

LA METÁFORA: EL PODER DE LA PALABRA O LA PALABRA DEL PODER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA VIDA COTIDIANA

Elena Silvia Pérez Moreno

Facultad de Lenguas, Universidad Nacional de Córdoba

elenapm2004@hotmail.com

1. Introducción

Este trabajo es parte del proyecto de investigación denominado “Las metáforas: de la cognición al texto” (2014-2015). El proyecto se plantea como continuación y profundización de anteriores en los que, desde la teoría de la metáfora conceptual y desde el análisis crítico del discurso, se han estudiado diferentes realizaciones discursivas de la metáfora conceptual.

Con el objetivo de fomentar el intercambio entre pares y plantear la discusión acerca de políticas lingüísticas, en esta exposición nos propusimos difundir alguna de las líneas de investigación que llevamos a cabo en el equipo, relacionadas particularmente con el tema del funcionamiento cognitivo e ideológico de expresiones metafóricas que construyen una imagen de la mujer a partir de estereotipos discriminadores.

Es importante que en los estudios lingüísticos demos cuenta de que en el uso de la lengua existe un potencial enorme para actuar e influir, para vincularse y entender mejor el mundo y las relaciones sociales.

En términos generales, la comunicación en la sociedad contemporánea se realiza principalmente a través de los medios tecnológicos. Es importante señalar el papel que desempeñan estos en la formación de los ciudadanos y de qué modo la influencia que ellos ejercen se ve reflejada en la comunicación de la vida cotidiana de los jóvenes.

Para eso, desde de los ámbitos académicos, se precisa de una actitud comprometida en el análisis del discurso de los medios de comunicación, particularmente, en nuestros estudios, nos interesa el empleo de metáforas que son el emergente de ideologías discriminatorias.

Al respecto, la UNESCO está llevando a cabo interesantes campañas producto de investigaciones que, por ejemplo, refieren acerca de cómo “Promover y lograr la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en los sistemas de medios de comunicación, estructuras y sus contenidos”. Entre las medidas prioritarias que se vinculan directamente con el tema que venimos planteando, está la siguiente: “Fomentar

y contribuir a la formulación de códigos de conducta dentro de las organizaciones de los medios de comunicación a fin de eliminar la violencia sexista y la imagen estereotipada, especialmente los estereotipos de los roles de género” (UNESCO, 2014-2015).

Otro documento importante que está relacionado con lo anteriormente expuesto es el que resultó de la reunión de la OREALC/UNESCO Santiago, junto a la Cátedra UNESCO de la Universidad Diego Portales, el Colegio de Periodistas y el Programa de Libertad de Expresión del Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile. Como producto de este encuentro, se elaboró el documento denominado “Por un periodismo no sexista: pautas para comunicar desde una perspectiva de género”, del cual nos interesa destacar la siguiente propuesta:

Los medios de comunicación, como actores clave en la construcción de agenda, son grandes distribuidores (o concentradores) de poder. Ellos priorizan y seleccionan la información que será parte del debate público. En esta dinámica, los y las periodistas escogen elementos de la realidad y toman opciones sobre cómo comunicar aquello que se entiende como noticioso. Es en esta parte del proceso en que -con o sin intención- los medios reflejan y reproducen la discriminación por motivos de género. (Alberti Garfias, Lagos Lira, Maluenda Merino & Uranga Harboe, 2010: 6)

Esta afirmación está avalada por innumerables investigaciones acerca de los usos discursivos –las cuales examinan la construcción social del género en el contenido de textos- cuyos resultados demuestran que la desigualdad de género está muy difundida en periódicos y revistas, entre otros (West, Lazar, & Kramarae; 2000: 184-185).

2. Aproximaciones teóricas

El eje de nuestro trabajo gira en torno a la **teoría de la metáfora conceptual** planteada por Lakoff y Johnson, en su libro *Las metáforas de la vida cotidiana*¹; esta perspectiva considera las metáforas como instancias lingüísticas de conceptos metafóricos. Para estos autores, “la esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra” (1998: 41). Según ellos, la metáfora “impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino el pensamiento y la acción” (1998: 39).

