



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2008

ISSN 1887-4606

Vol. 2(1) 153-169

www.dissoc.org

Artículo

**La metáfora de la *mujer objeto* y su
reiteración en la publicidad**

Montserrat Ribas
Universidad Pompeu Fabra

Júlia Todolí
Universidad de Valencia

Resumen

Uno de los temas que ha irrumpido con fuerza en los estudios de género es el de las nuevas masculinidades. Curiosamente, no observamos que se haga referencia a nuevas feminidades. ¿Es que no existen? Probablemente este desinterés por lo femenino no sea más que un nuevo ejemplo del mantenimiento del androcentrismo dominante. En este artículo queremos reflexionar sobre esto, sobre cómo el androcentrismo hegemónico ha elevado la mujer objeto al ideal de mujer y cómo esta metáfora ha funcionado y sigue funcionando en la organización del imaginario colectivo. Para observar los mecanismos cognitivos e interactivos que activa esta representación, analizamos algunos anuncios publicitarios que nos han parecido especialmente relevantes, y lo hacemos desde la perspectiva funcionalista que proponen Kress i van Leeuwen (1996) para el análisis de imágenes.

Palabras clave: *metáfora, mujer objeto, discurso, publicidad, estudios de género.*

Abstract

One of the topics that has forcefully entered the debate in gender studies is that of the “new masculinities.” Curiously, we don’t observe any references to the new femininities. Don’t these exist as well? This lack of interest in the feminine is probably nothing other than a new example of the perpetuation of dominant androcentrism. In this article we want to reflect on this, on how hegemonic androcentrism has elevated the woman as object to woman’s ideal and how this metaphor continues to function in the organization of the collective imagination. In order to observe the cognitive and interactive mechanisms that control this representation, we adopted the functionalist perspective proposed by Kress and Van Leeuwen (1996) for the analysis of images to analyze a selection of advertisements that we found particularly relevant.

Keywords: *metaphor, woman as object, discourse, advertising, gender studies.*

Introducción

Este trabajo es una pequeña muestra de una investigación en curso que tiene como objetivo analizar las identidades de *mujer* que construyen los discursos socialmente dominantes. La idea de trabajar sobre este tema surgió hará unos tres años a raíz de la importancia que los medios de comunicación y la publicidad dieron a los discursos sobre *nuevas masculinidades*; es decir, a los discursos que visibilizaban nuevos modelos de hombre supuestamente más femeninos y mejor adaptados a las sensibilidades sociales actuales. Contrariamente, no se hablaba de nuevas feminidades, ni parecía que se articularan discursos sobre nuevas maneras de ser mujer. ¿Por qué? Porque probablemente estos discursos no se producen o, si se producen, suelen hacerlo en círculos minoritarios.

Sobre las “nuevas masculinidades” se han hecho diferentes simposios y, si se ojean los programas, se suele observar que muchas de las comunicaciones que se presentan son de mujeres que generalmente, en sus análisis, adoptan posiciones feministas. ¿Por qué las nuevas masculinidades interesan ahora al feminismo? ¿Porque permite desarticular las identidades construidas desde las posiciones patriarcales hegemónicas? Y, si este es el interés, ¿Por qué no los hacemos desde el análisis de las feminidades? ¿Por qué continuamos las mujeres contribuyendo a mantener la “masculinidad” en una posición dominante? Es cierto que quizás la conceptualización binaria del género es cada vez más difusa y resulta menos operativa, pero mientras se mantenga socialmente activa ¿Por qué no la cuestionamos desde posiciones femeninas?

Y este es, en gran parte, el reto que nos proponemos aquí: reflexionar sobre algunas de las metáforas (incluimos también analogías y metonimias) que articulan la conceptualización de la feminidad. Y lo haremos observando las subjetividades de *mujer* que suelen construir las narrativas publicitarias. La reflexión la organizaremos en dos partes. En la primera presentaremos algunos postulados teóricos básicos y, en la segunda, comentaremos la persistencia, en la publicidad actual, de las metáforas conceptuales alrededor de las cuales el discurso androcéntrico ha articulado las representaciones de la alteridad *femenina*.

