

Los efectos poéticos de los enunciados metafóricos en el discurso publicitario

M^a José ALBA REINA
Universidad de Cádiz

Desde el punto de vista de la Teoría de la Relevancia el carácter intencional de la comunicación se acompaña siempre de una garantía de pertinencia óptima, es decir, a cambio del esfuerzo de dedicar atención para entender lo que nos dicen obtenemos *efectos contextuales*, esto es, una modificación o enriquecimiento de nuestro conocimiento del mundo. Lo que esperamos es que nuestro interlocutor en el intento de ser lo más pertinente posible, contribuya al desarrollo de nuestro entorno cognitivo sin exigir demasiado esfuerzo a cambio. Cuantos más efectos cognitivos produzca un enunciado y menos esfuerzo de interpretación exija, más pertinente será. Los hablantes comunicamos pensamientos complejos, es decir, pensamientos formados de varias proposiciones, algunas de las cuales son más evidentes que otras. La proposición más accesible, aquella que esté disponible inmediatamente y que cumpla con la presunción de pertinencia óptima, sería la implicatura más fuerte. Sin embargo algunos enunciados, especialmente los metafóricos desencadenan *efectos poéticos*. Estos enunciados consiguen su pertinencia óptima a través de una amplia gama de implicaturas débiles, cuanto más amplia sea la gama de posibles conclusiones y cuanto más débiles sean las implicaturas, mayor será la creatividad de las metáforas y mayor la responsabilidad del oyente para derivarlas. Según la cantidad y la fuerza de las implicaturas extraídas, podemos distinguir entre metáforas estereotipadas o convencionales y metáforas creativas. En el caso de las primeras el receptor recuperará un número restringido de implicaturas fuertes, mientras que en el caso de las segundas, se verá impulsado a recuperar un amplio espectro de implicaturas débiles. Pero, ¿de qué modo

afectan los efectos poéticos al entorno cognitivo mutuo del locutor y del interlocutor? Lo que hacen no es añadir hipótesis completamente nuevas que sean fuertemente manifiestas en ese entorno, sino que aumentan el carácter manifiesto de una gran cantidad de hipótesis débilmente manifiestas. En palabras de Sperber y Wilson (1989), los efectos poéticos crean, más que conocimientos comunes, impresiones comunes y sensación de complicidad mutua, en el caso de la publicidad, complicidad tanto afectiva como cognitiva.

Si observamos con detenimiento estos efectos afectivos desde la teoría de la Pertinencia, descubriremos una amplia gama de minúsculos efectos cognitivos de modo que las metáforas, poseen un claro valor cognitivo y no meramente estilístico u ornamental. Además el contenido cognitivo real de los enunciados metafóricos particularmente el de las metáforas más creativas no es susceptible de ser parafraseado sin que se produzca algún tipo de pérdida.

Dicho contenido cognitivo ha de ser analizado en términos de un abanico indefinido de implicaturas débiles, cuya recuperación será desencadenada por el locutor y cuyo contenido ha de ser recuperado activamente por el destinatario. De modo que los enunciados metafóricos no sólo son un juego del lenguaje figurado que procura placer estético, sino que dan lugar a procesos cognitivos creativos que permiten captar la estructura de lo desconocido en virtud de lo ya conocido. Ser metafórico implica no reconocer la inmovilidad del mundo o la pasividad del sujeto. Con los enunciados metafóricos, de manera más creativa que con los enunciados ordinarios, podemos ser no sólo actores sino autores del mundo¹. Estamos ante elementos que están categorizando la realidad de manera no convencional, de modo que no tenemos este uso anclado en nuestro modelo mental. Podemos hablar así de un proceso de seducción entre los conceptos que constituyen los enunciados metafóricos semejante al juego de seducción que emplea el discurso publicitario: las metáforas creativas nos permiten escapar de la banalización favoreciendo acercamientos imposibles.

¹ Cfr. Chamizo 1998.

Parece claro a estas alturas que, cuando el hablante hace uso de alguna de las metáforas que le ofrece el arsenal de su lengua o crea una metáfora nueva para referirse a un objeto, lo hace porque quiere comunicar algo a un oyente, al que cree capacitado para comprender el significado de su preferencia. En este sentido es en el que se puede decir razonablemente que cualquier metáfora ejerce una función cognoscitiva, en cuanto que es vehículo para intercambiar y comunicar verdades, creencias u opiniones. Pero, además de esta función trivial y primaria difícilmente rechazable desde una postura de razonabilidad, hemos visto que la metáfora ejerce otra función: la de crear o pertenecer a redes y esquemas conceptuales desde los cuales experimentamos la realidad, la conceptualizamos y la filtramos [...]. (Chamizo, 1998: 94).

