



Análisis metafórico de los anuncios publicitarios relacionados con la mujer como objeto sexual

Metaphorical analysis of advertisements related to woman as a sexual object

Carla Fernandez Huamani

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
carla14502@gmail.com

Cristina del Fatima Flores Gonzales

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
crisfg2345@gmail.com

Marco Antonio Lovón Cueva

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-9182-6072>
mlovonc@unmsm.edu.pe

Resumen

En este artículo vamos a realizar un análisis metafórico de los anuncios publicitarios relacionados con la mujer como objeto sexual, usando como herramientas teorías metafóricas y pragmáticas, ya que sin duda en una sociedad machista a las mujeres se las suele presentar como objetos estereotipados unidas a la maternidad, la cocina o el sexo directo o velado. El estudio de este artículo tiene un impacto social porque es ahí donde los anuncios publicitarios generan un efecto en las personas que van a adquirir un producto. Estos avisos, en algunos casos, denigran la imagen de la mujer haciéndola ver como objeto sexual.

Palabras clave: Metáfora, publicidad, significado, pragmática, representación social.

Abstract

In this article we are going to carry out a metaphorical analysis of the advertisements related to women as a sexual object, using metaphorical and pragmatic theories as tools, since without a doubt in a sexist society women are usually presented as stereotyped objects linked to the maternity, cooking or direct or veiled sex. The study of this article has a social impact because that is where the commercials generate an effect on the people who are going to acquire a product which, in some cases, denigrates the image of the woman making her see as a sexual object.

Key words: Metaphor, advertising, meaning, pragmatics, social representation.

Recibido: 20.07.19

Aceptado: 10.08.19

1 Introducción

La publicidad busca que se consuman los productos. Las empresas cada vez se ingenian nuevas ideas y peculiaridades al momento de crear su publicidad o al mandarlas a producir, y no podemos negar que algunos avisos publicitarios son realmente buenos. En esta ocasión, nos centraremos en el tipo de publicidad que suelen enviarnos un «doble mensaje», pero ¿a qué se debe esto? Sabemos que las palabras no solo tienen un solo significado, sino que pueden ser polisémicas. Este doble mensaje al ser analizado lingüísticamente nos llevará a analizar puntos como la semántica, pragmática y otros puntos más minuciosos.

Los usuarios del castellano limeño no solo emplean palabras aisladas, sino que también hacen uso de unidades léxicas pluriverbales; es decir, utilizan determinadas «combinaciones de palabras» fijas y estables, con un significado unitario para expresar pensamientos e ideas. Esas combinaciones de palabras constituyen el corazón de una pequeña parcela del estudio léxico: la fraseología; y reciben, formalmente, la denominación de «unidades fraseológicas», también determinadas como UFS (Zuluaga, 1980; Casares, 1992; Corpas, 1997; entre otros). Entendemos por UFS a todas aquellas «combinaciones de dos o más palabras» que se caracterizan por un grado relativo de «fijación» y un rasgo prototípico de «idiomaticidad».

El objetivo de este artículo es analizar específicamente los anuncios publicitarios que aluden a la mujer como objeto sexual. Para ello, se usa como herramienta el lenguaje y las fuentes visuales presentes en los avisos publicitarios. La explicación la hacemos desde las teorías metafóricas y pragmáticas. Es importante poder conocer cómo estos anuncios publicitarios trabajan con un lenguaje metafórico que prácticamente en muchas ocasiones aluden a la mujer como objeto sexual, ya que si nos situamos en el contexto que estamos luchando contra una sociedad machista, los anuncios publicitarios generan un impacto sobre la sociedad, porque buscan vender un producto a costa de denigrar la imagen de la mujer; además, esos anuncios tienen un estereotipo de mujer que pueden generar un impacto en las demás féminas, hacerlas sentir culpables, por ejemplo.

Este artículo está estructurado de la siguiente manera: primero realizamos una introducción para ahondar un poco en el tema; luego, en el marco teórico utilizamos teorías metafóricas y pragmáticas como la teoría del significado y los principios de cooperación de Grice; en cuanto a la metodología, investigamos distintos anuncios publicitarios que muestren a la mujer como objeto sexual. En el análisis mostramos las metáforas y la información pragmática en los anuncios publicitarios con el objetivo de evidenciar aquellas que usan a la mujer como objeto

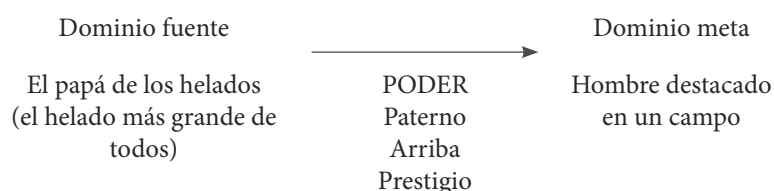
sexual. Finalmente, presentaremos las conclusiones del artículo y la bibliografía respectiva con la cual nos hemos basado y ayudado para realizar esta investigación.

