

Ingeniería de la metáfora cognitiva en la creatividad impresa

Marian NÚÑEZ CANSADO¹

Universidad de Valladolid

RESUMEN:

Presentamos en este artículo un nuevo enfoque del rol de la metáfora en la publicidad gráfica. El tratamiento de dicho recurso en esta investigación deja de ser meramente ornamental para ser considerado un elemento clave en la generación de pensamiento y en la creación de esquemas cognitivos. Se presenta así una visión de la metáfora cognitiva como elemento clave en la construcción de mensajes publicitarios y, más en concreto, en la construcción de significados.

PALABRAS CLAVE: retórica, creatividad, cognitivismo, persuasión, publicidad.

TITLE: Engineering of cognitive metaphor in creativity of advertising graphics.

ABSTRACT: This paper reports a new approach to the role of metaphor in advertising graphics. The treatment of this resource is no longer merely ornamental but a key element in generating ideas and cognitive schemas. It presents cognitive metaphor as a key element in building advertising, and more specifically, in constructing of meaning.

KEY WORDS: rhetoric, creativity, cognitive, persuasion, advertising.

1. Introducción

Desde distintos ámbitos de la investigación como la ingeniería civil², las matemáticas³ o la informática⁴, han surgido nuevos enfoques interactivos de la metáfora. Enfoques que reflejan una nueva visión de la metáfora como elemento básico en la construcción de significados. De esta forma, se produce una sustitución de los tradicionales estudios ofrecidos por el ámbito de la lingüística, centrados en la metáfora como elemento ornamental, por estudios interdisciplinarios centrados en la metáfora cognitiva.

¹ Doctora en publicidad por la UCM y profesora de la Universidad de Valladolid. Miembro de Lip-simedia (Laboratorio de investigación de Publicidad y Psicología de los Media). Correo electrónico: mariannc11@yahoo.es.

² BOQUERA MATARREDONA, M. E. (2006): *Las metáforas en textos de ingeniería civil: estudio contrastivo español-inglés*, Valencia, Universitat de Valencia.

³ ERNEST, P. (2004): «La conversación como una metáfora para las matemáticas y el aprendizaje». *Uno: revista de didáctica de las matemáticas*, 37, Barcelona, Ciske, 81-92.

⁴ MARCOS, C. (2006): *Interacción en interfaces de recuperación de información: conceptos, metáforas y visualización*, Madrid, Trea.

La metáfora cognitiva se nos presenta como un elemento clave en la formación de los esquemas cognitivos del sujeto, favoreciendo la creación, no sólo de esquemas conceptuales ya existentes, sino también de nuevos esquemas capaces de describirnos de forma más eficaz nuevas realidades y, por consiguiente, ofreciéndonos la posibilidad de establecer nuevas relaciones con el mundo.

La concepción de este recurso como «metáfora cognitiva» no es un concepto innovador: ya en el siglo IV a.c., Aristóteles describe la metáfora como elemento de interacción que permite al sujeto recrear la realidad y conocerla. Autores como Friedrich Nietzsche o Gianbattista Vico otorgaban a la metáfora una centralidad cognitiva frente a la visión propuesta por corrientes como el racionalismo y el empirismo, y a la de autores como Quintiliano o Cicerón, quienes privaron a la metáfora de sus privilegios cognitivos.

La sistematización de la metáfora cognitiva como un campo específico de estudio surge en el año 1980, cuando George Lakoff y Mark Johnson, partiendo de la propuesta realizada por Reddy (*The Conduit Metaphor*), publican un libro titulado *Metaphors we live by*, traducido en castellano bajo el nombre de *Metáforas de la vida cotidiana*. En esta publicación desarrollan la teoría de la representación wittgenstiana de la metáfora. Defienden la idea de la metáfora como elemento esencial en los procesos del pensamiento humano, presentándonos el recurso como un elemento necesario para concebir tanto la visión del mundo como la de nuestra propia realidad. Así, podemos hablar de conocimientos estructurados metafóricamente.

Siguiendo las afirmaciones de Aristóteles (*Refutaciones Sofísticas*, 165 a.c) con las que comulgan ambos autores, existe según ellos un desfase entre el lenguaje y la realidad debido a la naturaleza de ésta, ya que existen más entidades que términos. Por ello es necesario utilizar la metáfora para resolver ciertos interrogantes que se presentan ante nuevas realidades, generando de esta forma un sistema conceptual cada vez más metafórico. Este sistema nos permite, según Lakoff y Johnson, tener acceso a conceptos de naturaleza abstracta a los que no llegaríamos por la vía de la objetividad como el sabor, los olores, las texturas, las emociones...

Otorgan pues a la metáfora, más allá de su capacidad ornamental, una función cognitiva que nos permite reestructurar, reorganizar, modificar y reconceptualizar la realidad.

El *experiencialismo* de Lakoff y Johnson defiende que la mayoría de nuestros conceptos están organizados en términos de una o más metáforas especializadoras. Esto hace que la metáfora deba ser analizada desde un enfoque más interactivo, tomando como referencia tanto enfoques cognitivos y lingüísticos como contextos situacionales y culturales.

Surge así una creciente proliferación de estudios desde distintos ámbitos, que tratan de analizar la metáfora desde la realidad que describe cada una de las disciplinas. Sin embargo, son pocos los estudios que tratan de analizar la metáfora cognitiva en el contexto de la comunicación publicitaria.

La metáfora cognitiva en la publicidad ocupa un papel muy representativo, no sólo por su representación cuantitativa, sino también por sus capacidades para defi-

nir una realidad mediante esquemas conceptuales existentes o nuevos, creados específicamente para la ocasión.

La capacidad de apropiarse de esquemas conceptuales y transferirlos al producto, permitiendo transmitir necesidades, atributos, etc., en muchas ocasiones partiendo de elementos abstractos muy difíciles de plasmar en un anuncio gráfico, y su capacidad para generar significados nuevos otorgan a la metáfora un papel relevante en la publicidad impresa.

El estudio que aquí presentamos surge de la necesidad de contextualizar la metáfora cognitiva y analizarla desde la realidad de la comunicación publicitaria, tal y como se viene haciendo desde otras disciplinas.

Exponemos un estudio de la metáfora cognitiva en la publicidad impresa en el que planteamos una investigación partiendo de una nueva clasificación de la metáfora fruto del análisis de contenido exhaustivo de un total de 859 anuncios, en el que se han tenido en cuenta elementos cognitivos, expresión lingüística y el contexto de la comunicación publicitaria.

2. Características de la metáfora en la publicidad gráfica

2.1. Principio de economía

La capacidad de la metáfora para colegir mediante analogías le otorga una excelente habilidad para sintetizar todo un mundo en un pequeño espacio. La publicidad puede ajustarse al espacio físico y, además, puede captar la atención del receptor en unos instantes transmitiéndole rápidamente una serie de inferencias. John Scully⁵ afirma: «Las metáforas te dan dos ideas por el precio de una».

2.2. Propiedad Inferencial

La metáfora funciona como un mecanismo cognitivo capaz de transmitir valores, atributos y sensaciones, prestando al concepto metaforizado perfiles y contenidos que eran ajenos a él. Un ámbito que era desconocido puede así empezar a conocerse mediante la luz que sobre él arrojan los conocimientos ya elaborados para otro ámbito diferente.

En esta investigación hemos encontrado tanto metáforas semilexicalizadas (anuncio 1) como metáforas creativas (anuncio 2). Las metáforas semilexicalizadas son metáforas habituales en nuestro ámbito cultural, con un uso bastante frecuente, muy delimitado y perfectamente codificado. Se trata de metáforas que no requieren ningún tipo de esfuerzo por parte del receptor y son analizadas casi de forma inconsciente, automática.

Las metáforas definidas como «metáforas creativas o nuevas» son aquellas que se corresponden con nuevas creaciones, relacionadas con la fundación de nuevos esquemas conceptuales, que obligan al sujeto a realizar una mayor actividad cognitiva.

⁵ SCULLY, J. (1987): *Pepsi to Apple*, Boston, Odyssey.



Bullantines

Anuncio 1

todo
el
sabor
y
MENOS
CALORÍAS

Disfrútalo a un precio light: desde 1.130.000 ptas.

3 años de garantía

HYUNDAI

Anuncio 2

Por tratarse de unas metáforas semilexicalizadas y ser de uso habitual por parte de los hablantes es por lo que se ha dicho que vivimos de ellas y que conformamos los objetos de acuerdo con ellas, pero su función cognoscitiva parece que queda reducida a señalar relaciones o características de los objetos ya conocidas y comúnmente aceptadas por la comunidad de los hablantes. En este sentido es en el que se puede decir que su función cognoscitiva queda reducida a la de transmitir conocimientos que ya poseemos. Por el contrario, parece que su utilidad es menor si de lo que se trata es de entender las mismas realidades con nuevas formas. Esto es, no ayudan a cambiar de forma novedosa nuestra conceptualización de los objetos a los que hacen referencia. Esta última función es la que llevan a cabo las metáforas creativas o novedosas⁶.