Los enunciados metafóricos son pues a nuestro juicio, muy eficaces en la comunicación en general porque el emisor nos hace responsables de extraer supuestos con un mayor esfuerzo interpretativo, que se verá equilibrado por los abundantes efectos contextuales que obtendremos. En la comunicación publicitaria las metáforas están al servicio del objetivo persuasivo del texto para ganarse al destinatario. En publicidad, al implicar al destinatario en la interpretación de un enunciado metafórico el publicista lo involucra durante no poco tiempo en un proceso de cooperación cognitivo, con lo cual, cuanto más tiempo lo enrede en el juego más tiempo tendrá para persuadirlo. En el discurso publicitario pues, las figuras no tienen carácter ornamental sino argumentativo, están al servicio del objetivo persuasivo del texto para producir una serie de efectos en el receptor². Las metáforas forman parte de la retórica, de la alquimia del lenguaje para hacer valer unos contenidos (en muchos casos), objetivamente insignificantes³. Además resulta evidente que la publicidad es un discurso metafórico en el sentido más amplio, ya que nos muestra siempre el producto de otro modo, nos vende siempre la metáfora de una mercancía que en si misma podría ser poco atractiva o poseer el encanto de otros productos de su misma categoría y por consiguiente confundirse en un *continuum* de artículos. Así, y aunque se trate de un espejismo, de una ficción, llamando al público a contribuir a la elaboración del contenido de lo que se le quiere comunicar la estrategia de persuasión se convierte en una estrategia de autoseducción, de modo que, cuando el publicista inscribe su mensaje en un

²“La función más eminente del lenguaje publicitario, convencer, perdería fuerza sin el canto glorificador de la metáfora, a cuya influencia el lenguaje publicitario debe a veces que se le considere un metalenguaje” (Ferrer, 1994:160).

³Sánchez Corral, (1991: 49).

mecanismo metafórico lo hace para conseguir que su público se comprometa en un juego de “décryptage”, reclama así su participación activa, lo coloca en el papel de cómplice lo cual facilita entrar en el territorio de la seducción, se trata del placer del texto, en este caso publicitario. El placer de la propia actividad interpretativa que se ve reforzada por las habilidades del receptor “[...] son imagerie latente, sa culture disponible, son petit stock de références, sa capacité à les exciter” (Charolles, 1983:114). Así se responsabiliza al destinatario de los supuestos que se pueden deducir del enunciado (pero éste extrae dicha información gozosamente). Evidentemente una metáfora eficaz en publicidad será aquella que acentúe y/o cree sólo aquellos aspectos del producto que interesa comunicar para crear el deseo de adquirirlo. Como decimos, la implicación del receptor es un recurso persuasivo más. Así, cuanto más se involucre el destinatario en el proceso interpretativo, por ejemplo en la re /des construcción de metáforas muy creativas más parte del espectáculo se sentirá y más convencido saldrá. El anuncio será también algo suyo; lo cual no es fácil, el público es cada vez más reticente a perder su tiempo en publicidades. En el discurso publicitario la cooperación emisor receptor no está garantizada, hay que ganársela, una buena estrategia es jugar con enunciados publicitarios más bien breves que contribuyan a la memorización del anuncio. La metáfora es una estrategia central del eslogan, puesto que suelen ser breves y sin duda facilitan el recuerdo del mismo, además, la capacidad de concentración semántica de los enunciados metafóricos (más información en menos soporte lingüístico) los convierten en vehículos ideales para invertir menos espacio y menos tiempo publicitarios, es decir, para gastar menos dinero. Cuanto más originales y creativas sean las metáforas, más captarán la atención del público y más estimularán su memorización. Es cierto que las imágenes pueden captar más rápidamente la atención del destinatario, pero también el eslogan publicitario está diseñado para conseguir eficazmente este propósito:

[...] le slogan incorpore insidieusement, pour nous les imposer sans même que nous en ayons conscience, des structures d’une grande netteté formelle : des équilibres, des harmonies, des isomorphies, des dépendances, des hiérarchies, des oppositions, des parallèles, des récurrences, des symétries, des contradictions, des contradictions, des ordres, des ruptures calculées – en bref des formes- qui font souvent de lui un très bel objet architectural (Grunig, 1990 : 8).