2 La construcción metafórica

Para poder tener una idea acerca de qué trata la construcción metafórica tenemos que definir en qué consiste la metáfora. La metáfora es objeto de múltiples definiciones, clasificaciones y apreciaciones. Es una figura construida sobre tres elementos fundamentales: comparado, comparante y base de comparación. Además, hay autores que consideran la metáfora como un fenómeno de superposición, por ejemplo, en «la cabeza de la familia», se superpondrían dos objetos diferentes: «cabeza» y «familia».

La construcción metafórica tiene como finalidad principal la artificiosidad de la expresión, la búsqueda de un lenguaje «manipulado» o «construido», cuya misión fundamental es la de suplir y ampliar la dimensión mosémica de los términos empleados denotativamente, en situaciones en las que el lenguaje es simplemente medio de comunicación, no un fin en sí mismo.

A continuación, se presenta la estructura de la construcción metafórica, la cual se va a emplear para analizar los diferentes corpus.



El papel que el significado metafórico juega en el contenido proposicional que se comunica puede clasificarse cuando se produce un cambio de significado, ya que el significado metafórico puede ser lo que se dice o de lo que se implica. Según Davidson (1978), lo que caracteriza al significado metafórico del lenguaje no es algún tipo de significado distinto del literal, sino que este significado literal inspira o dispara la intuición, y así vemos una cosa como otra; sin embargo, hay varias críticas que pueden neutralizar esta propuesta. Para que las oraciones puedan fijar condiciones de verdad literales, se necesitan en la mayoría de casos información contextual. Una vez que se admite la necesidad de información contextual para determinar las condiciones de verdad literales, se podría admitir su presencia para la interpretación metafórica. En efecto, las palabras significan lo que significan,

pero esto no exige que su uso por parte de los hablantes no pueda activar en ellas un cambio de significado meramente provisional, explicable conforme a reglas o procesos de interpretación.

Cabe señalar que Con la llegada de la lingüística cognitiva, se produjo una serie de cambios, tanto en la teoría lingüística como en los estudios del lenguaje. Respecto del estudio semántico de los fenómenos en las lenguas naturales, uno de estos —tras la publicación del trabajo inicial de Lakoff y Johnson: *Metaphors We Live By* (1980)— atrajo la atención sobre el papel determinante de las metáforas en los procesos conceptuales del individuo. De esta manera, el lingüista y el filósofo hicieron posible la reformulación de la metáfora en dos direcciones, básicamente: en relación al sistema conceptual humano y en lo concerniente a la naturaleza de aquella.

3 Principio de cooperación de Grice

Asomarnos a la metáfora desde el mirador de la pragmática implica estudiarla en relación con el uso que se hace de ella. Paul Grice (1975) parte de la idea que la conversación está dirigida por «un conjunto de asunciones envolventes» comunes a todos los hablantes, que a partir de consideraciones racionales básicas pueden formularse como líneas directrices para el uso eficiente y efectivo del lenguaje en la conversación con fines cooperativos más amplios». Grice concreta este conjunto de asunciones que guían nuestros intercambios comunicativos en cuatro máximas conversacionales, que podemos definir, de manera sintética, como sigue:

Máxima de Calidad: «No diga lo que cree falso»

Máxima de Cantidad: «Sea breve»

Máxima de Pertinencia: «Sea pertinente»

Máxima de Manera: «Evite la ambigüedad, sea claro»

Estas máximas derivan de un Principio de Cooperación más general, que está en la base de la eficacia de la comunicación, y que puede definirse como la presunción de que ambos hablantes contribuyen del modo más adecuado posible a la eficiencia del intercambio hablado en el que están comprometidos. En el enfoque ofrecido por Grice, la desambiguación de los enunciados, así como la determinación de sus referentes, parte de una adecuada interpretación de las máximas conversacionales. En consecuencia, los tropos en general y la metáfora

en particular, pueden estudiarse a partir de esas mismas máximas. Grice propone que las figuras tropológicas pueden entenderse como violaciones intencionales de la máxima de calidad, que indica: «No diga usted lo que crea falso». Según el filósofo americano, una metáfora representa, en todos los casos, una falsedad patente. Esta misma falsedad es la que indica al oyente que el mensaje que el hablante quiere transmitir no puede estar contenido en el significado literal del enunciado emitido, puesto que este es, en realidad, un disparate. Ante un enunciado falso, y ante el supuesto —siempre asumido— que el hablante está observando el Principio de Cooperación, el oyente se ve necesariamente obligado a buscar, entre las implicaturas que se derivan de dicho enunciado, un argumento distinto que se base en el enunciado explícito y, al mismo tiempo, respete las máximas conversacionales; es decir, no presente esa misma falta de veracidad. Frente al mensaje «Eres un bombón», el oyente advierte la falsedad del enunciado, puesto que es consciente de que no es ningún bombón. Con el fin de mantener la asunción de que el hablante está observando el Principio de Cooperación, el receptor infiere que le está siendo atribuida alguna de las cualidades características de un bombón, por ejemplo, su exquisitez.

