) analizó un corpus basado en los medios de comunicación españoles (prensa y televisión) donde hizo una descripción y clasificación de las metáforas según campos temáticos. Para su estudio se apoyó en la taxonomía de Rodríguez González (1993) que establece hasta trece tipos diferentes de metáforas. A pesar de que Díaz-Rojo no realizó un estudio más pormenorizado mostró un paralelismo entre las proyecciones metafóricas y los contenidos políticos de la prensa de aquel momento.

Continuando en el marco político-social, pero más actual, Charteris-Black (2006) analizó el rol de las metáforas dentro de las posturas políticas de derechas y centro-derecha en la campaña para las 'Elecciones Generales' del Reino Unido en 2005.

⁵ Véase Lazar (2005), Baxter (2008) o Wodak (2008).

En su estudio se centró en el tema de la inmigración donde diferenció dos tipos de MC con tendencias racistas: "metáforas de desastres naturales" y "metáforas de contenedor". En las primeras se refería a llegada de la inmigración como fenómenos naturales; en las segundas su acumulación dentro del Reino Unido. El autor concluye que efectivamente las metáforas contribuyen a la formación de legitimidad en las políticas de derechas. En otro estudio Charteris-Black (2004) también menciona la importancia de analizar o evaluar las metáforas de los discursos políticos por parte de la sociedad.

Se puede percibir que las metáforas son especialmente atractivas para los políticos, puesto que funcionan de diferentes maneras. Algunos lingüistas cognitivos las consideran recursos necesarios para consolidar conceptos, ya que persuasivamente comunican la ideología y los argumentos políticos. En esta misma línea la MC se abre paso junto al ACD donde se encuentran trabajos enfocados directamente en ideologías racistas (Musolff, 2012; Hart, 2007; Charteris-Black, 2006). Asimismo, dentro del ACD van Dijk (2003) profundiza en estos discursos con ideologías racistas y en su propuesta de análisis expone que "existen pocas figuras retóricas y semánticas tan persuasivas como las metáforas" (p. 120).

Apoyado en el ACD, Musolff (2012) muestra cómo el análisis metafórico ayuda a desenmascarar la ideología dentro de los discursos racistas y cómo la MC da cuenta de la constitución del significado en los diferentes contextos sociales. Asimismo, este autor sostiene que la metáfora racista ha formado parte de orientaciones críticas desde mucho antes (Charteris-Black, 2004; van Dijk, 2003; Chilton y Lakoff, 1995). El autor concluye que un análisis crítico de la MC tiene "gran impacto en la ética de la comunicación, siempre y cuando vaya más allá de aspectos retóricos y se involucren, en su lugar, aspectos cognitivos que den lugar al análisis pragmático y socio-cognitivo donde se tomen en cuenta a los hablantes" (p. 307).

Es evidente el interés por las metáforas y no solo para mostrar las representaciones sociales de determinados grupos, sino para evidenciar las intenciones detrás de un discurso dado. A lo largo de los años las investigaciones también han analizado las metáforas introduciendo perspectivas basadas en el pensamiento feminista. En el siguiente apartado veremos un breve recorrido de estos estudios previos.

3.3. Análisis de metáforas con perspectiva ideológico-feminista

A pesar de la gran cantidad de estudios sobre metáfora no se han encontrado muchos que introduzcan una perspectiva ideológica feminista. Se ha visto que la mayoría de trabajos abordan asuntos sociales; desde campañas políticas hasta discursos de todo tipo e incluso con ideologías racistas. No obstante, también hay otros ámbitos donde se ha analizado la metáfora más allá del texto y aquí se incluyen la publicidad o las imágenes.

La publicidad suele presentar mensajes con un tipo peculiar de sexismo que, según el tipo de lenguaje propio de la publicidad, trasciende a lo *verbal*. En este sentido surge un discurso hegemónico dominante que idealiza a la mujer y la discrimina. Un estudio en contra de la publicidad de la revista femenina *British Cosmopolitan* introduce el tema de las metáforas publicitarias de género (Velasco, 2003). La autora cita a Fuertes Olivera (1992) para señalar que las metáforas de género, a través de la proyección conceptual, ponen de manifiesto una relación de discriminación provocada por el sexo y dirigida en general hacia el sexo femenino. En dicho estudio se encontró tanto sexismo como actitudes de desigualdad hacia la condición femenina (Velasco, 2003). La autora finalmente evidenció las raíces de una visión androcéntrica y patriarcal de la sociedad reflejadas en las metáforas publicitarias. En la misma línea Ribas y Todolí (2008) también analizaron imágenes donde desmontaron la identidad de mujer construida por este tipo de discursos dominantes y hegemónicos que eleva *la mujer objeto* al ideal de mujer. Las autoras ponen énfasis en cómo esta metáfora ha funcionado y sigue funcionando en la organización del imaginario colectivo. De igual modo, Ballester (2012) toma el cuerpo como referencia e introduce dentro de la historia del arte el estudio de las metáforas. En este caso se refiere a metáforas extremas donde el dolor está presente, lo cual se expresa mediante obras de arte (por ejemplo: Frida Kahlo, Milica Tomic, Teresa Serrano, entre otras). Esta autora pone en el mismo nivel metáforas, arte y violencia para representar la realidad de un grupo de mujeres dentro de la sociedad patriarcal.

Más concretamente dentro de la teoría feminista, y en filosofía, se ha estudiado ampliamente la noción de *lo femenino* como metáfora o *la mujer* como metáfora (Molina 1992; Pisani, 2015). Molina (1992) analiza las metáforas del campo semántico de *lo femenino* en contraposición a las “metáforas masculinas” y considera que en el momento en que las metáforas se vinculan a las variables de sexo debe interceder la

teoría feminista. Por eso saca a la luz aquellos conceptos enlazados a una razón⁶ “derrotista” o “débil”, ya que están feminizados desde siempre en el pensamiento occidental. En su estudio la autora se centra en dos aspectos que metafóricamente están feminizados: “la razón piadosa” remitida al pensamiento débil y “la razón estetizada” que alude al cuerpo y el deseo. La autora expone y concluye que todos estos sentimientos se han considerado femeninos y han originado ese tipo de metáforas en contraposición a las demás metáforas del mundo científico (tradicionalmente considerado como “masculino” y “fuerte”) (Molina, 1992, p. 141). En un mismo orden de cosas, Pastor (1996) afirma que la biología y la ciencia “han generado modelos y metáforas para expresar la naturaleza de varones y mujeres” (p. 281). Asimismo, resalta la *metáfora del dualismo* en relación a la masculinidad-feminidad, público-privado o activo-pasivo. La autora toma estos conceptos para evidenciar cómo damos sentido al mundo en términos de polaridades y muestra, además, las implicaciones que hay desde el pensamiento crítico feminista. Finalmente, concluye que el pensamiento metafórico debe ayudar a entender y deconstruir aquellas nociones establecidas como conceptos genéricos y simbólicos, los cuales han sido impuestos por un lenguaje discriminatorio. También muy cercana a esta concepción de la mujer, en tanto que naturaleza, cuerpo, debilidad o vínculo de la sumisión, se encuentra Marilia Pisani (2015), cuyo breve ensayo eleva a la mujer y al feminismo a la misma noción de metáfora y hace una construcción de la *mujer como metáfora imposible* a lo largo del pensamiento occidental.

3.4. La opinión pública

Martínez Jiménez (2013) en su investigación de máster analiza las reacciones de la audiencia del diario digital *El País*, es decir, los comentarios digitales ocasionados por artículos que producen información sobre mujeres. Este estudio se focaliza en los comentarios por su contenido altamente machista, para evidenciar que los medios de comunicación siguen perpetuando un discurso *posmachista* de mano de la opinión pública.

Otras investigaciones se centran en la producción y recepción de la imagen estereotipada de la mujer. Con el fin de mejorar la representación de la mujer en los

⁶ La noción de ‘razón’ se entiende bajo los postulados filosóficos de racionalidad moderna y postmoderna.

medios de comunicación. García Muñoz y Martínez García (2008) enfocaron su estudio cualitativo en el rechazo o aceptación de determinados contenidos⁷ por parte de un grupo de 34 mujeres. Para dar cuenta del rechazo o aceptación, del contenido previamente expuesto, las participantes discutían en un foro posteriormente. De este modo, las autoras dieron cuenta de “las consideraciones de la ciudadanía frente a los contenidos que generan los medios comunicación” (p. 125) y plantearon que estudiar estas reacciones debe permitir mejorar los contenidos dentro de los medios de comunicación.

Debido a las limitaciones que conlleva la elaboración de un TFM nos hemos centrado en aquellos estudios que contribuyen a gestar la presente investigación. Por ello resultan significativos para desarrollar la novedad que se plantea.

Es indiscutible la ausencia del análisis metafórico dentro de la prensa digital. Hay muchos estudios que cuentan con perspectivas ideológico-feministas que critican la publicidad o las conceptualizaciones y contenidos que hay sobre la mujer, pero no siempre se extiende a la recepción de la audiencia.