Como todo en publicidad la creación de formas más o menos originales va dirigida a la seducción del público, a conseguir su complicidad. Esas estructuras tan creativas favorecen la memorización del anuncio. Ahora bien ese bello objeto arquitectónico tiene más posibilidades de seducir si se llena de sentidos, es ahí donde los enunciados metafóricos juegan un papel fundamental puesto que son capaces de desencadenar numerosos efectos contextuales. En el caso de la publicidad estos efectos ayudan a crear asociaciones positivas hacia el producto que terminan con la adquisición del mismo:

Es cierto que el mensaje es sinónimo, identificación o resumen de una marca, producto o servicio, pero es cierto también que selecciona, impresiona o invita al recuerdo y a la compra de un público concreto, receptor de la comunicación publicitaria (Velasco Sacristán, 2002: 217).

Insistimos pues en que las metáforas ayudan a anclar el anuncio en el recuerdo del receptor y eso es esencial para la publicidad. Además, como hemos señalado, las metáforas en la publicidad recrean el producto, lo visten, lo dotan de todo un abanico de asociaciones (evidentemente positivas) en lugar de centrarse en las características objetivas del mismo, el anunciante prefiere establecer estos otros vínculos⁴. Las metáforas con sus efectos poéticos nos pueden volver a vender muchas veces lo que ya poseemos bajo la apariencia que le dan al producto de siempre sus nuevos ropajes metafóricos. Una misma fragancia a veces es Paris y otras veces un encuentro con un atractivo desconocido, cada vez adquirimos algo diferente una realidad que no es ni *tout à fait une autre ni tout à fait la même*. Innovar permanentemente es el reto a superar por la publicidad. Las metáforas actúan como desencadenante de efectos contextuales inesperados. La eficacia de las metáforas, la belleza, su capacidad de sorprender y seducir depende pues de su capacidad para activar implicaturas débiles, las que sean y todas ellas válidas.

⁴Coseriu, (1977:100) reconoce el papel central de la creación metafórica en nuestra actividad lingüística que es siempre actividad poética es decir, creadora:
“[...] mostrar cómo *la fantasía humana* llena de múltiples significados metafóricos los continuos fónicos que son las palabras físicamente consideradas, *cómo cambia caprichosamente los significados y busca siempre nuevas imágenes expresivas para nombrar lo que la intuición conoce y distingue, y cómo establece cada vez relaciones nuevas entre los signos muertos o moribundos de la lengua, renovándola continuamente, creándola en cada momento, para adaptarla a las nuevas intuiciones*”.

En nuestra opinión, pues, la Teoría de la Pertinencia es la más adecuada para explicar cualquier tipo de discurso comunicativo, sin duda lo es para el publicitario, fundamentalmente por el papel tan activo que le otorga a la figura del destinatario, pero además y desde nuestro punto de vista porque sólo una teoría que incluye en sus presupuestos la noción de efecto contextual puede explicar exhaustivamente cómo consigue la publicidad atrapar al destinatario y que éste adquiera el producto promocionado. Parece evidente pues, que el lenguaje publicitario pretende hacer sus enunciados atractivos para así captar la atención del destinatario, para ello recurre al desencadenamiento de implicaturas, invitando al público a recuperarlas⁵. Creemos que es justamente en la recuperación de esas implicaturas durante la interpretación de los enunciados metafóricos cuando se produce el momento clave de la captación real del público que deberá comprar el producto en cuestión. En la elección de los supuestos adecuados para la construcción del contexto ideal para interpretar el enunciado el destinatario se implica hasta el punto de sentirse parte del *momento* publicitario. Ha dejado de ser uno de los potenciales y desdibujados destinatarios para pasar a ser *el destinatario*, que por el momento invierte su valioso tiempo en un no necesariamente fácil proceso inferencial y que en un futuro inmediato invertirá su dinero para comprar algunos de los sentidos propuestos por alguna de las implicaturas fuertes o débiles recuperadas; probablemente será la más personal, la que menos podía imaginar el publicista la que lo cautiva, esto hace que los consumidores de un producto determinado puedan ser de lo más dispar, a pesar de todos los estudios sobre público-objetivo, investigaciones de mercado, etc.