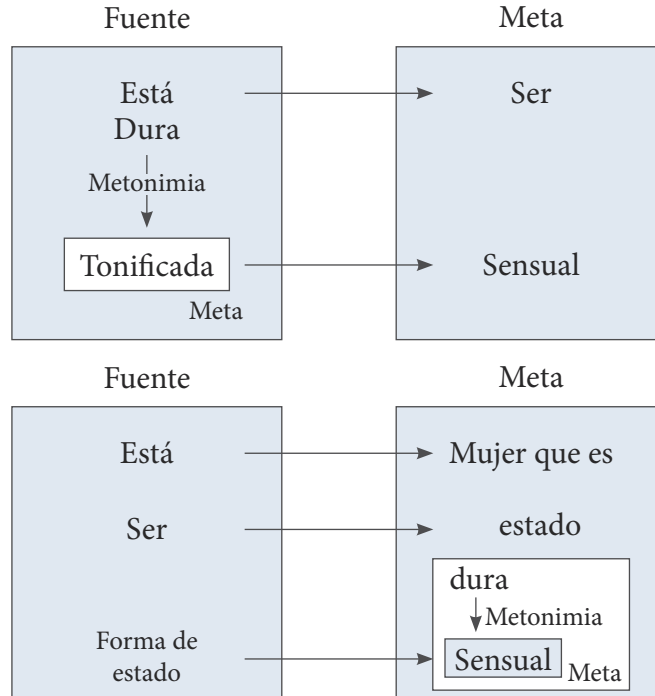
4 Metodología

Este estudio es de tipo cualitativo. En el análisis de los diversos anuncios publicitarios que tienen a la mujer como objeto sexual consideramos el contexto social. También, tenemos en cuenta el sentido o interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales en los distintos anuncios publicitarios. Con las herramientas de las propuestas teóricas, se analiza esquemáticamente cómo algunas empresas, siguiendo la línea del machismo, dan a conocer sus productos mediante publicidades que muestran a la mujer como objeto sexual. Hemos seleccionado como data los avisos de Lark, Virgin Mobile, Axe, Brahma y Sprite, que fueron publicitadas en Perú. Estas marcas tienen fácil acceso en la sociedad porque sus productos son de uso diario y generan mayor impacto al realizar estas publicidades que son «llamativas» para las personas que desean consumir este producto.

5 Análisis

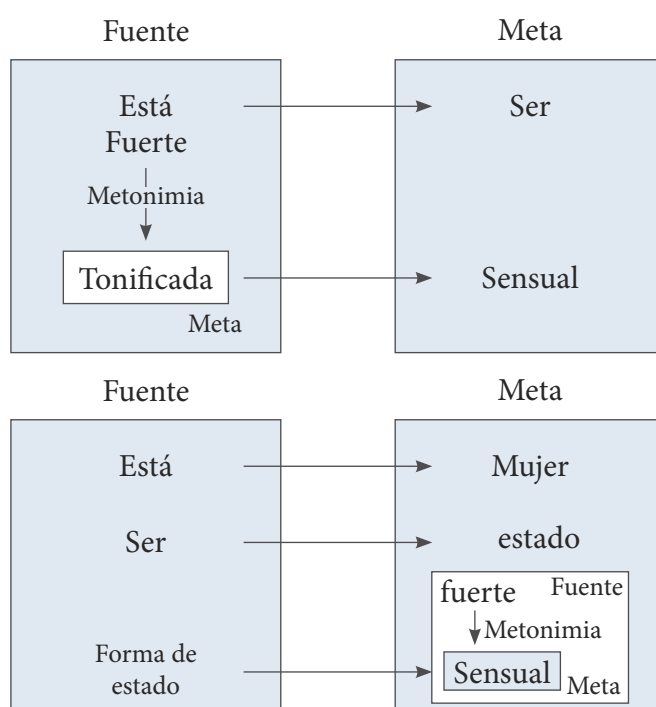
5.1 Ladrillos Lark: La mujer es un objeto duro, fuerte y macizo