Postulados teóricos

Los postulados de que partimos son obviamente interdisciplinarios. Podríamos decir que se sitúan en la intersección que forman el análisis crítico del discurso, la psicología social crítica, la lingüística cognitiva y los estudios culturales de género, que son, en definitiva, la forma académica que adoptan los estudios feministas.

Cuando nos posicionamos en el análisis crítico del discurso (ACD), queremos decir que, como lingüistas, no nos basta con analizar la estructura interna de los textos orales y escritos, ni las acciones que se llevan a cabo a través de los enunciados (interrogar, ordenar, condenar, etc.) ni las operaciones cognitivas en las que las estructuras lingüísticas se ven involucradas; sino que creemos que es necesario dar cuenta también del discurso como sistema de constitución, mantenimiento y reproducción de estructuras de dominación (Van Dijk, 2000:48). Esta es, por tanto, la posición que adoptaremos aquí.

En cuanto a los estudios de género, en uno de sus libros más conocidos, *Gender Trouble*, J. Butler (1990) plantea que el género no es un atributo del sujeto que preexista a su inscripción social, sino que el género es un efecto performativo; es decir, el efecto de la reiteración de una conducta normativa socialmente regulada. “Masculino” y “Femenino” no son rasgos inherentes a la biología de los individuos, sino el resultado de una construcción social que impone a los seres humanos formas y conductas que les convierten en individuos socialmente inteligibles. Y, más adelante, en *Bodies that matter*, precisa que el discurso y la materialidad de los cuerpos son indisociables (J. Butler, 2002). En otras palabras, los discursos no sólo son el medio que nos permite comprender qué son los cuerpos materiales, sino que es el medio a través de cual estos cuerpos se articulan y significan. En definitiva, el género es una de las maneras que tiene de inscribirse en nosotros el orden social dominante. El sujeto, dice Foucault (1981), está sujeto a las representaciones (sujeciones) que lo hacen posible.

Desde la perspectiva de la lingüística cognitiva, una de las nociones que resulta más adecuada para explicar los procesos de representación humana es la noción de *metáfora conceptual*. La metáfora, como nos muestra Lakoff (1980), no es una figura retórica, sino una estructura conceptual, una estructura cognitiva que permite hacer comprensible un objeto en términos de otro; es decir es un modo de hacer entender una realidad en términos de otra que se establece como análoga. Las proyecciones metafóricas están, por tanto, presentes en todos los discursos (científicos, jurídicos, filosóficos, políticos, familiares, etc.) y actúan como esquemas de percepción de todo lo que nos rodea. No obstante, no hay que olvidar que estos esquemas cognitivos no se construyen sólo a partir de las capacidades perceptivas y experienciales de los individuos, sino que emergen de la experiencia social y cultural que compartimos. De este modo, las metáforas pueden convertirse en formas a través de las cuales se regula la percepción y se controlan las representaciones colectivas. En palabras del propio Lakoff (1991 [1980]: 201-202):

La mayoría de nuestras metáforas se han desarrollado en nuestra cultura en largos periodos de tiempo, pero muchas también nos son impuestas por la gente en el poder, los líderes políticos, religiosos, los grandes de los negocios, de la publicidad, los media, etc. En una cultura donde el mito del objetivismo está vivo y la verdad es siempre verdad absoluta, la gente que consigue imponer sus metáforas sobre la cultura consigue definir lo que es verdad, lo que consideramos que es verdad —absolutamente y objetivamente verdadero. Por esta razón consideramos importante dar cuenta de la verdad independientemente del mito del objetivismo (según el cual la verdad siempre es verdad absoluta). Puesto que consideramos la verdad basada en la comprensión, y vemos la metáfora como uno de los principales vehículos de la comprensión, pensamos que una explicación de la manera en que pueden ser verdaderas las metáforas revelará la forma en que la verdad depende de la comprensión.