Las metáforas semilexicalizadas utilizadas en los anuncios gráficos analizados permiten la creación casi de forma inmediata de transferencia entre metáfora y producto: el receptor pone en juego conocimientos ya existentes, conoce las inferencias de las metáforas y tan sólo tiene que contextualizarlas. El conocimiento tanto implícito como explícito que el sujeto posee facilita el procesamiento de la información, requiriendo un mínimo esfuerzo por parte del receptor. Se produce de esta forma una mayor fluidez de pensamiento atribuido a la familiaridad de la metáfora, que va a proporcionar al sujeto de un lado un procesamiento más rápido (elemento indispensable en la publicidad gráfica) y de otro un recuerdo más posi-

⁶ CHAMIZO DOMÍNGUEZ, P. (2004): «La metáfora semántica y pragmática», Proyecto Ensayo Hispánico: Retórica, <http://www.ensayistas.org/critica/retorica/chamizo/index.htm>.

vo. De acuerdo con las investigaciones de Aktinson y Juola⁷, un componente esencial en el recuerdo es la experiencia subjetiva de familiaridad que el sujeto posee en relación con un contenido mental concreto, con un episodio personal, definido como «atribución de familiaridad». Los individuos responden ante las pruebas de recuerdo basándose en la familiaridad suscitada por el estímulo de prueba cuando ésta es alta o baja. En el supuesto de familiaridad alta, mejora el recuerdo y se acentúan las posibilidades de diagnósticos positivos.

Esta transferencia de cualidades, atributos y sentimientos de una entidad a otra está basada tanto en nuestro campo de conocimiento como en nuestra experiencia. Por esta razón, las connotaciones o inferencias que las metáforas propician pueden llegar a ser muy diferentes.

Lo cierto es, sin embargo, que existen muchas metáforas tan transparentes que no permiten demasiadas libertades de interpretación al sujeto receptor. Estas metáforas son las más usuales en la comunicación publicitaria. Castagnotto⁸ considera que, al contrario que en la metáfora literaria, en publicidad los repertorios metafóricos se mueven en el campo de los estereotipos retóricos, por lo que el efecto de tal uso es la redundancia: «El público se nutre de significados muertos».

Una rosa (anuncio 3) transmite la idea de belleza, elegancia, delicadeza y vida. Es una connotación aprendida. Si a esta rosa le añadimos una presilla sujetándola, nos encontramos con una metáfora cuya inferencia es fácil de descubrir. Si además es la imagen utilizada por un producto de cosmética, la contextualización es rápida y clara, no deja lugar a dudas. El papel de la presilla, que consiste en sujetar los pétalos de la rosa, es equiparado con la función del cosmético: evitar que se pliegue la piel. Las características propias de la rosa, la belleza, la elegancia y la delicadeza, son transmitidas a los efectos de la aplicación del producto.



Anuncio 3

⁷ RUIZ, M. (2003): *Las caras de la memoria*, Madrid, Pearson-Prentice-Hall.

⁸ CASTAGNOTTO, U. (1970): *Semantica della pubblicità*, Roma, Silva.

El proceso de construcción de sentidos, en el ejemplo de la rosa, tiene su origen en una analogía funcional (rosa - piel; presilla - cosmético). Existe una comparación y una fusión entre los elementos, de tal forma que logramos eludir lo cotidiano y crear significados. La metáfora es así entendida, no sólo como un recurso formal, sino como una herramienta de producción de significados. Los nuevos significados son los que realmente confieren valor al mensaje y los que finalmente contribuirán apelando a las necesidades.

El receptor interpreta la metáfora –una rosa con una presilla– y, una vez descubiertas las implicaciones y analizados los significados, llegará de una forma inequívoca a enfrentarse a la imagen de la rosa deshojándose, y establecerá una comparación entre la rosa y su piel. Ante una visión tan deslucida, se produce la apelación a la necesidad de mantenerse joven, cuidar su aspecto; en definitiva, evitar deshojarse como una rosa.

El origen de la metáfora en las relaciones analógicas le otorga múltiples posibilidades de creación, lo que favorece la elaboración de metáforas creativas o metáforas nuevas que, a su vez, favorece el factor novedad y con ello el factor atención, vital en el primer contacto entre sujeto y anuncio.

Las metáforas nuevas han propiciado en los últimos años guerras creativas, como es el caso de las metáforas cromáticas: la sustitución de la marca por un color. La guerra del color de las compañías telefónicas ha supuesto una voraz lucha para lograr apropiarse de una identidad cromática: el rojo para Vodafone, el verde para Amena, el azul para Telefónica, el rosa para Carrefour, y el último, Yoigo, que opta por tomar un poco de todos, una gama multicolor en su logotipo. La asociación mediante campañas de aprendizaje de color-marca permite al anunciante vender un producto tangible, materializado. ¿Cómo si no podríamos darle cuerpo a unas ondas de telefonía? El aparato telefónico no puede ser el elemento que los represente, puesto que pertenece a otras marcas (Nokia, Motorola). Por lo tanto: ¿qué nos queda por vender?

Ahora, cuando vemos caminando a sujetos uniformados con trajes de chaqueta hablando por teléfono, podemos identificar al abonado de Vodafone por su corbata roja, que destaca de las azules y grises del resto. De esta forma, la sustitución color-marca se hace explícita, el producto toma cuerpo y puede estar presente en cualquier ámbito, bajo cualquier forma; sólo necesitamos una contextualización. Así, nuestro sujeto receptor construye esquemas de conocimiento en base a las metáforas, y la contextualización le permite indagar entre sus esquemas y hallar la significación adecuada; de tal forma que si el contexto nos dirige a telefonía y el color es rojo, los sujetos responden: «Vodafone»; si el contexto es deportivo, más en concreto relacionado con la Fórmula 1, nos responde: «Ferrari» o «Schumacher».

Así, la metáfora cromática nos permite la corporeización del producto y la traslación de éste a cualquier ámbito y sobre cualquier objeto. Hasta el mismísimo Papá Noel sucumbió a los encantos de Amena, cambiando en su campaña de la Navidad de 2006 su tradicional indumentaria rojiza por una verde.

La identificación rápida y eficaz marca-color también les ha permitido a los anunciantes establecer comparaciones con claras connotaciones negativas: tal y

como mostraba la campaña de marketing directo realizada ese mismo año por Movistar, en la que hacía referencia a Vodafone y a Amena de forma encubierta, valiéndose del aprendizaje color-marca. Así, presentaban a Vodafone bajo el slogan: «*si tu móvil se ha quedado antiguo.... no te pongas rojo*» y a Amena: «*si tu móvil se ha quedado antiguo.... que no te pongan verde*» (anuncios 4 y 5).



Anuncio 4



Anuncio 5

Con una exposición repetida a un mensaje publicitario se produce el aprendizaje; el sujeto interioriza la relación marca-producto: se ha creado una metáfora nueva.

Estas metáforas nuevas no sólo permiten una clara llamada de atención en el sujeto o una corporeización del producto, sino que además contribuyen a la creación de una mayor actividad de pensamiento. Suelen proceder como pautas centrales en el proceso de persuasión y pueden ser utilizadas como una efectiva llamada de atención que propiciará una actividad cognitiva superior a las metáforas que parten de los tópicos, incluidas las textuales.

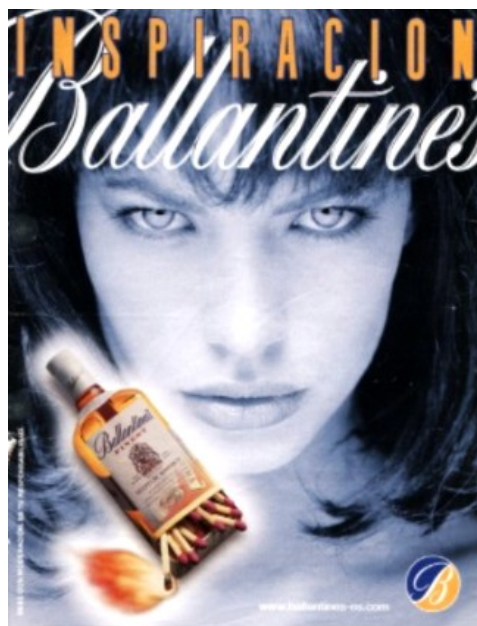
La novedosa analogía estimula al receptor, que busca afanosamente la información que considera central. Esta información central lleva al sujeto a realizar una actividad cognitiva que generará pensamientos, favorables o desfavorables, como respuesta a la comunicación persuasiva. Por lo tanto, hemos obtenido lo deseado: una respuesta cognitiva. Conforme aumenta la probabilidad de elaboración de pensamientos, se hace más favorable la persuasión en el sujeto. También puede suceder que se produzca en el receptor la respuesta cognitiva y que su actitud no varíe.

La postura del receptor también puede ser contraria: es decir, que el receptor no presente ningún interés ante la metáfora creativa, e incluso que ésta pueda pasar desapercibida y, como consecuencia, no se obtenga ninguna respuesta.

