

Estructuras formales de las metáforas visuales en la publicidad gráfica: un análisis cognitivo

María J. ORTIZ DÍAZ-GUERRA¹

Universidad de Alicante

RESUMEN:

Las investigaciones que tratan de establecer cuáles son las estructuras formales de las metáforas visuales en publicidad gráfica distinguen básicamente tres tipos. Un primer tipo donde dos objetos se fusionan en una imagen híbrida, un segundo tipo donde aparece un objeto y el otro se sugiere de algún modo por el contexto y un tercer tipo donde aparecen, al menos, dos objetos alineados y simétricos. En este artículo, indagamos el origen cognitivo de estas estructuras aplicando la Teoría Integrada de la Metáfora Primaria.

PALABRAS CLAVE: metáfora visual; publicidad; retórica; cognición.

TITLE: Formal structures of visual metaphors in pictorial advertising: a cognitive analysis.

ABSTRACT: The researchers who have tried to enumerate the formal structures of visual metaphors in pictorial advertising distinguish three basic types. The first type involves the fusion of different objects in a hybrid image, in the second type only one object actually appears but the other is somehow suggested through the context, and in the third type at least two objects appear aligned and symmetric. In this paper, the cognitive origin of these structures is studied applying the overall Theory of Primary Metaphors.

KEY WORDS: visual metaphor; advertising; rhetoric; cognitive.

1. Introducción

La metáfora ha pasado de ser un artificio verbal a un recurso cognitivo imprescindible mediante el que apprehendemos la realidad. A pesar de que se concibe la metáfora como un mecanismo necesario para el pensamiento, gran parte del corpus en el que basan sus teorías es verbal. Sin embargo, el análisis de otros corpus no verbales puede aportar datos esenciales que corroboren o modifiquen las actuales teorías cognitivas de la metáfora. Dentro de estos otros corpus, la publicidad impresa constituye una gran fuente de metáforas visuales ya que, como demuestra Núñez Cansado², esta figura juega un papel relevante por su capacidad de apropiarse de esquemas conceptuales y transferirlos al producto. Por otro lado, la retórica

¹ Doctora por la Universidad de Alicante. Profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la misma universidad. Correo electrónico: mj.ortiz@ua.es

² NÚÑEZ CANSADO, M. (2008): «Ingeniería de la metáfora cognitiva en la creatividad impresa», *Pensar la publicidad*, 2(2), Madrid-Valladolid, 107-134.

visual ha descrito distintas estructuras formales que se repiten en las metáforas visuales presentes en la publicidad gráfica pero no explica cómo se originan.

En este artículo se aplica la Teoría Integrada de la Metáfora Primaria para analizar diez ejemplos de metáforas visuales con distintas estructuras formales presentes en publicidad gráfica. El objetivo es doble: conducir dicha teoría al fértil ámbito de la publicidad impresa para extender el campo de investigación de la metáfora y alcanzar un mejor conocimiento de la publicidad gráfica aplicando una teoría que ha aportado datos relevantes en el ámbito lingüístico.

2. La Teoría Integrada de la Metáfora Primaria

Las Ciencias Cognitivas concibieron inicialmente la mente humana como un programa informático donde el lenguaje figurado no tenía cabida. Lakoff y Johnson³ denominan esta etapa «*Disembodied Mind*» o «Mente Des-Incorporada». Posteriormente, durante la fase «*Embodied Mind*» o «Mente In-Corporada», se empezó a plantear que el cerebro no es independiente del cuerpo y que la cognición se encuentra determinada por una organización biológica, anatómica, bioquímica y neurofisiológica. En esta segunda fase se considera que la naturaleza corpórea del ser humano es el filtro por el que accede a la realidad, de ahí que se hable de «*embodiment*» o «corporeización». El pensamiento deja de ser la manipulación de símbolos abstractos que se corresponden con entidades y categorías existentes en la realidad para depender de nuestras experiencias físicas y sus proyecciones metafóricas. En este cambio de concepción jugó un papel fundamental la publicación en 1980 de *Metaphors we live by*⁴, donde se establece que el sistema conceptual del ser humano se estructura parcialmente por metáforas impregnando la vida cotidiana, el pensamiento y la acción. Esta teoría se denominó Teoría Conceptual de la Metáfora pero desde entonces ha sido modificada y perfeccionada por otras teorías complementarias, como la Teoría de la Integración Conceptual, la Teoría de las Metáforas Primarias, la Teoría Neuronal y la Teoría de la Combinación. La unión de estas teorías recibe el nombre de Teoría Integrada de la Metáfora Primaria⁵.

³ LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1999): *Philosophy in the Flesh, The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*, New York, Basic Books, 75-78.

⁴ LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1980): *Metaphors We Live By*, Chicago, The University of Chicago Press.

⁵ LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1999): *Philosophy in the Flesh...*46-47.

2.1. Metáforas de familiaridad, metáforas de correlación y metáforas primarias

La Teoría de la Metáfora Primaria de Grady⁶ distingue dos grandes tipos de metáforas que resuelven las controversias suscitadas en torno a este concepto: las metáforas de correlación y las metáforas de familiaridad. La diferencia fundamental es la relación entre los dominios⁷ de la metáfora. En la metáfora de correlación, el dominio *origen* tiene que ver con algún tipo de experiencia sensomotora, mientras que el dominio *destino* es abstracto. Por su parte, en la metáfora de familiaridad el dominio origen y el dominio destino poseen una característica física o conceptual común. Un ejemplo de metáfora de correlación lo encontramos en «Los precios han *caído en picado*», mientras que «Aquiles es *un león*» resulta una metáfora de familiaridad. Las metáforas de correlación se originan por la unión de conceptos distintos durante la infancia temprana, debido a que se encuentran conjuntamente en determinadas experiencias. Por ejemplo, la metáfora CANTIDAD ES ELEVACIÓN VERTICAL⁸ se origina al observar que una pila de objetos se eleva cuantos más elementos se añaden relacionando cantidad con elevación: de ahí que tengamos expresiones como «Los precios han *subido mucho*» o «Las ventas *han caído en picado*». Sin embargo, en la metáfora de familiaridad «Aquiles es *un león*», ni Aquiles ni el león comparten una experiencia sensorial, sino que son entidades separadas que se asocian porque poseen la característica común de la valentía.

