

# Estudio de las metáforas bélicas para conceptualizar el embellecimiento desde la perspectiva de género: las guerras por la belleza

A Study on War Metaphors and Beautification from a Gender Perspective: the Beauty Wars

MARÍA D. LÓPEZ MAESTRE  
UNIVERSIDAD DE MURCIA

Artículo recibido el / *Article received*: 2018-11-09  
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2019-03-16

**RESUMEN:** Un dominio fuente especialmente productivo a nivel conceptual es el de la guerra, el cual se utiliza para conceptualizar múltiples campos como el amor, la política, los deportes etc. A nuestro juicio, este dominio fuente se aplica también al embellecimiento humano, generando la metáfora conceptual EL EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA. Por ello, en este artículo basándonos en la lingüística cognitiva y desde una perspectiva crítica feminista, estudiamos el dominio fuente de la guerra en relación con el embellecimiento, con el fin de explorar si, tal y como sugiere Márquez (2007), es productivo en castellano. Los resultados obtenidos apuntan a que este dominio se utiliza en castellano en relación con el embellecimiento generando expresiones lingüístico-metafóricas que muestran una forma de razonar y de pensar sobre la belleza y el cuerpo humano de una manera antagonista basada en la confrontación y la guerra. Estas expresiones conceptualizan el cuerpo de una forma hostil, atacado por enemigos internos y externos, en constante necesidad de conquista o defensa para conseguir que sea bello o preservar su belleza. Desde un punto de vista sociocultural, la metáfora conceptual EL EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA podría contribuir a construir y mantener los discursos e ideologías relacionados con el ideal de belleza femenino y la importancia que tradicionalmente la belleza ha tenido para las mujeres.

*Palabras clave:* metáforas conceptuales, guerra, embellecimiento, belleza, ideal de belleza, género, feminismo.

**ABSTRACT:** A particularly productive source domain at the conceptual level is that of war. It is used to conceptualise multiple fields such as love, politics, sports etc. In our opinion, this source domain also applies to beautification, generating the conceptual metaphor BEAUTIFICATION IS WAR. Therefore, in this article, following a cognitive linguistic approach and from a feminist critical perspective, we study the source domain of war in relation to beautification, in order to explore if, as Márquez (2007) suggests, this source domain is productive in Spanish. The results

generating metaphorical linguistic expressions that show a way of reasoning about beauty and the body based on confrontation and war. These expressions conceptualise the body in a hostile form, attacked by both internal and external enemies and in constant need of conquest or defence to become beautiful or preserve its beauty. Ideologically this metaphorical conceptualisation might contribute to construct and maintain prevalent discourses and ideologies related to the feminine beauty ideal and the socio-cultural importance that traditionally beauty has held for women.

*Keywords:* conceptual metaphors, war, beautification, beauty, beauty ideal, gender, feminism.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las metáforas son algo más que meras figuras retóricas o desviaciones creativas del lenguaje ordinario. En línea con los estudios de lingüística cognitiva (Lakoff y Johnson, 1980; Lakoff, 1987; Kövecses, 2002, 2003, 2005; Gibbs, 1994; etc.), creemos que las metáforas conceptuales constituyen procesos analógicos de pensamiento que tienen su manifestación textual en expresiones lingüístico-metafóricas que usamos tanto en el lenguaje ordinario habitual como en el discurso artístico. Un dominio fuente especialmente productivo a nivel conceptual es el de la guerra. Se aplica a múltiples campos como el amor, la política, los deportes, la medicina y la enfermedad, tal y como han mostrado numerosos trabajos en lingüística cognitiva (López Maestre, 2000, 2001, 2009a, 2009b; López Maestre y Mompeán, 1999; Lazar, 2009; Semino, Heywood y Short, 2004; Demmen et al., 2015). ¿Y el embellecimiento humano? ¿Es posible que el embellecimiento también se conceptualice en estos términos? Por extraño que parezca, a nuestro juicio, creemos que sí, dando lugar a una paridad guerra/belleza, que a priori puede parecer improbable, pero que tiene su razón de ser a la vez que sus consecuencias a nivel ideológico desde una perspectiva de género. Por ello, en este artículo, basándonos en la lingüística cognitiva y desde una perspectiva crítica feminista, estudiamos la utilización del dominio fuente de la guerra en relación con el embellecimiento, con el fin de verificar si, tal y como sugiere Márquez (2007), este dominio fuente es productivo en castellano, y genera la metáfora conceptual EL EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA. En concreto, estudiamos la utilización del lenguaje bélico a través del uso metafórico de términos como *guerra*, *combate*, *enemigo*, *batalla*, *ataque*, *lucha*, *armas*, *defensa*, *estrategia*, etc., tal y como son empleados en discursos sobre el embellecimiento humano<sup>1</sup> en una serie de textos *online* a los que hemos accedido usando el buscador de *Google* por medio de búsquedas realizadas en 2018. Además, dada la importancia que creemos que el uso de esta metáfora tiene a nivel ideológico, examinamos también sus implicaciones y consecuencias socioculturales para la representación de las mujeres desde la perspectiva de género y exploramos su relación con el ideal de belleza femenino (Wolf, 1991; Baker-Sperry y Grauerholz, 2003). En sí, las metáforas no son ni buenas ni malas pero, dependiendo del contexto, pueden llegar a imponer o normalizar necesidades y aspiraciones que podrían dar lugar a comportamientos beneficiosos, pero también a otros menos buenos o manifiestamente perjudiciales para el cuerpo y la mente.

En este artículo, comenzamos reflexionando sobre las metáforas conceptuales y su papel como vehículo de transmisión ideológica (Charteris Black, 2004, 2006; Goatly,

<sup>1</sup> Entendiendo como tal *hacer o poner bello [...] a alguien/ hacerse o ponerse bello o más bello* según lo define la RAE online. <http://dle.rae.es/?id=Ed2LaMT> (última consulta 06/06/2018).

2007) desde la perspectiva de género, a la vez que llevamos a cabo una breve revisión bibliográfica sobre el tema que nos ocupa. A continuación examinamos los objetivos de nuestro trabajo así como el método utilizado para la recogida de los textos estudiados. Seguidamente pasamos a mostrar los resultados obtenidos en relación con el dominio fuente de la guerra y el embellecimiento humano, explorando, a continuación, las implicaciones ideológicas que de ello se derivan desde la perspectiva de género. Finalmente, presentamos las conclusiones de nuestro trabajo, llamando la atención sobre la importancia de mantener una postura crítica con respecto a las metáforas que usamos, ya que estas podrían contribuir a condicionar nuestra forma de ver el mundo e incluso podrían estar detrás de ciertas conductas y decisiones cotidianas que tomamos en nuestro día a día.

## 2. MARCO TEÓRICO

Los estudios de lingüística cognitiva (Lakoff y Johnson, 1980; Lakoff, 1987; Kövecses, 2002, 2003, 2005; Gibbs, 1994; etc.) y la teoría de las metáforas conceptuales han supuesto un antes y un después en la forma en la que concebimos la metáfora y su relación con el lenguaje y el pensamiento, abriendo un abanico de posibilidades de investigación muy fructíferas a la hora de abordar los fenómenos discursivos y sociales. Como proceso cognitivo, el razonamiento metafórico es inevitable, pero eso no quiere decir que este sea necesariamente inocente o neutral. En el caso de las metáforas conceptuales, los mapas analógicos y las correspondencias generadas por estos tienen el potencial de resaltar u ocultar ciertos aspectos de la conceptualización de los fenómenos, los cuales nos revelan actitudes y posicionamientos ideológicos que merece la pena examinar desde un punto de vista crítico (Charteris Black, 2004, 2006; Goatly, 2007). En este sentido, las metáforas nos pueden decir mucho sobre los conocimientos, creencias y valores compartidos por los miembros de una comunidad, arrojando así luz sobre las dinámicas de los procesos sociales.

Entre las ideologías que transmiten las metáforas conceptuales están incluidas las ideologías de género (Hiraga, 1991; Koller, 2004; López Rodríguez, 2009; López Maestre, 2015). Las metáforas conceptuales también contribuyen a construir y a reforzar nuestra visión del mundo y las concepciones de la feminidad y masculinidad, que se consideran adecuadas y apropiadas en función de los sexos, estableciendo una comparación implícita con aquellas que no lo son. Uno de los dominios fuente que merece la pena examinar desde una perspectiva de género es el dominio fuente de la guerra. Como hemos mencionado anteriormente, este es un dominio muy productivo a nivel conceptual que se aplica a ámbitos tan diversos como son los deportes, los negocios, la política (López Maestre, 2000; 2001; 2009a, 2009b; Charteris Black, 2004: 51,114; Koller, 2004b; etc.), la forma en la que discutimos y debatimos (Lakoff y Johnson, 1980: 4; Goatly, 2007: 80) o incluso el amor y el deseo sexual (Lakoff, 1987: 411; Emanatian, 1995: 173; Kovecses, 2003: 26, 30; Csabi, 1999: 36).

En el ámbito de la publicidad también este dominio parece ser productivo. Especialmente interesante para nuestro estudio es el trabajo de Michelle M. Lazar titulado *Gender, War and Body Politics: a Critical Multimodal Analysis of Metaphor* (2009) donde estudia el dominio fuente de la guerra en relación con la belleza en una serie de anuncios impresos extraídos de periódicos de Singapur, fundamentalmente *The Straits Times* y sus suplementos, el tabloide *Today* y algunos panfletos sobre belleza disponibles localmente, durante el periodo 2004-2007. Esta autora identifica la metáfora BEAUTIFICATION IS WAR en relación con la comercialización de la publicidad de cosméticos, de productos para la piel y el cabello, así como de servicios relacionados con

el adelgazamiento y el cuidado corporal. Señala cómo el dominio fuente de lo militar, en su opinión asociado con la masculinidad hegemónica, es proyectado por los publicistas sobre dominio meta del embellecimiento o *self-aestheticisation*, el cual es asociado con la mujer y su feminidad. Desde un punto de vista crítico feminista, en su opinión, el análisis de la metáfora conceptual BEAUTIFICATION IS WAR revela lo que considera elementos contradictorios en la construcción de la moderna identidad femenina. Por un lado, la imagen del héroe guerrero de acción aparece superpuesta a la de la activista feminista para producir en las consumidoras una identidad femenina empoderada, como sujeto activo que toma el control. Pero, por otro, la militarización asociada con prácticas masculinas hegemónicas sitúa el ejercicio de la agencia femenina dentro de una forma de masculinidad patriarcal dominante. En su opinión, pareciera que para las mujeres ejercer el poder fuera hacerlo como los hombres, con base en un contexto masculinizado de violencia institucionalizada. El cuerpo de las mujeres, concluye Lazar, a día de hoy, continúa siendo objeto de la mirada patriarcal, aunque esta esté reinterpretada en términos posfeministas basados en el escrutinio propio y en lo que las mujeres desean y pueden conseguir. El dominio de la guerra se adecua bien con el esquema problema-solución de la publicidad. No creemos, sin embargo que, tal y como ella hace, sea necesario relacionar el dominio fuente de la guerra, como dominio conceptual, con prácticas masculinas hegemónicas, las cuales son proyectadas por los publicistas sobre las prácticas femeninas de belleza. Creemos que se trata de un modo de pensar y razonar, que viene de antiguo. Para bien o para mal la guerra ha acompañado a los seres humanos desde tiempos inmemoriales. Se trata de un campo de la experiencia humana al que han sido expuestos tanto hombres como mujeres, quienes se han visto envueltos en contiendas y luchas de todo tipo en las que había mucho que ganar y mucho que perder también. El dominio de la guerra y de la lucha, tanto si se ha participado de forma activa, como en la retaguardia o si se han sufrido sus consecuencias, ha ofrecido un paradigma de pensamiento, un modo de razonamiento, basado en el concepto de enemigo/conflicto del que hay que defenderse o del botín al que hay que aspirar, que se aplica a múltiples áreas de nuestra vida y que es fácilmente comprensible. De esta forma, nos parece natural decir que *luchamos contra* el mal, *contra* la adversidad, *contra* la injusticia, *contra* el hambre, la pobreza etc.; *combatimos* el dolor, la enfermedad, el cansancio, los elementos, la violencia de género, la corrupción etc.; *peleamos* por una vida mejor, por situarnos en la vida, por nuestros derechos etc. Nos *defendemos* de las acusaciones y de los *ataques* de adversarios. Y en la *lucha* de la vida, tratamos de no *rendirnos* e intentamos *pelear* hasta el final. Por ello creemos que se trata de un modo de pensamiento común a ambos sexos, que nos permite pensar y razonar, probablemente de forma inconsciente, sobre áreas de la experiencia humana, entre las que pensamos que se encuentran las prácticas de belleza, lo cual no es óbice para que, por muy natural y normal que sea, esta forma de pensamiento pueda manifestar ideologías patriarcales y tenga sus consecuencias con respecto a la manera en que conceptualizamos nuestras experiencias, algunas positivas, asociadas a emociones como la fuerza, el coraje y la determinación (Charteris Black, 2004: 14), pero también otras que pueden ser negativas, cuando la conceptualización se realiza en términos de conflicto y confrontación.

Otro trabajo relevante es el que realiza en español María Márquez (2007), en su artículo titulado «Estrategias de descortesía al servicio de la persuasión en publicidad» donde estudia una serie de anuncios sobre productos de belleza publicados en tres periódicos de tirada nacional, *ABC*, *El Mundo*, *El País*, en el diario local *El Diario de Sevilla*, así como en una serie de revistas semanales en un período comprendido entre noviembre de 2004 y diciembre de 2006. Esta autora reflexiona sobre las conexiones existentes entre el discurso publicitario y la descortesía, así como sobre las estrategias

que se usan para persuadirnos que un determinado producto tendría que ser consumido. Según Márquez los anuncios pueden construir una imagen descortés y negativa de la firma rival o de las personas que no tengan, a priori, afinidad con el producto. Esta construcción se consigue particularmente por medio de la selección de palabras, así como por medio de ciertas estrategias retóricas, que permiten, entre otros aspectos, conectar el cuerpo de la mujer con una supuesta realidad imperfecta, frágil y defectuosa. Entre estas estrategias retóricas considera que se encuentran las metáforas que representan la conquista de la belleza como una guerra, las cuales son utilizadas por la publicidad sobre productos de belleza dirigidos a la mujer. Se trata de «recursos estratégicamente descorteses al servicio de un fin perlocutivo determinado, que es la compra y el consumo de los productos. Estos recursos aparecen dotados de una doble funcionalidad: ejercer coerción y legitimar la compra» (Márquez, 2007). Las metáforas de guerra tienen un papel relevante para este fin. A este respecto conviene destacar que nuestro trabajo más que desde la pragmática lo hemos enfocado desde el punto de vista de las metáforas conceptuales y el sutil poder ideológico que estas pueden tener para transmitir ideologías de género de una manera más o menos consciente o más o menos encubierta, en línea con lo que se puede considerar un *análisis crítico metafórico* (Charteris Black, 2004; Goatly, 2007). Por ello, en vez de hablar de «la conquista de la belleza como una guerra», por poner un ejemplo, preferimos traducir al castellano la formulación que hace Lazar (2009) BEAUTIFICATION IS WAR, que acabamos de ver, y hablar del EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA, usando de este modo la caracterización de las metáforas típica de la lingüística cognitiva en términos de «dominio meta es dominio fuente».

Una vez revisado brevemente el marco teórico que sustenta este trabajo, pasamos a mostrar unas breves consideraciones en relación con los objetivos y el método utilizado.

### 3. OBJETIVOS Y MÉTODO

Tal y como señalábamos en la introducción, el objetivo de este trabajo es estudiar la utilización del dominio fuente de la guerra en relación con el embellecimiento, con el fin de verificar si, tal y como sugiere Márquez (2007), este dominio fuente es productivo en castellano, y genera la metáfora conceptual el EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA. En concreto, estudiamos la utilización del lenguaje tal y como es empleado en discursos sobre el embellecimiento humano en una serie de textos *online* a los que hemos accedido usando el buscador de *Google* por medio de búsquedas realizadas en 2018.

A la hora de estudiar los fenómenos lingüísticos, la *web* ofrece múltiples posibilidades tanto para el análisis lingüístico como para la recogida de materiales (González Fernández, 2017). En concreto, el buscador de *Google* permite identificar áreas de preocupación de los usuarios y consultar fácilmente los textos generados por estos, para así poder estudiar el lenguaje natural sin necesidad de recurrir a ejemplos inventados. Este fue el motivo por el que decidimos usar este buscador, ya que es una herramienta sencilla y rápida para acceder a textos *online*. El paso siguiente fue determinar las características de las búsquedas que queríamos realizar. Para ello decidimos que lo primero que había de hacerse era elaborar un campo semántico relacionado con dominio de la guerra con términos que fueran candidatos a ser utilizados metafóricamente como, por ejemplo, *guerra*, *combate*, *enemigo*, *batalla*, *ataque*, *plan de ataque*, *lucha*, *armas*, *defensa*, *estrategia*, *operación*, *escudo*, etc.; para, posteriormente, comprobar si estos se usaban de una manera metafórica en los textos objeto de estudio.

A continuación de forma tentativa – basándonos en nuestra propia experiencia y en ejemplos proporcionados por Lazar (2009) y Márquez (2007) – realizamos una serie

de búsquedas con el buscador de *Google*<sup>2</sup> con el fin de comprobar si arrojaban resultados relevantes. Se hicieron búsquedas como las siguientes, con y sin comillas:

1. Enemigos de la belleza. Unos 23,000,000 resultados.
2. Combatir los enemigos de la belleza. Unos 4,440,000 resultados.
3. Enemigos de la piel. Unos 6,540,000 resultados.
4. Los peores enemigos de la belleza. Unos 3,260,000 resultados.
5. Guerra a las arrugas. Unos 1,590,000 resultados.
6. Batalla contra las arrugas. Unos 574,000 resultados.
7. Combate los signos de la edad. Unos 5,600,000 resultados.
8. Combate las arrugas. Unos 1,160,000 resultados, etc.<sup>3</sup>

Teniendo en cuenta la gran cantidad de resultados obtenidos, la cual indicaba que estas búsquedas no eran infrecuentes, decidimos acotar los resultados a las cinco primeras páginas de cada una de ellas, las cuales recogimos en formato PDF para un estudio posterior. El hacer un PDF de las páginas es muy útil, ya que permite fijar la muestra casi instantáneamente, ahorrando tiempo y esfuerzo, para así poder trabajar con ella en el momento que se considere oportuno. Una vez hecho esto procedimos a leer todos los artículos de esas cinco páginas con el fin de depurar algún caso que pudiera no ser relevante y de comprobar la adecuación de los materiales al estudio. Por medio de esta lectura pudimos comprobar que había materiales más que suficientes para mostrar y ejemplificar que esta metáfora se usa en español, ya que un texto que mencionase las arrugas también podía contener información sobre otros temas relacionados con el embellecimiento. Y así, tras leer todos los materiales de esas cinco páginas, procedimos a seleccionar aquellos textos que nos parecieron más relevantes e interesantes para ilustrar la metáfora conceptual EL EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA, que en este caso fueron extraídos de *blogs*, artículos de revistas publicadas *online* y publicidad proporcionada por comercios *online*<sup>4</sup>.

Una de las ventajas de poder acceder a los textos *online* con el buscador de *Google* es precisamente el acceso al contexto. Esto es muy importante a la hora de poder identificar las expresiones lingüístico-metafóricas como tales, ya que uno de los problemas a los que se enfrentan los trabajos sobre metáforas basados en corpus a través del estudio de sus concordancias es que el rango de las palabras que componen las mismas, a veces, no permite conocer si un término se ha usado de forma metafórica o no. Una interfaz como la creada por Mark Davis de la Universidad de Birgham que permite acceder a búsquedas sobre el British Nacional Corpus (BYU-BNC) y ofrece un breve contexto facilita mucho las cosas, pero sin duda es mucho mejor poder consultar el texto en su totalidad. En ocasiones y, como veremos en algunos de los ejemplos aquí comentados, no solo aparece una expresión lingüístico-metafórica del dominio fuente de la guerra sino varias, todas interesantes. Por ello, el método usado para la identificación de las metáforas ha consistido en identificar las expresiones lingüístico-metafóricas en su contexto discursivo, comprobando el uso metafórico del campo semántico establecido *a priori* y completándolo con otros términos relacionados con el ámbito militar y de la

<sup>2</sup> El día 6 de junio de 2018.

<sup>3</sup> Otras búsquedas fueron: conquista de la belleza; combatir el paso del tiempo; lucha/ataque/frenar el ataque de las arrugas; temibles/terribles arrugas; estrategia/aliados/defensa/armas contra las arrugas/envejecimiento; agresiones a la piel; atacar/combatir/luchar contra la celulitis/aumento de peso/flacidez/falta de firmeza/las estrías; combatir /luchar contra los poros abiertos/los puntos negros; combatir la pérdida de cabello, etc.

<sup>4</sup> A este respecto es conveniente aclarar que no estudiamos los anuncios impresos de las marcas comerciales.

guerra que hemos encontrado en los textos objeto de estudio como por ejemplo *misión* o *desactivar*. Conviene resaltar, por tanto, que nuestro trabajo constituye una aproximación cualitativa, basado en una muestra a conveniencia, y por tanto apoyada en un muestreo no probabilístico (López Rodán y Fachelli, 2017). Esta muestra entendemos que, si bien no permite realizar generalizaciones probabilísticas, sí sirve para comprobar y atestiguar el uso de esta metáfora y mostrar cómo este domino es productivo y genera múltiples expresiones lingüístico-metafóricas en español. Sin embargo, dado que nuestro trabajo constituye un primer paso cualitativo, entendemos que se puede ampliar con un estudio de corpus más ambicioso basado en una muestra más amplia.

Considerando la especificidad de este tipo de registro, se podría compilar lo que se conoce como un *corpus especializado* (Villayandre, 2008) para cuyo diseño se deberá tener en cuenta aspectos contextuales en relación con su campo, modo y tenor discursivo (*field, mode* y *tenor*) Halliday (1978). Y a la hora de procesar este corpus se puede desarrollar ex profeso un asistente para el análisis lingüístico diseñado específicamente para ese estudio, como es el caso de Linda BL 1.0 creado para el estudio de un corpus de veinte años de titulares de prensa del periódico *The Times* (López Maestre, 1999, 2000, 2001) o también se puede apostar por otros procedimientos, como por ejemplo por un procesamiento más sencillo, pero también efectivo como el que se desarrolla en López Maestre (2009b). Consiste en la utilización conjunta del paquete *WordSmith Tools*<sup>TM</sup> junto con documentos en PDF procesados con *Adobe Acrobat*<sup>TM</sup>. *WordSmith Tools*<sup>TM</sup> permite obtener estadísticas de una manera fácil y efectiva sobre número de palabras, sus frecuencias de uso, concordancias, etc. En concreto, las listas de frecuencia de palabras son especialmente útiles para comprobar la incidencia del campo semántico propio del dominio fuente objeto de estudio, así como el mayor o menor uso de unos términos u otros. La falta de información contextual generada por los datos obtenidos a través de *WordSmith Tools*<sup>TM</sup> se puede compensar a través de la utilización de *Adobe Acrobat*<sup>TM</sup>, convirtiendo el texto en *txt*, uno de los formatos de texto para trabajar con *WordSmith Tools*<sup>TM</sup>, al formato en PDF. Posteriormente por medio de la herramienta búsqueda de *Adobe Acrobat*<sup>TM</sup> se puede acceder a los términos o expresiones lingüístico-metafóricas que se desee estudiar, así como a su contexto.

#### 4. RESULTADOS: EL EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA

A la luz de los textos que presentamos a continuación, podemos afirmar que la metáfora conceptual EL EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA es productiva y se utiliza en español. En los textos estudiados, el embellecimiento definido en el DLE como «hacer o poner bello a algo o a alguien/ hacerse o ponerse bello o más bello» se conceptualiza como si de una guerra o lucha se tratase, construyendo una visión del cuerpo y su belleza de una forma hostil, con base en el enfrentamiento y la confrontación consigo mismo y contra agentes externos, tangibles o intangibles. Estos textos muestran cómo por medio de esta concepción metafórica se recurre al dominio fuente de la guerra, el cual entendemos que incluye la lucha por ser la guerra una forma más elaborada de luchar<sup>5</sup>, de forma que se generan los siguientes mapas analógicos:

1. Las mujeres son guerreras que atacan, combaten, defienden, etc.
2. La belleza es un bien o un botín a conquistar o defender.
3. Los fenómenos, tanto internos como externos, que afectan al cuerpo bello, son enemigos.

---

<sup>5</sup> La guerra necesariamente incluye la lucha, pero la lucha no la guerra.

4. Las actividades, tratamientos etc. para conseguir un cuerpo bello son batallas, en las que se ataca, se combate, se despliegan armas, se defiende, se planifican estrategias, hay aliados, hay rescates etc.

Veamos a continuación como el cuerpo de las mujeres es «el botín más preciado» (Valera, 2013: 275).

### 3.1. LOS ENEMIGOS DE LA BELLEZA

Una simple búsqueda en *Google*<sup>6</sup> con los términos enemigos de la belleza con comillas arrojó 23,000,000 resultados y sin comillas 304,000. El primero que surgió de la búsqueda con comillas fue un *blog* titulado *Daiquiri Girl Beauty Fitness Luxury Blog*. En el texto de este *blog* hemos podido comprobar cómo las metáforas bélicas abundan y se utilizan para presentar la argumentación que allí se hace en torno a la belleza. A la hora de hablar de los *peores enemigos de la belleza*, su autora comienza afirmando:

(1) Los *enemigos* de la belleza *no tienen piedad*; son *implacables*.

[...]

Una vez tengamos claro cuáles son los *cimientos* primordiales para la belleza, nos resultará más fácil *combatir* a esos *enemigos* que dificultan nuestro *camino* hacia una piel más luminosa y sin imperfecciones, un cabello más bonito o un cuerpo escultural. No descuidemos este punto: lo más *peligroso de los enemigos de la belleza* es que pueden *pasar factura* a largo plazo. Pueden *pasar factura* y la pasarán, no lo dudéis ni un segundo. Así que una vez los tengamos identificados, ¡nada de *bajar la guardia*! Entonces, hagamos un repaso, ¿cuáles son esos *perversos enemigos de la belleza*?<sup>7</sup>

Según este *blog* los *perversos enemigos de la belleza* son la falta de sueño, una rutina de limpieza inadecuada, el alcohol, el exceso de sol y la mala alimentación, la cual tiene como consecuencia una piel deshidratada, ojeras, celulitis, y un cuerpo delgado pero blando y con grasa. Acorde con los atributos de un enemigo (perjudicial, nocivo, dañino, antagonista, hostil etc.) según el texto arriba mencionado, estos *enemigos de la belleza: no tienen piedad*, son *implacables*, son *perversos* y *peligrosos*, por lo que una vez identificados hay que *combatirlos* y no *bajar la guardia*. El artículo culmina con una reflexión sobre la juventud y el físico y alerta de la importancia de acabar con estos *enemigos* cuanto antes, para que *no nos hagan más daño*:

(2) La juventud es un *regalo* con *fecha de caducidad*. Por eso tenemos que aprovechar esos años para cuidarnos, para construir *las rentas* de las que viviremos en el futuro. Yo aparento unos cuantos años menos de los que tengo, porque he tenido suerte, pero ahora *trabajo* muchísimo para que siga siendo así: he aprendido que el *físico no es un regalo*, y que tenemos que *cuidarlo*. Pero que lo hagamos ya, antes de que sea demasiado tarde. *Acabemos con estos enemigos de la belleza* en cuanto antes, para que *no nos hagan más daño*.

Aunque el sol, el alcohol, etc. puedan ser ciertamente perjudiciales, lo interesante de estos textos no es que se alerte sobre estos perjuicios sino el uso que se hace del lenguaje bélico (marcado en cursiva), que acabamos de ver, que combinado con otras metáforas, como LA BELLEZA ES UN EDIFICIO («los *cimientos* primordiales para la

<sup>6</sup> El día 6 de junio de 2018.

<sup>7</sup> Extraído de: <https://www.daiquirigirl.com/los-peores-enemigos-de-la-belleza/> (fecha de publicación 21/11/2016; fecha de última consulta 12/09/2018).



belleza»); EL EMBELLECIMIENTO ES UN VIAJE («*combatir* a esos *enemigos* que dificultan nuestro *camino*»); LA JUVENTUD ES UN PRODUCTO («La juventud es un *regalo con fecha de caducidad*»); LA JUVENTUD ES UN RECURSO ECONÓMICO-FINANCIERO («La juventud [...] tenemos que aprovechar esos años para cuidarnos, para *construir las rentas* de las que viviremos en el futuro»), etc.; sirve para pensar y razonar sobre la belleza. Lo más impactante de estos textos es precisamente lo normal, natural y cotidiano que este tipo de razonamiento pudiera parecer a simple vista. Sin embargo, la ideología que subyace es más perniciosa y problemática. En este texto, los argumentos basados en el lenguaje bélico sirven para construir una ideología que da por supuesta la belleza como algo esencial y de gran importancia, que justifica el que la mujer se convierta en una especie de soldado para combatir aquellos factores que, como dice el artículo, «dificultan nuestro camino hacia una piel más luminosa y sin imperfecciones, un cabello más bonito o un cuerpo escultural». Y, además, este texto construye una ideología que presenta el acabar con los enemigos de la belleza como algo posible, necesario y urgente, por lo que merece la pena hacer una actuación tan decisiva metafóricamente como es ir a la guerra (*combatir*), y hacer las actuaciones e iniciativas que sean oportunas para evitar daños.

A nuestro entender, esta forma de razonar impregna muchos textos y discursos sobre la belleza que encontramos en *Internet*, donde el lenguaje bélico se utiliza para razonar sobre la misma y los aspectos relacionados con ella. Por ejemplo, en la página que mencionamos a continuación se habla de los *enemigos de la piel*, que aceleran su envejecimiento. Así, cual si de una bomba se tratase, se insta a que nos convirtamos en una especie de artillero para *localizarlos* y *desactivarlos*: «Los *enemigos* de la piel. *Localízalos y desactívalos*»<sup>8</sup>.

De forma similar, en el fragmento que mencionamos a continuación, también extraído de otra página *web*, las *manchas solares* se presentan como *temibles enemigos de la belleza* de los cuales se dice que, como si de obstáculos se tratase, se pueden *sortear* con los productos adecuados:

- (3) Cuando pensamos en belleza, lo primero que nos viene a la cabeza es la imagen de una mujer joven cuidando su rostro. No cabe duda de que esta parte del cuerpo es la reina en estas cuestiones, ya que es nuestra carta de presentación ante los demás.  
[...]  
si incluyes protectores solares en tu rutina diaria, también contribuirás a evitar su envejecimiento prematuro y *sortear enemigos de la belleza como las temidas manchas solares*.<sup>9</sup>

En cuanto al rostro y la piel, conjuntamente con las manchas, las arrugas constituyen un área especial de preocupación, ocupando un lugar preponderante en la larga lista de los *enemigos* de la belleza, entre los que también se encuentran, por poner un ejemplo, el envejecimiento, los signos de la edad, la celulitis, etc. Una búsqueda con *Google* en relación con términos bélicos mostró cómo un amplio espectro del lenguaje militar se aplica a estos procesos corporales. Veamos a continuación una serie de ejemplos ilustrativos.

<sup>8</sup> <https://bellezaactiva.com/2014/08/15/los-enemigos-de-la-piel/> (Fecha de publicación 15/08/2014; última consulta 19/10/2018).

<sup>9</sup> <http://www.abc.es/contentfactory/post/2017/03/16/grandes-desconocidos-en-belleza-que-conviene-recordar/> (Fecha de publicación 24/04/2017; última consulta 19/10/2018).

### 3.2. GUERRA, BATALLA, COMBATE, LUCHA Y ATAQUE

El lenguaje bélico se activa en los siguientes textos extraídos de páginas *web*:

- (4) *Guerra* (precoz) a las *arrugas* ¿Cuándo es el momento para empezar?  
Con la consigna «más vale prevenir que curar», las veinteañeras emprenden su particular *batalla antiedad*. Pero para *ganarla*, hay que elegir *las armas adecuadas*.<sup>10</sup>
- (5) 10 productos para *declarar la guerra* a las manchas  
No te confíes: la piel tiene memoria y el sol de primavera también deja marca. ¿A qué esperas para *combatirlas*? ¡Empieza ya!  
[...] No *bajes la guardia*  
[...] Y no se libra nadie. Un reciente estudio de Caudalie ha descubierto que a las mujeres europeas les preocupan mucho más las manchas que las arrugas  
[...] Tu *estrategia*  
[...] Prepara la *artillería*  
[...] Tus *armas* <sup>11</sup>.
- (6) La nueva crema de textura sedosa y de ultra rápida absorción se funde con la piel liberando su poder reparador para *luchar contra los signos visibles de la edad*<sup>12</sup>.
- (7) [...] es el tratamiento perfecto que *combate* los tres signos de la edad.  
[...]  
La línea ... tiene como *misión* reparar esos tres signos de la edad que tanto nos preocupan a la inmensa mayoría de las mujeres. Las arrugas, las manchas oscuras y la falta de firmeza que con el paso del tiempo *invade* nuestra piel<sup>13</sup>.
- (8) Antes de comenzar, concéntrate y adopta una postura cómoda. Según el problema que desees *atacar* (arrugas, bolsas, ojeras...), tendrás que aplicar la crema del contorno de ojos de diferente forma.<sup>14</sup>
- (9) Manos más jóvenes: cómo *borrar* arrugas y manchas  
[...]  
Tres zonas de *ataque*  
Nuestras manos están continuamente expuestas a factores externos [...] Estas «protestan» con tres síntomas muy evidentes, que son los que queremos *combatir*: las arrugas, las manchas y la pérdida de densidad. En esta galería te damos los trucos para *frenar* el paso del tiempo. ¡Sigue Leyendo!<sup>15</sup>
- (10) *Plan de ataque* contra la celulitis

<sup>10</sup> <https://smoda.elpais.com/belleza/guerra-precoz-a-las-arrugas-cuando-es-el-momento-para-empezar/> (Fecha de publicación 02/02/2014; fecha última consulta 19/10/2018).

<sup>11</sup> <http://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/productos-para-declarar-guerra-870362052015.html> (Fecha de publicación 16/05/2015; fecha última consulta 25/10/2018).

<sup>12</sup> <https://www.biotherm.es/tratamientos-para-mujer/rostro/necesidades/arrugas--manchas-oscuras--firmeza/arrugas--manchas-oscuras--firmeza/blue-therapy-accelerated-crema/BIO115022.html> (fecha última consulta 25/10/2018).

<sup>13</sup> <http://www.perfumeriasabina.com/es/blog/60-blue-therapy-multi-defender-la-revolucion-cosmetica-de-biotherm> (Fecha de publicación 15/03/2017; fecha última consulta 25/10/2018).

<sup>14</sup> <https://www.phergal.com/archivos/16812> (Fecha de publicación 02/03/2016; última consulta 25/10/2018).

<sup>15</sup> [https://www.clara.es/belleza/cuerpo/manos-mas-jovenes-como-borrar-arrugas-manchas\\_11205/1](https://www.clara.es/belleza/cuerpo/manos-mas-jovenes-como-borrar-arrugas-manchas_11205/1) (Fecha de publicación 26/04/2017; fecha de última consulta 25/10/2018).

Sin duda, la piel de naranja es un tema que causa gran preocupación a las mujeres, ya que más del 90% la padecen frente al 10% de los hombres.<sup>16</sup>

Según rezan los fragmentos de páginas *web* mencionados anteriormente, se hace la *guerra*, se *declara la guerra*, se *combate* y se *lucha* contra las arrugas, se *combaten* los signos de la edad, se *ataca* a la celulitis, se *batalla* contra la edad, se planifican *estrategias*, etc. Estas actuaciones implican no solo una intervención activa sino además una intencionada, planificada y, metafóricamente, tan decisiva y agresiva como es combatir, luchar y atacar.

Además de las metáforas estructurales, nos encontramos asimismo con el uso de metáforas orientacionales con preposiciones como por ejemplo *anti* o *contra* (tratamientos *antiedad*, *antiarrugas*, *antimanchas*, *antienvejecimiento*, etc.) las cuales también están relacionadas con esta forma antagonista de pensar y razonar, que estamos viendo. Sirva de ejemplo el texto siguiente:

- (11) [...] inyecciones *contra* las arrugas<sup>17</sup>

Son el *caballo de batalla* de muchas personas. La *lucha contra* las arrugas, en busca de esa piel por la que parece que no pasa el tiempo, se ha convertido en uno de los objetivos fundamentales de las más novedosas técnicas de medicina estética.

### 3.3. DEFENSA Y PROTECCIÓN

Siguiendo la lógica antagonista del dominio fuente, tiene sentido hablar de agresiones y daños causados por los enemigos de la belleza, y por lo tanto de la necesidad de *estrategias*, *defensa*, *escudos*, incluso de un *batallón de defensa* y de *rescates*:

- (12) El *enemigo silencioso* de tu piel

Manchas, arrugas, rojeces ... No sólo el sol, también la polución es el *gran enemigo a vencer*. *Protégete*.

El aire contaminado contiene partículas capaces de penetrar en la piel, con *fatales* consecuencias. Pero no todo está perdido [...] hemos querido recopilar algunos rituales para *protegernos* frente a esas *agresiones*.

[...]

*Estrategia de defensa*.

*Batallón de limpieza*.

El primer paso consiste en eliminar y retirar la mayor cantidad de partículas que se depositan en la piel ...

[...]

*Protección antirradicales*

Para evitar esas *fatales* consecuencias, hay que poner a trabajar una *batería* de antioxidantes que hagan de *escudo*. Cremas o sérums enriquecidos ...

La tercera pata del *batallón de defensa* pasa por el uso de productos que mejoren todos los procesos de regeneración de la piel [...] <sup>18</sup>.

- (13) Al igual que el cuerpo posee su propio sistema inmunológico, la piel también puede *defenderse de las agresiones externas*. ... el nuevo y revolucionario tratamiento de..., refuerza la capacidad de la piel para *resistir* a los daños. Descúbrelo.

<sup>16</sup> <http://www.mujerdeelite.com/articulos/633/plan-de-ataque-contrala-celulitis> (Fecha de publicación 26/05/2009; fecha última consulta 25/10/2018).

<sup>17</sup> <https://www.hola.com/belleza/caraycuerpo/2001100846397/belleza/cara/cuerpomesolift/> (Fecha de publicación 08/10/2001; fecha de última consulta 27/10/2018).

<sup>18</sup> <https://www.xlsemanal.com/estilo/20171019/enemigo-silencioso-piel.html> (Fecha de publicación 19/10/2017; fecha de última consulta 19/10/2018).

[...]

Con el uso de ..., la piel tiene *recursos para defenderse* y, por tanto, es *capaz de luchar de manera más eficaz contra los signos del envejecimiento*, que tardan más en aparecer<sup>19</sup>.

- (14) El *medio ambiente puede convertirse en enemigo de tu pelo y de tu piel*. ... te propone los productos naturales más efectivos para que la *polución no te afecte*.

[...] Para *minimizar los daños, protégete* con cosméticos efectivos que *combatan las agresiones* medioambientales.<sup>20</sup>

- (15) Plan de *rescate* para tus párpados: seis remedios para tener un aspecto descansado

[...] Este es nuestro *plan de ataque* para que, tengas la edad que tengas, tus párpados den lo mejor de sí.<sup>21</sup>

Obsérvese cómo, ante la construcción discursiva derivada de los supuestos daños causados por los enemigos de la belleza, se presenta como imperante la necesidad no solo de atacar, sino también de defender y proteger el cuerpo y su belleza.

### 3.4. ARMAS

Para ello las armas son importantes y necesarias. Así continuando con esta forma de pensar y razonar, en esta particular batalla contra las arrugas, el envejecimiento, signos de la edad, etc., las armas están presentes también, tanto para la defensa como para el ataque, en forma de todo tipo de productos y tratamientos cosméticos. Veamos algunos ejemplos a continuación:

- (16) Michelle Obama y *su arma secreta contra las arrugas*.<sup>22</sup>

- (17) Cirugía cosmética láser: *un arma de alta tecnología en la lucha* contra el envejecimiento de la piel<sup>23</sup>

- (18) Los “serum”, [...], *son la mejor arma contra los estragos del tiempo*.<sup>24</sup>

- (19) *Nuevas armas para acabar con las arrugas*  
¿Se puede *luchar contra eso y contra la aparición de las arrugas y otros signos de envejecimiento*? Rotundamente, sí<sup>25</sup>

- (20) *Ataca contra las imperfecciones, saca tus armas* con estos siete consejos

<sup>19</sup> <https://www.elle.com/es/belleza/belleza-novedades/news/a642564/ultimune-shiseido/> (Fecha de publicación 23/09/2014; fecha de última consulta 15/06/2018).

<sup>20</sup> <https://www.diezminutos.es/moda-belleza/belleza/news/g15365/proteger-piel-medioambiente/> (Fecha de publicación 28/03/2017; fecha de última consulta 15/06/2018).

<sup>21</sup> [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2017-03-09/como-evitar-arrugas-expresion-parpados-patas-de-gallo-remedios\\_1337658/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2017-03-09/como-evitar-arrugas-expresion-parpados-patas-de-gallo-remedios_1337658/) (Fecha de publicación 09/03/2017; fecha de última consulta 25/10/2018).

<sup>22</sup> <http://www.europapress.es/chance/gente/noticia-michelle-obama-arma-secreta-contra-arrugas-20110419135408.html> (Fecha de publicación 19/04/2011; fecha de última consulta 19/10/2018).

<sup>23</sup> [https://www.seme.org/area\\_pro/textos\\_articulo.php?id=22](https://www.seme.org/area_pro/textos_articulo.php?id=22) (Fecha de publicación 2019; fecha de última consulta 19/10/2018).

<sup>24</sup> <http://www.cronica.com.mx/notas/2006/224660.html> (Fecha de publicación 06/02/2006; fecha de última consulta 19/10/2018).

<sup>25</sup> <https://vitanud.com/nuevas-armas-acabar-arrugas/> (última consulta 19/10/2018).

Tener una piel y cuerpo perfecto es el sueño de muchas de nosotras, pero la realidad es que resulta inevitable tener pereza [...] te damos estos siete consejos que debes añadir a tu día a día. ¡Toma nota y saca tus *armas* para disfrutar del verano!

[...]

El principal beneficio del sérum [...]¿Qué otro efecto causa en nuestra piel y por qué puede ser una de nuestras mejores *armas de belleza*?

[...]

el color de tus ojos, ficha estos trucos de maquillaje, serán una de tus *mejores armas de seducción*.

[...]

¿Un top secret de belleza? una de las *mejores armas* es dormir del lado izquierdo<sup>26</sup>

(21) Los masajes son el *arma* más eficaz contra la celulitis.<sup>27</sup>

En cualquier batalla que se precie, las armas están presentes. Y así, como no podía ser menos, en las guerras por la belleza también hay *armas secretas*, *armas de alta tecnología*, *nuevas armas*, *las mejores armas*, etc. De este modo, los productos cosméticos, los tratamientos y actividades relacionadas con la consecución de la belleza se conciben como armas para combatir, eliminar, borrar, etc.; los enemigos que nos acechan y que se perciben como nocivos.

### 3.5. LENGUAJE CATASTROFISTA: MIEDO, PREOCUPACIÓN

Otro aspecto destacable que se deriva del uso del lenguaje bélico y la metáfora conceptual EL EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA es el uso de un lenguaje catastrofista relacionado con el miedo y la preocupación. Los enemigos causan daño y agresiones por eso es lógico que en los textos estudiados el lenguaje bélico vaya acompañado de términos como «preocupar» («gran preocupación», «principal preocupación», «tanto nos preocupan»), «miedo», «pánico», etc.; acciones estas que se presentan como algo normal y generalizado que afecta a la mayoría de las mujeres. Esta conceptualización con base en la guerra y a la hostilidad permite construir y legitimar pseudoproblemas que se conciben como amenazas y que se presentan como causantes de toda suerte de temores. Por ello, tiene sentido que los enemigos de la mujer y su cuerpo bello se puedan caracterizar como terribles, temibles o, como vimos anteriormente, como perversos o peligrosos. Obsérvese como en el siguiente texto se da por supuesto que las arrugas son «temibles»:

(22) [...] *Combatiendo esas temibles arrugas*

¿Aburrida de pensar cómo luce tu piel y de cómo puedes *combatir* el envejecimiento de ésta? Bueno... si lo estás, debes saber que todas las mujeres nos preocupamos por nuestra piel y queremos vernos siempre hermosas. Es por esto que hay todo tipo de productos para cada necesidad de cada piel y dependiendo de la edad.

Es por esto que esta vez nos enfocaremos en la etapa cuando ya aparecen esas arruguitas que estoy segura ninguna de nosotras desea ver en su piel. Casi todas nosotras tenemos miedo de que los años pasen y que se reflejen en nuestra piel, especialmente en nuestra cara.

<sup>26</sup> <http://dermiasolution.es/blog/2017/06/29/imperfecciones-armas-consejos/> (Fecha de publicación 29/06/2017; fecha última consulta 12/09/2018).

<sup>27</sup> <http://www.saludnutricionbienestar.com/operacion-bikini-luchar-contr-la-celulitis/> (Fecha de publicación 04/07/2013; fecha última consulta 25/10/2018).

Esta vez te mostraremos algunos productos que *combaten* esos signos<sup>28</sup>.

En este texto la preocupación por las arrugas se generaliza y se presenta como un comportamiento femenino aplicable a todas las mujeres. Se concibe como algo normal y natural el que todas las mujeres nos preocupemos por nuestra piel y el que todas queramos vernos siempre hermosas. El adverbio siempre, con valor iterativo, refuerza el estereotipo de la preocupación por la belleza. Tanto es así que, a primera vista, no parece un disparate que cuando aparecen las primeras arrugas se pueda afirmar que la *oscuridad se cierne sobre ti*:

(23) Entrenador personal del rostro, lo último entre los famosos (16 Diciembre 2016)

A partir de los 25 años nuestra piel pierde colágeno y elastina, la regeneración de la piel se ralentiza, aparecen las primeras arrugas y la *oscuridad se cierne sobre ti*. En realidad no ha de cundir el *pánico* pues, como buenas chicas [...] que somos, seguro que ya estamos bien informadas sobre qué productos son los más efectivos para *combatir* estos signos del paso del tiempo...<sup>29</sup>

En este texto se nos informa que, a partir de los 25 años, nuestra piel pierde colágeno y elastina y su regeneración se ralentiza, lo que lleva a la aparición de las primeras arrugas. La conjunción coordinante «y» coordina las oraciones «aparecen las primeras arrugas» y «la oscuridad se cierne sobre ti», lo cual tiene el efecto de ponerlas al mismo nivel de igualdad semántica y, por lo tanto, de unir su significado y el razonamiento que se presenta. Además, la metáfora de la *oscuridad*, a menudo asociada al mal, a la angustia y a la preocupación, contribuye especialmente a presentar las arrugas como algo terrible, amenazador y siniestro. Pero, también el texto dice que no hay que tener pánico, puesto que se construye como un hecho incontestable que haya productos efectivos para combatirlos. Y ser *buena chica* es estar informada sobre ellos. Una *buena chica*, a nivel ideológico, es la que se interesa y busca información sobre estos productos con el fin de preservar su belleza y la juventud que ello conlleva, elementos esenciales para la identidad femenina.

No resulta sorprendente, pues, que esta forma de pensar y razonar que estamos viendo haya sido utilizada en algún momento por las marcas comerciales en sus anuncios publicitarios, tal y como señalan Márquez (2007) o Lazar (2009). En base a esta retórica bélica, y modo de pensamiento asociado, las marcas comerciales son *aliadas* y ofrecen *estrategias* para *atacar* o *defendernos* de nuestros *enemigos* con sus productos, que se presentan como *armas*. A nuestro juicio, las marcas y la industria relacionada con la belleza simplemente se hacen eco de una forma de pensar y razonar sobre la belleza existente en nuestra lengua y, en consecuencia, la han podido utilizar en determinados momentos para publicitar, justificar y legitimar la necesidad de adquirir sus productos y tratamientos. Hasta qué punto estos discursos han cambiado o no en anuncios más recientes de los que estudian Márquez (2007) o Lazar (2009) está por ver<sup>30</sup>. Pero, a

<sup>28</sup> <http://www.webdelabelleza.com/cuidado-facial/olay-combatiendo-esas-temibles-arrugas> (Fecha de publicación 08/11/2013; fecha última consulta 25/10/2018).

<sup>29</sup> <http://www.cosmopolitan.com/es/famosos/noticias-famosos/a1872/entrenador-personal-del-rostro-lo-ultimo-entre-los-famosos/> (Fecha de publicación 16/12/2016; fecha última consulta 25/10/2018).

<sup>30</sup> A este respecto conviene resaltar que en su artículo «Efectos psicosociales de los anuncios de cremas Antiarrugas» publicado online en la revista *Vinculando* (2016), María Pérez-Montero afirma que se ha producido un cambio en la publicidad de las cremas comerciales. Dice esta autora «En los últimos años el discurso de la publicidad de cremas antiarrugas, que en los años 60 instaba a la mujer a parecer joven y radiante para atraer a los hombres, ha experimentado un cambio: de la metáfora de la guerra contra el tiempo y los signos de la vejez, de la que quedan algunas huellas en algunos anuncios, se ha pasado a lo que llamaremos metáfora de la ciencia milagrosa.

nuestro entender, no creemos que se trate de una manipulación lingüística, ni de un tipo de recursos estratégicamente descorteses. Se trata de un modo de razonar del que disponemos en español y que nos influye, a la vez que permite, a consumidores y productores de estos mensajes, el que pensemos sobre el cuerpo y la belleza en esos términos, aunque ello no quiere decir que esto no tenga ciertos efectos, así como determinadas consecuencias a nivel de género.

#### 4. DISCUSIÓN

En resumen, las expresiones lingüístico-metafóricas que acabamos de ver, muestran una forma de razonar y de pensar sobre la belleza con base en la confrontación y a la guerra/lucha, por la que se conceptualiza el cuerpo femenino de una forma hostil, atacado por enemigos internos o externos, en constante necesidad de conquista o defensa. Los textos muestran cómo los enemigos de la mujer y su cuerpo bello pueden ser internos o externos. El enemigo interno puede ser su propio cuerpo o partes del mismo, así como ciertos procesos biológicos corporales como son las arrugas, la celulitis, la obesidad, la flacidez, las manchas y un largo etcétera. Estos procesos biológicos naturales se presentan a nivel discursivo como el enemigo a batir y convierten el cuerpo de la mujer en un campo de batalla.

De forma similar, la mujer se enfrenta también a enemigos externos, que pueden ser concretos o abstractos, tangibles o intangibles. Nos ataca el tiempo, el estrés de la vida diaria, los radicales libres, la polución, el sol, etc. Esta narrativa, por tanto, construye un discurso de confrontación más que de aceptación del yo corporal. El cuerpo en su estado natural se construye como una realidad imperfecta y defectuosa (Márquez, 2007), que está siendo atacada y hostigada por toda suerte de enemigos y amenazada desde diferentes frentes. Esta es una conceptualización metafórica que tiene serias implicaciones ideológicas. Las metáforas no son meros ejercicios intrascendentes e inocentes por los que se nombran las cosas (Lakoff y Johnson, 1987). Las metáforas pueden tener un impacto en la vida real, ya que pueden llegar a influir en nuestro pensamiento y forma de actuar. Como dice Márquez (2007):

Si hablamos de la búsqueda de la belleza como una guerra, pensaremos y actuaremos en consecuencia: planificaremos, usaremos estrategias, amenazaremos y nos sentiremos amenazados, atacaremos... En resumen, viviremos conforme a ese esquema conceptual, al tiempo que no tomaremos en cuenta otros aspectos que tal experiencia podría proporcionarnos [...]

En el caso que nos ocupa, las implicaciones de la metáfora conceptual el EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA son dos. En primer lugar, tiene el efecto de enfatizar la belleza y el cuerpo bello como algo importante y valioso para las mujeres, por lo que merece la pena luchar y combatir, y en segundo lugar también tiene el efecto de naturalizar y normalizar como una cuestión de sentido común el que ciertos procesos corporales o naturales sean unos temibles enemigos, lo que, a su vez, legitima el que haya una necesidad de intervención o transformación: para defender lo que ya tenemos, ganar la batalla y conquistar lo que es apetecible, combatir las agresiones de los enemigos de la belleza y, en definitiva, conquistar un cuerpo bello. Por lo tanto, a nuestro juicio, las

---

Los anuncios de cremas antiarrugas más recientes aseguran su éxito no porque sean armas poderosas capaces de acabar con los signos de la edad, sino porque son inteligentes, porque su eficacia está científicamente probada y porque hacen milagros.»

[http://vinculando.org/psicologia\\_psicoterapia/efectos-psicosociales-cremas-antiarrugas.html](http://vinculando.org/psicologia_psicoterapia/efectos-psicosociales-cremas-antiarrugas.html) (última consulta 26/10/2018)

metáforas bélicas juegan un papel fundamental en la creación, construcción y el mantenimiento de ideologías relacionadas con la importancia de la belleza, contribuyendo a sustentar la construcción discursiva del ideal de belleza femenino.

Tradicionalmente, la belleza ha sido contemplada como una de las principales señas de identidad asociadas a las mujeres a lo largo de la historia. Situadas en lo corporal frente a la racionalidad, para las mujeres la belleza se ha considerado un atributo esencial de la feminidad (Schopenhauer, 2009). ¡Ser más bella es ser más femenina! Este estereotipo asociado a la perfecta feminidad se transmite prácticamente desde la cuna. A las niñas se les adoctrina desde su más tierna infancia sobre qué comportamientos son los adecuados y cuáles no; a la vez que se les comienza a vender la importancia del físico y la belleza desde muy pequeñas (Suárez, 2006:24). Ello es así por medio de cuentos infantiles, canciones, publicidad, imágenes en el arte y en la cultura e incluso a través del lenguaje en sí mismo con colocaciones como «niña bonita» o «bello sexo»<sup>31</sup>, expresión esta última que aparece recogida en el diccionario *online* de la Real Academia Española. A día de hoy, el atractivo físico se sigue considerando algo muy importante para las mujeres. Baker-Sperry and Grauerholz definen el ideal de belleza como «the socially constructed notion that physical attractiveness is one of women's most important assets, and something all women should strive to achieve and maintain» (Baker-Sperry and Grauerholz, 2003: 711). Este ideal de belleza, con una amplia base subyacente de valores androcéntricos y patriarcales, se llega a constituir en eje vertebrador de la vida y actitudes de muchas niñas y mujeres, que podrían abrazarlo y reproducirlo de forma acrítica en sus discursos y en su modo de actuar. Y es precisamente en este punto en el que se sitúa nuestro trabajo, ya que creemos que las metáforas bélicas, además de otros discursos e imágenes propiciadas por la publicidad y los medios de comunicación, podrían contribuir a sustentar y mantener estas ideologías sobre la importancia de la belleza para las mujeres.

Como decíamos anteriormente, las consecuencias de esta forma de pensar y razonar sobre la belleza pueden ser, en ciertos casos, positivas, sanas y saludables, pero en otros pueden no serlo tanto, fundamentalmente cuando llevan aparejados comportamientos que pueden ser dañinos y perjudiciales. Naomi Wolf, en su ya clásico libro *The Beauty Myth* (1991) señala cómo el mito de la belleza incita a las mujeres a prestar especial atención a su imagen corporal, lo que puede ejercer un efecto de distracción de otras actividades más interesantes y productivas. Este ideal de belleza también puede ser pernicioso ya que proporciona los criterios valorativos para juzgar y limitar a las mujeres por su aspecto físico, lo que puede llevar a que se minusvalore a aquellas que no se ajusten a los modelos establecidos. Esta comparación con un estándar sociocultural que es artificial y no está basado en lo puramente biológico puede, de esta forma, condicionar la manera en que las mujeres son percibidas por los hombres y también por ellas mismas, ya que se crean unos ideales de perfección y unas expectativas de belleza que a menudo son difíciles de cumplir. Y así en las sociedades occidentales, la búsqueda de la belleza puede llegar a ocupar un lugar primordial en la vida de muchas mujeres, sobre todo en aquellas que disponen del tiempo, los recursos y la energía necesaria para ello (Baker-Sperry y Grauerholz, 2003: 712). Muchas mujeres, adolescentes e incluso niñas dedican ingentes cantidades de tiempo, esfuerzo y dinero para conseguir aproximarse al ideal de belleza femenina imperante en cada momento. Regímenes de adelgazamiento, maquillaje, vestuario; etc. consumen y centran el día a día en la vida de muchas mujeres (Bordo, 2003: 166).

Hoy en día esta exigencia se vuelve aún mayor, si cabe, promovida por los medios de comunicación y la sociedad de consumo, los cuales propician prácticas identificativas

<sup>31</sup> <http://dle.rae.es/?id=XlApmpe> (fecha de última consulta 19/10/2018).



que demandan un ideal de perfección muy difícil si no imposible. Ante semejante imagen ideal y mitificada del cuerpo femenino, el cuerpo natural es problemático, inevitablemente imperfecto, frágil y defectuoso como dice Márquez (2007). Y como resultado de ese enfrentamiento de la mujer con su propio cuerpo natural se puede producir inseguridad, insatisfacción, frustración, infelicidad e incluso ansiedad y vergüenza, lo que propicia una necesidad de transformación. Según Pérez-Montero (2016):

Los efectos psicosociales del hecho de que la mujer sienta que tiene que luchar contra sí misma para conseguir estar joven y ser aceptada socialmente pueden con facilidad preverse: mujeres insatisfechas con su edad, con sus rostros, con una actitud de rechazo hacia sí mismas y unas consecuentes repercusiones en su autoestima, una constante insatisfacción por el desgaste de esa lucha sin tregua contra sus propias “imperfecciones” y por lo tanto contra su propia naturaleza, contra la propia naturaleza del ser humano, que es envejecer.

Para concluir este artículo y en relación con el poder ideológico de las metáforas que pueden llegar a condicionar el pensamiento y nuestras actitudes, es inevitable preguntarnos cómo sería contar con modelos conceptuales que nos incitaran a pensar y razonar sobre la belleza en otros términos. ¿Qué ocurriría por ejemplo si pensáramos que las arrugas son un tesoro que nos da la vida, joyas que se lucen en la piel, abrazos del paso del tiempo, trofeos que ganamos al vivir, condecoraciones, etc. ¿Serían estas unas alternativas metafóricas más amables, naturales y positivas que, desde la perspectiva de un cuerpo sano que no bello, nos podrían llevar a una visión más armónica y equilibrada, y, por lo tanto, a la aceptación sin reparos de nuestro propio yo?

## 5. CONCLUSIONES

A la luz de los textos estudiados podemos concluir que el dominio fuente de la guerra es productivo y se utiliza en español, de forma que genera la metáfora conceptual EL EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA. Las evidencias textuales encontradas nos han permitido comprobar que expresiones lingüístico-metafóricas derivadas del ámbito militar y de la guerra se aplican de forma metafórica al embellecimiento. Estas expresiones muestran una forma de razonar y de pensar por la que se conceptualiza el cuerpo en su estado natural de una forma antagonista y hostil, atacado por enemigos internos y externos (como son las arrugas, las manchas, la celulitis, la flacidez, el envejecimiento, el tiempo, la polución, el sol, etc.), y en constante necesidad de conquista o defensa para conseguir que sea bello o preservar su belleza.

Desde un punto de vista social, creemos que esta metáfora puede contribuir a crear, sustentar y perpetuar los discursos e ideologías sobre la importancia de la belleza para las mujeres. A la metáfora EL EMBELLECIMIENTO ES UNA GUERRA subyace la idea de la belleza como algo muy valioso por lo que merece la pena luchar y combatir, así como defender lo que ya tenemos. En este sentido esta metáfora se sitúa en la base de ideologías que normalizan la belleza como algo deseable e importante para las mujeres y, por ello, puede contribuir a perpetuar los roles y estereotipos asociados a ese constructo sociocultural que es el ideal de belleza (Wolf, 1991; Baker-Sperry y Grauerholz, 2003) que, aunque cambiante, ha acompañado a las mujeres a lo largo de la historia.

Además, esta metáfora tiene el efecto de normalizar el que se conciben procesos biológicos o naturales como enemigos contra los que hay que defenderse. Para conseguir la imagen perfecta, las mujeres han de constituirse en una especie de soldado y combatir y luchar, en contra de sí mismas y de su propio cuerpo así como en contra de los enemigos

externos. Esta retórica bélica urge e incita a adoptar las medidas que sean oportunas para la consecución del cuerpo bello, las cuales pueden ir desde el consumo de determinados productos, a la realización de determinadas actividades, a la búsqueda de ciertos tratamientos etc. Algunos comportamientos pueden ser buenos, pero otros pueden no serlo tanto, sobre todo, cuando se producen daños o conductas nocivas para el cuerpo o la mente. Los efectos psicosociales de este enfrentamiento de la mujer contra su propio cuerpo se pueden imaginar fácilmente: insatisfacción, falta de autoestima, inseguridad, frustración e, incluso, ansiedad y vergüenza; en definitiva, preocupación e infelicidad. Y, más aún, porque se trata de una batalla perdida por nuestra intrínseca condición humana. No podemos ganar la batalla al tiempo, a la edad ni a las arrugas, que inevitablemente vendrán. Nunca seremos lo suficientemente bellas, o al menos por siempre, ni completamente perfectas. Por lógica, se producirá un proceso natural de decadencia y, por tanto, se trata de una lucha imposible y una batalla perdida ante un ideal inalcanzable e imposible de mantener. En sí, las metáforas no son ni buenas ni malas pero, dependiendo del contexto, pueden llegar a ser un arma cargada e imponer o normalizar necesidades, aspiraciones y deseos irreales que lastran y cargan con pesadas cargas y anhelos casi imposibles a las mujeres, como es la lucha sin tregua por preservar la juventud y la belleza y ser aceptadas socialmente. Por ello, es muy importante la reflexión crítica sobre las metáforas y las ideologías subyacentes, con el fin de no adoptar una mirada cómplice con aquellas ideologías que normalicen, trivialicen o perpetúen valores de género que puedan ser perjudiciales y que afecten de forma negativa a las personas. Más aún, si cabe, en el caso de metáforas de la vida cotidiana, las cuales nos acompañan y pueden pasar desapercibidas, pero que por su carácter convencional pueden transmitir ideologías de una forma más encubierta o sutil que otros recursos lingüísticos, aunque no por ello menos nociva. Desde la perspectiva de un cuerpo sano, que no necesariamente bello, sería interesante comparar y contemplar otras alternativas metafóricas más amables, naturales y positivas, que nos lleven a la armonía, al equilibrio, a la aceptación del propio yo y a considerar a nuestro cuerpo nuestro amigo y no nuestro enemigo.

Finalmente en relación con posibles perspectivas de investigación, dado que nuestro trabajo aporta una aproximación cualitativa también sería conveniente llevar este estudio más allá y examinar cuestiones cuantitativas referentes a las frecuencias de uso de esta metáfora y expresiones metafóricas, a través de un estudio de corpus, donde se explore, en primer lugar, la evolución, el aumento o la disminución en el uso de esta metáfora conceptual en los discursos contemporáneos, no solo *online* sino también en otros textos como los anuncios publicitarios de las marcas comerciales publicados en revistas o periódicos etc.; en segundo lugar, también sería interesante comprobar las diferencias en el uso y la productividad de unos términos u otros (por ejemplo *combatir* vs *atacar*); en tercer lugar, convendría explorar las posibles diferencias en relación con tipos de registro (*blogs* sobre belleza, publicidad, revistas femeninas en papel, prensa etc.); en cuarto lugar, sería interesante examinar las interrelaciones con otras metáforas: ontológicas (un producto que *llega pisando* fuerte<sup>32</sup>); estructurales como las religiosas (*rituales* de belleza<sup>33</sup>), las relacionadas con la magia (geles *mágicos*; *trucos* de belleza<sup>34</sup>),

<sup>32</sup> [https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20190207/astaxantina-componente-revolucionando-cosmetica/374213053\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20190207/astaxantina-componente-revolucionando-cosmetica/374213053_0.html) (Fecha de publicación 07/02/2019; fecha de última consulta 17/02/2019).

<sup>33</sup> <https://www.glamour.mx/belleza/cuerpo/articulos/rituales-de-belleza-asiaticos-que-puedes-hacer-en-casa/4630> (Fecha de publicación 14/07/2016; fecha de último acceso 17/02/2019).

<sup>34</sup> [https://www.clara.es/belleza/trucos-belleza-infalibles-que-quizas-sabias\\_448](https://www.clara.es/belleza/trucos-belleza-infalibles-que-quizas-sabias_448) (Fecha de publicación 11/01/2019; fecha de última consulta 17/02/2019).

las educativas (*corrige* los signos de la edad<sup>35</sup>), las informáticas (*resetea* tu piel<sup>36</sup>), las políticas (producto *revolucionario*<sup>37</sup>), propias de la alquimia (*elixir* de belleza/juventud<sup>38</sup>), del mundo del motor (Piel. *Plan renove*<sup>39</sup>) etc. con el fin de detectar qué tipo y qué combinaciones de metáforas se utilizan para hacer que los mensajes sobre la importancia de la belleza sean más efectivos y convincentes; además también sería revelador examinar el carácter multimodal de las metáforas, las cuales no solo son textuales sino que tienen otras modalidades semióticas también. Finalmente, como no podía ser menos, sería interesante explorar el uso de esta metáfora en relación con los varones, en textos que se dirijan a estos, con el fin de comprobar si, tal y como sería de esperar teniendo en cuenta los prevalentes estereotipos de género, esta metáfora se utiliza con mayor frecuencia en textos dirigidos a las mujeres o, dado el caso, se pudiera estar produciendo un cambio social a este respecto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baker-Sperry, L. y L. Grauerholz. 2003. «The Pervasiveness and Persistence of the Feminine Beauty Ideal in Children's Fairy Tales». *Gender and Society*, 17 (5): 711–726
- Bordo, S. 2003. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. 10ª edición. Berkeley: University of California Press.
- Charteris-Black, J. 2006. «Britain as a Container: Immigration Metaphors in the 2005 Election Campaign». *Discourse and Society*, 17 (5): 563–581
- . 2005. *Politicians and Rhetoric*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- . 2004. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Csábi, S. 1999. «The Conceptualization of Lust in English: The Cognitive Linguistic Analysis of the Linguistic Expressions of Lust in Romance Novels and Pornographic Magazines». *SB*, 1(4): 29–49.
- Demmen, J., E. Semino, Z. Demjén, V. Koller, A. Hardie, P. Rayson y S. Payne. 2015. «A Computer-assisted Study of the Use of Violence Metaphors for Cancer and End of Life by Patients, Family Carers and Health Professionals». *International Journal of Corpus Linguistics*, 20(2): 205–231.
- Emanatian, M. 1995. «Metaphor and the Expression of Emotion: The Value of Cross-Cultural Perspectives». *Metaphor and Symbolic Activity*, 10 (3): 163–182.
- Gibbs, R. 1994. *The Poetics of Mind. Figurative Thought, Language and Understanding*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Goatly, A. 2007. *Washing the Brain: Metaphor and Hidden Ideology*. Ámsterdam: John Benjamin.
- González Fernández, A. 2017. «La web como corpus: un esbozo». *Lengua y Habla*, 21: 126–150

<sup>35</sup> <https://www.cosmetik.es/2014/04/eluage-corrige-los-signos-de-la-edad/> (Fecha de publicación 22/04/2014; fecha de última consulta 20/02/2019).

<sup>36</sup> <https://evavillarbeauty.com/blog/resetea-tu-piel-n41> (Fecha de publicación 27/09/2018; fecha de última consulta 17/02/2019)

<sup>37</sup> [https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20190207/astaxantina-componente-revolucionando-cosmetica/374213053\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20190207/astaxantina-componente-revolucionando-cosmetica/374213053_0.html) (Fecha de publicación 07/02/2019; fecha de última consulta 17/02/2019).

<sup>38</sup> <http://consejodebelleza.com/el-unico-elixir-de-belleza-que-tu-piel-y-tu-necesitas/> (Fecha de publicación 2019; fecha de última consulta 20/03/2019).

<sup>39</sup> <https://www.miarevista.es/belleza/articulo/piel-plan-renove-en-marcha> (fecha de última consulta 17/02/2019).

- Halliday, MA.K. 1978. *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*. Londres: Arnold.
- Hiraga, M. K. 1991. «Metaphors Japanese Women Live by». En *Working Papers on Language, Gender and Sexism*, ed. Anne Pauwels and Joanne Winter. Croningen: AILA Commission on Language and Gender, 38–57.
- Koller, V. 2004a. *Metaphor and Gender in Business Media Discourse*. New York: Palgrave Macmillan.
- . 2004b. «Business Women and War Metaphors: ‘Possessive, Jealous and Pugnacious’». *Journal of Sociolinguistics*, 8 (1): 3–22.
- Kövecses, Z. 2002. *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- . 2003. *Metaphor and Emotion. Language, Culture and Body in Human Feeling*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 2005. *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, G. y Johnson M. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- . 1987. «The Metaphorical Logic of Rape». *Metaphor and Symbolic Activity*, 2 (1): 73–79.
- Lakoff, G. 1987. *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago & Londres: The University of Chicago Press.
- Lazar, M. M. 2009. «Gender, War and Body Politics: a Critical Multimodal Analysis of Metaphor». En *Advertising in Politics, Gender and Conceptual Metaphors*, ed. Kathleen Ahrens. Basingstoke: Palgrave, 209–234.
- López Maestre, M.D. 1999. «LINDA BL 1.0, A Linguistic Digital Assistant for the Analysis of Block Language». *International Journal of Corpus Linguistics*, 4 (2): 299–330.
- . 2000. «The Business of Cognitive Stylistics. A Survey of Conceptual Metaphors in Business English». *Atlantis*, XXII (1): 47–69.
- . 2001. «War in the News: Fight in Cognitive Sylistics Research». *Resla*, 14: 27–243.
- . 2009a. «Diálogo Intercultural, discurso e ideología». En *El Diálogo Intercultural*, ed. Alfonso García. Murcia: Editum, 323–356.
- . 2009b. «Immigration and Conceptual Metaphors: A Critical Approach to Ideological Representation». En *Pragmatics Applied to Language Teaching and Learning*, eds. Reyes Gómez Morón, Manuel Padilla Cruz, Lucía Fernández Amaya y María de la O. Hernández López. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 60–87.
- . 2015. «‘Man the Hunter’: a Critical Reading of Hunt-based Conceptual Metaphors of Love and Sexual Desire». *Journal of Literary Semantics*, 44 (2): 89–113.
- López Maestre, M. D. y J. A. Mompeán. 1999. «A Survey of Conceptual Metaphors in Sport: A Corpus-based Approach». *SELL Studies in English Language and Linguistics*, 1: 201–221.
- López Rodríguez, I. 2009. «Of Women, Bitches, Chickens and Vixens: Animal Metaphors for Women in English and Spanish». *Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I / Cultural Studies Journal of Universitat Jaume I*, VII: 77–100.
- López-Roldán, P. y S. Fachelli. 2017. «El diseño de la muestra». En P. López-Roldán y S. Fachelli. *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*, eds. P. López Roldán y S. Fachelli. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/record/185163>

- Márquez, M. 2007. «Estrategias de descortesía al servicio de la persuasión en publicidad». *Tonos: Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, XIII: <https://www.um.es/tonosdigital/znum13/portada/monotonos/monotonos.htm>
- Oncins Martínez, J. L. 2011. «Shakespeare Sexual Language and Metaphor». En *Stylistics and Shakespeare's Language: Transdisciplinary Approaches*, eds. Mireille Ravassat y Jonathan Culpeper. Londres: Continuum, 215–246.
- Pérez-Montero, M. 2016. «Efectos psicosociales de los anuncios de cremas antiarrugas». *Revista Vinculando*: [http://vinculando.org/psicologia\\_psicoterapia/efectos-psicosociales-cremas-antiarrugas.html](http://vinculando.org/psicologia_psicoterapia/efectos-psicosociales-cremas-antiarrugas.html)
- Pérez López, C. 2005. *Muestreo probabilístico conceptos y problemas resueltos*. Pearson. Prentice Hall.
- Schopenhauer, A. 2009. *El amor, las mujeres y la muerte: y otros ensayos*. 27ª edición. Madrid: Editorial Edaf. Traducción de Miguel Urquiola.
- Semino, E., J. Heywood y M. Short. 2004. «Methodological Problems in the Analysis of Metaphors in a Corpus of Conversations about Cancer». *Journal of Pragmatics*, 36: 1271–1294.
- Suárez Villegas, J. C. 2006. *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*. Sevilla: Editorial Mad.
- Valera, N. 2013. *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.
- Villayandre Llamazares, M. 2008. «Lingüística con corpus (I)». *E.H. Filología*, 30: 329–349.
- Wolf, N. 1991. *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. Londres: Vintage Books.