Aún así, la metáfora puede intervenir como pauta periférica, reforzando la atención del sujeto en el anuncio.

La marca de whisky Ballantine's ha recurrido a esta fórmula en años recientes. Desde 1996 hasta 2000 ha utilizado como elemento central en su estrategia creativa distintas metáforas que permitían al anunciante seguir una misma línea en sus comunicaciones comerciales, pero presentando siempre mensajes innovadores y distintos. Los anuncios presentaban una metáfora visual que se establecía mediante la

integración de dos entidades visuales. Es el tipo de metáfora definido por el Grupo μ^9 como figura reversible no jerarquizada (anuncios 6 y 7).



Anuncio 6



Anuncio 7

El creativo aúna los significantes utilizando la similitud de los rasgos entre ambas entidades, dejando lugar a una doble lectura entre ellos. Se confunden una caja de cerillas, una cámara fotográfica o el ojo de una cerradura con una botella de Ballantine's. El sujeto receptor se sitúa frente a la nueva entidad, «la cajabotella», y es incapaz de decidir si se trata de una botella de Ballantine's o de una caja de cerillas. Existe una doble lectura de los significantes sobre la que se fundamenta la reversibilidad de la figura. La caja de cerillas no está subordinada a la botella ni a la inversa.

Esta nueva composición, junto al resto de los componentes del anuncio, impregna el mensaje de una serie de connotaciones e inferencias, precedidas todas ellas por un ambiente lleno de creatividad, de originalidad. Refleja el deseo del sujeto de sentirse distinto, diferente a los demás, lleno de creatividad, de ardor y de pasión. Apela directamente a necesidades centripetas, estableciendo así una conexión entre metáfora y apelaciones, gracias a las inferencias y connotaciones que estos recursos son capaces de transmitir y, sobre todo, gracias a la facultad de las metáforas de establecer conceptos nuevos y creativos que impactan en los conoci-

⁹ GRUPO μ (1970): *Rhétorique générale*, París, Laurosse, Barcelona, Paidós, 1981.

mientos del sujeto, obligándole a encontrar un lugar a esta nueva entidad, lugar reservado sólo para la marca promocionada.

2.3. Argumentación lineal diferenciadora

Gracias a la metáfora se pueden obtener múltiples argumentos o múltiples formas de promocionar un producto, siguiendo siempre una misma línea (anuncios 8 y 9).

Centrándonos en la teoría elaborada por Petty y Cacciopo¹⁰, la probabilidad de elaboración de pensamiento (que puede propiciar un cambio de actitud) depende de factores necesarios y simultáneos, como son la motivación y la capacidad. Uno de los factores que puede aumentar la motivación del receptor es el hecho de que el mensaje se presente con múltiples argumentos. Esta estrategia sería entendida como pautas simples que pueden llevar a que el sujeto ejerza una influencia sobre sus actitudes mediante una vía periférica.

**¿Su tratamiento facial satisface sus necesidades?
Descubra ahora el Sistema de 3 Pasos de Clinique por sólo 800 pts.**

Tu piel es tu mejor amiga. Su piel merece lo mejor. Y nosotros de Clinique sabemos lo que necesitas. El Sistema de 3 Pasos de Clinique satisface siempre las necesidades individuales de tu piel. Descubríalo con nuestros dermatólogos, así como en tu farmacia o tienda de belleza. El Sistema de 3 Pasos de Clinique incluye: 1. Limpiador de Clinique. 2. Tónico de Clinique. 3. Crema hidratante de Clinique. Descubre la fórmula única de Clinique. Descubre la prueba de la cinta de cielo. www.clinique.com

Anuncio 8

**¿Quieres conseguir una buena piel?
¿Tiene dos segundos?
Hágase la prueba de la cinta de cielo.**

¿Quieres conseguir una buena piel? ¿Tiene dos segundos? Hágase la prueba de la cinta de cielo. Descubre la fórmula única de Clinique. Descubre la prueba de la cinta de cielo. www.clinique.com

Anuncio 9

Estas formas de presentar el mensaje persuasivo mediante múltiples argumentos pueden constituir pautas simples que provocan en el sujeto la aparición de actitudes periféricas, que, aunque se presentan como menos duraderas en el tiempo, pueden considerarse muy eficaces a corto plazo, e incluso pueden llegar a abrir paso a un proceso más complejo de persuasión por la vía central. Es el caso de la publicidad de marcas como Clinique, Ballantines y Lancôme, en las que la metáfo-

¹⁰ PETTY & CACCIPO (1986): *Elaboration-Likelihood Model*, Columbia, Universidad de Missouri.

ra no es sólo un recurso ornamental, sino que es el eje central de su estrategia creativa. Una gran parte de sus campañas publicitarias¹¹ están basadas en distintos tipos de metáfora que llevan a un mismo significado.

La marca Clinique presenta un mismo producto mediante distintas analogías, y todos y cada uno de ellos son exhibidos a través de este recurso.

3. Metodología

El objetivo de la investigación es analizar el rol de la metáfora cognitiva en la publicidad impresa. Presentamos en esta investigación una visión psicopragmática de la metáfora, desde perspectivas distintas: de un lado el análisis semiótico de anuncios gráficos y, de otro, el análisis del consumidor tomando como partida el cognitivismo.

Para ello era indispensable conocer el recorrido cognitivo que realizaba el sujeto ante la metáfora junto con la estructura metafórica en las distintas creaciones publicitarias.

Se planteó la investigación en dos fases: una primera en la que se establece un análisis de contenido, en el que se analiza tanto la presencia cuantitativa como cualitativa de la metáfora en la publicidad impresa, con el fin de definir la estructura de la metáfora en este tipo de publicidad.

En una segunda fase, la investigación se centra en el sujeto y en su recorrido cognitivo ante la exposición de la metáfora publicitaria¹².

La primera fase de la investigación se llevó a cabo utilizando un análisis textual sobre un corpus de 851 anuncios, estimando un universo total de 573.593 anuncios (Figura 1). El universo total de anuncios se ha estimado partiendo de la siguiente fórmula:

$$Ut = T \times N \times P$$

$$Ut = 573.593$$

Ut: universo total

T: el total de los años en los que las revistas han sido seleccionadas. Desde el año 1991 hasta el año 2001, con representación de anuncios del año 1914. Con un valor de $T=12$ ($\sum na = 12$).

N: número de anuncios extraídos de cada revista.

P: La periodicidad de emisión de las revistas, siendo el valor:

1: para las revistas de periodicidad anual

52: para las revistas de periodicidad semanal (365 días / 7 = 52 semanas al año)

24: para las revistas de periodicidad quincenal (365 días / 15 = 24 quincenas al año)

12: para las revistas de periodicidad mensual

2: para las revistas de periodicidad semestral

¹¹ Campañas analizadas en la investigación.

¹² En este artículo solo se exponen los resultados de la primera fase.

Fig. 1. Estimación del universo total de anuncios

Revista	Anuncios	Fórmula: T x N x P
1. Anuario ABC	30	$12 \times 30 \times 1 = 360$
2. Autopista	76	$12 \times 76 \times 52 = 47.424$
3. Biba	40	$12 \times 40 \times 12 = 5.760$
4. Blanco y Negro	36	$12 \times 36 \times 52 = 22.464$
5. Canal +	20	$12 \times 20 \times 12 = 2.880$
6. Casa Diez	19	$12 \times 19 \times 12 = 2.736$
7. Coche actual	84	$12 \times 84 \times 52 = 52.416$
8. Cosmopolitan	73	$12 \times 73 \times 12 = 10.512$
9. Dietas	38	$12 \times 38 \times 12 = 5.472$
10. Diez Minutos	32	$12 \times 32 \times 52 = 19.968$
11. Dunia	40	$12 \times 40 \times 12 = 5.760$
12. ECU	32	$12 \times 32 \times 2 = 768$
13. El Cultural	29	$12 \times 21 \times 12 = 3.024$
14. El Dominical	28	$12 \times 28 \times 52 = 17.472$
15. El Duende de Madrid	38	$12 \times 38 \times 12 = 5.472$
16. El Jueves	36	$12 \times 36 \times 52 = 22.464$
17. El País Semanal	37	$12 \times 37 \times 52 = 23.088$
18. El Semanal	37	$12 \times 37 \times 52 = 23.088$
19. Elle	108	$12 \times 108 \times 12 = 15.552$
20. Estrenos	60	$12 \times 60 \times 12 = 8.640$
21. Hola	39	$12 \times 39 \times 52 = 24.336$
22. Interviú	62	$12 \times 62 \times 12 = 8.928$
23. Kilómetro Mapfre	30	$12 \times 30 \times 2 = 720$
24. La Guía de mi bebe	80	$12 \times 80 \times 1 = 960$
25. La Revistas	29	$12 \times 29 \times 52 = 18.096$
26. Lecturas	20	$12 \times 20 \times 52 = 12.480$
27. Magazine	20	$12 \times 20 \times 52 = 12.480$
28. Marie Claire	97	$12 \times 97 \times 12 = 13.968$
29. Mi Casa	38	$12 \times 38 \times 12 = 5.472$
30. Muy Interesante	76	$12 \times 76 \times 12 = 10.944$
31. Mía	38	$12 \times 38 \times 52 = 23.712$
32. Oro	30	$12 \times 30 \times 12 = 4.320$
33. Mujer de Hoy	11	$12 \times 11 \times 52 = 6.864$
34. Pronto	37	$12 \times 37 \times 52 = 23.088$
35. Pryma	39	$12 \times 39 \times 52 = 24.336$
36. Quo	70	$12 \times 70 \times 12 = 10.080$
37. Ronda Iberia	78	$12 \times 78 \times 12 = 11.232$
38. Saber Vivir	66	$12 \times 66 \times 12 = 9.504$
39. Salud y Belleza	40	$12 \times 40 \times 12 = 5.760$
40. Sanitas Club	19	$12 \times 19 \times 2 = 456$
41. Semana	27	$12 \times 27 \times 52 = 16.848$
42. Telva	100	$12 \times 100 \times 12 = 14400$
43. Top Auto	28	$12 \times 28 \times 12 = 4.032$
44. Woman	98	$12 \times 98 \times 12 = 14.112$