5.1.1 La mujer «está dura»



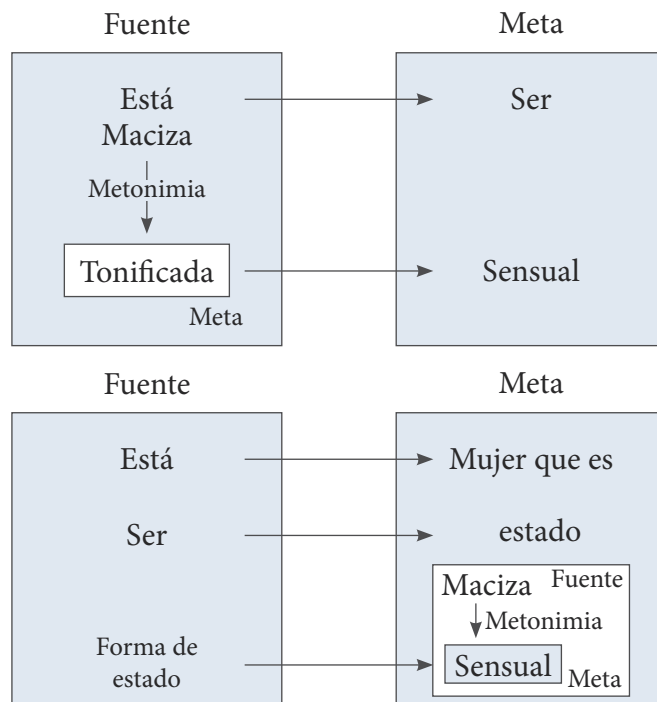
En este anuncio podemos observar que están comparando a la mujer como un objeto duro, ya que el cuerpo de la modelo insinúa eso; además de estar tonificada dan a entender que es muy sensual y atrás de ella se encuentra una pila de ladrillos, el cual puede ser una comparación precisa para hacer ver que la mujer se puede comparar con eso.

5.1.2 La mujer «está fuerte»

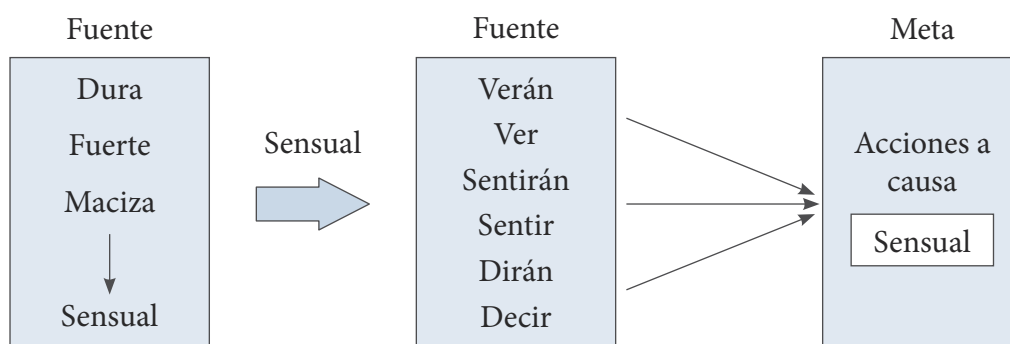


En este anuncio, podemos observar que están comparando a la mujer como un objeto fuerte, ya que el cuerpo de la modelo insinúa eso; además de estar tonificada dan a entender que es muy sensual. El producto que desea vender la compañía Lark, en este caso ladrillos, puede ser una comparación precisa para hacer ver que la mujer se puede comparar con eso.

5.1.3 La mujer «está maciza»



En este anuncio podemos observar están comparando a la mujer como un objeto macizo, ya que el cuerpo de la modelo insinúa eso; además de estar tonificada dan a entender que es muy sensual, el producto que desean promocionar al referirse con ser macizo quiere decir que está formado por una masa sólida y no tiene huecos en su interior, al compararlo con la mujer que tiene la carne o musculatura consistente.



Las expresiones «Está dura», «Está maciza», «Está fuerte» sirven para indicar que la persona (femenina) se encuentra en un estado físico «bueno», en mejores términos, tonificado o que transmite y muestra sensualidad.

Este estado, luego, puede ser asumido por el castellano hablante como aquello que causa deseo. Lo duro, macizo, fuerte no en todos los casos denotan lo sensual, pero al tener estos somatismos acompañados de las imágenes dan la idea y aspecto de una figura atractiva y sensual y particularmente en estas metáforas se refieren a la mujer como un objeto atractivo y sensual. La noción de este concepto se hace visible en nuestro sistema por medio de la metonimia conceptual. EL ESTADO TONIFICADO por la emisión SENSUAL. La productividad de este proceso metonímico parte del «estado físico» y concluyen en un dominio meta de objeto sexual.

Asimismo, estas tres oraciones: «Está dura», «Está maciza» y «Está fuerte» van acompañadas por complementos: así verán, así sentirás, eso dirán de tu casa si la construyes con ladrillos Lark. Con esto quieren llegar a la conclusión que el estado duro, fuerte y macizo es una cualidad buena y positiva.

En cuanto al texto diremos que con solo leer el título «está dura», «está fuerte» y «está maciza» ya sabemos que el producto que se ofrece es para la construcción de casas. Asimismo, el resto del anuncio reta al receptor a usar los ladrillos, e incluso da un plus adicional al uso de este producto que sería que las demás

personas verán, dirán y sentirán mucho mejor a la vivienda. Es decir, el anuncio invita a tener un cambio de apariencia de la vivienda: más dura, más fuerte y más maciza, también transmite cierta tranquilidad, ya que da una opción de estabilidad y duración en la estructura de la casa. Aquí hay un juego contrastivo entre una mujer y la casa. Se da a entender como fondo presuposicional que lo que es la figura femenina sensual y/o tonificada es semejante o comparada con una casa bien construida con los ladrillos Lark. Por otro lado, en el logotipo, *calidad que se impone*, nos estaría hablando de una superioridad de esta marca ante cualquier otra en el mercado.