Dentro del grupo de metáforas de correlación se encuentran las metáforas primarias que se manifiestan en el lenguaje, el arte, los gestos o los rituales. Estas metáforas forman parte de nuestro inconsciente cognitivo, son inherentes al ser humano, consecuencia de la naturaleza del cerebro, el cuerpo y el mundo que habita. Las adquirimos automáticamente y no podemos escapar de ellas. Además, como las experiencias corporales son universales, también lo son las metáforas primarias. Pero, aunque universales, son aprendidas: no son innatas.

El dominio origen de las metáforas primarias contiene una imagen⁹ que es la representación cognitiva de experiencias sensoriales, es universal y tiene un significado particular en nuestra interacción con el mundo. Por el contrario, el dominio destino de las metáforas primarias no contiene imagen y se refiere a unidades o

⁶ GRADY, J. (1999): «A typology of motivation for conceptual metaphor: Correlation vs. Resemblance», en Gibbs, R.W.; Steen, G. (eds.), *Metaphor in Cognitive Linguistics*, Amsterdam, John Benjamins, 79-100.

⁷El concepto «dominio cognitivo» puede definirse como bloque conceptual de categorías y conceptos estrechamente relacionados. La estructura interna de las metáforas está formada por el «dominio origen» o dominio que presta sus conceptos, y el «dominio destino» o dominio que recibe dichos conceptos. La fórmula de las metáforas sigue la estructura DOMINIO DESTINO ES DOMINIO ORIGEN.

⁸ Por convención se escribe en versalitas la metáfora conceptual y en cursiva la expresión metafórica de dicha metáfora.

⁹ Grady denomina «imagen» a la construcción cognitiva de datos sensoriales siguiendo a DAMASIO, A. (1994): *Descarte's error*, New York, Grosset-Putman.

parámetros básicos de funciones cognitivas que son conscientemente accesibles. Por ejemplo, en la metáfora primaria CANTIDAD ES ELEVACIÓN VERTICAL, el dominio origen (ELEVACIÓN VERTICAL) contiene una imagen que responde a una percepción visual, mientras que el dominio destino (CANTIDAD) carece de esa imagen: es una unidad básica de cognición abstracta. Grady¹⁰ afirma que manipulamos cognitivamente mejor los conceptos que poseen imágenes, por lo que es difícil pensar en cantidad sin activar la imagen de elevación o pensar en similitud sin asociarlo a cercanía. Recientes investigaciones a nivel neuronal confirman que las metáforas primarias son imprescindibles para nuestro pensamiento¹¹.

Las metáforas primarias no se pueden descomponer y forman metáforas complejas mediante distintos mecanismos como la integración conceptual¹². A su vez, las metáforas complejas pueden formar otras metáforas complejas. Las metáforas primarias como unidades de análisis presentan las siguientes ventajas: explican qué elementos del dominio origen son proyectados sobre el dominio destino y por qué; facilitan el estudio de las proyecciones metafóricas; revelan la relación entre metáforas complejas; y conducen la atención sobre el origen de las metáforas a la experiencia sensorial. Un ejemplo de la precisión de las metáforas primarias se encuentra en el análisis de la expresión «*techo de cristal*». Según Grady¹³, esta metáfora sobre la dificultad del ascenso laboral de la mujer nace por la activación simultánea de tres metáforas primarias: CONOCER ES VER, ESTATUS ES ELEVACIÓN VERTICAL y LOS PROPÓSITOS SON DESTINOS. La metáfora ESTATUS ES ELEVACIÓN VERTICAL origina «*techo*»¹⁴. La metáfora CONOCER ES VER origina «*cristal*» por dos motivos: deja ver y es invisible. El «*techo de cristal*» deja ver lo que hay arriba, pero al mismo tiempo es una barrera invisible contra la que no se puede actuar. Si se combina la imagen de alguien que quiere ascender (LOS PROPÓSITOS SON DESTINOS más ESTATUS SOCIAL ES ELEVACIÓN VERTICAL) con la imagen de alguien que encuentra una barrera desconocida que le impide llegar al destino pero que al mismo tiempo le permite vislumbrarlo (CONOCER ES VER), se obtiene la expresión metafórica «*techo de cristal*».

¹⁰ GRADY, J. (1997): *Foundations of meaning: Primary Metaphors and Primary Scenes*, Berkeley, Tesis Doctoral de la Universidad de California.

¹¹ LAKOFF, G. (2008): «The neural theory of metaphor», en Gibbs Jr, R. W. (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, New York, Cambridge University Press, 17-38.

¹² GRADY, J. (2005): «Primary metaphors as input to conceptual integration», *Journal of Pragmatics*, 37, Amsterdam, Elsevier, 1595-1614.

¹³ GRADY, J. (1997): *Foundations of meaning...*

¹⁴ Se dice de alguien que no puede ascender más que «*ha tocado techo*».

2.2. Integración conceptual o espacio combinado

«*Conceptual Integration*» o «Integración Conceptual» es un concepto acuñado por Turner y Fauconnier¹⁵ que también se conoce como «*Blend*» o «Espacio Combinado». De forma resumida, el espacio combinado es una operación cognitiva que consiste en una proyección parcial de dos estructuras creando una tercera estructura. La combinación no es la unión o intersección de las estructuras iniciales porque tiene su vida propia: es una unidad que puede manipularse y proporciona un acceso total a las estructuras iniciales. La integración conceptual depende de la construcción o localización de correspondencias equivalentes en espacios distintos. Fauconnier y Turner¹⁶ enumeran tres operaciones implicadas en el espacio combinado que producen la estructura emergente: la composición, la complementación y la elaboración. La composición proporciona relaciones que no existían en los espacios de proyección. Mediante la complementación, la estructura compuesta se completa con otra. Por último, la elaboración desarrolla la misma estructura en otras situaciones.