Entre las metáforas conceptuales que Lakoff (1996:65-66) ha observado que intervienen directamente en la estructuración de *lo social*, encontramos la del *Strict Father model*. La metáfora del *padre autoritario*, que entiende la educación de los hijos desde una moral y disciplina estrictas, sirve a Lakoff para explicar la conceptualización de las actividades de gobierno que orientan las políticas de los partidos conservadores. Contrariamente, observa que los partidos progresistas conceptualizan estas actividades a partir de la metáfora del *padre protector*, que entiende la educación de los hijos desde el amor y la comprensión y, aunque pueda resultar arriesgado, les da la libertad de decidir por si mismos. Ciertamente, estamos ante una metáfora que puede resultar operativa para describir planteamientos ideológicos que dan lugar a distintas actitudes sociales; pero, como suele suceder con muchos de los teóricos contemporáneos, Lakoff no repara en que la formulación de estas dos metáforas pone de manifiesto la articulación patriarcal del pensamiento. Por consiguiente, puesto que suele ser un tema bastante ajeno al interés de los estudiosos más representativos, nos parece fundamental intentar desvelar algunas de las metáforas que están profundamente arraigadas en el imaginario colectivo y que siguen reiterando representaciones “objetualizadoras” de la *mujer*.

Metáforas, metonimias y analogías

Ciñéndonos a nuestro propósito, iniciaremos el análisis formulándonos un par de preguntas: ¿A través de qué modelos de mujer la cultura patriarcal nos ha posibilitado pensarnos? ¿Cuáles son las expresiones metafóricas que los hacen inteligibles?

1. La metáfora de la mujer objeto

Los mitos patriarcales de la creación que configuran el imaginario colectivo nos ofrecen explicaciones que deberíamos tener especialmente en cuenta. En la cultura judeo-cristiana la mujer es, por un lado, una metonimia del hombre, ha sido creada a partir de su costilla (*la costilla de Adán*), y es, por tanto, algo que le pertenece, una parte de si mismo —no olvidemos que en el ritual performativo del matrimonio cristiano esta imagen se refuerza con las palabras: *marido y mujer sois una sola carne* (masculina, obviamente) — Y, por otro, es la personificación del mal, la causa de la expulsión del Paraíso y de la aparición del “pecado”. Cuando la mujer transgrede la “norma”, cuando desobedece al padre, provoca la aparición del mal. La analogía es elemental: no se puede desobedecer la ley del padre, no se puede transgredir aquello que el orden androcéntrico ha instaurado. Si lo haces, tendrás que vivir en la exclusión, fuera del “Paraíso”, y en la vergüenza.

En la mitología griega la primera mujer es Pandora, una mujer creada por los dioses, un regalo, un objeto funesto, que los dioses hacen a los hombres. Además, va cargada con una caja que contiene todos los males. La representación de la mujer como regalo funesto de los dioses contiene implícita la metáfora de la “mujer objeto” y, como también veíamos en el mito judeo-cristiano de la creación, es un objeto que siembra el mal. En consecuencia, la representación de la *mujer objeto* no se puede despojar de aquella sombra de condena con la que aparecía asociada. Y lo curioso es que el mal sólo aparece cuando la mujer actúa por convicción propia, cuando come la manzana o cuando abre la caja. De lo que se desprende que será necesario evitar que la mujer actúe movida por el propio deseo, será necesario (des)animarla, (des)poseerla del alma, y convertirla en una autómatas, en un ser-objeto que actúe según la voluntad del hombre.

Como observa Pilar Pedraza (1998, 2006¹), la *mujer objeto* alrededor de la cual se proyecta el deseo en el imaginario masculino llega a las últimas consecuencias con la creación de las mujeres artificiales, proyección máxima de ese ideal. A lo largo de la historia, encontramos varias mujeres que nos lo ilustran: Galatea, la mujer estatua que toma vida por el deseo de Pigmalión, las autómatas (Ej.: Olimpia de Hoffman o la última mujer de Casanova en la película de Fellini), las robots (Ej.: Metropolis de Fritz Lang), y finalmente las replicantes o ciborgs, situadas ya en una civilización posthumana (Ej.: Blad Runner). Aunque este último caso introduce elementos subversivos que habría que considerar.