Respecto de las máximas del principio de cooperación (Grice), podemos precisar lo siguiente:

Máxima de calidad: En este anuncio podemos ver que va en contra de esta máxima, porque están haciendo una comparación entre la mujer y la casa, lo cual no se tiene evidencia de que todas las mujeres son como las califican en el anuncio.

Máxima de cantidad: Este anuncio cumple con la máxima de cantidad porque los textos verbales e icónicos contienen los elementos necesarios para comprender el mensaje. Así, por ejemplo, el texto «esta fuerte» ¡así sentirás tu casa si la construyes con ladrillos Lark! transmite la invitación a atreverse a usar estos ladrillos, pues es garantía de calidad y firmeza. Es más, plantea la idea de calidad y duración. La marca del producto, los íconos y hasta la figura de la mujer que se utilizan en el anuncio ayudan a fortalecer el mensaje de ser un producto bueno. Todos estos datos ayudan a completar la información sobre el producto.

Máxima de pertinencia: Cumple con la máxima de relación porque es altamente, relevante; es decir, se generan varios efectos contextuales a partir del texto presentado; sin que se requiera mucho esfuerzo de parte del usuario. Por ejemplo, «está dura» así verán tu casa: «la dureza o firmeza se pueden apreciar en tu vivienda», «tu hogar es seguro». Asimismo, la figura de la mujer tonificada adicional y reafirma lo dicho por el texto y la figura de dureza.

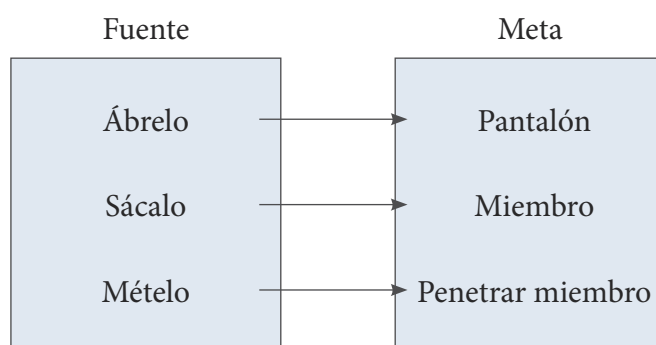
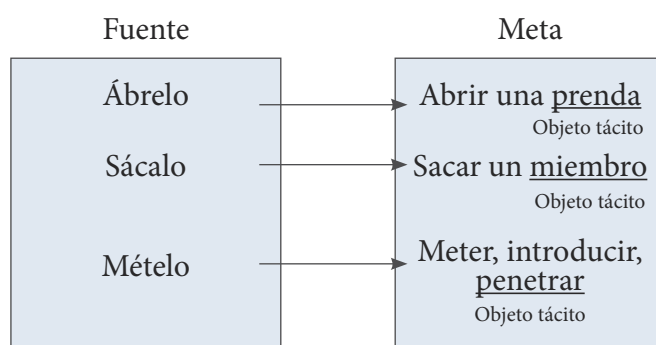
Máxima de manera: Cumple con la máxima de manera, ya que el anuncio es claro y ordenado en la emisión del mensaje, el mensaje se entiende con facilidad porque son palabras muy conocidas que significan 'calidad'.

5.2 Virgin 4G: La mujer como objeto sexual que abre, saca y mete el miembro viril fácilmente

5.2.1 Ábrelo, sácalo, mételo (miembro viril)



Ábrelo, sácalo, mételo, #cambia el chip



Ábrelo, sácalo, mételo, #cambia el chip.

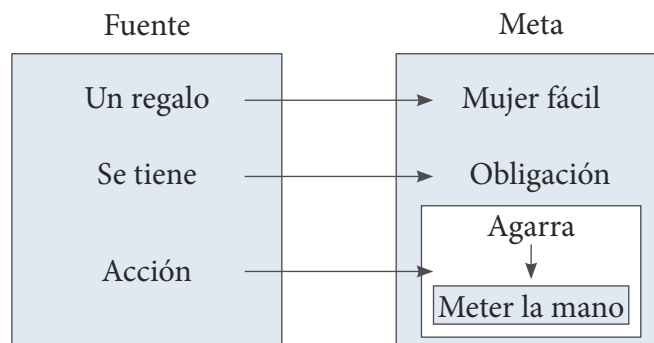
Esta forma verbal esconde, sistemáticamente, todavía muchas operaciones. En primer lugar, «ábrelo» tácitamente esconde un mensaje oculto: abrir una prenda que metafóricamente se entendería como la prenda masculina «pantalón». «Sácalo», también se entiende que se refiere al miembro sexual masculino. «Meterlo», este término lo podemos emparejar con sinónimos más específicos como introducir o más exacto «penetrar». De esta manera, se completa el mensaje de la locución verbal que refiere a introducir el miembro sexual masculino.