El resultado de la integración conceptual son las metáforas, las analogías, las categorías o la conexión de roles y valores. A diferencia de otros, el espacio combinado metafórico se caracteriza, según Grady, Oakley y Coulson¹⁷, por la fusión de elementos equivalentes, por la asimetría de los espacios de proyección y porque la incongruencia de los términos no se resuelve como hecho hipotético. Así, en el espacio combinado metafórico: «Este cirujano es *un carnicero*», el cirujano se funde con el carnicero, los espacios de proyección son asimétricos y el cirujano se identifica con el carnicero como crítica a su trabajo. Por el contrario, si el comentarista de una regata dice: «En este momento, *Great América* está dos días por delante de *Northern Light*», tiene lugar un espacio combinado no metafórico, ya que cada barco conserva su identidad: no hay fusión; los elementos de los espacios de proyección son equivalentes porque en los dos casos son barcos; y la incongruencia se resuelve al entenderse como hecho hipotético (si las dos regatas que tuvieron lugar en años distintos coincidieran en el tiempo fundiéndose en una, el barco *Northern Light* tardaría dos días más en llegar al punto donde se encuentra el *Great America*).

¹⁵ TURNER, M.; FAUCCONNIER, G. (1995): «Conceptual Integration and Formal Expression», *Metaphor and Symbolic Activity*, 10, 3, London, Taylor and Francis Group, 183-203.

¹⁶ FAUCCONNIER, G.; TURNER, M. (1998): «Conceptual Integration Network», *Cognitive Science*, 22(2), Amsterdam, Elsevier, 133-187.

¹⁷ GRADY, J.; OAKLEY, T.; COULSON, S. (1999): «Blending and Metaphor», en Steen. G., Gibbs, R. (eds.), *Metaphor in cognitive linguistics*, Philadelphia, John Benjamins: 101-125.

3. Estructuras formales de las metáforas visuales en publicidad

Las investigaciones que tratan de establecer cuáles son las estructuras formales de las metáforas visuales en publicidad distinguen básicamente tres tipos. Un primer tipo donde dos elementos se fusionan en una imagen híbrida, un segundo tipo donde aparece un término y el otro se sugiere de algún modo por el contexto, y un tercer tipo caracterizado por la alineación simétrica de dos o más objetos. Estas estructuras reciben distintos nombres según los autores que las han tratado:

1. La metáfora visual con dos objetos que se fusionan en una imagen híbrida homoespacial¹⁸, característica de la metáfora visual prototípica según Carroll¹⁹, es denominada por Forceville «Metáfora Pictórica con dos términos presentes²⁰» o también «Metáfora Híbrida²¹». Maes y Schilperoord²², junto con Phillips y McQuarrie²³, la llaman «Fusión». Estos últimos consideran que resulta la estructura más compleja de las tres.
2. A la metáfora visual que se caracteriza por incluir un elemento presente y el otro sugerido de algún modo por el contexto, Forceville la denomina «Metáfora con un término pictórico presente²⁴» o «Metáfora Contextual²⁵». Kaplan²⁶ utiliza el término «Identidad» mientras que tanto Phillips y McQuarrie²⁷ como Maes y Schilperoord²⁸ prefieren «Sustitución».
3. La estructura en la que dos o más objetos se encuentran alineados y simétricos, Forceville²⁹ la distingue como «Símil Pictórico» mientras que Kaplan³⁰,

¹⁸ El concepto de homoespacialidad es un proceso del pensamiento por el cual se conciben dos o más entidades ocupando el mismo espacio. Ver ROTHENBERG, A. (1980): «Visual art. Homospacial thinking in the creative process», *Leonardo*, 13, 17-27.

¹⁹ CARROLL, N. (1994): «Visual Metaphor», en Hintikka, J. (ed.), *Aspects of Metaphor*, Dordrecht, Kluwer Academic Publisher, 189-223.

²⁰ FORCEVILLE, CH. (1998): *Pictorial Metaphor in Advertising*, London, Routledge.

²¹ FORCEVILLE, CH. (2007): «Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials», *The Public Journal of Semiotics*, 1, 15-34.

²² MAES, A.; SCHILPEROORD, J. (2008): «Classifying visual rhetoric. Conceptual and structural heuristics in interpreting and classifying visual rhetoric», en Phillips, B. J. y McQuarrie E. F. (eds.), *Go figure: New directions in advertising rhetoric*, Armonk, Sharpe, 227-253.

²³ PHILLIPS, B. J.; MCQUARRIE, E. F. (2004): «Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising», *Marketing Theory*, 4(1/2), London, 113-136.

²⁴ FORCEVILLE, CH. (1998): *Pictorial Metaphor in Advertising...*

²⁵ FORCEVILLE, CH. (2007): «Multimodal Metaphor...»

²⁶ KAPLAN, S. J. (1992): «A Conceptual Analysis of Form and Content in Visual Metaphors», *Communication*, 13, 197-209.

²⁷ PHILLIPS, B. J.; MCQUARRIE, E. F. (2004), *op. cit.*

²⁸ MAES, A.; SCHILPEROORD, J. (2008), *op. cit.*

²⁹ FORCEVILLE, CH. (1998): *Pictorial Metaphor in Advertising...* Y también en FORCEVILLE, CH. (2007): «Multimodal Metaphor...»

³⁰ KAPLAN, S. J. (1992), *op. cit.*

Phillips y McQuarrie³¹ (2004) o Maes y Schilperoord³² la designan como «Yuxtaposición».

Teng y Sun³³ afirman que la estructura visual en la que se representan dos o más entidades alineadas puede ser de tres tipos: alineación simétrica de objetos iguales, alineación simétrica de objetos distintos y alineación simétrica de objetos incompatibles. La alineación simétrica de objetos iguales se utiliza en publicidad para expresar que los productos pertenecen a la misma categoría en el sentido que propone la marca anunciada. La alineación simétrica de objetos incompatibles crea un oxímoron pictórico, ya que cuestiona por qué los objetos pertenecen a categorías distintas. La alineación simétrica de objetos distintos origina el símil pictórico. En este caso, el espectador percibe en la agrupación una disonancia cognitiva, ya que perceptivamente se sugiere que los objetos pertenecen a la misma categoría pero conceptualmente son distintos. Para resolver la incongruencia es necesario inferir características comunes.

Schilperoord, Maes y Ferdinanduse³⁴ analizan este último tipo de estructura: la alineación simétrica de objetos distintos que crea una asociación metafórica o conceptual entre ellos. La asociación se debe a características de la percepción humana ya enunciadas a principios del siglo pasado por los psicólogos de la *gestalt* como la *ley de la proximidad* o la *ley de la semejanza*. Dichos psicólogos distinguen dos formas de generar alineación: una donde intervienen factores como el tamaño, la forma y el color para crear la asociación, y otra donde intervienen factores como la perspectiva, la orientación y la distancia. La alineación puede ser de un objeto al lado de otro o de un objeto dentro de un grupo. En este último caso la relación de los objetos puede ser de cuatro tipos: los objetos son perceptual y conceptualmente compatibles; los objetos son perceptualmente compatibles pero conceptualmente incompatibles; los objetos son perceptualmente incompatibles pero conceptualmente compatibles; y los objetos son perceptual y conceptualmente incompatibles. Mientras que en los dos primeros la relación que se origina entre los objetos alineados es metafórica, en los dos últimos no lo es. Para Ortiz³⁵, la alineación es metafórica cuando la disposición de los elementos expresa similitud y pertenencia a una misma categoría de los objetos diferentes representados, cuando la alineación, proximidad, forma, inclusión y espacio son manifestaciones visuales de metáforas primarias que usamos en nuestro razonamiento diario.

³¹ PHILLIPS, B. J.; MCQUARRIE, E. F. (2004), *op. cit.*

³² MAES, A.; SCHILPEROORD, J. (2008), *op. cit.*

³³ TENG, N.; SUN, S. (2002): «Grouping, simile, and oxymoron in pictures: A design-based cognitive approach», *Metaphor and Symbol*, 17, London, Taylor and Francis Group, 295-316.

³⁴ SCHILPEROORD, J.; MAES, A.; FERDINANDUSSE, H. (2009): «Perceptual and Conceptual Visual Rhetoric: The Case of Symmetric Object Alignment», *Metaphor and Symbol*, 24:3, London, Taylor and Francis Group, 155-173.

³⁵ ORTIZ, M. J., (2010): «Visual Rhetoric: Primary Metaphors and Symmetric Object Alignment», *Metaphor and Symbol*, 25: 3, London, Taylor and Francis Group, 162-180.

4. Origen cognitivo de las estructuras visuales presentes en las metáforas visuales publicitarias

Las estructuras formales presentes en las metáforas visuales publicitarias pueden ser las siguientes: (1) imagen híbrida homoespacial; (2) imagen en la que un elemento está presente y el otro ausente pero sugerido por el contexto; y (3) alineación simétrica de objetos. La hipótesis que presentamos en este artículo es que las estructuras visuales se originan por mecanismos cognitivos que utilizamos en nuestro razonamiento diario descritos por la Teoría Integrada de la Metáfora Primaria. En esta sección, analizamos metáforas visuales con distintos tipos de estructuras desde esta perspectiva.

4.1. Anuncio 1. Imagen híbrida homoespacial: leopardo talado

En este anuncio de Greenpeace, la imagen de un leopardo se fusiona con la de un árbol talado generando una imagen híbrida que no se puede descomponer. Con este anuncio se pretende concienciar sobre la interdependencia entre los animales y sus hábitats. El dominio origen que presta sus conceptos es el árbol mientras que el dominio destino que lo recibe es el leopardo, por lo que entendemos que el leopardo es un árbol y lo que le suceda al árbol le sucederá al leopardo.

Fig. 1. Imagen híbrida homoespacial



Esta imagen es el resultado de un espacio combinado: el espacio genérico es el espacio de la Naturaleza agredida; el árbol talado se incluye dentro del espacio de proyección de agresiones al mundo vegetal, mientras que el leopardo pertenece al

espacio de proyección de agresiones al mundo animal. En el espacio combinado se fusiona el árbol talado con el leopardo decapitado dando lugar a una tercera estructura de «*leopardo talado*». Esta combinación es una unidad que puede manipularse como tal y proporciona un acceso total a las estructuras iniciales del leopardo y del árbol. Con esta composición se origina una relación que no existía en los espacios de proyección, ya que muestra la profunda interdependencia entre los árboles y los leopardos: si se talan los árboles se mata a los leopardos que viven en ellos.

Tabla 1

Estructura	Imagen	Espacio 1	Espacio 2
Imagen híbrida homoespacial	Leopardo talado	Árbol	Leopardo

Podemos concluir que la imagen es un espacio combinado metafórico, ya que a un único elemento del espacio combinado le corresponde un único elemento del espacio de proyección (la la copa del árbol es la cabeza del leopardo, por ejemplo), los elementos de los espacios de proyección no son equivalentes (árboles y animales) y se señalan aspectos que los unen. En resumen, los espacios de proyección se funden en una imagen híbrida homoespacial gracias al espacio combinado metafórico. El anuncio podría verbalizarse³⁶ como *leopardo talado* y metaforiza la profunda interdependencia entre el mundo animal y vegetal: talar los árboles es *decapitar a los animales* que viven en ellos.

4.2. Anuncio 2. Imagen híbrida homoespacial: abanico de Coca-Cola

En este caso, se incluye una imagen híbrida homoespacial donde se funde la imagen de un abanico con la de las botellas de Coca Cola. Las varillas del abanico corresponden a las botellas de la bebida. El dominio origen que presta sus conceptos es el abanico, mientras que el domino destino que lo recibe es Coca-Cola. La metáfora puede verbalizarse como «Coca Cola es *un abanico*».