Actualmente, la mujer “muñeca” (objetualización máxima) hay que asociarla con la publicidad. Representa una metáfora del consumo, una humillación de *lo femenino*. En español, el nombre “muñeca”, que se utiliza también para designar a las mujeres jóvenes con buena figura, pone

claramente de manifiesto esta conceptualización metafórica de la *mujer objeto*: la muñeca es la reproducción del ideal masculino de la feminidad.

La extensión de esta metáfora nos da la del la “mujer mercancía”, que se compra, se vende, sirve como objeto de transacción, etc. Y también la de la “mujer basura”, que es el resultado de la degradación del objeto y, por consiguiente, se maltrata y se tira (P. Pedraza, 2006).

2. *La analogía mujer naturaleza*

Otra imagen muy productiva de la mujer en el imaginario social es la de conceptualizar lo femenino como una forma de existencia más vinculada a la naturaleza que lo masculino. Con frecuencia, a la mujer, se la representa metonímicamente por su capacidad de engendrar vida. La mujer es el cuerpo *matriz*, el origen de todo, la *matter*, madre, materia. La mujer es la creadora de vida (analógicamente, la tierra fecunda): engendra, nutre y cuida.

Esta “naturalización” de los comportamientos sociales relacionada con la morfología de los cuerpos ha servido de base a las sociedades patriarcales para instituir un sistema de dominación en el que la mujer ha sido excluida de la vida pública y relegada a actividades que, aunque sean fundamentales para el mantenimiento de la vida, han sido infravaloradas y despreciadas.

La analogía mujer-naturaleza ha propiciado que atribuyéramos a la mujer una capacidad especial para cuidar a los niños, a la gente mayor, a los discapacitados, y a los enfermos; y, en consecuencia, que la creyéramos más apta que el hombre para realizar actividades relacionadas con el cuidado del hogar, la educación y la asistencia sanitaria. Recordemos que, en la teoría de la evolución de Darwin, el hombre se sitúa en un estadio de evolución más avanzado que la mujer. Con lo que podemos afirmar que las representaciones culturales son la base de prejuicios de los que ni tan siquiera la ciencia es capaz de escapar.

Ciertamente la cultura es *androcultura* y la conceptualización naturalizadora de los géneros no hace sino institucionalizar formas de dominación. No obstante en los últimos años han surgido, entre las teóricas del feminismo, algunas voces que insisten en proponer esta vinculación de las mujeres a la naturaleza como un rasgo diferencial que deberíamos que reivindicar. De todas formas, estas posiciones habría que entenderlas más como recorridos deconstruccionistas que no como perspectivas naturalizadoras.

Mujer Objeto y Publicidad

Proponerse analizar la metáfora de la *mujer objeto* en la publicidad es como querer observar una evidencia; pero quizás sea interesante poner de manifiesto cómo y por qué esa objetualización evidente de la mujer se sigue produciendo una y otra vez. Para llevar a cabo esta observación partiremos de una muestra simple, concretamente de 4 anuncios denunciados como sexistas por el *Instituto de la Mujer*, y observaremos el papel que tiene la metáfora de la *mujer objeto* en la construcción y reproducción de ciertos significados.

a) Propuesta metodológica

De entre las propuestas metodológicas que hemos evaluado para analizar los anuncios publicitarios, la que nos ha parecido más operativa es la que proponen Kress y van Leeuwen en *Reading Images* (1996:13-14) que se basa, a su vez, en la gramática funcional de M. Halliday (1985). El interés por esta metodología reside, sobre todo, en el hecho de que nos permite observar las implicaciones del componente metafórico en distintas dimensiones discursivas y, además, nos permite hacerlo dentro de una cierta sistematicidad.

La propuesta parte del análisis de 3 funciones:

- a) **IDEACIONAL:** remite al objeto representado
- b) **INTERPERSONAL:** remite a la relación entre quien produce el signo, el objeto representado y quien percibe el signo.
- c) **TEXTUAL:** remite a la organización coherente de los componentes del signo.

La función *ideacional* estará, pues, relacionada con la *representación* del mundo que se construye en cada uno de los anuncios, la *interpersonal* con las reacciones sociales y emocionales que se generan en la interacción comunicativa, y la *textual* con la organización del significante semiótico. En relación a la función *ideacional*, observaremos si las estructuras representacionales són (Kress y Van Leeuwen, 1996:56):

- a) **NARRATIVAS**
- b) **CONCEPTUALES:**
 1. *Clasificadoras: representación estática de las cosas*
 2. *Analíticas: relación parte-todo / todo-parte*
 3. *Simbólicas: qué significan, o qué son, los participantes*

En relación a la función *interpersonal*, distinguiremos (Kress y Van Leeuwen, 1996:154):

- a) **CONTACTO:** Petición u oferta
- b) **DISTANCIA SOCIAL:** Íntima/personal, social o impersonal
- c) **ACTITUD:** Objetiva o subjetiva (implicación o desimplicación, posiciones de poder, etc.)

En relación a la función *textual*, nos fijaremos en (Kress y Van Leeuwen, 1996:223):

- a) **LA INFORMACIÓN:** centrada (circular, tríptica, etc) o polarizada (conocida/no conocida, real/ideal)
- b) **LA RELEVANCIA** (máxima o mínima)
- c) **EL MARCO** (conectado o desconectado de la información)

b) Análisis de la muestra

A continuación analizaremos 4 anuncios que son una muestra de las metáforas de la *mujer objeto* que abundan en la publicidad: el primero es una imagen que ilustra un estudio sobre el tiempo que invertimos los ciudadanos en ver la televisión, el segundo es un anuncio de muebles de oficina, el tercero anuncia una marca de coches (Hyundai) y en el cuarto una marca de moda de vestir (Dolce & Gabanna).

Imagen 1



FUNCIÓN IDEACIONAL: Se trata de una representación simbólica. El cuerpo desnudo y medio dormido de mujer que abraza placenteramente el televisor es un desplazamiento metafórico de las sensaciones que produce en los telespectadores ver la televisión. El cuerpo femenino se convierte en una proyección del objeto y, a su vez, proyecta en el objeto toda la carga erótica que representa en el imaginario colectivo.

FUNCIÓN INTERPERSONAL: Solicitud de empatía. El publicista evoca, desde la más absoluta subjetividad, a través del espacio íntimo que crea la imagen del abrazo entre la mujer y el televisor, el apego del telespectador a la televisión.

FUNCIÓN TEXTUAL: El objeto central, alrededor del cual se organiza el significado del anuncio, es el televisor. La mujer desnuda, abrazándolo, no es más que un efecto de la erotización del objeto. La información emerge, como vemos, de una sola imagen centrada y orientada horizontalmente. Esta posición de la mujer, leída en términos de Lakoff (1991 [1975]), representa una forma de pasividad, de sumisión. Además, la imagen aparece como si no tuviera soporte, como si estuviera suspendida (o acostada) en medio de la oscuridad, sin marco alguno. No hay, pues, referencia escénica para esta representación. La mujer aparece simplemente como “algo” etéreo, sin ningún espacio de acción que la sustente; es, en

definitiva, una imagen en la que se proyecta la libido androcéntrica colectiva.

Imagen 2



FUNCIÓN IDEACIONAL: Podríamos decir que estamos ante una representación metafórica entre analítica y simbólica. Lo que se anuncia, los muebles de oficina, no aparecen explícitamente, se evocan a través del continente vacío (despacho sin muebles / relación: todo-parte) y de una proyección metafórica (medio cuerpo desnudo de mujer). La metáfora de la *mujer objeto* aparece aquí como la parte inferior de un cuerpo desnudo de mujer, erotizado con unos zapatos de tacón de aguja, que evoca la fantasía de la bella “secretaria” que todo hombre desearía tener y vestir. La metáfora se expresa pues a través de la proyección de esta imagen metonímica (parte de un cuerpo) de la mujer objeto a la de los objetos reales que son los muebles que la oficina no tiene y que la empresa firmante del anuncio puede proporcionar

FUNCIÓN INTERPERSONAL: La interacción se articula como una oferta en la que se expresa claramente la metáfora que hemos presentado anteriormente: *vestimos tu oficina*. La distancia que adopta el anunciante es una distancia social, detrás de la primera persona del plural está una empresa de muebles, con lo que no estamos ante un plural inclusivo, ni tampoco impersonal. La actitud es de implicación, de colaboración. Se hace una propuesta de hacer algo por nosotros: la de ayudarnos a *vestir* nuestra oficina e, implícitamente, la de despertarnos la libido. Por los efectos que

tienen estas imágenes en el inconsciente colectivo, se supone que este mensaje se dirige a los hombres, con lo que hay, indiscutiblemente, un mensaje sexista subliminal: las oficinas son espacios “dirigidos” por hombres.

FUNCIÓN TEXTUAL: La imagen significativa entorno a la que se construye el mensaje informativo aparece polarizada a la izquierda. El resto, la parte que aparece desplazada hacia la derecha, es expresión verbal. Desde el punto de vista del análisis semiótico, lo que aparece en la posición izquierda suele ser la información temática, la conocida, el conocimiento que ya poseemos; y la que aparece en la posición derecha, la nueva. Y es precisamente en la parte izquierda donde aparece la metáfora de la *mujer objeto*; es decir en el espacio conocido del imaginario colectivo.

Imagen 3



FUNCIÓN IDEACIONAL: Estamos otra vez ante una representación analítica de la metáfora de la *mujer objeto*; pero si, en el ejemplo anterior, la representación analítica se combinaba con una proyección metafórica, en este caso se combina con una proyección analógica de una representación metonímica: los dominios que se relacionan aparecen de forma explícita en el anuncio: parte trasera de un coche coche— parte trasera de una mujer y se pone, de este modo, de manifiesto una de las analogías más productivas de los anuncios de marcas automovilísticas. Aquí la parte trasera de la mujer en ropa interior (una de las partes con más simbología erótica) aparece como un *objeto* que uno puede poseer, igual que un coche, lo único que hay que

hacer es elegir las formas que más te gusten y, en Hyundai, te proponen unas difíciles de rechazar. Otra vez la mujer aparece expresada como el tópico *objeto de deseo* de una sociedad andro y hetero centrada y es, por tanto, utilizada como reclamo publicitario.

FUNCIÓN INTERPERSONAL: El tipo de interacción que nos propone el anuncio se articula alrededor de un imperativo: *Enseña tus formas*. Imperativo que se expresa a través del enunciado verbal inscrito en las nalgas de la mujer. La posición de la mujer refuerza el mensaje que lleva inscrito: brazos sobre las caderas como diciendo: ¿A qué esperas?. La distancia desde la que se ha tomado la foto es corta, las nalgas de la mujer aparecen ocupando casi todo el espacio y la imagen es frotal. Se crea, por tanto, un espacio íntimo con muchísima implicación personal. El publicista da una orden, a través de una imagen sensual, al potencial consumidor de elegir unas formas (*formas de mujer*) a las que se supone que no se podrá resistir. Otra vez, ante una composición como esta, es de suponer que el mensaje se dirige únicamente a los hombres. El sexismo es doble.

FUNCIÓN TEXTUAL: La imagen informativa es, en este caso, completamente central. El objeto que se anuncia prácticamente no se ve. El primer plano está formado por un segmento de un cuerpo de mujer, las nalgas, en ropa interior de color negro. El mismo color del coche que aparece detrás y que sólo nos percatamos de su existencia cuando intentamos descifrar el fondo. El mensaje se articula, pues, proyectando la imagen que llena el primer plano de la fotografía con la imagen del fondo. El coche negro se confunde, además, con el color de fondo de la fotografía. Sus formas sólo son perceptibles por el brillo “áurico” que desprende. Lo relevante en esta composición no es tampoco, como sucedía en el anuncio anterior, el objeto que se anuncia, sino los significados que se le asignan a través de la utilización objetual de un cuerpo de mujer.

Imagen 4



FUNCIÓN IDEACIONAL: En este caso el mensaje del anuncio se presenta en forma de narración. La imagen muestra un momento de una acción que sólo puede tener coherencia como parte de un relato, el relato de una violación. Curiosamente, el anuncio sólo se refiere tangencialmente, —o ni tan siquiera se refiere— a aquello que anuncia: ropa de moda masculina y femenina. Quizás la forma de vestir de los personajes que protagonizan este relato sea una alusión a aquello que se supone que se está anunciando, pero el ciudadano interpelado por el anuncio casi no repara en este elemento. El impacto publicitario lo constituye el hecho de mostrar una imagen en la que se está narrando la violación de una mujer.

FUNCIÓN INTERPERSONAL: Podríamos distinguir dos tipos de relaciones interpersonales: *a)* la que se establece entre el anunciante y los receptores del anuncio, y *b)* la que se establece entre los personajes que protagonizan la narración. Empezando por esta última, observamos que los actores del relato son 5 hombres y una mujer. La relación que se establece, entre los hombres, es de complicidad: miradas, gestos, vestuario, que expresan un sentimiento de participación en una identidad de grupo. Y la relación de los hombres hacia la mujer es de dominación, humillación y abuso. Por otra parte, la relación que el anunciante establece con los receptores del anuncio tiene lugar en una distancia corta, íntima, en la que el espectador no puede no sentirse parte de la acción que se está realizando. Podríamos decir que el anunciante le invita a ser uno más de los personajes que están participando en la violación. De ahí que el anuncio haya levantado tanta polémica y, desde el Instituto de la Mujer, se hubiera pedido su retirada.

FUNCIÓN TEXTUAL: En cuanto a la organización de la información, observamos que la escena se articula alrededor de una imagen central: un hombre abalanzado sobre una mujer, que yace tumbada sobre una superficie blanca difícil de identificar, y a la que sujeta por la muñecas. Esta representación alude directamente a un acto de violación. Tanto por la posición central que ocupa la imagen, como por el significado que expresa, deducimos que es la información más relevante de la escena. Alrededor de los personajes centrales, aparecen 4 personajes masculinos más. Están observando la acción. Sus gestos y miradas muestran una actitud de complicidad, de estar participando también del acto que se narra, ya sea consintiendo o esperando el turno.

Haciendo una lectura simbólica de las imágenes, vemos que la mujer aparece echada en el suelo y sometida a la fuerza; es decir, aparece en una

posición de subordinación, impotencia e humillación. Los hombres, en cambio, aparecen: unos de pie, es decir, con una verticalidad que remite directamente al poder expectante: otro, sentado, pero manteniendo la espalda vertical y la mirada orientada hacia el abuso que se está cometiendo, posición que nos remite a una expresión del poder condescendiente y, finalmente, el protagonista de la acción que aparece abalanzado sobre la mujer, a la que tiene fuertemente sujeta por los brazos, y que no tiene otra lectura que la del poder autoritario y abusivo. Curiosamente, el fondo que enmarca esta escena es difuso, no se sabe bien si se trata de un escenario real o de un montaje. En realidad sólo vemos paneles blancos y un fragmento de cielo. Quizás esta escenografía irreal que parece apelar a la estética, junto con el tipo de vestuario de los personajes, sea lo único que nos pueda hacer pensar en que estamos ante una publicidad de ropa de moda. El resto no es más que una narración del abuso y humillación al que se ve sometida una mujer.

A modo de conclusión

- El poder de la metáfora consiste, fundamentalmente, en la posibilidad de hacer entender una cosa en términos de otra; es decir en proyectar un esquema conceptual de un dominio cognitivo en otro que establece como análogo. En otras palabras, la metáfora consigue establecer analogías que nadie suele poner en cuestión y, por consiguiente, tiene el poder de presentar como “objetivas” relaciones que establecen miradas “subjetivas”.
- Las metáforas publicitarias de la “mujer objeto”, de la mujer como algo que se puede desear, poseer, romper, tirar, etc. son ejemplos de cómo las narrativas contemporáneas continúan reproduciendo representaciones androcéntricas de las múltiples formas en las que puede expresarse la subjetividad femenina. Estas representaciones, todavía dominantes en el imaginario colectivo, nos explican por qué comportamientos sociales tan reprobables como la violencia sexista, la prostitución, los matrimonios de niñas preadolescentes, la ablación, etc. son aceptados, por una gran parte de la población mundial, como prácticas culturales y, por consiguiente, pueden llegar a ser consideradas prácticas aceptables.
- Desvelar la forma en qué operan las metáforas dominantes es romper patrones y, en consecuencia, liberar el pensamiento.