En síntesis, el mensaje metafórico es de tipo sexual, «abrir un pantalón, sacar el miembro sexual y penetrar», aunque con el complemento que se observa en la publicidad (# cambia el chip). Entonces el mensaje toma otra dirección que sería: «Abrir el celular, sacar el chip y meter un nuevo chip».

5.2.2 La mujer es un regalo



«Un regalo que se tiene que agarrar: Si se te regala, agarra».



En este esquema podemos apreciar que la frase «un regalo» hace referencia a la mujer fácil, «se tiene» hace referencia a una obligación, a un hecho que se tiene que dar sí o sí, «agarra» hace referencia a meter la mano o a besarse con la mujer. El mensaje que quiere transmitir el anuncio publicitario es que la mujer es fácil; por lo tanto, se tiene que aprovechar el momento de estar con ella. El mensaje se refuerza con la frase «Si se te regala, agarra», como si la mujer se entrega a uno sin condiciones, y como se naturaliza esa entrega fácil, entonces el receptor hombre debe aprovechar.

En cuanto al texto diremos que el logotipo y el eslogan «VIRGIN móvil 4G. Placer sin tanto trámite», expresan que la marca del producto se identifica con el sexo y hasta incluso por la forma del empaque se asemeja a un preservativo, pues el texto dice *placer*, y este enunciado refleja que la marca está dando un mensaje con doble sentido, se percibe que el producto comparte características con los temas sexuales. Por otro lado, con el enunciado «Ábrelo, sácalo, mételo... Así de fácil» se entiende que el producto ofrecido no solo habla de placer, sino que expone los pasos para un acto, que se podría entender como sexual, que puede relacionarse con el acto de la penetración. En lo referente a los tecnicismos observados: ... *sin tanto trámite*... manifestaremos que este producto se puede obtener de forma fácil y con mucha rapidez y sin tanto papeleo. Con respecto a la imagen, podemos afirmar que se busca realzar el sexo como forma de llamar la atención del público; de esta manera, se busca que se realice el cambio de marca del operador móvil a través del chip. En relación con ello, se desarrollan los pasos de coger el celular, abrirlo y cambiar el chip. Así, se transmite un mensaje ambiguo.

Respecto de las máximas del principio de cooperación, podemos señalar lo siguiente:

Máxima de calidad: En este anuncio podemos ver que va en contra de esta máxima, porque están dando a entender que la mujer es un objeto fácil que se le regala a cualquiera, por lo tanto, no se puede aplicar esta máxima porque no hay evidencia para hacerlo.

Máxima de cantidad: Consideramos que no cumple con la máxima de cantidad, porque el texto es insuficiente. Por ejemplo, al texto icónico representa un producto distinto al que ofrece la marca, pues se asemeja a otro que es totalmente distinto, porque no especifica desde un inicio que es de un servicio móvil, sino más bien toda la publicidad en general parece referirse a la de un preservativo. A nuestro parecer, se viola «aparentemente» la máxima de cantidad, porque falta texto verbal

que ayude a comprender mejor el contenido del anuncio publicitario. Aquí también podemos recordar nuestra hipótesis: «Cuando aparentemente no se cumple con una máxima en rigor, se recurre a un mecanismo denominado explotación de la máxima (esto es, la máxima se pone en suspenso por una razón pragmática) y ello se vincula con una manera de hacer más sólida la fuerza ilocucionaria».

Máxima de pertinencia: Cumple con la máxima de relación, porque es altamente relevante, es decir, se generan varios efectos contextuales a partir de lo expresado en el anuncio, sin que el destinatario haga mucho esfuerzo. Por ejemplo, al leer el logotipo: «VIRGIN móvil 4G. Placer sin tanto trámite» se genera el siguiente efecto contextual: «VIRGIN te facilita el trámite; pues el receptor al leerlo se imagina que ya puede tener el chip en su equipo móvil». Por otro lado, el texto Ábrelo, sácalo, mételo. #cambia el chip, así de fácil genera el siguiente efecto contextual: «El producto —chip— es muy rápido de obtener que solo es cuestión de coger el celular y cambiarlo».

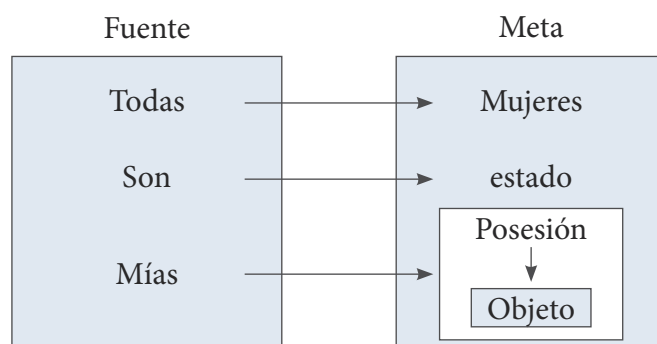
Máxima de manera: Consideramos que no cumple con la máxima de manera, porque el entendimiento del mensaje puede resultar difícil, porque se utiliza la metáfora «Placer sin tanto trámite» en vez de «obtenerlo sin tanto trámite».

5.3 Brahma: Todas las mujeres «son mías»



En el video comercial, entre todas las expresiones lingüísticas, se citan las siguientes:

- «Soy tuya y en casa tengo Branhmas y el Kamasutra»
- «Soy tuya, policía, colegiala, enfermera»
- «Son mías, yo puedo con todas, tranquilas»
- «Son mías, japonesas, francesas, inglesas»
- «Somos tuyas, te esperamos todas en la ducha»
- «Soy tuya, hago todo lo que a ti te gusta» (aparece una mujer en bikini)
- «Que podamos pensar en «nada», eso es buena onda (hace referencia a todas las mujeres en las que ha pensado)»



Respecto de las máximas del principio de cooperación, podemos señalar lo siguiente:

Máxima de calidad: En este anuncio podemos ver que va en contra de esta máxima, porque están aseverando que todas las mujeres del mundo son para un solo hombre, además de no ser veraz, puesto que no se tienen las pruebas suficientes para que un hombre puede poseer a todas las mujeres.

Máxima de cantidad: Este anuncio no cumple con la máxima de cantidad porque no aporta la información necesaria para afirmar que las mujeres son para un solo hombre, además hay un mensaje tácito que hace ver a la mujer como si no valiera nada.

Máxima de pertinencia: Este anuncio sí cumple con esta máxima porque destaca a la mujer como un objeto, el cual puede ser de todos los hombres, o que un solo hombre tenga a muchas mujeres.

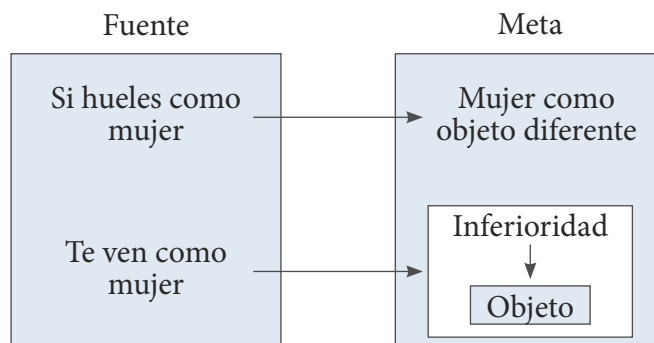
Máxima de manera: En este anuncio las expresiones que usan no son claras, porque quieren dar a entender un mensaje sobre las mujeres que no es lo correcto;

asimismo, el mensaje ambiguo puede llevar a la oscuridad de las expresiones, haciendo que las personas lleven un mensaje diferente a lo que se quiere transmitir.

5.4 Comercial de Axe: «Si hueles a jabón de mujer, te ven como mujer»



En este comercial, se muestra a un joven bañándose con un jabón cualquiera de color rosado, y al salir del baño hay muchos animales que le traen ropa de mujer y maquillaje, aludiendo a que, si se baña con un jabón rosado, desprende un olor femenino y lo van a percibir como mujer. Al final, muestran el producto mencionando «gel de ducha axe, el efecto axe en tu baño» y sale un joven con dos mujeres en bikini que lo están acariciando.



Análisis metafórico de los anuncios publicitarios relacionado con la mujer...

Respecto de las máximas del principio de cooperación, podemos señalar lo siguiente:

Máxima de calidad: Este anuncio transgrede esta máxima porque no hay pruebas suficientes para decir que si un joven utiliza un jabón rosado va a oler a mujer y, por lo tanto lo van a ver como mujer.

Máxima de cantidad: En este anuncio la información que se brinda no es suficiente como para dar la veracidad de lo que se quiere transmitir.

Máxima de pertinencia: En este anuncio quieren destacar que, si un hombre utiliza un jabón rosado o cualquiera que tenga un olor peculiar, lo van a ver como mujer solo por utilizar ese producto, el cual está mal visto porque quieren dejar entrever que los hombres tienen que tener otro aspecto y al oler como mujer se siente inferior o delicado.

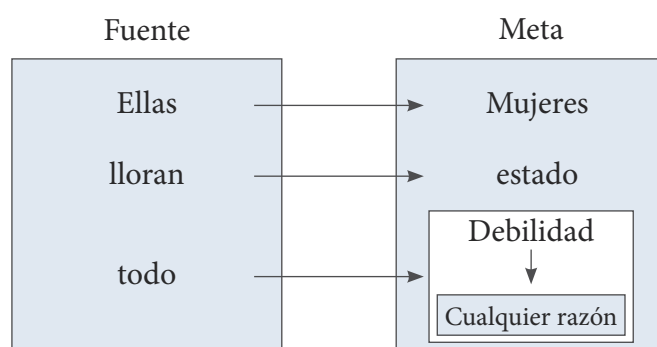
Máxima de Manera: En este anuncio el mensaje que se quiere dar a conocer es que los hombres deben tener un aspecto varonil y al utilizar un producto «cualquiera» lo comparan con la mujer solo porque el producto es de color rosado o tiene otro olor, y así se muestra mucho más el machismo en la sociedad.

5.5 Comercial de Sprite: «Las mujeres lloran por todo»



En el video comercial, entre todas las expresiones lingüísticas, se citan las siguientes:

«Alguien se pregunta, ¿Por qué las mujeres lloran por todo? Mares y mares de lágrimas derramados por despedidas, nacimientos, pelos teñidos, ropa que no le queda, agua fría, por una multa, novios que se van, novios que regresan, son tantas las cosas que las pueden hacer llorar, que es más fácil hacerlas reír, que tratar de entenderlas, porque las mujeres lloran por todo. Sprite las cosas como son».



Respecto de las máximas del principio de cooperación, podemos señalar lo siguiente:

Máxima de calidad: En este anuncio, tratan de dar a entender que las mujeres lloran por todo, lo cual no se puede afirmar; su contribución, por lo tanto, no es verdadera, ya que no da la información necesaria para poder afirmarlo.

Máxima de cantidad: En este anuncio, al decir que «las mujeres lloran por todo», hace referencia como que si ellas fueran muy sensibles y con un carácter más pasivo; no dan la información necesaria y no es tan preciso.

Máxima de pertinencia: En este anuncio, se quiere destacar que las mujeres, al llorar por todo, son débiles y, por lo tanto, pueden hacer cualquier cosa para conseguir lo que quieren, además si los hombres le dicen algo, al empezar a llorar, ellas tienden a manipular.

Máxima de manera: En este anuncio, las expresiones que utilizan no son del todo veraz, porque cada mujer es diferente y en este comercial tratan de generalizar los motivos por los cuales las mujeres lloran por todo.

6 Conclusiones

Sostenemos, al concluir con nuestro trabajo, que existen publicidades con mensajes ocultos que incitan al doble sentido y en ciertas ocasiones hasta de tipo sexual, al usar a la mujer como objeto sexual. Se analizaron diversos tipos de publicidad visual, escrita y de video, para verificar que, si existían mensajes ambiguos que directamente se referían a la mujer sexualmente, al compararlas con objetos como una casa o usar locuciones verbales que daban entender que están reducidas a actos sexuales.

Podemos decir que los anuncios publicitarios utilizan un lenguaje mayormente sexista para referirse a la mujer; tratan de denigrar a la mujer haciéndola ver como un objeto sexual. Estos mensajes reproducen el discurso de una sociedad machista en donde la mujer es tratada de manera inferior que el hombre. El significado metafórico que hemos analizado en diversos anuncios publicitarios implica un contenido proposicional que comunica un cambio de significado, en estos casos la representación de la mujer como objeto sexual.

Referencias bibliográficas

- Alba Reina, M., & Campos Carrasco, N. (2003). El lugar de la metáfora en la teoría de los actos del habla: Searle. *Pragmalingüística*, 1011, 9-19. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/download/452/401>
- Bertran, C. (06 de marzo de 2019). Mujer objeto. El rol de la mujer en la publicidad [Mensaje en un blog]. *La Karulina*. Recuperado de <https://lakarulina.com/mujer-objeto-rol-mujer-publicidad/>
- Black, M. (1954). Metaphor. *Proceeding of the Aristotelian Society*, 55.
- Black, M. (1977). More about Metaphor. *Dialéctica*, 31.
- Bustos, E. G. (2010). *Pragmática y metáfora*. Madrid: Editorial del Cardo. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/156350.pdf>
- Bustos, E. G. (2010). *Pragmática y metáfora*. Madrid: Editorial del Cardo.
- Díaz, A. M. (2011). *La imagen metafórica publicitaria*. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 18, 27-42.
- Lakoff, G. y M. Jhonson (1981). The metaphorical nature of human conceptual system. En D. Norman (ed.), *Perspectives on Cognitive Science*. New Jersey: Ablex.

- Lejarcegui, M. G. (1990). *La construcción metafórica*. *Cauce, Revista de Filología y su Didáctica*, 13, 135-145. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce13/cauce13_08.pdf
- Navarro, M., & Martín, M. (2011). *El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica*. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 51-73. Recuperado de <https://www.uv.es/formargenero/cas/pensar%20la%20publicidad.pdf>
- Romero, E., & Soria, B. (2012). *El significado metafórico: un reto para las teorías del significado* (pp. 522-558). Recuperado de http://wpd.ugr.es/~eromero/wp-content/uploads/2013_romero-y-soria_el-significado-metaforico.pdf
- Sperber, D. y D. Wilson (1986). *Relevance: Communication and cognition*. Oxford: B. Blackwell.
- Verdú, A. & Briones, E. (2016). *Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura*. *La ventana*, 5(44).