Los anuncios han sido seleccionados según la clasificación de cuatro diferentes categorías, que varían sustancialmente en sus contenidos y extensión. La selección de las categorías de los anuncios se ha realizado siguiendo el criterio de distinción de género. El objetivo de esta clasificación es asegurar en esta investigación la presencia de productos asociados tradicionalmente con la mujer (categorías de perfumería, droguería y cosmética farmacéutica) y con el hombre (categoría de automóviles), pero también productos cuyo público objetivo es definido como mixto (categoría de bebidas, categoría de confección textil). De esta forma, nos aseguramos el análisis de los recursos retóricos en anuncios asociados a ambos sexos.

Estas cuatro categorías son:

- 1- **Categoría A Bebidas:** cualquier bebida promocionada, bien sean las denominadas alcohólicas, las alimenticias o los refrescos (259 anuncios).
- 2- **Categoría B Automóviles:** en esta categoría encuadramos todo tipo de vehículos, turismos o industriales de cuatro ruedas (188 anuncios).
- 3- **Categoría C Confección, textil:** todo tipo de artículos relacionados con el atuendo femenino y masculino: vestidos, camisas, bolsos, zapatos (102 anuncios).
- 4- **Categoría D Perfumería, Droguería, Cosmética Farmacéutica:** taponos y compresas, perfumes y colonias, maquillajes, cosmética para el cuidado de la piel y la higiene personal, y limpieza del hogar (302 anuncios).

El corpus fue expuesto a un análisis textual realizado sobre cuatro variables dependientes:

Variable I1: Índices retóricos. Tomamos como referencia la clasificación realizada en 1970 por el lingüista Spang.

Variable I2: Índice de nivel retórico. Un texto puede contener más de un recurso retórico. Según la clasificación que nos ofrece Spang, los recursos retóricos pueden agruparse en 6 bloques: Omisión, Apelación, Tropos, Amplificación, Repetición y Posición. Esta variable nos indicará el nivel retórico en los anuncios, estableciendo como partida esta clasificación. Así, decimos que un anuncio de nivel 1 contiene al menos un recurso de un bloque, un anuncio de nivel 2 contiene recursos retóricos de dos bloques, y así sucesivamente hasta llegar al nivel 6.

Variable I3: Apelaciones a las necesidades. Para identificar las apelaciones presentes en los anuncios hemos recurrido al método Hapine creado por Bermejo¹³. Todas y cada una de las necesidades que aparecen en los mensajes publicitarios pueden ser catalogadas dentro de las seis categorías que presenta este método:

Grupo 1: Apelaciones de necesidades centripetas (1a., de expresión del yo; 1b., complementación del yo; 1c., el imaginario)

¹³ BERMEJO J. (1999): «De la promesa publicitaria a las necesidades emergentes del receptor», *Pu-blifilia. Revista de culturas publicitarias*, 2, Segovia, Colegio Universitario Domingo de Soto, 9-30.

BERMEJO J. (2007): «Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y Necesidades Emergen-tes», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de investigaciones publicitarias*, I, 1, Segovia, U.C.M. y U.V.A., 99-131.

Grupo 2: Apelaciones de necesidades centrífugas (2a., afiliación; 2b., intercambio social; 2c., seducción)

Grupo 3: Apelaciones de necesidades objetuales – funcionales.

Grupo 4: Apelaciones de necesidades de defensa y evitación.

Grupo 5: Apelaciones de necesidades de poder y logro.

Grupo 6: Apelaciones de necesidades de afecto.

Variable I4: Tipología de necesidades. Apelaciones abiertas y definibles, o lo que se denomina como apelación simple (anuncios en los que se apela a una sola categoría de necesidad) o apelación compleja (anuncios en los que se apela a dos o tres categorías de necesidades).

3.1. Presentación de resultados

La presencia de la metáfora dentro del grupo de tropos es significativamente superior al resto, seguida tan sólo por la metonimia. Del total de 851 anuncios analizados, 734 utilizaban tropos como recursos persuasivos y, del total de 734 tropos, 581 eran metáforas (Figura 2). La metáfora fue por lo tanto el recurso retórico más utilizado en los anuncios. También fue el recurso retórico principal en el 52% del total de los anuncios (frente al 61% del total de los tropos). Atendiendo a la categoría de nivel retórico, debemos decir que la metáfora es el recurso más independiente de las categorías analizadas en este estudio, puesto que su capacidad para aparecer en el nivel 1 es muy superior frente al resto. Del total de 116 tropos detectados en el primer nivel (tan solo un bloque retórico representado en el anuncio), 82 son metáforas.

En la categoría de Bebidas el tropo mantiene una gran superioridad sobre el total de las categorías (74%). La distancia entre esta categoría y el resto es muy significativa, siendo manifiesta la superioridad del tropo como recurso principal.

Fig. 2. Presencia de tropos

Tropos	total
Metáfora	581
Metonimia	396
Atenuación	3
Eufemismo	51
Hipérbole	239
Ironía	27
Perífrasis	36
Personificación	39
Onomatopeya	3
Sinestesia	18

En la categoría de Automóviles, el tropo ocupa un lugar destacado y sus porcentajes se asemejan mucho a los de la categoría de Bebidas.

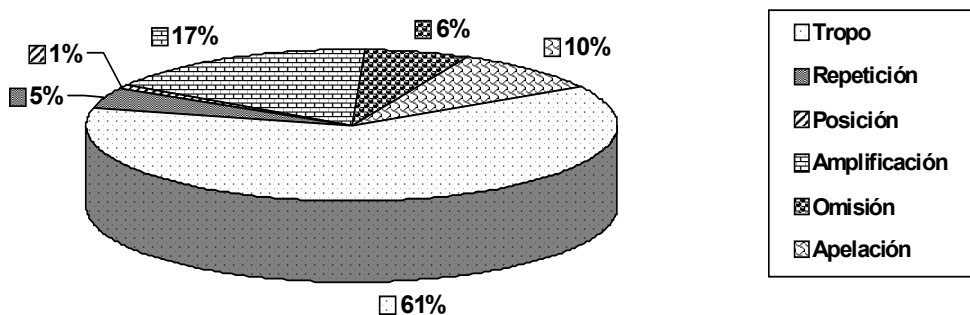
La categoría de Confección Textil muestra un esquema algo diferente, porque aunque la supremacía del tropo sigue siendo manifiesta, la distancia porcentual

disminuye con respecto al resto de las categorías. Aparece el recurso de posición, ausente hasta ahora en las demás categorías de producto, y el recurso de omisión presenta un significativo ascenso respecto al resto de las categorías de producto.

La categoría de Perfumería, Droguería y Cosméticos Farmacéuticos muestra un esquema similar al de la categoría Confección Textil, de forma que el tropo sigue ocupando el lugar más destacado, pero con una relación porcentual inferior que en la categoría de Automóviles y Bebidas. El porcentaje referido al recurso de ampliación se acerca de forma significativa al tropo, limitándose la distancia entre ambos a tan sólo 14 puntos.

Todas las categorías retóricas muestran un recorrido muy similar en cuanto a las categorías de las necesidades. En todas existe la supremacía de la categoría de necesidades centrípetas, lo que nos indica que la elección de las necesidades está más sujeta a las características propias del sujeto que al tipo de categoría retórica utilizada en el mensaje publicitario.

Fig. 3. Distribución de recursos retóricos



3.2. Clasificación de metáforas

Cualquier división puede dar lugar a discusiones debido a la ambivalencia de la metáfora. Aquí planteamos una visión integradora, fruto del análisis de contenido exhaustivo de un total de 859 anuncios, en la que se tienen en cuenta elementos cognitivos, expresión lingüística y el contexto de la comunicación publicitaria. La referencia de la que partimos es, de un lado, la visión que aporta la lingüística y, de otro, la visión de la metáfora cognitiva planteada por el experiencialismo filosófico, adaptados al formato de publicidad gráfica.

3.2.1. Metáfora verbal independiente

Esta metáfora tiene lugar en el plano textual. La metáfora verbal suele aparecer en el eslogan y forma parte esencial de la argumentación de determinados productos, sin necesidad de estar relacionada directamente con la imagen.

Suelen ser metáforas muertas o metáforas semilexicalizadas, que forman parte de nuestros esquemas conceptuales. Se trata de conceptos asociados a la terminología popular y describen situaciones, sensaciones, atributos, de una manera más impactante y/o más poética.

En la investigación realizada, hemos observado que este tipo de metáforas son las más utilizadas en el eslogan dentro de la categoría de Automóviles. Aparecen como elemento clave en la diferenciación del producto y en la creación de necesidades. En esta categoría es imprescindible, por un lado, dotar al producto de un rasgo distintivo y diferenciador respecto a sus competidores y, por otro, lograr que se convierta en una prolongación del sujeto. Este efecto se logra mediante una personificación que normalmente se construye partiendo de una metáfora. No se venden automóviles, se vende virilidad, juventud, apariencia: «Soldado de asfalto»¹⁴, «El devorador de kilómetros»¹⁵, «Lobo con piel de lobo»¹⁶.

La moda es un sector muy definido por su estructura en el mensaje publicitario. Es la única categoría donde la metáfora no es la reina indiscutible. Existe una supremacía de los tropos representados por metonimias, hipérboles e ironías, que presentan una mínima ventaja sobre los recursos de apelación. En esta categoría, la metáfora textual es prácticamente inexistente, es la imagen la que prima en este tipo de anuncios y es obvio que así sea, puesto que es la que más tarde será traducida en términos sociales y económicos.

En el campo de los cosméticos, la metáfora visual contribuye al despertar de la necesidad centrípeta de belleza y juventud, pero realmente la fuerza de estos anuncios se fortalece en el plano textual. El sujeto necesita información acerca del producto, al ser un tipo de producto con altas implicaciones y cuyos consumidores, preferentemente mujeres, exigen a la marca grandes dosis de información.

En la mayor parte de los anuncios analizados la metáfora se ha utilizado como figura principal, salvo en el sector cosmético, donde la figura principal es mayoritariamente el recurso de amplificación. En estos casos, la ampliación se complementa con metáforas textuales e icónicas, que proporcionan al anuncio connotaciones e inferencias.

La metáfora textual está presente en casi todos los anuncios de cosmética. Es en esta categoría donde se hace más patente la función de refuerzo que se produce entre los distintos recursos retóricos, entremezclándose la ampliación y la metáfora con unos resultados realmente satisfactorios.

A la hora de presentar una crema antiojeras, cobran más fuerza expresiones como: «¿Necesitan tus ojos un despertador?»¹⁷.

Supone también un elemento clave en la definición del producto: «Pareja de ases»¹⁸. Frente a este anuncio podemos preguntarnos acerca de la relación entre el principio activo del ácido salicílico, conocido según la marca por su capacidad

¹⁴ Opel Astra.

¹⁵ Peugeot 306.

¹⁶ Seat Ibiza.

¹⁷ Clinique. Daily eye care.

¹⁸ Clinique Moisture on call, Clinique turn around.

exfoliante, y el juego del póker. De esta forma se llama la atención del sujeto, le incitamos a que se informe de la significación de esta metáfora leyendo nuestro texto. Es el desajuste semántico el que lleva al sujeto a buscar más información para equilibrar los significados, de modo que entra en contacto con nuestro texto, permitiéndonos aportarle información de nuestro producto y despertar la necesidad en el sujeto de comprar nuestra crema, que soluciona problemas que el sujeto no se había parado a analizar.

Es así como tales anuncios juegan con ambas vías de persuasión, lógica y emotiva, ambas necesarias en este tipo de producto cuya compra no es completamente impulsiva, sino fruto de reflexión y comparación.

En el sector bebidas las metáforas actúan como elementos persuasivos, generadores de imagen de marca. Las inferencias que estas metáforas pueden propiciar en el receptor son relacionadas con elementos llenos de elegancia, poder, calidad y, sobre todo, con elementos naturales de los que deriva la naturaleza, la creación artesanal, la tradición, el saber hacer. «En Speyside los cisnes lloran lentamente»; «En Speyside, alambiques de cuello de cisne derraman su llanto gota a gota. Con la lentitud que exige el mejor whisky puro de malta»¹⁹. En este tipo de producto el principal cometido de la metáfora textual es crear un mundo divino, lleno de aroma, tradición y sabor, donde todo es perfecto y donde nuestro producto es el protagonista.

3.2.2. Metáfora visual independiente

La metáfora tiene lugar en el plano de la imagen y es independiente del texto. Su lectura e interpretación pueden ser realizadas sin tomar contacto con la parte textual. Son metáforas más impactantes, que pueden permitirse la licencia de simultaneidad allá donde lo lingüístico permite sólo la sucesión (anuncios de Ballantine's). Son perfectas para crear significados sin requerir demasiados esfuerzos por parte del receptor

La mayor parte de las metáforas visuales pertenecen al grupo de las metáforas creativas o metáforas nuevas. Suelen ser composiciones nuevas llenas de ingenio y creatividad, que provocan en el receptor tanto una llamada de atención como la aparición de una serie de inferencias con fuertes dosis de connotaciones. Son muy comunes en todas y cada una de las categorías analizadas en esta investigación y constituyen elementos esenciales en la composición de los anuncios de muchas de las marcas. Vienen a ser algo así como un sello identificativo que permite al receptor relacionar de forma rápida el anuncio y el producto con una determinada marca, de forma muy similar a la función identificadora del logotipo.

Podemos verlo de forma clara en los anuncios analizados de la marca Lancôme (anuncios 10 y 11). En ellos, la rosa es su estandarte, y mediante la composición de distintas metáforas consiguen transmitir mensajes distintos pero siempre con un elemento común: la metáfora de la rosa.

¹⁹ Cardhu.



Anuncio 10



Anuncio 11

Se parte de las connotaciones socialmente reconocidas en la rosa: la belleza, la ternura, la vida, la femineidad, y se crean distintos significados en torno a estas connotaciones, siempre relacionados con las ventajas propias del producto y la apelación de la necesidad correspondiente. Podemos encontrarnos con una rosa sujeta por una presilla; una rosa de color morado con cierto aspecto aterciopelado; una rosa atada al producto; una rosa que hace de diana; una rosa dividida por dos aspectos, uno acristalado y sin vida y otro repleto de luz con un aspecto inmejorable; una rosa difuminada; una rosa con textura de óleos. La metáfora conforma la estrategia creativa y en ella se deposita la confianza para lograr el objetivo principal del mensaje comercial: la persuasión.

Las ventajas del producto cobran fuerza con las metáforas visuales que, por un lado, permiten al creativo exponer de forma clara y breve las características del producto y, por otro, permiten al receptor, con una lectura rápida, establecer una serie de inferencias muy favorables tanto a la apelación de las necesidades como a la aparición de pensamientos que pueden contribuir a la deseada persuasión. El sujeto realiza un viaje emocional a través de la metáfora que despierta sus necesidades.

El creativo juega con los esquemas conceptuales del receptor y, partiendo de estos conocimientos, establece una serie de analogías cuya comprensión e interpretación son tan obvias y transparentes que no dan lugar a dudas.

Para llegar a comprender la analogía establecida, el sujeto tiene que recurrir a conocimientos, a menudo ajenos al producto, y acoplarlos en un determinado contexto, provocando esta actividad un aumento de los pensamientos, aumento propi-

cio para la preparación del sujeto hacia una persuasión vía central²⁰. Es en este tipo de publicidad donde la metáfora visual se convierte en el elemento central responsable del factor informativo y persuasivo.

No sólo la marca Lancôme utiliza este tipo de estrategia. Al echar un vistazo a los anuncios de la categoría de cosméticos, nos encontramos que la metáfora visual es uno de los elementos más corrientes. La marca Clinique (anuncios 8 y 12), que posee una gran gama de productos todos ellos dedicados a la belleza y el cuidado de la piel, opta por establecer distintas metáforas para presentar un mismo producto. Es el caso del producto de cuidado y limpieza de la piel conocido como «tres pasos» de Clinique. Ante un mismo producto, idénticas ventajas y un mismo mensaje. Con este tipo de estrategia, Clinique transforma los argumentos evitando la distracción del receptor.



Anuncio 12

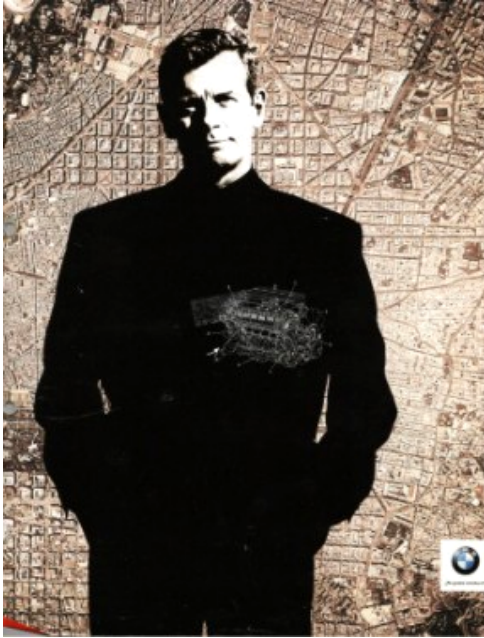
²⁰ PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J.T. (1986): *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York.

Petty y Cacciopo, en sus investigaciones, dejaron patente la importancia de algunos factores que aumentan la motivación del receptor. Uno de estos factores proviene del hecho de que el mensaje sea presentado con múltiples argumentos. Los tres productos envueltos en papel celofán junto a un metro o un cepillo de dientes conforman diversas formas de presentar un mismo producto, propiciando una mayor atención y un aumento en la motivación del receptor. Esta situación es muy proclive para que se establezca una mayor elaboración del pensamiento y, con ello, una adopción de nuevas cogniciones que puede producir un cambio en la actitud central del sujeto, provocando una de las mayores ventajas que ofrece la metáfora: las analogías prácticamente infinitas. El creativo puede estar durante años planteando un mismo mensaje mediante distintos argumentos sin necesidad de causar hastío en el receptor. La metáfora se nos presenta como un elemento casi indispensable en la creación publicitaria de anuncios en esta categoría.

No sucede lo mismo en la categoría textil, donde la metáfora queda relegada a un segundo plano y son muy pocos los anuncios que utilizan la metáfora como elemento esencial de la estrategia creativa. Las características de sus productos parecen servirse mejor de otros recursos como la elipsis.

El sector del automóvil y el de bebidas se presentan con características muy diferentes al sector de confección textil. Las metáforas visuales conforman a menudo la estrategia que unifica los modelos de una misma marca y se presentan como composiciones nuevas, llenas de creatividad, que transfieren al producto, normalmente, características humanas, propiciando un cierto sentimentalismo hacia el vehículo. Es obvio que, debido a las características de este producto, su compra no es impulsiva. Es un producto cargado de implicación. La creación e imagen de marca es pues vital, puesto que una misma marca puede tener un sinfín de gamas y dentro de cada gama distintos modelos. Pero todos ellos se medirán por un mismo rasero: la imagen de marca, ya sea la seguridad de Volvo o la fortaleza de Mercedes.

Las metáforas son utilizadas habitualmente para recrear personificaciones que transmiten al receptor atributos como la fuerza o la inteligencia. Es el caso del anuncio de BMW (anuncio 13), en el que el elemento central es una metáfora visual: un motor ocupa el lugar del corazón. En este anuncio, el creativo juega de nuevo con esquemas cognitivos reconocidos por toda la sociedad: el corazón como elemento esencial para cualquier ser vivo, un órgano cuyo funcionamiento es muy preciso y capaz de mover la maquinaria esencial para la vida. Esta es la analogía que pretende establecer el creativo siendo el motor de un coche BMW el órgano esencial del vehículo, adquiriendo las mismas propiedades que posee el corazón. La analogía funcional que se establece entre motor y corazón activa el mecanismo de respuesta cognitiva del sujeto, multiplicándose los pensamientos y, con ellos, las posibilidades de creaciones en el cambio de actitud. Se produce así la transferencia de un esquema cognitivo ya existente a un esquema nuevo.



Anuncio 13

La marca BMW adquiere características propias de un corazón: un motor fuerte, eficaz, potente, capaz de sentir. Ni tan siquiera hemos necesitado la presencia de un vehículo: la sustitución es plena; el logotipo representa toda la flota de BMW, el motor toda su tecnología. El resultado es una imagen nueva y creativa, que provoca una llamada de atención en el sujeto y que activa de forma rápida y eficaz procesos cognitivos cuyo resultado puede llegar a ser la creación de una nueva actitud frente al producto de forma rápida y eficaz, puesto que el esfuerzo del sujeto es mínimo: con una rápida ojeada el sujeto detecta la analogía. La percepción de la imagen y la interpretación de la analogía se producen más rápidamente en este tipo de metáforas que en las metáforas textuales, que requieren mayor esfuerzo y colaboración por parte del receptor.

El mismo esquema utiliza la marca Honda (anuncio 14) para promocionar su modelo Accord. En la imagen nos encontramos con dos planos. En el primero, cuatro recipientes que guardan otra de las partes esenciales del cuerpo humano, que en este caso es el cerebro. En el segundo plano se ve la fotografía del producto. El cerebro está identificado con personajes de gran prestigio como Copérnico (siglo XVI), Galileo (siglo XVII), Newton (siglo XVIII) y Pasteur (siglo XIX). Junto a ellos y, a continuación, el motor del Honda Accord. Este es el mismo esquema que sigue la marca BMW, pero en esta ocasión son los atributos del cerebro los que se transfieren al producto: inteligencia, sabiduría o raciocinio. Las transferencias son, una vez más, el elemento esencial en la promoción del producto, pero la lectura de este anuncio provoca aún mayor inferencia cuando descubrimos el texto que se adhiere a los recipientes y al eslogan.



Anuncio 14

Podríamos hablar de una metáfora mixta cuya lectura puede ser realizada con tan solo la imagen, pero es mucho más completa cuando leemos la parte textual. La metáfora visual por sí sola transmite y confiere al producto un significado nuevo. Si el sujeto está dispuesto a colaborar un poco más, puede encontrar en el elemento textual un refuerzo de las inferencias que se derivan de las connotaciones

Hemos dejado para el final la categoría de bebidas por ser la más representativa y la más original, presentando composiciones insólitas construidas partiendo de la metáfora visual.

Los atributos de los productos protagonistas en este sector no son tan importantes como en el caso de los de los vehículos o aquellos dedicados al cuidado de la piel. El producto es intangible, no presenta características que puedan ser transferidas a una imagen gráfica. Sus estrategias se centran en procurar llamadas de atención y generar imagen con atributos artificiales que logren activar necesidades en el sujeto.

Muchos creativos optan, como vimos en el apartado de la metáfora textual, por establecer las diferencias partiendo de las características de la elaboración. Suelen ser las marcas más elitistas, con precios menos asequibles, pero la gran mayoría de las marcas de bebidas optan por establecer diferencias artificiales, creadas por la comunicación comercial de forma que los atributos reales poco o nada importan: el sabor suave o fuerte o el cuerpo de la bebida son atributos que no venden. Lo que realmente vende es la satisfacción de necesidades que poco o nada tienen que ver con el consumo de bebidas, puesto que la única necesidad que realmente estaría relacionada con este tipo de productos se basaría en la necesidad biológica, ya descrita por Maslow, de satisfacer la sed, y ninguna de estas bebidas está fabricada con ese fin.

El 70% de los anuncios analizados en esta categoría apela al grupo de necesidades centrípetas y al grupo de centrífugas. Buscan despertar en el receptor la necesidad de afiliación, de bienestar, la seducción, la juventud, el placer recreativo. Para ello es necesario recrear y reinventar las relaciones entre el sujeto y el producto. El resultado de esta operación es la creación de imágenes asombrosamente originales. Son este tipo de creaciones las definidas por el Grupo μ como «jerarquizadas no reversibles», las más abundantes en esta categoría. Las más relevantes son las creadas por las marcas Absolut y Ballantine's (Anuncio 1).

En estas imágenes se produce la interacción entre varios significados. Se trata de figuras reversibles no jerarquizadas en las que se entremezclan los significados, dando lugar a una nueva significación, permitiendo ambos la percepción del otro, y formando ambos la noción de un nuevo concepto. La botella de Ballantine's se convierte en una serpiente que connota tentación, seducción. Se produce una sustitución del significado: la botella pasa a formar parte del mito de Adán y Eva, y sustituye a la serpiente y a todo lo que esta figura connota. En la interacción entre botella y serpiente no existe subordinación entre los elementos.

La creación de esta nueva forma permite reconocer ambas entidades y establecer una doble lectura. En todo momento el receptor percibe la botella, a pesar de haber perdido su aspecto originario, pero también le es posible reconocer la serpiente, y ambas imágenes se funden en un nuevo concepto, el cual se complementa con la imagen superior del anuncio en la que una manzana tatuada nos conduce de forma inexorable a la más antigua historia del hombre. La metáfora visual permite que se establezca una analogía entre ambos conceptos, y es esta afinidad la que constituye el centro del mensaje publicitario: en ella va impresa la apelación de poder y logro, de seducción. Es toda una alegoría construida gracias a las metáforas visuales, que logran crear nuevos significados para un producto carente de ellos.

Así se redefine la marca y la relación producto-sujeto.

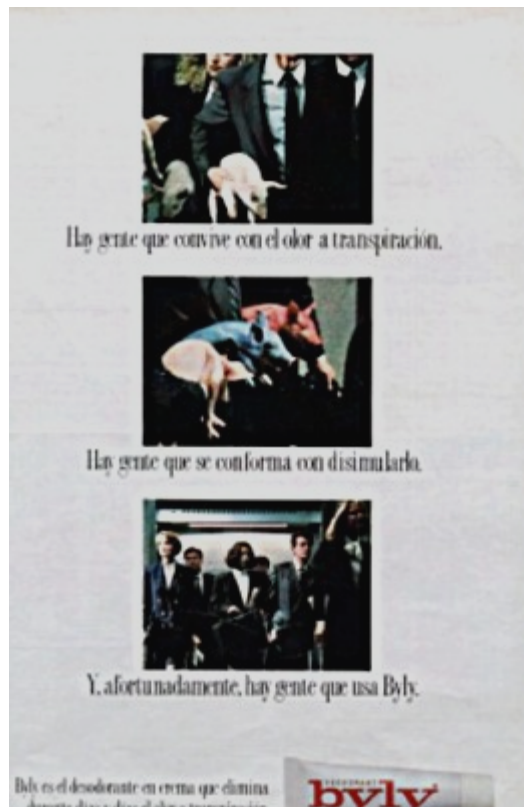
3.2.3. Metáfora de relevo

Es la metáfora en la que se establece una relación de complementariedad entre ambos planos del anuncio, el icónico y el textual. Se trata de una metáfora conjunta que no se presenta de manera autónoma y en la que es necesario interpretar ambos planos para poder llegar a comprenderla correctamente.

Si se dejara atrás la lectura e interpretación de alguno de los planos, la metáfora no sería correctamente interpretada. El plano icónico actúa de reclamo para lograr llamar la atención, al ser habitualmente imágenes inauditas, nuevas y que sorprenden por su falta de conexión con la realidad. Plantean situaciones absurdas, extrañas, activando la curiosidad del receptor, que entra en contacto con la imagen y siente la obligación de reconstruir el significado de forma coherente con sus esquemas, para lo cual tiene que acudir al plano textual.

Personas sujetando a cerdos de colores (anuncio15) no es una situación muy habitual: se produce la llamada de atención, el sujeto busca entre sus esquemas conceptuales y el elemento textual («Hay gente que convive con el olor a transpira-

ción; hay gente que se conforma con disimularlo; y, afortunadamente, hay gente que usa Byly») le ofrece el contexto, reubica al sujeto en el esquema adecuado y reactiva la significación. En primera instancia se produce una llamada de atención en el sujeto y, en segunda, las experiencias subjetivas del receptor son utilizadas para generar significados y apelar a necesidades de forma más directa y estableciendo una conexión sujeto–producto–experiencias personales.



Anuncio 15

Se establece entonces un doble juego de inferencias en el que se produce una conexión directa entre ambos planos del anuncio.

La metáfora de relevo es un elemento estratégico básico en la mayor parte de los anuncios encuadrados en la categoría de cosméticos. Aporta una gran ventaja a la hora de establecer relaciones a priori imposibles y absurdas, y provoca en el sujeto receptor la suficiente incertidumbre como para incitarle a entrar en contacto con el resto de los componentes del anuncio.

No sucede lo mismo en la categoría de confección textil, ya que, por sus características analizadas anteriormente, la metáfora de relevo no juega un papel importante. Podemos encontrarnos con algún caso, pero siempre de forma aislada, siendo por lo tanto un elemento poco representativo en esta categoría. Sus anuncios no

buscan tanto la sorpresa, y su llamada de atención se centra en valores puramente estéticos como la belleza o extravagancia de la modelo, o bien su capacidad para transmitir sensaciones.

Los anunciantes de vehículos a menudo se encuentran con la necesidad de transmitir una serie de elementos que conforman su producto y que suponen el elemento diferenciador frente a la competencia. La metáfora visual proporciona a esta categoría un enorme campo de posibilidades para resaltar sus ventajas y atributos, pero en otras ocasiones la palabra toma una mayor fuerza de expresión y presenta mayores posibilidades para transmitir determinadas informaciones. Si el sujeto no entra en contacto con el elemento textual, esta pequeña frontera entre una marca y otra será inexistente.

El emisor necesita utilizar la metáfora de relevo como un cebo que activa los mecanismos necesarios en el receptor para que éste entre en contacto con el elemento textual.

Pongamos como ejemplo un anuncio de la marca Hyundai (anuncio 2). El elemento icónico está formado por un coche sujeto por un tenedor. ¿Qué tipo de inferencias podríamos obtener de esta imagen? Establecer una analogía entre un cubierto y un automóvil se antoja caprichoso y poco procedente, al necesitar de referentes y conocimientos nuevos para poder interpretar el mensaje. No se encuentra significado dentro de nuestros esquemas conceptuales, tendríamos que establecer connotaciones a ciegas como que es un coche muy pequeño, sabroso, y seguramente ninguna de ellas coincidiría con la intención del emisor.

La imagen es inverosímil y nueva, y sería extraño encontrar a alguien que hubiera tomado contacto anteriormente con una imagen semejante a esta. Esta novedosa e inesperada composición provoca una llamada de atención y estimula al receptor para que entre en contacto con el elemento textual. La falta de datos para concretar la analogía es un factor indispensable para incitar al sujeto receptor a buscar referencias en el texto, donde encontrará la información necesaria para complementar su propia interpretación, que esta vez casi con toda seguridad coincidirá con la pretendida por parte del emisor.

«Todo el sabor con menos calorías. Disfrútalo con un precio *light*». La composición formada por el coche y el tenedor logra capturar la atención del sujeto, le incita a participar de forma activa en la interpretación de la metáfora y le introduce en el mensaje. El elemento icónico ha actuado una vez más de señuelo mediante la novedad, la inverosimilitud y la sorpresa.

Estas metáforas creativas son composiciones inusuales que se establecen entre elementos conocidos y cuya asociación no forma parte de nuestro conocimiento.

En otras ocasiones, al menos uno de los elementos utilizados resulta no ser fácilmente identificado por el receptor y es introducido junto con algún elemento conocido en un contexto que le resulta familiar. La analogía presenta entonces una doble dificultad: por un lado, reconocer uno de los elementos de la composición y, por otro, establecer adecuadamente la relación entre ambos elementos.

Esta dependencia entre ambos planos puede plantear una cuestión: ¿cuál es el elemento subordinado? Entraríamos en la polémica planteada por Barthes. Este

tipo de metáforas se identificaría con su definición acerca de las funciones del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico: función de anclaje y función de relevo. La propiedad de polisemia, característica de la imagen, es la causante de la existencia de la función de anclaje. Para Barthes²¹, la función de anclaje es la que proporciona al receptor una guía entre los significados de la imagen. El mensaje lingüístico actúa como una especie de guía que orienta al receptor, de tal manera que le hace evitar ciertos sentidos y dirigirse a otros.

La segunda función que define es la de relevo. Es en esta función donde imagen y palabra establecen una relación complementaria, ya que el texto dispone de sentidos que no pueden encontrarse en la imagen y viceversa. Este es el concepto que define este tipo de metáfora, pues si bien es cierto que el texto orienta al receptor en la interpretación y creación de sentidos, también reconocemos en la imagen nuevas informaciones diferentes a las que encontramos en el elemento textual. Ambas se complementan y pierden su autonomía en el mismo instante en que se establece su asociación.

En la metáfora de relevo consideramos que existe un relevo bidireccional: es decir, se produce por partes iguales desde los distintos planos, compartiendo de forma equivalente y ecuaníme el peso de la creación de significado. En el caso de que prevaleciera la fuerza de uno de los dos planos, nos referiríamos a la metáfora textual o bien a la metáfora visual. No sólo comparten la misma responsabilidad, sino que en la mayor parte de las ocasiones la unión de ambos planos es la verdadera promotora de la metáfora. La metáfora se realiza gracias a la unión de ambos planos y en ellos la dependencia es tal que no existen recursos sin uno de los dos planos. ¿Quién domina a quién? Ambos son indispensables y ambos forman una parte esencial en la creación de significados. Este es el verdadero significado de la metáfora de relevo, la unión perfecta entre los distintos planos del anuncio gráfico.

4. Conclusión

La teoría de los modelos cognitivos proposicionales planteada por Lakoff afirma que construimos nuestro conocimiento partiendo, no de unos primitivos semánticos, sino de un grupo o *cluster* de modelos cognitivos idealizados que pueden converger proporcionándonos una subcategoría de un concepto.

Según Lakoff, construimos nuestro conocimiento a través de esquemas conceptuales, en su mayor parte originados de la metáfora, que podemos ir ampliando y modificando con la experiencia. A los *cluster* se le añaden extensiones convencionales o novedosas que pueden aportar algunas variaciones al respecto.

Si tratamos de analizar el concepto de «rosa» y sus ramificaciones metafóricas, tal y como Lakoff hizo con el término de «madre», hablaríamos de distintos modelos idealizados que confluyen en la creación de nuestro conocimiento del mundo: el modelo biológico (la rosa como flor), el modelo de belleza (belleza perfección), el

²¹ BARTHES, R. (1996): *Retórica de la imagen*, Madrid, Paidós Comunicación.

modelo sexual (la rosa como órgano sexual femenino), el modelo psicosocial (el amor) y el modelo vital (el florecer de la rosa y la identificación con la vida o con la muerte). Así, una rosa puede representar la feminidad, la belleza, el renacer, el amor. Para ello sólo tenemos que aplicar reglas adecuadas.

Un mismo modelo idealizado puede también servir de referencia de formas distintas a conceptos distintos: una rosa marchita puede simbolizar el fin de una vida, la muerte, mientras que una rosa roja puede representar el amor, la pasión. La intersección de distintos modelos nos proporciona la inferencia de los mensajes.

Los anunciantes necesitan, de un lado, dar a conocer sus productos o servicios con sus atributos, a veces reales, a veces ficticios y, de otro, crear una imagen de marca cargada de connotaciones que logren despertar necesidades en el sujeto. En términos cognitivos podríamos decir que para los creativos es muy transcendental que el sujeto utilice sus dominios básicos anexionándolos al producto. Puesto que la metáfora es uno de los elementos esenciales con los que construimos nuestros modelos, se presenta como clave a la hora de proporcionar subcategorías de un concepto. Esta circunstancia les va a proporcionar una serie de ventajas en el proceso de persuasión.

El sujeto receptor tan sólo necesita una referencia o una contextualización adecuada para conectar producto con *cluster* adecuado. La simbiosis entre ellos nos permite, además de atribuir características a nuestro producto (artificiales o reales), dotarlo de un alma, rentabilizando el espacio limitado, tanto físico como temporal, del que dispone la publicidad.

Pongamos un ejemplo: una rosa marchita protagoniza un anuncio. Sin contextualización careceríamos de reglas para inferenciar: el significado sería intrascendental. Pero si añadimos una crema antiarrugas, activamos de forma inmediata nuestros esquemas y podemos dilucidar la argumentación clara que nos ofrece el creativo: «si no quieres tener la piel marchita (sustitución de la piel por la rosa), debes usar mi crema antiedad». En este caso, el modelo de belleza y el vital se anexionan al dominio de referencia aportado por el anunciante, que no es otro que su producto. En torno a la metáfora se construye así el significado final.

Una metáfora ha sido suficiente para establecer la argumentación necesaria y, sobre todo, para activar el reclamo de las necesidades.

La asociación no ha sido realizada por el creativo de forma explícita, sino que implícitamente induce al sujeto a conectar el producto con un modelo conceptual relacionado con belleza, bienestar. Ofrece, por lo tanto, un mundo de simbiosis por explorar.

Para que esto ocurra, el sujeto debe estar capacitado a la hora de interpretar la comparación que el mensaje le propone. Esta capacitación pasa por un estado de socialización imprescindible.

El conocimiento de las costumbres y usos de la sociedad donde se inserta el mensaje se hace vital a la hora de interpretarlo. Cada sociedad goza de una serie de simbologías, a menudo no compartidas por otras. Si hablamos de un torero, activaremos modelos que nos llevarán a adjetivos como hombre fuerte, vigoroso, valiente. Si se ofreciera la imagen del torero en Austria o Nueva Zelanda, quizá sus valo-

res estarían más relacionados con el ámbito de la defensa del animal o de la naturaleza.

Así, es importante conocer bien al segmento al que nos dirigimos: costumbres, hábitos, estereotipos de la sociedad. Una metáfora mal utilizada puede suponer el fracaso de un anuncio.

A veces la publicidad necesita de nuevos conceptos de los que apropiarse y asignárselos a su producto. Podemos llegar a crearlos con metáforas nuevas, de modo que ampliamos nuestros esquemas a base de aprendizaje mediático. Generamos subcategorías de conceptos utilizando las relaciones entre los modelos idealizados y los nuevos esquemas que se proponen desde la publicidad.

Es de imaginar que Vodafone no utiliza el rojo por sus características físicas, sino porque un grupo de creativos decidieron que éste era un color apropiado para la marca. Y así nos lo enseñaron durante un tiempo. Cuando el proceso de aprendizaje concluyó, la sustitución del servicio por el color proporcionó a los anunciantes escenarios y situaciones múltiples impensables hasta entonces.

De esta forma aparece un nuevo esquema que asocia el color con la telefonía, en el que el rojo está asociado con Vodafone y el azul con Movistar. Con una simple contextualización, Vodafone se convierte en una corbata, en una oficina, en un coche, de modo que nuestra forma de estructurar nuestra experiencia y nuestro conocimiento es también aplicable a la forma de estructurar nuestros conocimientos en cuanto a marcas, productos, servicios.

Se ha utilizado un modelo cromático y se ha generado una nueva subcategoría del concepto rojo, de forma que en un test de asociación, al presentarle al sujeto el color rojo, su respuesta irá asociada a los modelos cognitivos genéricos. Si contextualizamos y presentamos el color y un teléfono móvil, el sujeto utiliza distintas reglas y busca el significado en la subcategoría telefonías-color; si a continuación mostramos un coche de competición junto con el color, el modelo cognitivo genérico no varía, pero la subcategoría sí. Así, las respuesta a telefonía/color sería Vodafone y a la de coche/color sería Ferrari.

De modo que el anunciante, mediante una fase de aprendizaje y finalmente con la sustitución, ha logrado generar una imagen única de marca. Imprescindible en la persuasión.

Esta propiedad de la metáfora para anexionarse a esquemas cognitivos o crear nuevos esquemas de forma eficaz y rápida la convierte en un elemento vital a la hora de transferir emociones, sentimientos y significados. En realidad, podríamos decir que recupera sentimientos, emociones o significados que el sujeto ya posee entre sus modelos o que genera nuevos significados que conectarán o no con las emociones o con el sentimiento del sujeto.

Esto nos lleva a requisitos indispensables para lograr una publicidad eficaz: dar a conocer el producto con sus características (esto es, una crema antiarrugas) y, no menos importante, despertar la necesidad para que el sujeto finalmente sea persuadido y compre el producto. Cumple, por tanto, con los requisitos indefectibles para finalizar con éxito un proceso de persuasión.

Estas cualidades de la metáfora, junto con la forma de proceder de los sujetos ante la organización de los conocimientos, son la verdadera razón de la hegemonía de la metáfora en la publicidad actual.

Son imprescindibles de tal forma que se han convertido en muchas ocasiones en la estrategia creativa fundamental en los anuncios gráficos (véanse marcas como Ballantines's, Clinique, J&B), propiciando tanto la transmisión de información objetiva como la formación de estados de ánimo, el despertar de necesidades, la creación de imagen, elementos claves en la persuasión publicitaria.

Dejamos de este modo atrás el análisis puramente ornamental de la metáfora para dar paso a un análisis más complejo, en el que la metáfora juega un papel esencial en la creación de la comunicación publicitaria y, por ende, de la persuasión.

5. Referencias bibliográficas

- BARTHES, R. (1996): *Retórica de la imagen*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- BERMEJO BERROS, J. (1999): «De la promesa publicitaria a las necesidades emergentes del receptor», *Revista de culturas publicitarias Publifilia*, 2, Segovia, 9-30.
- BERMEJO BERROS, J. (2007): «Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y Necesidades Emergentes». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de investigaciones publicitarias*, I, 1, Madrid, 99-131.
- BOQUERA MATARREDONA, M. E. (2006): *Las metáforas en textos de ingeniería civil: estudio contrastivo español-inglés*, Valencia, Universitat de Valencia.
- CHAMIZO DOMÍNGUEZ, P. (2005): *La metáfora semántica y pragmática*, Madrid, Proyecto Ensayo Hispánico: Retórica, <http://www.ensayistas.org/critica/retorica/chamizo/index.htm>.
- CASTAGNOTTO, U. (1970): *Semantica della pubblicità*, Roma, Silva.
- ERNEST, P. (2004): «La conversación como una metáfora para las matemáticas y el aprendizaje». *Uno: revista de didáctica de las matemáticas*, 37, Barcelona, Cisne, 81-92.
- GRUPO μ (1993): *Tratado del signo visual*, Madrid, Cátedra Signo e Imagen.
- LAKOFF, G. Y JOHNSON, M. (1989): *Metáforas de la Vida Cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- MARCOS, C. (2006): *Interacción en interfaces de recuperación de información: conceptos, metáforas y visualización*, Madrid, Trea.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T (1986): *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer-Verlag.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1986): *Elaboration-Likelihood Model*, Columbia, Universidad de Missouri.
- RUIZ RODRÍGUEZ, R. (2003): *Las caras de la memoria*, Madrid, Prentice Hall.
- SPANG, K. (1991): *Fundamentos de retórica, literaria y publicitaria*, Pamplona, Eunsa.

Recibido: 30 de octubre de 2008

Aceptado: 12 de diciembre de 2008