Nota

¹ Parte de esta información procede de la conferencia que dictó Pilar Pedraza el día 19 de enero del 2006, dentro del ciclo "Perverses i divines", en el Caixa Fòrum de Barcelona.

Bibliografía

- Butler, J. (1990).** *Gender Trouble. Feminism and Subversion of Identity*. Routledge: New York. [Traducción española: *El género en disputa*. Paidós: México, 2001]
- Butler, J. (2002).** *Cuerpos que importan*. Barcelona: Paidós
- Cabruja i Ubach, T. (1998)** "Psicología social crítica y posmodernidad. Implicaciones para las identidades construidas bajo la racionalidad moderna". *Anthropos*, 177. pp. 49-59.
- Fairclough, N. (1995)** *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London / New York: Longman.
- Foucault, M. (1990 [1981])** *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.
- Hall, S. (1996).** "Who needs identity?" A: S. Hall i P. du Gay (comp.) *Questions of Cultural Identity*. Londres: Sage.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996)** *Reading Images*. London: Routledge.
- Laclau, E. (1995)** "Universalism, Particularism and the Question of Identity" A: John Rajchman [Ed.] *The Identity in Question*. New York and London: Routledge. pp. 93-108.
- Lakoff, G. (1995)** "Metaphor, Morality, and Politics". In *Social Research*, vol. 62, No. 2, Summer, pp177-214.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1991 [1980]).** *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Parker, I. (1991).** *Discourse dynamics: Critical analyses for social and individual psychology*. London: Routledge.
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987)** *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.
- Pedraza, P. (1998).** *Máquinas de amar. Secretos del cuerpo artificial*. Madrid: Valdemar
- Ribas Bisbal, M. (2004)** "Dominant Public Discourse and Social Identities" A: M. Pütz, J. Neff and T. Van Dijk: *Communicating Ideologies: Multidisciplinary Perspectives on Language, Discourse and Social Practice*. Frankfurt / New York / Paris / Berne: Peter Lang.

- Scott, J. (1999).** “La experiencia como prueba” A: N. Carbonell i M. Torras [eds.] *Feminismos literarios*. pp.: 77-112. Madrid: Arco libros. [orig. “The Evidence of Experience”. *Critical Enquiry*, 17. 1991 pp.: 773-797].
- Thompson, J. (1995)** *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Van Dijk, T. A. (1990).** *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (1998).** *Ideology*. London: Sage. (Traducción castellana: *Ideología*, Barcelona: GEDISA, 1999).
- Van Dijk, T. A. (Ed.). (1999).** *Estudios del discurso*. V. I i II Barcelona: GEDISA.
- Van Leeuwen, T. and Carey, J. (2004)** *Handbook of Visual Analysis*. London, California, New Delhi: Sage.
- Wilkinson, S., & Kitzinger, C. (1995),** *Feminism and discourse. Psychological perspectives*. London: Sage.
- Wodak, R. (Ed.). (1997).** *Gender and discourse*. London: Sage.

Notas biográficas



Montserrat Ribas es profesora de la *Facultat de Traducció i Interpretació i de Comunicació Audiovisual* de la *Universitat Pompeu Fabra* (Barcelona), y miembro del personal docente e investigador del *Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA)*. En el año 2000 se doctoró en Lingüística por la Universidad de Barcelona con una tesis sobre discurso parlamentario y representaciones sociales, que fue galardonada con el premio *Joan Givanel i Mas* de Ciencias de la Comunicación.

E-mail: Montserrat.Ribas@upf.edu



Júlia Todolí (Palmera, 1965) es profesora titular de la *Universitat de València*. Ha publicado libros y artículos sobre morfología y sintaxis catalana, y es autora del capítulo que la *Gramàtica del Català Contemporani* dedica a los pronombres. Su trabajo investigador también abarca la enseñanza y el aprendizaje de lenguas extranjeras y el análisis (crítico) del discurso. En este último campo cuenta con diferentes publicaciones sobre el uso de la metáfora en el discurso urbanístico.

E-mail: julia.todoli@uv.es