Las metáforas que usamos para comunicarnos en la vida cotidiana, para referirnos a cosas, personas, acciones, sentimientos, son la expresión de la estructura metafórica de nuestro pensamiento. El lenguaje metafórico actúa como plataforma de pensamiento para aprehender la realidad y, conjuntamente, es un marco de apreciación

¹ El título original del libro es *Metaphors we live by*; el texto fue publicado en 1980 por la University of Chicago Press. En nuestro trabajo, citaremos de la traducción al español de Cátedra, 1998.

que, como tal, participa en la construcción de la visión del mundo. Según la teoría de la metáfora conceptual, las metáforas de una determinada cultura imponen un *régimen de verdad* es decir, “desempeñan un papel central en la construcción de la realidad social y política” (Lakoff y Johnson, 1998: 201). De allí que consideremos la metáfora no solo en su valor estético sino también como un procedimiento cognitivo en el que concurre lo sociocultural e ideológico.

Cotidianamente, actuamos de acuerdo con ciertas pautas de nuestro sistema conceptual, no obstante, comúnmente, no somos conscientes de esto. “Puesto que la comunicación se basa en el mismo sistema conceptual que usamos al pensar y actuar, el lenguaje es una importante fuente de evidencias acerca de cómo es ese sistema” (Lakoff y Johnson 1998: 40). Siguiendo a estos investigadores, podríamos decir que un determinado grupo cultural posee un particular sistema metafórico que le servirá como marco de percepción en la construcción de la visión del mundo y de las otras personas. Vista de este modo, la metáfora es un recurso de gran valor para estudiar los presupuestos ideológicos y culturales que subyacen en el discurso y que son parte de representaciones sociales de una cultura.

A esta perspectiva de la metáfora conceptual, la articulamos con la teoría de los estudios de género en tanto estos plantean no restringir el análisis y la interpretación dentro del marco de una oposición sexual universal de diferencia varón–mujer y definen al género como una forma primaria de relaciones significantes de poder (de Lauretis, 1996; Scott, 1999).

Según estas autoras, todas las culturas construyen representaciones sociales y mentales de la diferencia entre géneros. Estas representaciones son producto de procesos culturales, sociales e históricos que conforman el conocimiento de nosotros mismos y del otro, nuestros modos de actuar, las formas de nombrarnos y de referirnos. Es necesario hablar, más que de diferencias, de distinciones entre categorías que se encuentran en lucha para dar cuenta del sistema de símbolos, valores, representaciones y prácticas que cada cultura distingue para una mujer o para un varón. Todo esto estaría explicando los usos metafóricos que traducen los modos de pensar de quienes se encuentran dentro de un marco de disputas entre las distintas disposiciones e identificaciones relacionadas con el género.

Este trabajo se inscribe dentro del campo del **análisis crítico del discurso** (ACD) (van Dijk, 1999, 2003; Fairclough & Wodak, 2005). El ACD se caracteriza por “una visión propia y distintiva de: a) la relación existente entre el lenguaje y la sociedad

y b) la relación existente entre el propio análisis y las prácticas analizadas” (Fairclough & Wodak, 2005, p. 367).

3. La metáfora: el poder de la palabra o la palabra del poder en los medios de comunicación y en la vida cotidiana

Con el objetivo de develar ciertos modos de ejercer el poder de un género sobre el otro en el uso del lenguaje metafórico, como así también de visibilizar las ideologías ocultas que puede generar la instalación de un discurso de un grupo dominante en la vida social, hemos realizado diversos trabajos teóricos y empíricos en esta trayectoria de investigación. Presentamos a continuación el resultado de dos estudios específicos sobre esta temática.