³⁶ Verbalizamos la metáfora visual con el fin de analizarla pero la metáfora tiene un origen cognitivo anterior a su manifestación ya sea verbal o visual.

Fig. 2. Imagen híbrida homoespacial



Este nuevo objeto puede concebirse como un espacio combinado que pretende destacar la capacidad refrescante de la bebida anunciada. El espacio genérico es el espacio de lo refrescante, el abanico pertenece al espacio de los objetos que refrescan y Coca-Cola pertenece al de las bebidas frescas. En el espacio combinado se fusiona el abanico con la bebida anunciada dando lugar a una tercera estructura: una unidad que puede manipularse (el abanico de Coca-Cola) pero que, al mismo tiempo, proporciona acceso a las estructuras iniciales, el abanico y la Coca-Cola. Con esta composición se insiste en la capacidad refrescante de la marca. La integración conceptual es metafórica, ya que los elementos de los espacios de proyección no son equivalentes.

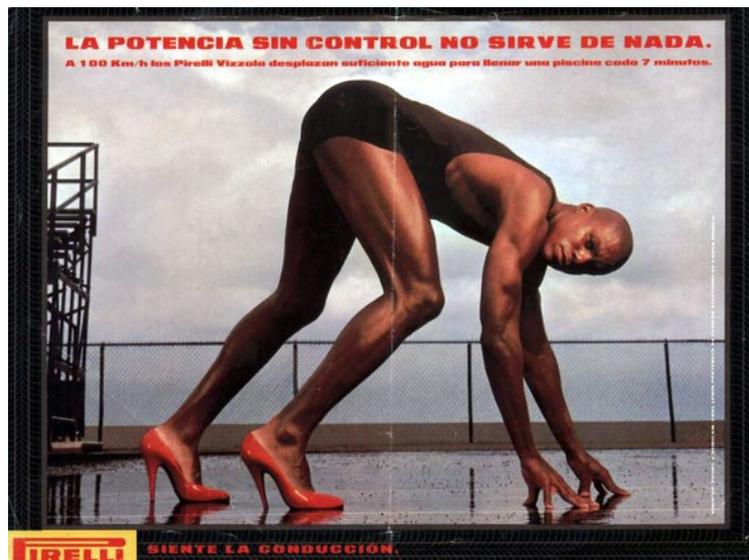
Tabla 2

Estructura	Imagen	Espacio 1	Espacio 2
Imagen híbrida homoespacial	Abanico con varillas de Coca-Cola	Abanico	Coca-Cola

4.3. Anuncio 3. Un elemento presente y el otro ausente pero sugerido por el contexto: las ruedas son calzado

En esta publicidad de Pirelli, hay un término presente: un corredor con zapatos de tacón y un término ausente, que es un coche con ruedas inadecuadas. Los zapatos de tacón corresponden a las ruedas inadecuadas. El dominio origen que presta sus conceptos es el corredor con zapatos de tacón, mientras que el dominio destino que lo recibe es el coche con ruedas inadecuadas. La metáfora puede verbalizarse como «Las ruedas inadecuadas son *zapatos de tacón*».

Fig. 3. *Un elemento presente y otro ausente*



Existe la metáfora compleja LAS MÁQUINAS SON PERSONAS³⁷ presente en «Mi ordenador *ha muerto*» o «La lavadora *se ha vuelto loca*». En este anuncio se utiliza esta metáfora donde el corredor es el coche, la musculatura del corredor es la potencia del coche y el calzado del corredor son las ruedas del coche. El término presente pertenece al dominio origen, mientras que el término ausente pertenece al dominio destino. El término presente metaforiza el concepto que se quiere transmitir: llevar unas ruedas inadecuadas en un coche.

Tabla 3

Estructura	Imagen	Dominio origen	Dominio destino
Un término presente y otro ausente	Un corredor con zapatos de tacón	Zapatos de tacón	Ruedas inadecuadas

4.4. *Anuncio 4. Un elemento presente y el otro ausente pero sugerido por el contexto: un elefante en ala delta*

En esta publicidad gráfica aparece un elefante en ala delta mientras que las dificultades legales son el término ausente que se sugiere por el contexto del anuncio de una compañía de abogados. El elefante es un problema legal que la compañía anunciada puede superar. El término presente es el elefante en ala delta y el término ausente es el de las dificultades legales. El dominio origen que presta sus

³⁷ LAKOFF, G.; ESPENSON J.; SCHWARTZ, A. (1991): *Master Metaphor List*, University of California at Berkeley.

conceptos es el elefante en ala delta, mientras que el domino destino que lo recibe es las soluciones de la compañía de abogados. La metáfora puede verbalizarse como: «Los obstáculos legales son *elefantes* que Bingham McCutchen *hace volar*».

Fig. 4. *Un elemento presente y otro ausente*



Existe la metáfora primaria LAS DIFICULTADES SON PESOS que se origina por la correlación entre percibir peso y sentir tensión o incomodidad. Es la metáfora que se encuentra presente en «Al aprobar el examen, *me he quitado un peso de encima*». El propio texto del anuncio habla de «*pesados* litigios». Lo *pesado* en este caso se metaforiza con un elefante y Bingham McCutchen es el ala delta que puede *hacerlo volar dejando de ser pesado*. El término presente tiene un origen cognitivo en una metáfora primaria donde las dificultades son pesos que se levantan cuando ya no existen. Lo que une al término presente del elefante con el término ausente del problema legal es el peso, literal para el elefante y metafórico para el problema legal. El término presente metaforiza el concepto abstracto de la dificultad legal con la metáfora primaria LAS DIFICULTADES SON PESOS.