Por todo ello, resulta necesario ir un paso más allá de lo que planteaba Franulic (2011) en su análisis de MC en discursos feministas. Así, se analizan las MC sobre el feminismo de diferentes artículos de opinión y su comentarios en línea para determinar la aceptación por parte de la audiencia de las representaciones sociales que surgen de la ideología feminista. De este modo, representaciones sociales, metáforas y audiencia se aúnan para dar cuenta de la problemática sobre la ideología feminista en la opinión mediática actual.

En el siguiente apartado detallamos los objetivos que se persiguen en esta investigación.

⁷ Se trató de contenido audiovisual publicitario donde presentaban, por un lado, mujeres estereotipadas a partir de concepciones sexistas y por otro lado, propuestas no discriminatorias entre hombres y mujeres.

4. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se centra en las MC de los artículos de opinión de diferentes periódicos de la prensa digital actual. Para dar cuenta de las representaciones sociales que surgen sobre la ideología feminista y determinar cómo son recibidas por parte de la audiencia nos proponemos los siguientes objetivos:

4.1. Objetivos principales

Dos son los objetivos principales que este estudio se propone conseguir:

1. Analizar las MC de los artículos de opinión.
2. Relacionar las MC analizadas con sus respectivos comentarios en línea.

4.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos que ayudarán a desarrollar los previos son los tres siguientes:

- 1.1. Identificar las MC latentes en las expresiones metafóricas de los artículos de opinión.
- 1.2. Especificar los tipos de MC: estructurales, orientacionales y ontológicas.
- 1.3. Determinar las tendencias ideológicas feministas de cada artículo de opinión según las MC.
 - 2.1. Determinar la orientación argumentativa a favor o en contra de los comentarios a estos artículos.
 - 2.2. Comprobar si el rechazo o aceptación de los comentarios dependen de las representaciones sociales.

4.3. Pregunta de investigación

En base a los objetivos expuestos, este estudio responderá a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué representaciones sociales sobre la ideología feminista surgen en los artículos de opinión y cómo son recibidas por parte de la audiencia?

En el próximo apartado se desarrolla la metodología llevada a cabo durante el proceso de selección y análisis del corpus.

5. METODOLOGÍA

Este estudio realiza una recogida de datos escritos en línea. Se recopiló un tipo de muestreo no probabilístico cuyo propósito es descubrir qué ocurre con determinados fenómenos y qué implicaciones surgen del mismo (Merriam, 2009). Dentro de los tipos de muestreos no probabilísticos, este estudio se decanta por el muestreo típico intencional. Merriam (2009) justifica este tipo de muestras según los supuestos que se pretenden comprender dentro de cada investigación. La muestra típica intencional selecciona los datos que representen el fenómeno de interés, en este caso el fenómeno ideológico-social —feminismo. Por lo tanto, se recopilan artículos de opinión pública que manifiesten tendencias de las diferentes ideologías feministas de la actualidad.

También es importante tomar muestras de varios sitios. Por lo tanto, se navegó en diferentes sitios webs correspondientes a los distintos periódicos digitales españoles. Otro punto que tener en cuenta es el número de documentos que componen la muestra. Merriam (2009) señala que en los tipos de muestreos intencionales el tamaño se determina por consideraciones informativas: en este estudio se estima que seis artículos es un número que proporciona información relevante.

Otro tipo de información requerida para este estudio es que cada artículo de opinión haya generado debate dentro de su espacio de comentarios. Androutsopoulos (2013) menciona una serie de criterios elaborados por el autor Herring (2004) y define el muestreo por tema (*sampling by theme*) como la recopilación de datos en foros de discusión en línea. Esta clase de muestreo se aproxima a la segunda recogida de datos, es decir, los comentarios en línea de cada artículo. Finalmente, se establecieron unos criterios más específicos para la selección total de la muestra y se tuvieron en cuenta ciertas consideraciones éticas⁸.

⁸ Mantener el anonimato de los datos en línea privados es más fácil que con datos públicos y semipúblicos (Androutsopoulos, 2013). Al tratarse de una muestra que recoge artículos de opinión de prensa digital no se precisan permisos o derechos de autor, ya que están difundidos abiertamente en la web. Los perfiles y datos personales de quienes escriben los artículos son de ámbitos públicos y pretendidamente expuestos al acceso de todos, por lo tanto, no tiene repercusiones éticas y la responsabilidad queda diluida. En cuanto a quienes escriben los comentarios, en un principio sus perfiles son de carácter público. No obstante, en este estudio se garantiza la confidencialidad y el anonimato de los comentaristas, ya que no es factible conseguir permisos de datos personales en sitios públicos, al contrario de lo que ocurre con participantes directos.

5.1. Criterios de selección de los artículos de opinión

Durante la selección de la muestra se fijaron unos criterios para localizar artículos que contengan discursos sobre la ideología feminista. De este modo, se recogieron varios periódicos digitales españoles cuyas secciones están destinadas a todo el público. Asimismo, se eligió la prensa digital cuyas posiciones ideológicas van desde una posición más progresista⁹ (*Público*, *eldiario.es*, *El Periódico*) a una posición más de centro¹⁰ (*El País*, *La Vanguardia*, y *El Mundo*) con la intención de constituir una muestra diversificada. Los criterios de selección fueron los siguientes:

- Se consideró imprescindible que los artículos formen parte de un contexto común, es decir, que manifiesten tendencias sobre la ideología feminista.
- Se hizo una búsqueda exhaustiva en los diferentes periódicos digitales del panorama español.
- Se introdujo en el buscador de cada periódico la palabra “feminismo” con el fin de delimitar la búsqueda.
- Se eligieron únicamente periódicos que publicaron artículos con contenido sobre feminismo.
- Se optó por artículos de opinión de periodistas feministas o mujeres públicamente feministas.
- Se seleccionaron únicamente artículos de opinión pública que suscitaron debate (más de nueve comentarios en línea).
- Se tuvo en cuenta que la antigüedad máxima de cada artículo sea de dos años: entre enero de 2014 hasta abril de 2016.
- Finalmente, se eligieron seis periódicos digitales, seis artículos de opinión y los primeros nueve comentarios.

⁹ Tanto el diario *Público* y *eldiario.es* son los únicos periódicos puramente digitales, ya que antes no contaban con soporte en papel. Ambos diarios ofrecen una mirada fresca y de izquierdas. Por su lado, *El Periódico* anteriormente tenía soporte en papel y ofrece contenidos más progresistas.

¹⁰ El diario *El País* anteriormente era conocido por posicionarse como un periódico de izquierdas. Sin embargo, actualmente se ubica más en el centro. Tanto *La Vanguardia* como *El Mundo* se posicionan sin duda en el centro-derecha. Para una explicación más detallada de las posiciones ideológicas de los periódicos mencionados, véase las páginas webs de cada diario.

5.2. Presentación del corpus de análisis

En la siguiente tabla se muestra la distribución de los artículos de opinión según autoras y prensa digital, así como la fecha de publicación, la sección donde fue publicado cada artículo y la cantidad de comentarios que originó cada artículo.


Texto	Autora ¹¹	Título del art.	Periódico	Sección	Fecha	
1	María R. Sahuquillo	Feminismo en la Red	<i>El País</i>	Especial Mujeres	01-12-2014	66
2	Barbijaputa	El miedo al feminismo	<i>El diario</i>	Zona crítica: Opinión	30-11-2015	209
3	Lidia Falcón	La cultura del maltrato	<i>Público</i>	Opinión	27-01-2016	10
4	Najat El Hachmi	Provocar de forma adecuada	<i>El periódico</i>	Opinión	17-02-2016	9
5	Marisa Soletto	Acoso al feminismo	<i>El mundo</i>	Blog: Ellas	21-04-2016	18
6	Cristina Sen	¿El regreso a lo natural puede encadenar a las mujeres de nuevo en casa?	<i>La Vanguardia</i>	Ecomujeres	24-04-2016	46

Tabla 1. Muestra de estudio

5.3. Procedimientos de las MC

Al tratarse de un estudio cualitativo básico nos concierne comprender cómo las personas entienden o interpretan una determinada representación del mundo (Merriam, 2009). Por este motivo estudiar la MC es pertinente, ya que revela cómo las personas conciben e interpretan el mundo (Lakoff, 1980). Por un lado, se llevó a cabo la formulación de MC mediante unos procedimientos generales de extracción metafórica que fueron los siguientes:

- Ordenar los artículos según la fecha de publicación.

¹¹ Las autoras en negrita son feministas especialmente conocidas: Lidia Falcón abogada y política española; militante del Partido Feminista; Barbijaputa escritora y columnista feminista española; Najat El Hachmi escritora de origen marroquí radicada en España y; Marisa Soletto feminista y abogada española; directora de la Fundación Mujeres.

- Identificar las expresiones lingüísticas metafóricas de todos los artículos de opinión de la muestra.
- Formular las metáforas conceptuales latentes en cada expresión metafórica.
- Determinar las respectivas proyecciones metafóricas.
- Discutir cada MC con otra investigadora para dar mayor fiabilidad al estudio.
- Crear tablas con las MC y las expresiones metafóricas (véase anexo).
- Agrupar por colores las metáforas que se relacionen entre ellas.
- Discutir e interpretar los resultados de acuerdo con las teorías propuestas.

5.4. Procedimientos de los comentarios a los artículos de opinión

Por otro lado, analizar las reacciones de la audiencia es lo que nos mostrará cómo son recibidas determinadas representaciones sociales, por ello se analizaron los comentarios en línea de los textos del corpus según estos pasos:

- Se ordenaron los comentarios según la fecha de aparición.
- Se identificaron ciertos elementos lingüísticos en los comentarios:
 - Léxico valorativo (adjetivos, sustantivos), pronombres, conectores, marcadores del discurso y negación (van Dijk, 1998).
 - Posición argumentativa según estrategias que hacen referencia al contexto previo, por ejemplo, el nombre propio de las articulistas.
- Se estableció un sistema de gradación para orientar la reacción de los comentarios del foro de opinión:

A favor	Neutro	En contra
↑	∅	↓

Tabla 2. Sistema de gradación

- Finalmente, se determinó la orientación (a favor o en contra) según los elementos lingüísticos detallados previamente.

A continuación veremos un par de ejemplos¹² de este procedimiento: el primero es uno de los comentarios del artículo de Najat El Hachmi:

¹² En ambos ejemplos no se corrigen las faltas de ortografía y/o de puntuación. Todos los comentarios se pueden consultar en línea: véase la Tabla 1 donde están los vínculos de los enlaces.

Comentario 5:

Vergüenza siento que den un premio a alguien que se niega a condenar el terrorismo islámico, y mas vergüenza me da utilizar un evento como ese para mofarse de religion alguna, una cosa es el humor en publico o para el publico y otra cosa una evento municipal donde, como mínimo, debe haber un respeto para todos, TODOS.

Observamos, que se dirige a la articulista mediante el pronombre indef. masc. sing., además, el comentarista utiliza léxico valorativo como sustantivo peyorativo ‘vergüenza’. También utiliza conceptos ideológicos ‘terrorismo islámico’. Al final de todo utiliza mayúsculas para dar énfasis a la conclusión del comentario. Concluimos que la orientación es en contra ↓.

Otro ejemplo es el siguiente comentario en relación al artículo de Marisa Soletto:

Comentario 5:

SRA. SOLETO: Lo del feminismo suena ya a cuento si lo exponen de la forma que lo hace usted. IGUAL QUE HACE DÉCADAS!!. Ya no se lo cree nadie, sobre todo porque el falso victimismo ya no cuela. El tremendo entramado-negocio político que hay montado en torno a ello es escandaloso y sirve para discriminar (vaya paradoja) . Soy andaluz y le garantizo lo anteriormente dicho... Le ruego tenga a bien conocer mi opinión....GRACIAS

Observamos que se dirige directamente a la articulista, ya que toma como el estrategia el nombre de esta. Utiliza léxico valorativo: adjetivos y sustantivos “a cuento”, “falso”, “victimismo”, “escandaloso”. Además, destaca el uso de las mayúsculas para dar más énfasis a su mensaje. Concluimos que la orientación es en contra ↓.

5.5. Categorías de análisis

Las MC de los artículos de opinión se analizaron según los tipos de metáforas y las tendencias de la ideología feminista que manifestaban. En algunos casos se tuvo en cuenta la persona que construyó el artículo (Lidia Falcón, Barbijaputa, Najat El Hachmi y Marisa Soletto), del mismo modo que se tuvo en cuenta la tendencia ideológica del

periódico digital. En cuanto a los comentarios se analizaron según la orientación argumentativa a partir de elementos lingüísticos que permitieron identificar el rechazo o la aceptación a las representaciones sociales del feminismo. Por último, las MC también se analizaron estableciendo subgrupos por colores con el fin de constituir marcos conceptuales comunes y se asociaron bajo diferentes conceptos.

En el siguiente apartado veremos la relación que hay entre los comentarios y las representaciones sociales que surgen de las MC.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la siguiente Tabla 3 se muestran las metáforas conceptuales de cada artículo de opinión distribuidas por tipos de MC: estructurales, orientacionales y ontológicas. Asimismo, se presenta una columna indicando la orientación a favor o en contra de los nueve comentarios analizados de cada uno de los textos del corpus. Dentro de los tipos de MC hay subgrupos establecidos por colores: el color rojo de la Tabla 3 se corresponde con las MC de contenedor (apartado 6.1.); el rosa con la metáfora dual (apartado 6.2); el azul con aquellas que niegan el prejuicio (apartado 6.3); las de color dorado son las metáforas de nuestro imaginario colectivo (apartado 6.4); las verdes son las ecofeministas (apartado 6.5); finalmente, las de color burdeos son las que critican el patriarcado (apartado 6.6).

Artículos de opinión	Tipos de metáforas conceptuales			↑	∅	↓
	Estructurales	Orientacionales	Ontológicas			
1. Feminismo en la Red <i>El País</i> María R. Sahuquillo 01-12-2014	EL FEMINISMO NO ES MODA		LAS FEMINISTAS SON FENÓMENOS NATURALES	5	2	2
	EL FEMINISMO ACTUAL ES UN PROCESO NATURAL	LA RED ES CONTENEDOR	LA RED ES EL ALIMENTO DEL FEMINISMO			
	EL FEMINISMO ES UNA TRANSACCIÓN COMERCIAL		LAS IDEAS FEMINISTAS SON ALIMENTO DE LAS MUJERES			
2. El miedo al Feminismo <i>eldiario.es</i> Barbijaputa 30-11-2015		LOS HOMBRES SON ARRIBA Y LAS MUJERES SON ABAJO		5	1	3
	LA PALABRA FEMINISMO NO ES GUERRA CONTRA LOS HOMBRES	LA PALABRA FEMINISMO NO ES DETRÁS	EL FEMINISMO ES AGENTE			
		EL MIEDO AL FEMINISMO ES CONTENEDOR				
3. La cultura del maltrato <i>Público</i> Lidia Falcón 27-01-2016		LOS HOMBRES SON CONTENEDORES DE PODER		4	-	5
	EL MALTRATO ES OBJETO	EL HOMBRE ES ARRIBA Y LA MUJER ES ABAJO	EL PATRIARCADO ES AGENTE			
		EL MALTRATO ES TERRITORIO	LA CULTURA DEL MALTRATO ES AGENTE			
4. Provocar de forma adecuada <i>El Periódico</i> Najat El Hachmi 17-02-2016	EL PATRIARCADO ES ESTRUCTURA DE PODER			1	1	7
	LA RELIGIÓN ES INSTRUMENTO DE PODER	LOS ACTOS FEMINISTAS SON LUGARES DE CAMBIO				
5. Acoso al feminismo <i>El mundo</i> Marisa Soletto 21-04-2016		LA RED ES CONTENEDOR FEMINISTA		-	-	9
		LAS MUJERES SON CONTENEDORES DE CAMBIO				
		EL ACOSO AL FEMINISMO ES CÁRCEL				
6 ¿El regreso a lo natural puede encadenar a las mujeres de nuevo en casa? <i>La Vanguardia</i> Cristina Sen 24-04-2016		EL CUERPO DE LA MUJER ES TERRITORIO		4	3	2
	EL CUERPO DE LA MUJER ES TRANSACCIÓN COMERCIAL	LA MATERNIDAD ES CÁRCEL	EL CUERPO DE LA MUJER ES PERSONA			

Tabla 3. Tipos de MC de los artículos de opinión y comentarios según reacciones

En la Tabla 3 observamos veintinueve MC agrupadas según sus tipos y subagrupadas según marcos conceptuales comunes, donde predominan algunos dominios conceptuales que son recurrentes. Estos resultados ofrecen una visión general de las representaciones sociales sobre la ideología feminista que se transmiten a partir de los artículos de opinión del panorama actual.

La repetición de determinados dominios conceptuales manifiesta la plurivalencia metafórica, donde los mismos dominios meta son entendidos a través de diferentes dominios fuentes (Rivano, 1997). Asimismo, la repetición de dominios manifiesta que la ideología feminista, a pesar de tener diversas corrientes, comparte unas bases comunes. De este modo, se asocian las ideas sociales de Barbijaputa, Lidia Falcón, Najat El Hachmi o Marisa Soletto, puesto que están a favor de unas premisas generales de la ideología que comparten. La fundamentación de estas premisas se debe en parte a su propia experiencia como feministas, lo cual se refleja en la configuración del discurso y los significados de las MC.

En las MC transitan sin duda tendencias hacia el ciberfeminismo, ecofeminismo o feminismo de la diferencia, donde las nociones del feminismo de la igualdad no tienen cabida. Tanto el artículo del diario *El País* como el de *El mundo* aluden al ciberfeminismo. Marisa Soletto, además, tiende tanto al ciberfeminismo como al feminismo de la diferencia. En cuanto a Barbijaputa, Lidia Falcón y Najat El Hachmi comparten tendencias claramente hacia el feminismo de la diferencia. Por último, el artículo del diario *La Vanguardia* tiene representaciones sociales del ecofeminismo.