Una de las investigaciones parte de un corpus de metáforas seleccionadas a partir de encuestas y entrevistas realizadas a alumnos de una escuela técnica secundaria pública donde hay una gran mayoría de alumnos varones. La otra se centra en un corpus reunido a partir de comentarios de lectores referidos a noticias periodísticas de la prensa argentina.

3.1. Usos metafóricos de los alumnos de escuela técnica

A partir de las muestras obtenidas con alumnos de la escuela técnica se realizaron dos estudios referidos a la expresión del género en el discurso.

En el primer estudio, nuestra atención se focalizó en metáforas empleadas en el discurso cotidiano de los adolescentes en las que los términos “mujer” y “hombre” constituyen el término A de las definiciones metafóricas del tipo A es B. Ejemplos de este tipo de metáforas conceptuales son: LA MUJER ES UNA PERRA, EL HOMBRE ES UN PERRO.

Estas pruebas fueron realizadas durante 2008-2009. Las cuatro expresiones metafóricas que empleamos para encuestar fueron las que el término A es “mujer” y el B se refiere a animales: “Esta mujer es una zorra, perra, gata, yegua”. A partir de estas formas y para poder saber de qué modo se conceptualiza al hombre, decidimos construir otras cuatro expresiones metafóricas en las que el término A es “hombre” y el término B hace referencia a los mismos animales, pero en género masculino. Por ejemplo: “Este hombre es un zorro, perro, gato, potro”. Estas expresiones son correlatos de la metáfora conceptual de nivel más general LAS PERSONAS SON ANIMALES. En este concepto

metafórico, el *dominio fuente* es “animal” (zorra/o, perra/o, gata/o y yegua/potro, según el caso); el *dominio meta* es “mujer/hombre”.

A partir del análisis del corpus de estas pruebas, las propiedades listadas para caracterizar a la mujer producto de la metáfora son predominantemente negativas; en cambio, las que se refieren a los hombres a partir de la metáfora conceptual EL HOMBRE ES UN ANIMAL destacan aspectos positivos, a excepción de la metáfora “un hombre es un perro” que, en general, parece hacer referencia a conductas sumisas y torpes.

A continuación, realizamos una sintética enumeración de las propiedades atribuidas al término B de la metáfora que nos parecieron más relevantes por su reiterada aparición en las pruebas:

“zorra”: infiel – traicionera (roba novios) – muy buena físicamente – mala – loca – vil – mentirosa – falsa – fácil para el sexo	“zorro”: pícaro – egoísta – astuto – audaz – ágil – ganador – bandido – atractivo (muchos no reconocen el significado de esta metáfora)
“perra”: prostituta – hermosa – provocativa – tiene sexo con muchos hombres – traicionera – mala con otras mujeres - sexy	“perro”: dominado – obediente – homosexual – torpe – juega mal al fútbol – inútil – poco inteligente – atractivo
“gata”: sexy – anda con muchos hombres - linda – provocativa – promiscua – seductora – atrevida – prostituta - infiel	“gato”: anda y tiene relaciones sexuales con muchas mujeres – seductor – homosexual – fachero - mujeriego
“yegua”: buen cuerpo – muy linda – voluptuosa – embustera - traicionera	“potro”: está bueno – fachero – lindo – conquistador – elegante - machazo

Las mujeres son mayormente caracterizadas por su práctica sexual y por su aspecto físico; no ocurre de la misma manera con las expresiones referidas al hombre, en el que es aceptable que posea una gran actividad sexual e innumerables relaciones e intercambios, siempre que no sean con varones. De esta manera, entre el grupo de jóvenes de la escuela técnica, se potencia la imagen masculina dominante, heterosexual y de “ganador” con las mujeres.

En todas las metáforas, el “*no lo uso – no sé – nunca lo escuché - no completa*” se repitió más en las referidas al hombre. De allí que podamos destacar que las expresiones metafóricas referidas a “mujer” parecen estar más estabilizadas, son metáforas de mayor circulación que las referidas a los hombres.

En donde hubo mayor coincidencia entre las propiedades para uno y otro género, fue en “gato/gata”: sobre todo se relaciona con el gusto, placer por relacionarse con el

otro sexo. No obstante, observamos en las pruebas que a la mujer se la califica mayormente de “prostituta” y “provocativa”, en oposición a estos términos, al hombre se lo caracteriza de “mujeriego” y “fachero”. En este sentido, nótese en el cuadro transcripto que algo parecido ocurre con “yegua/potro”.

En el segundo estudio, las metáforas para el análisis y la interpretación de datos fueron extraídas de entrevistas realizadas durante 2010 y 2011 a 13 alumnas -de entre 16 y 20 años- del último año del nivel secundario de la misma escuela técnica. En las metáforas que seleccionamos, se pudo vislumbrar de qué manera las alumnas configuran el espacio de esta escuela como un ámbito perteneciente al varón, donde ellas ingresan condicionadas por estas formas de evaluación, que manifiestan una determinada ideología.

De este trabajo, pudimos concluir que las nociones acerca de la educación de la mujer y de la formación técnica se construyen, reconstruyen, modifican y actúan en múltiples espacios sociales y esto implica tanto ideas como representaciones que se articulan no solo en la vida cotidiana dentro de la escuela, sino también fuera del contexto escolar. Estos modos de actuar y pensar internalizados en nuestra cultura y sociedad pareciera que son el producto de una lógica “natural” y no una construcción social estructurada y estructurante que se produce y reproduce, en el caso que analizamos, en el discurso, y que se manifiesta en metáforas lingüísticas.

3.2. Usos metafóricos en los comentarios en la prensa

En estas investigaciones, nos propusimos analizar el funcionamiento cognitivo e ideológico de expresiones metafóricas aparecidas en comentarios² de lectores que surgen al pie de noticias digitales publicadas en distintos diarios argentinos durante 2014 y 2015 (*LA VOZ DEL INTERIOR, PÁGINA 12* y *LA NACIÓN*).

Teniendo en cuenta la lectura de estos escritos de lectores, seleccionamos un corpus de metáforas referidas a tres mujeres argentinas: dos conocidas modelos y una exmodelo y actual empresaria, quienes son las protagonistas de las noticias periodísticas. Algunas de las metáforas que aparecieron con mayor frecuencia son: ángel, diosa, ser divino, perra, hacerle una marca a este ganado, modelito hueca, lindo

² Los comentarios de lectores son un tipo de transmisión y reproducción de modos de ser y pensar en la que todos nos vemos implicados directa e indirectamente; se convierten en gestores de un modo de transmisión social de ideologías al alcance de cualquiera que tenga acceso a esta clase de lectura digital. Algunos estudiosos han denominado este modo de participación “conversación 2.0”.

trofeo para la vitrina, felino, gato, come Whiskas, hembra alfa, caramelo muy “lambeteado”, jamoncito del medio, entre otras muchas.

A partir del análisis de estas expresiones lingüísticas metafóricas, identificamos las metáforas conceptuales subyacentes e interpretamos la valoración ideológica que participa en las construcciones de los comentarios de los lectores. Los resultados a los que arribamos se relacionan con el notable cambio que se refleja en opiniones muy opuestas manifestadas por medio de metáforas, que van de la admiración -muestras afectivas hacia las tres mujeres- hasta la condena moral e ideológica –manifestación de desaprobación y/o expresión de injurias por sus actitudes-. Las apreciaciones negativas hacia las tres mujeres aparecen cuando estas, más allá de su destacada actuación mediática en sus profesiones, se involucran en una relación afectiva con políticos cuestionados desde determinados sectores sociales.

A pesar de que la prensa construyó a estas mujeres reconocidas como “divas” y positivamente, los lectores expresaron, al conocer su relación sentimental con políticos famosos, una multiplicidad de metáforas discriminadoras en los comentarios. El nivel de deslegitimación que pusieron de manifiesto en estas expresiones encerraba una carga de violencia importante y una actitud sexista.