Tabla 4

Estructura	Imagen	Dominio origen	Dominio destino
Un término presente y otro ausente	Un elefante en ala delta	Elefante	Dificultades legales

4.5. Anuncio 5. Un término presente y el otro término ausente pero sugerido por el contexto: alguien poco fiable es un pirata

El anuncio muestra una mano dando su *curriculum vitae* a un garfio de un pirata. El término presente es el garfio, mientras que el término ausente es una mano de alguien poco fiable. El dominio origen es el pirata, mientras que el dominio destino es un empleador poco fiable. La metáfora puede verbalizarse como: «Un empleador poco fiable *es un pirata*».

Fig. 5. Alineación simétrica de objetos



El concepto abstracto que se metafórica aquí es el «ser poco fiable». En este caso la metáfora es de familiaridad: no tiene un origen sensorial, sino cultural. El término presente tiene unas connotaciones culturales de peligro que se quieren destacar del término ausente del empleador.

Tabla 5

Estructura	Imagen	Dominio origen	Dominio destino
Un término presente y otro ausente	Dar un documento a alguien con un garfio	Pirata	Empleador poco fiable

4.6. Anuncio 6. Alineación simétrica de objetos, imagen con imagen: el motor del coche es un corazón

Este anuncio incluye la imagen médica de un corazón en la parte superior alineada con la de las válvulas de un motor de un coche en la parte inferior. Esta estructura corresponde a la que Teng y Sun³⁸ definen como alineación simétrica de objetos distintos en la que, para resolver la incongruencia, es necesario inferir características comunes. Siguiendo a Schilperoord, Maes y Ferdinanduse³⁹, la alineación es de imagen con imagen e intervienen factores como el tamaño, la forma y el color. Ambas imágenes son paralelas en cuanto al uso de los colores, las formas que aparecen y sus tamaños.

Tabla 6

Estructura	Imagen	Dominio origen	Dominio destino
Alineación imagen con imagen	Una ecografía de un corazón paralelo a las válvulas de un motor	Corazón	Motor

En la construcción de este tipo de estructura visual interviene la metáfora primaria SIMILITUD ES ALINEACIÓN. Esta metáfora primaria se origina al observar que objetos similares se orientan del mismo modo porque son similares y/o porque la orientación es un parámetro básico de la clasificación perceptual y cognitiva. Ejemplos de esta metáfora primaria se encuentran en «Estos dos investigadores trabajan en la misma *línea*» o «En las dos novelas hay numerosos *paralelismos*». En este caso, como los que siguen este mismo patrón, las imágenes son paralelas porque de este modo se metaforiza su similitud. Es decir, el corazón y el motor son paralelos metafóricamente porque son similares. Verbalmente se traduciría como: «El corazón y el motor de un coche tienen *paralelismos*». Para resaltar el paralelismo, los colores y las formas son similares. Pero, si entendemos que ambos objetos comparten aspectos que los convierten en similares, es por la alineación basada en una metáfora primaria SIMILITUD ES ALINEACIÓN.

³⁸ TENG, N. Y.; SUN, S. (2002), *op. cit.*

³⁹SCHILPERRORD, J.; MAES, A.; FERDINANDUSSE, H. (2009), *op. cit.*

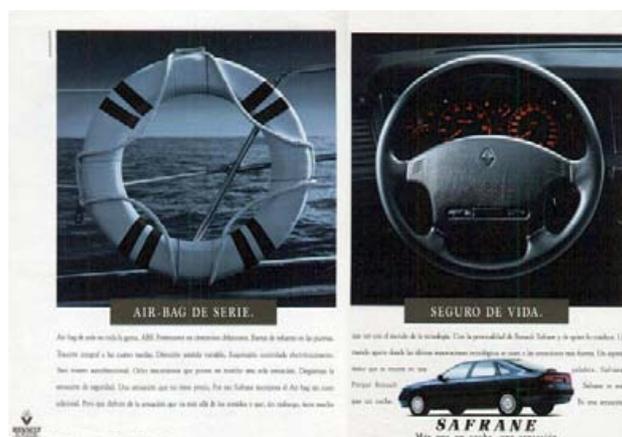
Fig. 7. Alineación de imagen con imagen



4.8. Anuncio 8. Alineación simétrica de objetos, imagen con imagen: el airbag es un salvavidas

En esta publicidad gráfica de Renault se encuentran alineados un salvavidas y el volante con airbag de un coche. Esta estructura es una alineación simétrica de objetos distintos en la que, para resolver la incongruencia, es necesario inferir características comunes. Ambas imágenes son paralelas en cuanto al uso de los colores, las formas que aparecen y sus tamaños. A diferencia del ejemplo anterior, las imágenes están más próximas y los dos objetos representados son prácticamente iguales en cuanto al tamaño, la forma, y la perspectiva.

Fig. 8. Alineación de imagen con imagen



Además de SIMILITUD ES ALINEACIÓN, existe la metáfora primaria de SIMILITUD ES PROXIMIDAD que se motiva por la tendencia de que los objetos similares estén juntos y/o la tendencia de que los objetos adyacentes sean similares por encontrarse en condiciones similares. Es la metáfora que empleamos cuando decimos «Estos dos colores son *aproximadamente* iguales» o «Son hermanos pero están muy *lejos* de parecerse». Otra metáfora primaria que existe es LA NATURALEZA DE UNA ENTIDAD ES SU FORMA, que se origina por la correlación entre la forma de un objeto y su comportamiento, tal como en «La democracia adquiere diversas *formas* en distintos países» o en «Hoy ha sido un día *redondo*». En este anuncio, las imágenes son paralelas, próximas y los objetos representados tienen una misma forma. La proximidad y la alineación metaforizan la similitud, mientras que la forma similar metaforiza su naturaleza similar. La imagen del anuncio puede verbalizarse como: «El salvavidas y el volante con airbag de Renault son *aproximadamente paralelos en su forma*». Es decir: «El salvavidas y el volante con airbag de Renault son similares en naturaleza».

Tabla 8

Estructura	Imagen	Dominio origen	Dominio destino
Alineación imagen con imagen	Salvavidas próximo y paralelo a volante	Salvavidas	Volante

4.9. Anuncio 9. Alineación simétrica de objetos en un grupo: los cigarrillos son balas

El anuncio de National Health Association (NHA) es una alineación de un grupo de elementos donde los objetos son perceptual y conceptualmente compatibles. En un mismo fondo blanco, un cigarrillo se encuentra perfectamente simétrico y ali-

neado en el eje horizontal con unas balas con la frase «Fumar mata». Entendemos el cigarro en términos de balas.

Fig. 9. *Alineación simétrica de objetos en un grupo.*



A diferencia de los ejemplos anteriores, un objeto distinto se incluye dentro de un grupo. En este caso, se activan cinco metáforas primarias que reiteran el mensaje de que los cigarros se incluyen entre los objetos que matan: SIMILITUD ES PROXIMIDAD, SIMILITUD ES ALINEACIÓN, LA NATURALEZA DE UNA ENTIDAD ES SU FORMA, LOS CONSTITUYENTES SON CONTENIDOS y LAS CATEGORÍAS SON REGIONES ESPACIALES DELIMITADAS⁴⁰. Al activarse conjuntamente estas cinco metáforas primarias, entendemos la similitud como proximidad y alineación como similitud, la naturaleza de una entidad como forma, constituyente como contenido y la categoría como el espacio delimitado como categoría. En la publicidad de NHA encontramos la suma de todas estas metáforas primarias expresadas visualmente. Las metáforas primarias originan el uso del espacio, la forma en que ha sido representado el cigarro, la posición que ocupa el cigarro en la hilera, la alineación y la proximidad entre los elementos. La suma de las cinco metáforas primarias reiteran el mensaje que puede verbalizarse de la siguiente manera: «Un cigarro *se encuentra en la misma línea que las balas, se aproxima y adopta la misma forma que las balas, el cigarro se encuentra dentro del*

⁴⁰ El origen de LOS CONSTITUYENTES SON CONTENIDOS se encuentra en la relación de las partes o miembros dentro del espacio físico del objeto. Así, decimos «Hay siete días *en* una semana» o «Voy a *quitar* algunos capítulos de este manuscrito». LAS CATEGORÍAS SON REGIONES ESPACIALES DELIMITADAS se motiva al observar la correlación entre la parte/todo de los objetos y la representación cognitiva de la relación lógica que se establece. Por ejemplo: «¿Con qué *parte* de la teoría no estás de acuerdo?» o «Tu examen no está bien *estructurado*».

mismo espacio que las balas». El cigarro es metonimia de «tabaco» y las balas son metonimia de «arma de fuego», por lo que «El tabaco es similar a las armas de fuego, tienen la misma naturaleza, constituyen lo mismo y pertenecen a la misma categoría».

Tabla 9

Estructura	Imagen	Dominio origen	Dominio destino
Alineación simétrica de un grupo de objetos	Un cigarro alineado, próximo e incluido en un grupo de balas	Balas	Cigarro

4.10. Anuncio 10. Alineación simétrica de objetos en un grupo: la muerte es un paso de cebra

El anuncio 10 es un paso de cebra que incluye un elemento distinto, una persona muerta. Es una alineación de un grupo de elementos donde los objetos son perceptualmente distintos pero conceptualmente iguales. El objetivo de la metáfora es alertar sobre la peligrosidad de los pasos de cebra. Con el mismo fondo, la camilla se encuentra incluida, perfectamente simétrica y alineada en el eje diagonal del paso de cebra.

Fig. 10. Alineación simétrica de objetos en un grupo.



Como en el anuncio 9, se activan las metáforas primarias SIMILITUD ES PROXIMIDAD, SIMILITUD ES ALINEACIÓN, LA NATURALEZA DE UNA ENTIDAD ES SU FORMA, LOS CONSTITUYENTES SON CONTENIDOS y LAS CATEGORÍAS SON REGIONES ESPACIALES DELIMITADAS. Una persona muerta está próxima y alineada a un paso de cebra, tiene la misma forma y

se incluye dentro del paso de cebra porque la muerte puede *adoptar la forma* de un paso de cebra, *escondese dentro* de un paso de cebra. En resumen: la muerte y el paso de cebra se conciben como equivalentes (similares, de la misma naturaleza, constituyentes de la misma categoría) debido a las manifestaciones de las metáforas primarias (proximidad, alineación, misma forma, contenidas en la misma región espacial).

Tabla 10

Estructura	Imagen	Dominio origen	Dominio destino
Alineación simétrica de un grupo de objetos	Persona muerta alineada, próxima e incluida en un paso de cebra	Persona muerta	Paso de cebra

5. Conclusiones

En este artículo se ha resumido el estado actual de la teoría cognitiva de la metáfora, se han enumerado las estructuras formales presentes en las metáforas visuales y se han analizado diez metáforas visuales con las distintas estructuras formales descritas.

El análisis sugiere que la estructura formal de imagen híbrida homoespacial se origina por la operación mental definida como integración conceptual o espacio combinado, al fusionarse dos espacios de proyección en un tercer espacio mostrando una relación oculta entre los espacios originales. Así sucede con el *leopardo talado* del anuncio 1: una imagen que se origina por la fusión de animales y árboles para mostrar su estrecha interdependencia; o con el anuncio 2 del *abanico de Coca-Cola*, que se motiva al proyectarse el espacio de los objetos refrigerantes con el de la bebida anunciada para ilustrar el aspecto en común.

En el caso de las metáforas visuales analizadas en las que aparece un elemento pero el otro se sugiere por el contexto, el elemento presente metaforiza un concepto atribuible al elemento ausente. Por ejemplo, en la publicidad gráfica de Pirelli el término presente metaforiza el concepto de «ruedas inadecuadas» utilizando la metáfora conceptual LAS MÁQUINAS SON PERSONAS. En el caso del anuncio 4, el término presente del elefante metaforiza el concepto de «dificultad legal», ya que concebimos este concepto con la sensación de pesadez por la existencia de la metáfora primaria LAS DIFICULTADES SON PESOS. En el anuncio 5 el término presente metaforiza el concepto de «ser poco fiable» utilizando metafóricamente el concepto de «pirata». En los tres casos, el término presente metaforiza un concepto atribuido al término ausente.

Los ejemplos de alineaciones metafóricas son de dos tipos: de una imagen con otra y de un grupo de elementos dentro de una imagen. En el caso de la alineación de una imagen con otra, el análisis sugiere que esta estructura visual se origina por las metáforas primarias SIMILITUD ES ALINEACIÓN y SIMILITUD ES PROXIMIDAD. Las dos imágenes distintas están próximas y paralelas metafóricamente, como en los anuncios 6 y 7. Cuando, además, las formas que se incluyen en las imágenes son similares, como en el caso del anuncio 8 donde el volante y el salvavidas poseen la misma forma, se emplea también la metáfora primaria LA NATURALEZA DE UNA ENTIDAD ES SU FORMA. En la alineación simétrica de un grupo de objetos en el que se incluye un elemento distinto, como en los anuncios 9 y 10, se suman las metáforas primarias LAS CATEGORÍAS SON REGIONES ESPACIALES DELIMITADAS y CONSTITUYENTES SON CONTENIDOS.

Resumiendo: en la estructura de imagen híbrida homoespacial se funden los espacios proporcionando relaciones que no existían. En la estructura de un término presente y otro ausente, el dominio origen metaforiza el concepto que se quiere destacar del dominio destino ausente basándose en metáforas de correlación o de familiaridad. En cuanto a la alineación simétrica de objetos, se origina por metáforas primarias que utilizamos en nuestro razonamiento diario.

Como conclusión, la Teoría Integrada de la Metáfora Primaria resulta un marco apropiado para estudiar la complejidad de las metáforas visuales presentes en la publicidad gráfica. Su aplicación puede ayudarnos a entender mejor las estructuras formales recurrentes para, más tarde, poder estudiarlas por épocas, estilos o sujetos enunciativos específicos.

6. Referencias bibliográficas

- CARROLL, N. (1994): «Visual Metaphor», en Hintikka, J. (ed.), *Aspects of Metaphor*, Dordrecht, Kluwer Academic Publisher, 189-223.
- DAMASIO, A. (1994): *Descartes's error*, New York, Grosset-Putman.
- FAUCONNIER, G.; TURNER, M. (1998): «Conceptual Integration Network», *Cognitive Science*, vol. 22 (2), Amsterdam, Elsevier, 133-187.
- FORCEVILLE, CH. (1998): *Pictorial Metaphor in Advertising*, London, Routledge.
- (2007): «Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials», *The Public Journal of Semiotics*, 1, 15-34.
- GRADY, J. (1997): *Foundations of meaning: Primary Metaphors and Primary Scenes*, Berkeley, Tesis Doctoral de la Universidad de California.
- (1999): «A typology of motivation for conceptual metaphor: Correlation vs. Resemblance», en Gibbs R.W.; Steen G. (eds.), *Metaphor in Cognitive Linguistics*, Amsterdam, John Benjamins, 79-100.
- (2005): «Primary metaphors as input to conceptual integration», *Journal of Pragmatics*, 37, Amsterdam, Elsevier, 1595-1614.

- GRADY, J.; OAKLEY, T.; COULSON, S. (1999): «Blending and Metaphor», en Steen. G.; Gibbs, R. (eds.), *Metaphor in cognitive linguistics*, Philadelphia, John Benjamins, 101-125.
- KAPLAN, S. J. (1992): «A Conceptual Analysis of Form and Content in Visual Metaphors», *Communication*, 13, 197-209.
- LAKOFF, G. (2008): «The neural theory of metaphor», en Gibbs Jr., R. W. (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, New York, Cambridge University Press, 17-38.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1980): *Metaphors We Live By*, Chicago, The University of Chicago Press.
- (1999): *Philosophy in the Flesh, The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*, New York, Basic Books, 75-78.
- LAKOFF, G.; ESPENSON J.; SCHWARTZ, A. (1991): *Master Metaphor List*, University of California at Berkeley.
- MAES, A.; SCHILPEROORD, J. (2008): «Classifying visual rhetoric. Conceptual and structural heuristics in interpreting and classifying visual rhetoric», en Phillips, B. J.; McQuarrie, E. F. (eds.), *Go figure: New directions in advertising rhetoric*, Armonk, Sharpe, 227-253.
- NÚÑEZ CANSADO, M. (2008): «Ingeniería de la metáfora cognitiva en la creatividad impresa», *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(2), Madrid-Valladolid, 107-134.
- ORTIZ, M. J., (2010): «Visual Rhetoric: Primary Metaphors and Symmetric Object Alignment», *Metaphor and Symbol*, 25(3), London, Taylor and Francis Group, 162-180.
- PHILLIPS, B. J.; MCQUARRIE, E. F. (2004): «Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising», *Marketing Theory*, 4(1/2), London, 113-136.
- ROTHENBERG, A. (1980): «Visual art. Homospacial thinking in the creative process», *Leonardo*, 13, 17-27.
- SCHILPERRORD, J.; MAES, A.; FERDINANDUSSE, H. (2009): «Perceptual and Conceptual Visual Rhetoric: The Case of Symmetric Object Alignment», *Metaphor and Symbol*, 24(3), London, Taylor and Francis Group, 155-173.
- TENG, N. Y.; SUN, S. (2002): «Grouping, simile, and oxymoron in pictures: A design-based cognitive approach», *Metaphor and Symbol*, 17, London, Taylor and Francis Group, 295-316.
- TURNER, M.; FAUCONNIER, G. (1995): «Conceptual Integration and Formal Expression», *Metaphor and Symbolic Activity*, 10(3), London, Taylor and Francis Group, 183-203.
- WERTHEIMER, M. (1958): «Principles of Perceptual Organization», en Beardslee, D.C.; Wertheimer, M. (eds.) *Readings in Perception*, Princeton, D. Van Nostrand Company, 115-135.

Recibido: 30 de noviembre de 2010

Aceptado: 28 de enero de 2011