No olvidemos que lo que para un sector del público es atractivo para otro pasa desapercibido, por eso, insistimos, la comunicación publicitaria ha de basarse fundamentalmente, desde nuestro punto de vista, en el ámbito de las implicaturas débiles; las implicaturas fuertes están apoyadas en el contexto. El emisor se asegura que con ese apoyo contextual los destinatarios derivarán sin problema lo que el publicista quiso decir, pero, con las implicaturas débiles la responsabilidad de la interpretación queda por entero

⁵“By producing a metaphorical utterance, the advertiser invites his audience to process the utterance. In so doing, the audience is made to see resemblances between the promoted product or service and the object or property featured in the metaphor”(Tanaka, 1994: 90).

en manos del receptor, por lo que cada destinatario puede extraer un conjunto de inferencias diferentes. De este modo el público puede llegar a derivar interpretaciones que nunca fueron imaginadas por el emisor. Esto no significa que antes de elaborar cualquier enunciado en publicidad no se realice un estudio pormenorizado del público objetivo, cuál puede ser su sistema conceptual convencional, su conocimiento del mundo, su cultura, nivel socioeconómico, profesional (así se recaba información sobre sus gustos, aspiraciones, expectativas) de manera que al elaborar el enunciado, el anuncio pueda establecer un entorno cognitivo mutuo que facilite la comunicación (al menos que todo esté controlado hasta el momento en que se desencadenen los efectos poéticos). Los conceptos que forman parte de las metáforas en publicidad son elegidos en virtud de las características del público objetivo, sólo así se derivarán las implicaturas adecuadamente, de otro modo la comunicación fracasará.

Hemos de insistir pues en el necesario poder del contexto en la interpretación de los enunciados metafóricos. La visión de contexto propuesta por Sperber y Wilson (1989) es dinámica e interactiva, los hablantes van construyéndolo a medida que avanza el intercambio, van seleccionando los elementos necesarios para crear el contexto adecuado para el procesamiento de la nueva información. De modo que así entendido el contexto no es único estático e inmutable, no viene dado de antemano. Por tanto y para llegar a una interpretación coherente con el principio de pertinencia, todos los elementos presentes en el anuncio antes o después pasarán a formar parte de dicho contexto, sin duda la imagen es poderosa (lo cual favorece su memorización), el discurso publicitario se presenta casi siempre como una estructura semiológica mixta⁶ un híbrido entre texto e imagen. Aunque nosotros nos hemos decantado por el componente lingüístico de los anuncios, no cabe duda de que existe una interacción permanente entre lo visual y lo lingüístico. A veces nos capta primero la palabra, que se refuerza con la imagen, y en la mayoría de los casos es la imagen la que invade casi todo el anuncio. En cualquier caso sólo si se tiene en cuenta la interacción de estos dos elementos se llega a una interpretación óptimamente pertinente. Las metáforas no sólo son verbales, también la imagen se metaforiza, en ocasiones la

⁶Adam y Bonhomme (1997: 55).

imagen se limita a exhibir la fotografía del producto, por ejemplo en el caso de los perfumes, el frasco que generalmente se metamorfosea y se hace cuerpo o joya o flor. Una fragancia nos traslada a una isla a un desierto, escenarios todos lejos de lo cotidiano y de la monotonía, estos sí son los productos que el destinatario desearía comprar. Y es que la publicidad relega a un segundo plano los valores de uso objetivos, y cultiva valores de carácter simbólico que se asocian a los productos que se convierten así en signos sociales de éxito, juventud, modernidad, erotismo.

En cualquier caso y sea de la índole que sea la metáfora es un inestimable recurso para producir los necesarios efectos poéticos.

La interpretación de los enunciados metafóricos exige inferencias extra, dicho proceso necesita un esfuerzo añadido que se ve recompensado puesto que la recategorización de la realidad que nos ofrecen las metáforas enriquecen nuestro entorno cognitivo, no sólo en lo conceptual sino también en lo emocional. Para lograr una mayor riqueza interpretativa, el destinatario ha de ir más allá del contexto inmediato y de los conocimientos de fondo más accesibles y acceder a un campo de conocimiento más amplio, examinando todos los posibles supuestos contextuales que puedan contribuir a la derivación de un mayor número de efectos sugeridos, de implicaturas débiles, el destinatario ha de encontrar un contexto coherente con el principio de pertinencia. No es fácil, se requerirá del lector un esfuerzo de selección de supuestos menos accesibles para construir dicho contexto, en este proceso se ve implicada su capacidad creativa, imaginativa⁷. Y es que estos supuestos son más inaccesibles porque entre otras cosas no son estereotipos como puede ocurrir con aquellos elegidos en la confección del contexto necesario para derivar las implicaturas fuertes, sólo esos supuestos nuevos y no estandar/lexicalizados permiten que se pueda recuperar una interpretación coherente con el principio de pertinencia añadiendo incluso metáforas propias. Apoyándose en la pertinencia el destinatario tiene ante sí una serie de contextos que están psicológicamente jerarquizados.