Las metáforas conceptuales que más abundan para referirse a ellas en estos casos son LA MUJER (LA MENTE) ES UN CONTENEDOR y LA MUJER ES UN ANIMAL. En casi todos los comentarios, se refieren negativamente acerca de ellas y las hacen objeto de agresión especialmente a través de metáforas que las animalizan.

El lugar donde aparecen los comentarios de los lectores de las noticias elegidas se constituye en auténticos espacios sociales para el diálogo y el debate de ideas, muchas veces opuestas. Además, son una forma de expresión de la temperatura social: el sentir y pensar de una sociedad que se manifiesta combativa frente a aquellos temas relacionados con el mundo político.

El discurso de los grupos dominantes acerca del rol social de cada género cumple la función propiamente ideológica tendiente a imponer la aprehensión del orden establecido como algo natural. El efecto propiamente ideológico consiste precisamente en la imposición de sistemas de clasificación bajo las apariencias legítimas de propiedades objetivas y naturales. En este sentido, coincidimos con Barei (2006: 32) cuando afirma que cada grupo social diseña los sostenes metafórico-ideológicos que han de regir sus prácticas. Si los individuos de un grupo social y cultural se identifican con los órdenes metafóricos-ideológicos dominantes, neutralizan las posibilidades de

subvertir las prácticas cotidianas, o sea, se someten al poder neutralizando cualquier forma de resistencia.

4. A modo de cierre

Teniendo en cuenta el enfoque del ACD elegido para nuestras investigaciones, nuestro propósito fue, a partir del corpus, realizar una interpretación del discurso como forma de práctica social, estableciendo la relación dialéctica entre este discurso y el marco de las situaciones, estructuras e instituciones sociales que le dan forma, y que, a su vez, él también está moldeando (Van Dijk, 2000).

Como hemos advertido en diferentes estudios, la violencia verbal -que comúnmente se invisibiliza- se genera a partir de expresiones metafóricas que traducen una ideología de relaciones de dominio del varón sobre la mujer, lo que puede llevar a provocar otros tipos de violencia.

En algunos de los casos estudiados, las expresiones metafóricas son agresiones basadas en los estereotipos de género y se traducen en una forma de violencia psicológica y emocional, originada por el uso de metáforas de carácter repetitivo, consistentes en actitudes devaluatorias capaces de provocar, en quien las recibe, condicionamientos y disminución o anulación total de la autoestima y, en consecuencia, una afectación en su estructura de personalidad. También es primordial destacar que la violencia en el uso de expresiones metafóricas que denigran a las mujeres remite en muchos casos a alguna forma de “intersección identitaria esencializada”, o sea, muchos de los actos violentos contra la mujer son parte de costumbres y tradiciones que perviven y persisten en algunas culturas que consideran estas prácticas dentro de su identidad y de este modo las naturalizan de tal forma que llegan a no ponderarlas como prácticas aberrantes (Femenías, 2008: 31).

Con este breve trabajo pretendimos asumir nuestra responsabilidad social de promover la visión crítica de ciertas prácticas dentro de nuestra sociedad reproductora de estructuras sociales que, en muchos casos, buscan disciplinar a la mujer. En este sentido, prevenir la violencia verbal que se realiza por medio del uso de metáforas contra las mujeres significa contribuir a una nueva socialización. El análisis del discurso debe intentar desmontar las prácticas discursivas sexistas y aportar ideas y valores que contribuyan a mitigar la circulación de los estereotipos en que la mujer es construida como pasivo objeto de la violencia lingüística y el hombre como activo agente para la violencia.

Para esto, se necesitan planificar políticas lingüísticas que desarticulen ciertos modelos del patriarcado contemporáneo y que contribuyan a pensar las desigualdades y la agresión que se reproduce por medio de estas expresiones y poder denunciar las injusticias y desigualdades que la sociedad misma produce y reproduce en el tiempo a través de estas prácticas discursivas que circulan tanto en los medios como en el discurso de la vida cotidiana.

En síntesis, en los trabajos de investigación acerca de la mujer y los modos en que se la construye en el lenguaje de la vida cotidiana y en los medios, hemos podido arribar a interesantes conclusiones. Principalmente, que existe en nuestro mundo social todo un orden simbólico que reproduce la dominación masculina, la que es sostenida por instituciones básicas del orden social, como son la familia, el Estado y la escuela, entre los principales, y que es reproducida por los medios de comunicación.

6. Bibliografía

- Alarcón Hernández, Paola; Cornejo, María F.; Muñoz Tobar, C., Osorio, J; Rivano, E. & Saavedra Garretón, N. (2004). *Lenguaje y cognición. Estudios en lingüística cognitiva*. Chile: Lingüística. Universidad de Concepción.
- Alberti Garfias, Gloria; Lagos Lira, Claudia; Maluenda Merino, María Teresa & Uranga Harboe, Victoria (Cátedra UNESCO-UDP) (2010). *Por un periodismo no sexista: Pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile*. Programa de Libertad de Expresión de la Universidad de Chile Colegio de Periodistas de Chile. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/por-un-periodismo-no-sexista-pautas-para-comunicar-desde-una-perspectiva-de-genero-en-chile/>
- Barei, Silvia & Pérez, Elena (comp.) (2006). *El orden la cultura y las formas de la metáfora*. Córdoba: Facultad de Lenguas, Universidad Nacional de Córdoba.
- De Lauretis, T. (1996). La tecnología del género. (Trad. Ana María Bach & Margarita Roulet). *Mora*, 2, 6-34. (Original en inglés, 1989)
- Di Stefano, Mariana (coord.) (2006). *Metáforas en uso*. Buenos Aires: Biblos.
- Chamizo Domínguez, P. J. & Zawilawska, M. (2006). Animal names used as insults and derogation in Polish and Spanish. *Philologia Hispalensis*, 20, 137-174.

- Fairclough, Norman & Wodak, Ruth (2005). Análisis crítico del discurso. En Van Dijk, Teun A. (comp.), *El discurso como interacción social* (pp. 367-404), primera edición, segunda reimpresión. Barcelona: Gedisa.
- Femenías, María Luisa (2008). Identidades esencializadas/violencias activadas. En *Isegoría*, revista de Filosofía Moral y Política N° 38, enero-junio, pp. 15-38
- Lakoff, G & Johnson, M. (1998). *Metáforas de la vida cotidiana* (Trad. C. González Marín). Madrid: Ediciones Cátedra (Original en inglés, 1980).
- Lizcano, Emmánuel (1999). La metáfora como analizador social en *EMPIRIA*, Revista de Metodología de Ciencias Sociales, N° 2. España, pp. 29-60.
- Santamarina, C. (2003). Conflicto de géneros y construcciones discursivas [Artículo científico]. Recuperado de <http://www.cimop.com/docs/articulos/cimop4090417.pdf> el 28 de febrero de 2008.
- Scott, J. (1999). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En M. Navarro & C. Stimson (Comp.), *Sexualidad, género y roles sexuales* (pp. 37-75). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- UNESCO (2014-2015). *Marco y plan de acción para la alianza mundial entre género y medios* (GAMG). Disponible en http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/wmn/framework_action_plan_gamg_es.pdf
- Van Dijk, Teun A. (1999). *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa. (Original en inglés, 1998).
- (2000). El discurso como interacción en la sociedad. En T. A. Van Dijk (Comp.) *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria* (pp. 19-64). (Trad. Ofelia Castillo). Barcelona: Gedisa. (Original en inglés, 1997).
- West, C., Lazar, M. M. & Kramarae, C. (2000). El género en el discurso. En T. A. Van Dijk (Comp.) *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria* (pp. 179-212). (Trad. Ofelia Castillo). Barcelona: Gedisa. (Original en inglés, 1997).