Cabe mencionar que las posturas ideológicas donde se posiciona cada periódico digital no influyen en la configuración de los significados conceptuales de los artículos de opinión. Aunque el diario *El Mundo* y el diario *La Vanguardia* son conocidos por tener una visión más de centro, publican contenido sobre feminismo y sus representaciones sociales tienen una carga ideológica vinculada al feminismo de la diferencia. En cuanto a los diarios que se conocen como más progresistas, *Público* y *eldiario.es*, sus articulistas son Barbijaputa y Lidia Falcón, conocidas socialmente como feministas cuyas ideas tienen una carga ideológica más fuerte y esto podría influir en la audiencia. De este análisis podemos extraer que la autoría y autoridad de cada artículo de opinión prima, en algunos casos, sobre las posiciones ideológicas de los diarios.

A continuación nos centramos en el análisis y discusión del tema que nos ocupa, las MC y las representaciones sociales de la ideología feminista. Las MC se han agrupado bajo un título que las asocia por tener un marco conceptual común, como hemos destacado previamente en la Tabla 3 con colores.

6.1. Metáforas de 'contenedor'

Observamos que la MC que más veces se repite es la de 'contenedor': se trata de una metáfora de tipo orientacional que permite relacionar conceptos espaciales de algo que no es físico para poder agruparlos dentro-fuera actuando como un recipiente. En el caso de LA RED ES CONTENEDOR, LAS MUJERES SON CONTENEDORES DE CAMBIO o la MC compuesta LOS ACTOS FEMINISTAS SON LUGARES DE CAMBIOS se convierten en metáforas significativas en relación con el feminismo, puesto que permite aproximarnos al concepto de grupos sociales o ser simpatizantes de ciertas ideologías por medio de la espacialización. Es decir, podemos entrar o salir como si de un contenedor se tratase.

Los sustantivos que se encargan de las proyecciones metafóricas (ideas o sentimientos) agrandan 'la red' y la convierten en un espacio favorecedor al feminismo. Además, la metáfora de 'contenedor' es coherente con los postulados que defiende el ciberfeminismo, ya que la red y el mundo virtual actualmente son utilizados mayoritariamente por grupos sociales para difundir su ideología. Revela nuevas posibilidades de transformación, ayuda a intercambiar opiniones y las relaciones entre mujeres se favorecen mediante la red (De Miguel y Boix, 2002). Aunque las MC LA RED ES EL ALIMENTO DEL FEMINISMO y LA RED ES SUSTANCIA son ontológicas, se considera pertinente incluirlas en este párrafo puesto que también tiene representaciones sociales del ciberfeminismo. En definitiva, el uso de la red es idóneo para redefinir nuestra realidad social y construir un mundo más justo e igualitario (De Miguel y Boix, 2002).

Por otro lado, la metáfora de 'contenedor' también muestra aspectos más relacionados con la experiencia corpórea, en el caso de la metáfora compuesta LOS HOMBRES SON CONTENEDORES DE PODER donde el 'poder' entra en un espacio físico-humano. Esta metáfora se ajusta a nuestra experiencia cultural del sistema patriarcal donde el poder físico y social está en manos de los hombres. Las mujeres son

excluidas de participación en todos los sentidos y esto se debe a los grados de inferioridad del sistema patriarcal, donde la mujer no es reconocida. Por eso el feminismo de la diferencia rechaza por completo considerar al hombre como modelo de lo humano, porque esto en consecuencia le otorga poder (Facio, 1999; Sendón de León, 2000; Franulic, 2015).

En general las metáforas de ‘contenedor’ tratan de un tipo específico cuyas representaciones sociales sobre la ideología feminista nos sugiere, por un lado, ideas de inclusión al feminismo, desde diferentes ámbitos como la red. Por otro lado, denuncia el abuso de poder que contiene los hombres. Ambas representaciones sociales dan como resultado reacciones distintas; por un parte, la audiencia se posiciona a favor del ciberfeminismo, y por otra, se orienta en contra de las representaciones sociales que evocan el feminismo de la diferencia.

Asimismo, la metáfora de ‘contenedor’ también es representativa en otros estudios. Franulic (2011) analizó ocho MC de ‘contenedor’ en su estudio y también concluía que eran coherentes con los postulados de la ideología feminista. En relación a estudios con ideologías negativas, como es el caso del racismo; la metáfora de 'contenedor', aparte de ser representativa es también simbólica, puesto que se trata de una metáfora racista que implica que la inmigración se acumula dentro de un lugar (Charteris-Black. 2006).

6.2. Metáfora dual

Una de las metáforas que deviene principalmente valiosa es la metáfora dual EL HOMBRE ES ARRIBA Y LA MUJER ES ABAJO: se trata de un MC de tipo orientacional-espacial, puesto que organiza un sistema global en oposición a otro. Este tipo de metáforas tienen una base física para el bienestar de la sociedad sobre lo que se considera principalmente *bueno* como bien común. Es así como esta dualidad conceptualiza a la mujer como alguien peligroso. En este sentido, la representación social sitúa a las mujeres como lo malo en relación a lo bueno, los hombres. Las mujeres tienen una posición inferior, ya que la idea de que las ‘mujeres’ están por debajo de los hombres no es arbitraria, sino que tiene especialmente una base en nuestra experiencia cultural: desde siempre han recaído estos valores contra la mujer (Franulic, 2015). Esta base relaciona el poder físico de los hombres en relación al de las mujeres. Desde la

filosofía se han evidenciado todas estas nociones duales *lo masculino bueno-lo femenino malo*, puesto que el pensamiento occidental se ha encargado de feminizar conceptos como la debilidad o la derrota (Molina, 1992). De acuerdo con esto, la cultura patriarcal instala a los hombres por encima de las mujeres y las convierte en personas débiles para la sociedad. La misma ciencia ha generado estos modelos duales en relación a la masculinidad-feminidad (sexo-género) que son sin duda discriminatorios, puesto que no permiten caracterizaciones más allá de la misma dualidad y las identidades sociales construidas desde siempre. Esta metáfora es en definitiva “una estructura de pares antiéticos jerarquizados y evaluados positivamente en dirección de la masculinidad” (Pastor, 1996; 1998, p. 357).

Esta MC forma parte de las representaciones sociales que surgen en el artículo de Falcón, las cuales no son bien recibidas por parte de la audiencia. Se podría especular y decir que el rechazo ante representaciones sociales de este tipo se debe a la misma experiencia que mayormente tiene la sociedad patriarcal situando, generalmente, al hombre como modelo *bueno* de lo humano.

6.3. Metáforas que niegan el prejuicio

Las metáforas estructurales son también numerosas en los artículos de opinión de este estudio. Estas MC estructuran diferentes conceptos en relación a la ideología feminista en términos más cotidianos: constituye una manera sistemática de hablar sobre los prejuicios que hay desde siempre sobre esta ideología. En relación con esta concepción, Puleo (2008) comentaba que el feminismo ha sido ridiculizado durante mucho tiempo y que continúa siendo atacado.

Así, encontramos ejemplos como LA PALABRA FEMINISMO NO ES GUERRA CONTRA LOS HOMBRES que evidencian las representaciones sociales negativas que se tienen sobre la ideología feminista. Se niega por tanto la idea del feminismo en términos bélicos, se niega la estructuración del feminismo como una subespecie de ‘guerra’. Tanto el concepto como la actividad se estructuran metafóricamente. Por otro lado, no se trata de una creación arbitraria, las representaciones sociales habidas sobre el feminismo lo sitúan en tanto que guerra contra los hombres. La MC LA PALABRA FEMINISMO NO ES DETRÁS, de tipo orientacional, realiza una oposición delante-detrás donde la palabra feminismo no se

orienta detrás de las representaciones sociales negativas por el simple hecho de ser una palabra. En este sentido, las proyecciones metafóricas indican que hay más aspectos en contra de la palabra feminismo, los cuales están ocultos. Del mismo modo, encontramos EL MIEDO AL FEMINISMO ES CONTENEDOR o EL ACOSO AL FEMINISMO ES CÁRCEL, nuevamente la metáfora espacial muestra las representaciones sociales negativas que se tienen sobre el feminismo. En estos casos también se refiere al miedo que hay por parte del imaginario colectivo en relación a la ideología feminista. Todas estas MC podrían tener su fundamento en la experiencia en relación con las premisas que defiende el feminismo de la diferencia. Considera que el feminismo en muchos casos no suele ser asimilado con facilidad dentro de la sociedad por defender la propia subjetividad en un mundo culturalmente masculino. Los postulados de la diferencia en muchos casos suponen romper con la idea de igualdad y sitúa a hombres y mujeres como opuestos; y constituye en definitiva el distanciamiento al feminismo (Sendón de León, 2000).

Como afirmaba Pastor (1996), es partir de las metáforas como se debe también deconstruir el pensamiento que desde siempre ha establecido conceptos genéricos o simbólicos en relación con la mujer. Bajo este argumento se considera que debe ocurrir lo mismo con los valores negativos que suelen estar asociados a la ideología feminista, los cuales deben deconstruirse.

A pesar de estas representaciones sociales ligadas evidentemente a los prejuicios contra la ideología feminista, la audiencia reacciona a favor.

6.4. Metáforas relacionadas con el imaginario colectivo

Otras MC significativas de tipo estructural están relacionadas directamente con el ‘feminismo’. De este modo, encontramos nuevamente la plurivalencia metafórica del mismo dominio meta EL FEMINISMO estructurado por varios dominios fuentes que relacionan la ideología a UN PROCESO NATURAL, UNA TRANSACCIÓN COMERCIAL o AGENTE. Estos conceptos se contraponen entre ellos. Mientras que el primero liga el feminismo de la actualidad a la transformación, el segundo lo envía a la categoría de negocio. Tales representaciones sociales son las que se intentan cambiar desde el feminismo mediante las redefiniciones y reapropiaciones del orden simbólico (Vidal, 2006), puesto que están fuertemente compenetradas en el imaginario colectivo.

Asimismo, la MC EL FEMINISMO NO ES MODA, expresión simple y cotidiana que forma parte de nuestro lenguaje normal, se fundamentan en la experiencia humana explicando, en este caso, un concepto parcialmente mediante la negación del otro. Así, se muestra el feminismo como algo que no es pasajero o pasado de moda. El feminismo está en constante desarrollo y en plena transformación social (Vidal, 2006).

De las MC ontológicas relacionadas al imaginario colectivo destacamos LAS IDEAS FEMINISTAS SON EL ALIMENTO DE LAS MUJERES y LAS FEMINISTAS SON FENÓMENOS NATURALES. La primera se trata de una metáfora compuesta de sustancia, puesto que entendemos *las ideas* como algo uniforme. Visualizamos algo que no es físico y lo cuantificamos. La segunda guarda relación con el movimiento del agua. A pesar de que la metáfora líquida suele tener connotaciones negativas sobre todo en los discursos racistas (Charteris-Black, 2015) en nuestro caso modifica el significado de manera positiva. No se trata de un fenómeno natural como un desastre, sino de un fenómeno natural más.

En relación a todas estas MC, la audiencia responde a favor ante este tipo de representaciones sociales.

6.5. Metáforas ecofeministas

Las representaciones sociales que emergen del ecofeminismo están ligadas al cuerpo de la mujer y son aceptadas por parte de la audiencia; la orientación argumentativa general se dirige a favor. La plurivalencia metafórica juega particularmente un papel importante; el dominio meta EL CUERPO DE LA MUJER se proyecta en términos de TERRITORIO, de TRANSACCIÓN COMERCIAL e incluso alude a una doble personificación PERSONA. Las metáforas de personificación suelen relacionar conceptos abstractos. Con este ejemplo se establece una doble personificación que pone en énfasis el cuerpo de la mujer, ya que se corresponde con características propias de las personas como rebelde. La personificación es una categoría general que cubre diversidad de MC donde coge formas de mira de una persona (Lakoff y Johnson, 1980).

Con estas MC, percibimos que el cuerpo de la mujer trasciende a lo político y acarrea significados y símbolos del discurso dominador patriarcal (Puleo, 2008). En definitiva, se trata de una crítica a la representación social sobre el cuerpo de la mujer

que desde siempre ha estado envuelto en polémica, por Facio (1999) critica las construcciones sociales de los valores que siempre han recaído en el cuerpo y la sexualidad de las mujeres. Podemos hacer una interrelación con la MC LA MATERNIDAD ES CÁRCEL. Esta MC surge en torno a la percepción espacial de “contenedor” funcionando como imagen-esquema de una relación personal donde sus miembros carecen de libertad. Es decir, las mujeres pierden su autonomía al ser madres. Bajo las premisas del ecofeminismo la maternidad pesa en las vidas de las mujeres y menciona que en última instancia el cuidado debe ser una obligación de todos y no únicamente de ellas (Puleo, 2008).

6.6. Metáforas críticas con el patriarcado

Por último, encontramos MC con representaciones sociales fuertemente vinculadas al feminismo de la diferencia donde además hacen de crítica contra el sistema patriarcal. Así, tenemos MC de tipo estructurales EL PATRIARCADO ES ESTRUCTURA DE PODER, EL MALTRATO ES OBJETO, LA RELIGIÓN ES INSTRUMENTO DE PODER y de tipo ontológicas EL PATRIARCADO ES AGENTE y LA CULTURA DEL MALTRATO ES AGENTE. Todas estas MC surgen en los artículos de opinión para dar evidencia de una realidad sociocultural. A través de las proyecciones y de los dominios conceptuales, entendemos que la opresión deriva directamente del sistema patriarcal contra las mujeres. En estas MC ‘el maltrato’ agrede a las mujeres y mediante instrumentos como la religión se restringe su libertad. Como mencionaba de las Heras Aguilera (2009), existe un sistema de dominación masculino, el patriarcado, y esta es la estructura de poder que oprime a las mujeres por el hecho de serlo.

No obstante, en el imaginario colectivo de la opinión pública no acaban de tomarse como problemas las denuncias mediante estas representaciones sociales, puesto que la audiencia reacciona totalmente en contra: lo vemos en los comentarios del artículo de Falcón y en el de Najat.

6.7. Discusión breve de los comentarios a los artículos

En los apartados precedentes hemos mencionado la orientación argumentativa general de los comentarios a los artículos de opinión en relación a las representaciones sociales que se extraían de las MC.

El hecho de que Barbijaputa, Falcón, Najat o Soletto sean públicamente conocidas como feministas influye en la opinión pública, ya que en muchos casos la orientación argumentativa se ha visto completamente condicionada por quien articula el texto. Ejemplos como el de Falcón, Najat o Soletto demuestran esta supeditación.

En términos generales, los comentarios que se muestran a favor se ajustan a las representaciones sociales del ciberfeminismo, el ecofeminismo y aquellas que niegan el prejuicio contra la ideología feminista, es decir, tres artículos de opinión correspondientemente. Mientras que los comentarios que se manifiestan en contra se corresponden con las representaciones sociales que critican fuertemente el patriarcado, esto es, los tres artículos restantes.

La explicación posible de estas reacciones a las representaciones sociales podría ser que las primeras MC de algún modo representan un tipo de consenso social establecido inconscientemente. En las MC del ciberfeminismo y ecofeminismo se incluyen aspectos, por un lado, de la tecnología y, por otro lado, de la ecología. Ambos son temas que promueven cambios favorables para la sociedad. Socialmente está establecido que debemos cuidarlos, lo cual podría influir en las reacciones a favor. En este sentido mostrarse a favor de estos temas es, de algún modo, 'lo esperable' y no son contrarias a las posiciones que tienen las personas en el mundo, por eso se podría entender que están más integradas en el imaginario colectivo.

En cuanto a las representaciones sociales contrarias al patriarcado extraemos que son conflictivas y que por eso provocan esta reacción en contra. El rechazo se podría deber al no reconocimiento o no experimentación de los conceptos que las articulistas configuran en sus textos. La mayoría de los comentarios que se mostraban en contra ante determinadas representaciones sociales lo hacían a partir de léxico despreciativo. En un estudio se dio cuenta de que la opinión pública relacionada a contenidos sobre mujeres era mayormente machista (Jiménez, 2013). A pesar de que no valoramos si los comentarios son machistas, el rechazo que se produce ante las representaciones sociales

sobre el feminismo y, sobre todo, aquellas representaciones que critican y se oponen al patriarcado se podría juzgar como opiniones machistas.

Con todo esto comprobamos que efectivamente la orientación a favor o en contra depende en la mayoría de los casos de las representaciones sociales. Asimismo, las reacciones negativas coinciden con algunas de las teorías que indican que el feminismo nunca ha acabado de estar aceptado en la sociedad (Puleo, 2008).

7. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS

Mediante el análisis metafórico se comprueba, una vez más, que la ideología está estrechamente ligada a los conceptos que se quieren transmitir. Los conceptos que experimentamos en términos de otros adquieren un sentido global mediante el contexto sociocultural donde son transmitidos. En este caso, la prensa digital española es el contexto donde se difunden las representaciones sociales de la ideología feminista, el cual ha sido fundamental en la determinación del sentido final de cada metáfora analizada.

Retomando la teoría, las metáforas tienen la capacidad de definir la realidad por medio de una red coherente de implicaciones que destacan algunas características de la realidad sociocultural (Lakoff y Johnson, 1980; Bietti, 2008). Estas implicaciones son las que nos hacen entender o experimentar las metáforas del feminismo como verdaderas: lo destacamos en las metáforas relacionadas con el imaginario colectivo y en las que niegan el prejuicio.

Por otro lado, constatamos que el estudio de las MC junto al ACD se retroalimenta (Bietti, 2008). Investigaciones centradas en discursos racistas dieron cuenta de la ideología a partir de la constitución del significado en los diferentes contextos sociales a través del ACD (Musolff, 2012). En nuestro estudio abordamos una ideología positiva y la perspectiva del ACD nos ayudó tanto en la interpretación de las posiciones ideológicas de las articulistas conocidas, como de los demás artículos de opinión. Así, pudimos identificar las tendencias actuales hacia el feminismo de la diferencia y una fuerte crítica contra el patriarcado; las bases que se están configurando en el ciberfeminismo; y los nuevos planteamientos en torno *al cuerpo de la mujer* desde

el ecofeminismo. Del mismo modo, constatamos a grandes rasgos que no hubo lugar para el feminismo de la igualdad.

Otro punto importante es que la MC muestra como los grupos sociales conciben el mundo y la forma que actúan en él. Damos cuenta de ello mediante las representaciones sociales que surgieron por parte de algunas articulistas. Barbijaputa Lidia Falcón, Najat El Hachmi y Marisa Soletto son claras evidencias de la actuación como miembros de un grupo que comparten las mismas bases ideológicas.

Podemos relacionar en este estudio que las experiencias, el contexto y la ideología están vinculadas fuertemente a las MC y sus representaciones sociales, que surgen sobre el feminismo. Según la TMC, la experiencia establece determinados modelos cognitivos cuando se producen unas determinadas representaciones sociales. De este modo, el rechazo y la aceptación están condicionados por la experiencia de quien recibe las representaciones sociales que surgen del feminismo. Por otro lado, como comentaba Bietti (2008) podemos interpretar en nuestras MC, que la sistematicidad metafórica podría influir en el punto de vista de lectores. Podemos extraer que las MC que han suscitado rechazo destacan aspectos negativos del sistema y la cultura patriarcal y ocultan otros.

Todos estos conceptos sobre la ideología feminista que asoman en los artículos de opinión, materializados en MC, podrían contribuir al cambio de redefiniciones que propone en sus postulados. Siguiendo a Pastor (1998) la apuesta por parte del paradigma cognitivo, a través de estos marcos cognitivos sería contribuir a la transformación social deconstruyendo los significados que hay previamente establecidos, por ejemplo, los relacionados con la metáfora dual o directamente los prejuicios que hay sobre el feminismo en general.

Una de las limitaciones que acarrea este estudio es que se trata de una muestra pequeña. Para generalizar todos los supuestos expuestos previamente, se podría extender el estudio a una muestra mayor que incluya más artículos, por ejemplo, de toda la prensa española, y, a su vez, analizar más comentarios. Asimismo, sería interesante analizar las reacciones de la audiencia como hicieron García Muñoz y Martínez García (2008) en su estudio, y poder contar con un grupo de personas, en lugar de comentarios y, así, ampliar nuestra visión en torno a la problemática del feminismo en la opinión pública.

También sería interesante poder aplicar la perspectiva del AFCD propuesto por Franulic (2015) en el análisis de MC y de los comentarios a los artículos. En relación a los comentarios, se podría analizar y valorar si son machistas siguiendo la línea de Jiménez (2013).

Por último, se considera que este estudio podría abrirse a nuevas líneas de investigación. Los artículos forman parte de la prensa digital, pero también encontramos las ediciones en papel. Haber elegido la versión digital de cada periódico ha sido por el interés de analizar los comentarios de la audiencia. Continuar la línea de estudio en relación a las MC, representaciones sociales y audiencia se podría hacer en contextos comunicativos que solo existan en digital. Existen numerosas webs destinadas a divulgar y publicar contenido puramente feminista y gracias a ello se hace eco de la nueva ola mediante el ciberfeminismo. Asumimos que todo esto no sería posible sin la red. Del mismo modo, el acceso a la opinión pública ha sido gracias a la red y, en este sentido, la prensa digital ha favorecido para saber la opinión de los lectores.

Por último, con este estudio se espera contribuir en el paradigma sociocognitivo ligado al feminismo, es decir, al cambio social promovido desde el discurso y el lenguaje. Bajo esta idea, nos surgen nuevas preguntas: ¿hasta qué punto somos conscientes de los contenidos que recibimos mediante representaciones sociales? ¿Por qué reaccionamos en contra ante representaciones sociales que critican problemas ligados al patriarcado? ¿Cuánto comprendemos o experimentamos? Responder a estas preguntas sería uno de los pasos para llegar al cambio que fomenta el feminismo en sus postulados y si no sabemos por qué reaccionan así las personas no será posible tal cambio. Para estas cuestiones la MC se podría pensar como estrategia persuasiva y, de algún modo, conseguir las cosas que se impulsan desde el feminismo, como mencionaba Nájera (2010) la aspiración del feminismo es la relevancia práctica.

Finalmente, se considera que esta investigación repercute en varios ámbitos del saber, ya que tiene trascendencia social, lingüística, mediática, discursiva, aporta al feminismo en su discurso, ergo su comunicación. Con esta investigación constatamos que la audiencia está en contra de una forma de conceptualizar la ideología feminista y no contra el feminismo.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorós, C. (1994). *Feminismo: igualdad y diferencia*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Amorós, C. (1995). *Diez palabras clave sobre Mujer*. Pamplona: Verbo Divino.
- Amorós, C. (1997). *Tiempo de feminismo*. Madrid: Cátedra
- Amorós, C. (2011). Pienso, luego existo. Recuperado de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/pienso-luego-existo/pienso-luego-existo-celia-amoros/1265475/>
- Androutsopoulos, I. (2013). Online Data Collection. Data collection in sociolinguistics: Method and applications, 236, pp.
- Ballester, I. (2012). Metáforas extremas frente al dolor y desde el feminismo. *Dossiers feministes*, 16, 11-28.
- Baxter, J. 2008. Feminist post-structuralist discourse analysis – a new theoretical and methodological approach? En K. Harrington, L. Litosseliti, H. Sauntson y J. Sunderland (eds.), *Gender and language research methodologies*, pp. 243-255. New York: Palgrave Macmillan.
- Bietti, L. (2008). Memoria, violencia y causalidad en la teoría de los dos demonios. *El Norte-Finnish Journal of Latin American Studies*, 3, 1-31.
- Bodelón González, E. (2002). Dos metáforas para la libertad: igualdad y diferencia. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 36 pp. 237-263.
- Boix, M. (2002). Feminismos, comunicación y tecnologías de la información. *El periódico feminista: Mujeres en Red*. Recuperado de: http://www.mujiresenred.net/m_boix-feminismo_y_comunicacion.html [Consultado el 28-04-2016].
- Butler, J. (2001/1990). *El género en disputa*. México: Paidós.
- Camps, V. (2005). *La voluntad de vivir*. Barcelona: Ariel
- Charteris-Black, J. (2004). Corpus approaches to critical metaphor analysis. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, J. (2006). Britain as a container: immigration metaphors in the 2006 election campaign. *Discourse and Society*, 17, 563-581.
- Chilton, P. and Lakoff, G. (1995). Foreign policy by metaphor. In C. Schaffner and A. Wenden (Eds.). *Language and Peace*. Aldershot: Ashgate, pp. 37-60.

- Cuenca, M. J. y Hilferty, J. (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- Ciapuscio, G. E. (2011). De metáforas durmientes, endurecidas y nómades: un enfoque lingüístico de las metáforas en la comunicación de la ciencia. *Arbor*, 187 (747), 89-97.
- De las Heras Aguilera, S. (2009). Una aproximación a las teorías feministas. *Revista de filosofía, derecho y política*, 9, pp. 45-82. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3041785>
- De Miguel, A. (2001). Movimiento feminista y redefinición de la realidad. Recuperado de: <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/movimiento-feminista-y-redefinicion-de-la-realidad.pdf>
- De Miguel, A. y Boix, M. (2002). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. *El periódico feminista: Mujeres en Red*. Recuperado de: <http://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/ciberfeminismo-demiguel-boix.pdf>
- Díaz-Rojo, J. A. (1994). Las metáforas sobre la situación política española en la primavera de 1994 a través de los medios de comunicación. *Español Actual*, pp. 55-66.
- Facio, A. (1999). Feminismo, género y patriarcado: Lectura de Apoyo 1. Recuperado de: <http://justiciaygenero.org.mx/wp-content/uploads/2015/04/Feminismo-género-y-patriarcado.-Alda-Facio.pdf>
- Fauconnier, G. y Turner, M. (2002). *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basic Books.
- Fuertes Olivera, P. (1992). *Mujer, Lenguaje y Sociedad. Los Estereotipos de Género en Inglés y en Español*. Ayuntamiento de Alcalá de Henares: Madrid.
- Franulic, A. (2011). Metáforas conceptuales en los discursos del feminismo académico y el feminismo autónomo de chilenos. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 21, 2, pp. 40 - 65.
- Franulic, A. (2015). Por un análisis feminista del discurso desde la diferencia sexual. *Aled*, 15 (1), pp. 7-22.
- García Muñoz, N. y Martínez García, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Nueva época*, 10, pp. 111-128.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, pp. 79-88.

- Hart, C. (2008). Critical discourse analysis and metaphor: Toward a theoretical framework. *Critical Discourse Studies*, 5, (2), 91-106.
- Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online communities. In S. A. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (Eds.), *Designing for virtual communities in the service of learning* (pp. 338–376). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ibarretxe-Antuñano, I., y Valenzuela, J. (2012). Lingüística cognitiva: origen, principios y tendencias. En Iraide Ibarretxe-Antuñano y Javier Valenzuela (Coords.), *Lingüística cognitiva*, 13-38.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor*. Oxford: Oxford University Press.
- Kramarae, C., & Treichler, P. A. (1985). *A feminist dictionary*.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (2012/ 1980). *Metáforas de la vida cotidiana* (9ª edición). Madrid: Cátedra.
- Lakoff, G. y Turner, M. 1989. *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: University of Chicago Press
- Lazar, M. 2005. Politicizing gender in discourse: Feminist critical discourse analysis as political perspective and praxis. En M. Lazar (ed.), *Feminist critical discourse analysis. Gender, power and ideology in discourse*, pp. 1-28. New York: Palgrave Macmillan.
- Llamas, C. (2005). *Metáfora y creación léxica*. Navarra: Eunsa.
- Martínez et al. (2014). Etiquetado de metáforas lingüísticas en un conjunto de documentos en español. *Procesamiento del Lenguaje Natural, Revista*, 53, pp.35-42.
- Martínez Jiménez, L. (2013). Mujeres en el discurso mediático y reacciones de la audiencia: ¿cómo gestionan los diarios digitales los comentarios posmachistas? EIPais.com como caso de estudio. Tesina de máster no publicada.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Molina Petit, C. (1992). Lo femenino como metáfora en la racionalidad postmoderna y su (escasa) utilidad para la Teoría Feminista. *Isegoría*, (6), 129.
- Musolff, A. (2012). The study of metaphor as part of critical discourse analysis. *Critical discourse studies*, 9 (3), 301-310.

- Nájera, E. (2010). ¿Feminismo de la igualdad y feminismo de la diferencia?. *Feminismos*, pp. 9-14. Universidad de Alicante. Recuperado de: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15623/1/Feminismos_15_01.pdf
- Pastor Carballo, R. (1996). Impacto de la biología en la representación de los sexos: pensamiento crítico y metáforas del género. *Revista de Historia de la Psicología*, 17 (3-4), 280-287.
- Pastor Carballo, R. (1998). Cognición, género y metáfora. *Jornadas de Psicología del Pensamiento*, pp. 351-360.
- Pisani, M. (2015). Recuperado de: https://www.academia.edu/15039345/Mujer_como_met%C3%A1fora_imposible_por_un_feminismo_er%C3%B3tico
- Puleo, A. (1994). Feminismo radical de los sesenta: Kate Millett. En Celia Amorós (Coord.), *Historia de la Teoría Feminista*, Universidad Complutense Dirección General de la Mujer, Madrid.
- Puleo, A. (2008). Libertad, igualdad, sostenibilidad. Por un ecofeminismo ilustrado. *Isegoría*, 8, pp. 39-59.
- Ribas, M. y Todolí, J. (2008). La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. *Discurso y Sociedad*, Vol. 1 (2), pp. 153-169.
- Rivano, E. (1997). *Metáfora y lingüística cognitiva*. Chile: Bravo y Allende Editores.
- Rodríguez González, F. (1993). Metáfora y humor en el lenguaje político. *Prensa y lenguaje político*, 101-152.
- Rodríguez, L. (2013). Representaciones sociales y metáforas sobre la escuela: un análisis contrastivo. *Enunciación*. Vol. 18 nº 2, pp. 112 - 123.
- Rubio, A. (1990). El feminismo de la diferencia: Los argumentos de una igualdad compleja. *Revista de estudios políticos*, 70, pp. 185-207.
- Ruiz de Mendoza, F. (2001). Lingüística cognitiva: semántica, pragmática y construcciones. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 8.183-204.
- Santibáñez, C. (2009). Metáforas y argumentación: Lugar y función de las metáforas conceptuales en la actividad argumentativa. *Revista de signos*, 42, pp. 245 - 269.
- Sendón de León, V. (2000). ¿Qué es el feminismo de la diferencia?: Una visión muy personal. *El periódico feminista: Mujeres en Red*. Recuperado de: http://www.mujiresenred.net/IMG/article_PDF/article_a1985.pdf
- Soriano, C. (2012). La metáfora conceptual. En Iraide Ibarretxe-Antuñano y Javier Valenzuela (Coords.), *Lingüística cognitiva*, 97-121.

- Sperber, D. y Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and cognition*. Harvard: Harvard University Press.
- Van Dijk, T. (1998). *Ideología*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel Editorial, S.A.
- Van Dijk, T. (2005). Discurso, conocimiento e ideología: Reformulación de viejas cuestiones y propuesta de algunas soluciones nuevas CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93501014>
- Velasco, M. (2003). Metáfora y género: Estudio prototípico de las metáforas de género en la publicidad de la revista *British Cosmopolitan*. *Odisea*, 4, pp. 171-208.
- Vidal, R. (2006). Discursos feministas y condición postmoderna. *RIPS*, 5, 1, pp. 25-38.
- Wodak, R. 2008. Controversial issues in feminist critical discourse analysis. En K. Harrington, L. Litosseliti, H. Sauntson y J. Sunderland (eds.), *Gender and language research methodologies*, pp. 193-210. New York: Palgrave Macmillan.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

9. ANEXOS

Tablas de MC y expresiones metafóricas

En la siguiente tabla se muestran las metáforas conceptuales junto a las expresiones metafóricas y en negrita se subrayan las correspondientes proyecciones metafóricas.

9.1.1. Anexo 1.

<i>El País</i>	01-12-2014	1. Feminismo en la Red (ciberfeminismo)
MC	EXPRESIONES METAFÓRICAS	
LA RED ES CONTENEDOR	“La Red es el lugar donde compartir ideas”.	
LAS FEMINISTAS SON FENÓMENOS NATURALES	“Una oleada que clama por su espacio”.	
EL FEMINISMO NO ES MODA	“Lo encontraba como algo un poco negativo, agresivo, pasado de moda . Ahora no me lo quito de la boca”.	
LA RED ES EL ALIMENTO DEL FEMINISMO	<p>“Blogs, revistas, foros, encuentros... Herramientas y canales que han alimentado el renacimiento de un feminismo de la diversidad, participativo, contracultural”.</p> <p>“O puede que, dice Elena Jiménez, de 30 años –“filóloga, pero sobre todo precaria”–, simplemente haya ayudado a hacerlos más visibles. A alimentarlos.”</p> <p>“Las calles son un punto de encuentro clave, pero en Internet puedes dar con aquello que te nutre, con ese discurso que te define, con aquellas que, estén cerca o no, son como tú. Permite un enorme y enriquecedor trabajo en red que, en el fondo, es la esencia del feminismo...”</p>	
EL FEMINISMO ACTUAL ES UN PROCESO NATURAL	“Se está viviendo un momento de ebullición , quizá de florecimiento .”	
LAS IDEAS FEMINISTAS SON ALIMENTO DE LAS MUJERES	“ Chispas que han derivado –o simplemente alimentado – a muchas jóvenes hacia el feminismo”.	
LA RED ES SUSTANCIA	<p>“Como ha sucedido con Pikara, la Red y las nuevas tecnologías de comunicación han servido de mecha y de estandarte para los feminismos”.</p> <p>“Desde la Ciudad de México, esta mujer fuerte de 32 años ha tejido toda una red con sus compañeras de El Salvador, Nicaragua o Guatemala desde la que reivindican los derechos sexuales y reproductivos como derechos humanos”.</p>	
EL FEMINISMO ES UNA TRANSACCIÓN COMERCIAL	“Aunque me preocupa un poco que lo que esté ocurriendo sea que se haya definido a los feminismos como un nuevo nicho de mercado . Un público al que vender y que pase por el aro”.	

Tabla 4. MC y expresiones metafóricas: Feminismo en la Red

9.1.2. Anexo 2.

El diario.es	30-11-2015	2. El miedo al Feminismo - Barbijaputa (diferenciadora)
MC		EXPRESIONES METAFÓRICAS
EL FEMINISMO ES AGENTE		<p>“... ¿por qué su lucha se llama feminismo? La palabra ofende. Ofende a hombres, también hay que matizar aquí, claro”.</p> <p>“El feminismo concede capacidad y derechos a la mujer, antes reservado sólo a los hombres.” “Favorecerla” sólo para contrarrestar el hecho de que es la desfavorecida en estos momentos: favorecerla para que la balanza se equilibre, sin más”.</p>
LA PALABRA FEMINISMO NO ES GUERRA CONTRA LOS HOMBRES		“a un hombre no le importará cómo se llame nada en absoluto, porque no sentirá que el solo prefijo “fem-” es lo contrario a ellos, una amenaza , un ataque a él o a todo su género”.
LOS HOMBRES SON ARRIBA Y LAS MUJERES SON ABAJO (lo bueno es arriba lo malo es abajo)		“Cuando nos repiten desde críos que los hombres son más nobles y las mujeres más astutas y enrevesadas (o eso de “no hay nada peor que una mujer mala ”), esto recae sobre nosotras de una forma clara: nos sentimos como enemigas por defecto”.
LA PALABRA FEMINISMO NO ES DETRÁS		“...cuando el problema recurrente de una lucha es el etimológico, no nos queda mucho más remedio que pensar que hay más detrás de esa protesta que el simple rechazo a la palabra en sí”.
EL MIEDO AL FEMINISMO ES CONTENEDOR		“...porque en pleno 2015 el miedo al feminismo sigue ocupando espacios en medios nacionales”.

Tabla 5. MC y expresiones metafóricas: El miedo al feminismo

9.1.3. Anexo 3.

Público	27-01-2016	3. La cultura del maltrato - Lidia Falcón (diferenciadora)
MC		EXPRESIONES METAFÓRICAS
EL PATRIARCADO ES AGENTE		<p>“El patriarcado es el sistema de dominación de las mujeres y de los niños más antiguo de la humanidad. Significa que los hombres, por el hecho de haber nacido con más fuerza física y sin tener que sufrir las cargas de la maternidad, poseen el poder sobre las mujeres y lo ejercen despóticamente...”</p> <p>“...y el patriarcado domina el mundo”.</p> <p>“En esa cultura que nos forma, nos informa, nos convence y nos somete...”</p> <p>“Cierto que algunas mujeres también adoptan maneras machistas</p>

	cuando desempeñan esos empleos, porque esa es la enseñanza del patriarcado...”
LOS HOMBRES SON CONTENEDORES DE PODER	“Significa que los hombres , por el hecho de haber nacido con más fuerza física poseen el poder sobre las mujeres...” “Y ese dominio masculino se sostiene, se afianza , mediante la violencia”.
EL HOMBRE ES ARRIBA Y LA MUJER ES ABAJO	“El niño y la niña nacen y crecen con la convicción de que el hombre es superior a la mujer en fuerza física y capacidad intelectual —todavía nos llaman locas a las feministas—, y que por tanto se le debe sumisión y admiración y tiene derecho a imponerse como sea sobre sus víctimas . Incluso matándolas”.
EL MALTRATO ES TERRITORIO	“...el maltrato se extiende , con sus tentáculos, dentro y fuera de la familia, a lo largo y lo ancho de toda la sociedad”.
EL MALTRATO ES OBJETO	“...los policías maltratan a los ciudadanos, los políticos maltratan a sus votantes. Y esta cadena de maltrato no es más que cultura patriarcal”.
LA CULTURA DEL MALTRATO ES AGENTE	“La cultura del maltrato se perpetúa ”. “...porque la cultura patriarcal, la del maltrato de los más débiles, no cambia, se perpetúa y se convierte en espectáculo”. “La cultura del maltrato rige toda nuestra vida”.

Tabla 6. MC y expresiones metafóricas: La cultura del maltrato

9.1.4. Anexo 4.

<i>El Periódico</i>	17-02-2016	4. Provocar de forma adecuada - Najat (diferenciadora)
MC		EXPRESIONES METAFÓRICAS
EL PATRIARCADO ES ESTRUCTURA DE PODER		“El patriarcado se ha servido de las religiones monoteístas para perpetuarse como estructura de poder...”
LA RELIGIÓN ES INSTRUMENTO DE PODER		“Lo que sí está muy claro es que las religiones han sido y son aún herramienta poderosa del control de los cuerpos de las mujeres y su sexualidad. A través del mensaje divino se nos ha dicho cómo debía ser nuestro cuerpo, qué podíamos y no podíamos hacer y, lo más importante, ha servido para imponer la maternidad en el contexto del matrimonio...”
LOS ACTOS FEMINISTAS SON LUGARES DE CAMBIO		“ Coger el 'Padre Nuestro' y convertirlo en un clamor feminista tiene todo el sentido, es pertinente porque en eso consiste la subversión . Y la poesía, la literatura, el arte y la cultura deben ser subversivos, provocadores , nos han de producir alguna incomodidad. A ser posible, también nos debe hacer sentir un poco fuera de lugar para volverlo a mirar todo de nuevo. Y la provocación no lo sería si solo se manifestara allí donde le dieran permiso”.

Tabla 7. MC y expresiones metafóricas: Provocar de forma adecuada

9.1.5. Anexo 5.

<i>El Mundo</i>	21-04-2016	5. Acoso al feminismo - Marisa Soletto (ciberfeminismo y diferencia)
MC		EXPRESIONES METAFÓRICAS
LA RED ES CONTENEDOR FEMINISTA		<p>“La irrupción de nuevos medios digitales hizo también que, algunos de ellos, abrieran espacios específicos al feminismo o la igualdad como una de sus señas de identidad...”</p> <p>“Internet y las nuevas formas de ofrecer y generar información han facilitado la generación de espacios especializados en información en materia de igualdad y feminismo como contenidos principales”.</p>
LAS MUJERES SON CONTENEDORES DE CAMBIO		<p>“Como siempre este tipo de cambios vienen motivados y acompañados con cambios en los escenarios sociales y profesionales que tienen como protagonistas a las mujeres”.</p> <p>“...algunas de las mujeres que han accedido a puestos de responsabilidad sobre contenidos en los medios se preocupan por la inclusión de noticias relacionadas con la igualdad...”</p> <p>“Las nuevas generaciones de profesionales de la comunicación y periodismo han vivido una evidente feminización y dentro de estas nuevas generaciones de mujeres periodistas está creciendo también el interés por las cuestiones sociales y las cuestiones que afectan a las mujeres”.</p>
EL ACOSO AL FEMINISMO ES CÁRCEL (obstáculos de libertad)		“El acoso al feminismo en general y a las feministas en particular no son actos sin importancia, son intentos de amedrentamiento y de limitación de, como poco la libertad de expresión cuando no auténticos ataques a la libertad ideológica”.

Tabla 8. MC y expresiones metafóricas: Acoso al feminismo

9.1.6. Anexo 6.

<i>La Vanguardia</i>	24-04-2016	6. ¿El regreso a lo natural puede encadenar a las mujeres de nuevo en casa? (ecofeminismo)
MC		EXPRESIONES METAFÓRICAS
EL CUERPO DE LA MUJER ES TERRITORIO		<p>“Copas menstruales, esponjas marinas, compresas de tela, sangrado libre, parto natural, crianza con apego, lactancia prolongada... El debate está servido y, cómo no, el cuerpo de la mujer vuelve a ser el centro de la batalla...”</p> <p>“Papá Estado siempre ha creído que puede organizar nuestros cuerpos”.</p> <p>“...el cuerpo femenino siempre es terreno de muchas normas y tenemos que decir que no, que nos dejen decidir”.</p>
EL CUERPO DE LA MUJER ES		“... juzgadas en función de sus órganos reproductivos, centrando el

TRANSACCIÓN COMERCIAL	valor en sus cuerpos...”
EL CUERPO DE LA MUJER ES PERSONA	“...enfaticar el ‘poder de la mujer natural, salvaje , cuerpo fértil, útero rebelde ””.
LA MATERNIDAD ES CÁRCEL	“...y maternidad intensiva al entender que pueden dejar a las mujeres atrapadas en casa...” “...que la maternidad es una nueva forma de esclavitud como resultado de la fuerte crisis económica. Mujeres jóvenes que se plantean si vale la pena una doble jornada laboral con sueldos más bajos que sus compañeros y que convierten la maternidad en el centro de sus vidas”.

Tabla 9. MC y expresiones metafóricas: ¿El regreso a lo natural puede encadenar a las mujeres de nuevo en casa?

9.1.7. Anexo 7. Ejemplos de algunos de los comentarios a los artículos

Artículo 1: Feminismo en la Red

Comentario 5

Interesante artículo, comentar que también hay hombres que difunden feminismo en la red, el feminismo no es cosa solo de mujeres, Una pagina que sigo y me gusta,(la lleva un hombre) es la de Valentina Rosselli

Artículo 2: El miedo al feminismo

Comentario 1

Totalmente de acuerdo, a mi me llama sobre todo la atención declaraciones del tipo a la de Gemma Mengual, no la conozco, pero si a mujeres que, siendo feministas, les avergüenza decir que lo son si surge en una conversación, de la misma forma que a nuestra campeona, aunque sea totalmente contradictorio con lo que expresan y con sus acciones. A mi me suena a "tengo opinión y criterio, pero no demasiado chicos, no os asustéis, quererme" ;)

Pienso que se debe a la educación recibida, que se basa (todavía demasiado, pero antes por demás) en que como mujer tu principal objetivo en la vida es buscar un hombre y concebir, con esta premisa el gustar a los hombres, en general, es primordial (el resto de mujeres son el enemigo a abatir), hay que

darse cuenta de que antiguamente era casi una profesión, una carrera, con lo cual no quieres hacer nada que les asuste, incomode,... no sea que te quedes soltera ¡Oh, horror! XD

Artículo 6: ¿El regreso a lo natural puede encadenar a las mujeres de nuevo en casa?

Comentario 2

Ya hay parejas que deciden no tener hijas o hijos o si acaso de tener no llegar a tener la pareja. El hecho de tener hijos se debería enfocar desde la madurez, asumiendo el hecho que la responsabilidad es de los dos. Pero si por parte del hombre no se va a tener esa responsabilidad, pues quizás la solución puede ser no tener hijos, o pensar si la otra persona es con quien quiero realmente compartir la vida.