⁷ En el caso de las metáforas “[...] nos encontramos frente a intentos de clasificar la realidad, ya no mediante categorías de la razón sino mediante imágenes, y frente a analogía establecidas, no desde un punto de vista estrictamente formal, entre vocablos, sino poéticamente, entre visiones, que deben haber surgido, en cierto momento particular, de la fantasía creadora de alguien” (Coseriu, 1977:80).

Creemos que las implicaturas débiles son subjetivas, de modo que también el último contexto construido lo es, es decir, si se trata de añadir los supuestos necesarios para encontrar nuestra interpretación coherente con el principio de pertinencia no todos los destinatarios elegiremos los mismos, es imposible, dependerá de nuestro conocimiento del mundo de nuestra experiencia. Un contexto en construcción al margen de lo inamovible es personal, y es ahí donde tendrá lugar la interpretación de la que se derivarán las implicaturas débiles. Sin olvidar que cada extensión del contexto inicial supone un esfuerzo extraordinario para recuperar de la memoria aquellos supuestos que pudieran contribuir tan creativo elige también un determinado estilo, de la elección de una determinada forma de comunicar se pueden inferir algunas cosas: cuáles son las previsiones del locutor con respecto a las capacidades cognitivas del destinatario, cuáles pueden ser los recursos contextuales, todo esto se refleja no sólo en el estilo sino sobre todo en qué decide hacer explícito y qué decide dejar implícito. Esta decisión es fundamental para garantizar que el proceso comunicativo llegue a buen puerto. El estilo metafórico requiere un mayor esfuerzo interpretativo pero este se ve ampliamente recompensado. Pensemos además que al ritmo vertiginoso en el que nos movemos incluso a la velocidad con la que pasamos las páginas de las revistas en las que aparecen este tipo de anuncios, pedirnos parar, conseguir que lo hagamos y más con metáforas creativas es todo un riesgo pero la ganancia lo merece. El publicista lo hace indirectamente hacerlo explícitamente casi sería una ofensa y no parecería depender de nuestra voluntad que es justamente el espejismo que crea la publicidad con estos recursos metafóricos: hacernos creer que somos los creadores por nuestra gran presencia en el proceso de interpretación. Las implicaturas débiles derivadas nos pertenecen como por lo que yo creo (de crear) no por lo que me dicen, tengo la impresión de que no me manejan. Un mismo enunciado puede pues comunicar algo específico y también un conjunto indeterminado, incontrolable de implicaturas menos fuertes y menos estrechamente ligadas a la intención del locutor, los enunciados metafóricos comunican de forma fundamentalmente implícita, lo cual puede propiciar el fracaso comunicativo, tendencia que se ve compensada por la libertad que se le concede al destinatario para proporcionar asunciones propias que quizá no pertenezcan al entorno

cognitivo que comparte con el locutor. Esta combinación de factores explicaría el placer, la sensación de complicidad que provoca la comunicación metafórica en no pocas ocasiones. De modo que aunque la metáfora no ha de ser considerada como un recurso mágico que crea sentidos figurados, no podemos negar su poder para sacar de su chistera este mundo una y otra vez como si de otros mundos se tratara y vendérmnoslo.

Bibliografía

COSERIU, E. (1977) *El hombre y su lenguaje*, Gredos, Madrid.

CHAMIZO, P. J. (1998) *Metáfora y conocimiento*, Analecta Malacitana, Universidad de Málaga.

ADAM, J. M. y BONHOMME, M. (1997) *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris.

CHAROLLES, M. (1983) "Le plaisir du spot", in *Pratiques*, nº 37, pp. 107-116.

FERRER, E. (1994) *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de cultura económica, Tezontle, México.

GRUNIG, B. (1990) *Les mots de la publicité*, Presses du CNRS, Paris.

SÁNCHEZ, L. (1991) *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba.

SPERBER, D. y WILSON, D. (1989) *La pertinence .Communication et cognition*, Minuit, Paris (1986).

TANAKA, K. (1994) *Advertising Language : a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London and New York Routledge.

VELASCO, M. S. (2002) *Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante.