

PRISMA SOCIAL N°17
LA PUBLICIDAD
EN IBEROAMÉRICA

DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 116-139

RECIBIDO: 1/10/2016 – ACEPTADO: 24/11/2016

LA METÁFORA
VISUAL, ELEMENTO
COMUNICADOR DE
LAS MARCAS EN LA
PUBLICIDAD EXTERIOR

THE VISUAL METAPHOR, THE
COMMUNICATOR ELEMENT OF THE
BRANDS IN OUTDOOR ADVERTISING

DR. FERNANDO MARUGÁN SOLÍS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO
MADRID, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

En la publicidad actual, la metáfora visual es ese elemento retórico que permite comunicar ideas y contenidos utilizando elementos visuales distintos al producto o servicio anunciando, lo que ofrece grandes posibilidades creativas para transmitir con una sola imagen un amplio contenido. Esto es especialmente importante en el medio exterior, en donde el receptor emplea muy escaso tiempo para decodificar el mensaje creativo que ve en una valla o una marquesina. En este artículo se pretende constatar cómo el uso cada vez mayor de la expresión visual tiene como consecuencia que el texto tenga una presencia cada vez menor, reducido a un eslogan que es un acompañante de la marca y que muchas veces aparece en inglés. También se propone demostrar el uso cada vez más generalizado de la metáfora visual como representación del producto y sus beneficios, para este fin se va a realizar el análisis de los contenidos creativos de anuncios del medio exterior premiados en los tres principales festivales de publicidad a nivel mundial.

PALABRAS CLAVE

Publicidad; metáfora visual; retórica; exterior; comunicación; creatividad.

ABSTRACT

In today's advertising, visual metaphor is that rhetorical element that allows to communicate ideas and contents using visual elements different from the advertising product or service, which offers great creative possibilities to transmit with a single image a wide content. This is especially important in the outside environment, where the receiver uses very little time to decode the creative message he sees on a fence or a canopy. In this article it is tried to verify that the increasing use of the visual expression has the consequence that the text has a presence less and less, reduced to a slogan that is a companion of the mark and that often appears in English. It is also proposed to demonstrate the increasingly widespread use of the visual metaphor as a representation of the product and its benefits. For this purpose, an analysis of the creative content of external media ads awarded at the three major advertising festivals of the world.

KEYWORDS

Advertising; visual metaphor; rhetoric; outdoor; communication; creativity.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad no es efectiva si no cuenta con el beneplácito del consumidor. En la actualidad el consumidor no busca publicidad, pero sin embargo sí es receptivo ante cualquier mensaje que le sorprenda y le atraiga. La publicidad debe atraer y sorprender para poder comunicar, pero teniendo en cuenta que la brevedad y la síntesis son fundamentales en la publicidad (Rey, 1997) y la metáfora visual se convierte en el vehículo adecuado y recurrente para crear imágenes inesperadas que gusten al consumidor en primera instancia y que además transmiten conceptos e ideas asociados al producto o servicio que se anuncia, independientemente del país o el lenguaje de los receptores de dichos mensajes publicitarios. Además se puede decir que la metáfora permite establecer una complicidad con el receptor de la comunicación, que toma una postura activa en el proceso comunicacional gracias a que éste requiere su participación para que dé una interpretación a la figura retórica propuesta en el anuncio. Toda decodificación por parte del receptor, sin embargo está condicionada por la memoria visual de éste (Cordero-Ruiz, 1996). Por esta razón, la publicidad recurre a imágenes metafóricas genéricas e incluso tópicas para conseguir una misma interpretación por parte de una gran diversidad de receptores, sujetos a estímulos diferentes y con una memoria visual no uniforme. La comunicación publicitaria actual es cada vez más activa. A lo largo de su historia la publicidad ha evolucionado desde el estilo imperativo de sus comienzos hacia una comunicación en la que es necesario establecer un diálogo activo con el consumidor (Moliné, 2003).

En esta nueva comunicación la metáfora visual ofrece al consumidor un mensaje abierto y es necesaria su intervención para descifrar qué le quieren transmitir a través de la imagen metafórica; pero teniendo en cuenta que en publicidad la representación visual aparece dentro de un contexto, referida a una firma y/o logotipo que le acompaña en el anuncio. Por lo tanto, la mente del receptor del mensaje pone en referencia ambos elementos –representación visual del anuncio y logotipo- para entablar una relación entre ellos, en la que el primero consigue aportar contenidos sobre el producto o servicio representado por ese logotipo. En esta decodificación del mensaje publicitario la experiencia es la otra referencia que permite al receptor dar un sentido y un significado a la metáfora visualizada, que por medio de sus experiencias y recuerdos encuentra un significado. La metáfora visual por tanto aparece como un referente del producto y siguiendo un proceso de abstracción visual la mente reduce la comunicación a símbolos previamente aprendidos (Langer, 1958). Es decir, la percepción y la experiencia condicionan el proceso de decodificación de la metáfora. Entendiendo por percepción el proceso de alcanzar la conciencia mediante la organización y la interpretación sensorial de información (Neisser, 1976).

Pero aunque la percepción se realiza de forma automática e inconsciente para que exista una completa percepción sensorial se necesita que intervengan también otros procesos, como la atención -concentración sobre un determinado estímulo-, la memoria -compara-

ción con otros estímulos percibidos en el pasado- y, en el caso de que se trate de un estímulo nuevo, la imaginación -para tratar de deducir su posible significado-. La creatividad publicitaria aprovecha las posibilidades de la imaginación para que el receptor busque interpretaciones al estímulo que supone el anuncio y recuerde su mensaje en su memoria; un proceso que se deriva del entendimiento del hombre como un ser complejo que vive inmerso en un universo de lenguaje, ideas y conciencia (Morín, 2010).

La metáfora visual ha sido definida como una relación de identidad entre dos términos en la que nos servimos de uno de ellos para referirnos al otro, o lo que es lo mismo, la metáfora es la trascendencia de un término a otro según una analogía (Aristóteles), lo que traducido al lenguaje publicitario actual sería: el recurso que trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera en la mente del consumidor (Bassat, 1994). Hoy las marcas se han convertido en metáforas visuales de sus consumidores, de sus gustos, forma de ser y actitudes. Los productos intentan ser imágenes, o por lo menos, asociarse a otras imágenes o reemplazarlas. Incluso los envases han pasado a convertirse en representaciones visuales icónicas, más allá de ser meros contenedores de producto. Nadie en el mundo escapa a la imagen diferenciada de la botella de Coca Cola. El envase pasa a ser una metáfora de su contenido, y de su público consumidor; de ahí que Gaultier creara para un perfume una botella con forma de cuerpo femenino. En la actualidad las metáforas llegan incluso a representar a sus consumidores. Sólo con ver un coche específico -por ejemplo, un Jaguar- sabemos cómo es su propietario -triunfador, con poder adquisitivo, clásico en sus gustos y aficiones-. Y ese es uno de los discursos motivacionales preferidos de la publicidad en un mundo en el que las diferencias claras y/o racionales entre productos competidores son mínimas o no existen.

La publicidad intenta dotar al producto de un valor emocional, unas connotaciones que le hacen apetecible como símbolo representativo de una tipología de persona aspiracional para el resto. El consumidor no compra el producto por lo que es o por lo que le ofrece, sino por lo que su marca representa. Las marcas se han convertido por tanto en clarísima metáfora visual de quienes lo consumen, lo que autores como Abril G. (2007) define como textos visuales, ya que las imágenes actuales permiten una lectura en base a lo que transmiten y las asociaciones de los mostrado con lo sabido por el receptor de la información. Interesa por tanto que a los consumidores se les vea con el producto y no sólo los anuncios, para así trascender a la vida cotidiana. La visión del producto más allá del anuncio interesa al anunciante porque así los propios consumidores se identifican a ellos mismos y a sus iguales a través de las marcas que consumen; movidos por el deseo de pertenecer a un grupo determinado que admite las marcas como iconos identificadores, convirtiéndolas en elemento metafórico de proyección.

Volviendo a las posibilidades que ofrece la metáfora visual, ésta funciona como elemento reductor del mensaje y la publicidad exige la síntesis, especialmente en aquellos medios

publicitarios que ofrecen menor tiempo en la decodificación del mensaje por parte del destinatario. Hoy el anunciante debe gestionar los canales de comunicación adecuados para la supervivencia de su producto (Montserrat Gauchi, 2012). De todos estos canales, el medio exterior es el más abierto a todas las tipologías de público, ya que estaría formado por todos aquellos que transitan la calle; pero también es el que ofrece un menor tiempo de lectura, y por tanto requiere de la máxima síntesis (Bernstein, 1997). Un medio al que Abraham Moles se refirió como el mayor medio de masas, al no tener un público definido. Un medio publicitario que mantiene un crecimiento sostenido en la inversión desde hace décadas, sin haber sufrido la caída que la irrupción del medio *online* ha provocado en otros medios. Además, el medio exterior es el iniciador de la publicidad, ya que en la Antigua Roma los comerciantes utilizaban el exterior de sus establecimientos para anunciar sus productos. Posteriormente, los carteles del siglo XIX sentaron las bases de la comunicación en este medio, basada en la síntesis (Eguizábal, 2002) y en la llamada de atención especialmente por medio del color. Esto es especialmente llamativo en las obras de Cheret, Cassandre o Toulouse Lautrec, precursores del cartel publicitario; porque como decía Cassandre el cartel debe ser visto por personas que tratan de no verlo. Estos principios se han mantenido a lo largo del siglo XX, tanto en los autores de la Bauhaus que realizaron carteles publicitarios, como en las obras de artistas americanos como Milton Glaser o Montalvo.

En la actualidad, el medio exterior es heredero de estos principios vigentes desde hace dos siglos, habiéndose incorporado progresivamente el uso de la metáfora visual como un elemento transmisor de contenidos que conectan con la memoria del receptor del mensaje para ser entendidos. Podríamos decir que la mente humana funciona como un gran almacén, que va recogiendo información de forma consciente e inconsciente a lo largo de la vida y la va almacenando. Ante una percepción nueva la mente intenta conectarla con esa memoria y buscar relaciones. Las figuras retóricas se basan en interpretaciones dadas por la mente humana en base a la experiencia visual y la memoria, lo que Fahle y Poggio (2002) describieron como el aprendizaje perceptivo.

1.2. Algunos estudios previos sobre la metáfora

Al analizar la metáfora visual es preciso retroceder hasta el momento y el lugar en el que se establecen las bases de la Retórica como un recurso persuasivo en la comunicación, la Antigua Grecia, con las primeras interpretaciones de la metáfora en los escritos de Aristóteles y Platón. Es la Retórica Clásica la que sienta las bases de la comunicación publicitaria actual (Llorente y García, 2015). Y mientras Platón, como claro detractor del lenguaje figurativo, deslegitima el valor de la metáfora como recurso que conduzca al conocimiento al entender que las figuras retóricas pueden ser reemplazadas por enunciados literales sin perder por ello ningún significado; Aristóteles define la metáfora como la transferencia

del nombre de una cosa a otra, llenándola de nuevos contenidos. Esta naturaleza de la metáfora hoy posibilita todo tipo de juegos creativos en publicidad, utilizando elementos distintos al producto para a través de ellos ofrecer argumentos persuasivos que enriquecen la comunicación de dicho producto.

Pero volviendo a la Antigua Grecia, tras Aristóteles aparecieron una serie de continuadores de su obra, como Cicerón, Quintiliano o Dionisio de Halicarnaso, que mantienen su misma visión del lenguaje. Posteriormente se prolongó a lo largo de siglos un descrédito de la retórica y la metáfora en términos generales, ya que para la tradición retórica que va desde Quintiliano a Fontanier la figura retórica es algo ornamental, tal y como empezó señalando Platón.

No será hasta la Lingüística Cognitiva, en el siglo XX, cuando la metáfora adquiera una nueva dimensión y se le dé su verdadera importancia. Para la Lingüística Cognitiva la metáfora es el mecanismo permanente de la mente. Tal y como señala María Cuenca la metáfora es un elemento cognitivo que permite comprender cualquier concepto en términos de otro (Cuenca, 1999) trasladando así características de un dominio más concreto a otro más abstracto. Las metáforas crean sentidos nuevos y los seres humanos pensamos con conceptos metafóricos, vivimos con ellos y entendemos en base a las asociaciones metafóricas que realizamos. Entendemos que lo bueno es “subir”, que hay que llegar “alto” y no podemos “bajar”; de esta forma el arriba y el abajo se convierten en ideas metafóricas asumidas en el entendimiento colectivo; pero para llegar a ello se han creado aprendizajes a partir de interacciones previas, que posteriormente son utilizados en la relación de los individuos con su entorno (Sperber y Wilson, 1986). Todas estas metáforas aprendidas son las que la publicidad utiliza. Por último, también sería interesante citar los estudios realizados por la pragmática dentro del análisis de la imagen en publicidad y cómo existe un dominio de la función connotativa y persuasiva (Ferraz Martínez, 1995), para lo cual se sirve de la metáfora visual como medio para reforzar esa función de cara a su destinatario.

1.3. Clasificación de las metáforas

Lakoff & Johnson (1989) fueron los primeros autores en dividir las metáforas en dos grandes grupos:

- Metáforas estructurales, que estructuran un aspecto de un concepto en términos de otro.
- Metáforas orientacionales que tienen que ver generalmente con la orientación espacial (arriba-abajo, delante-detrás, etc.) y que no estructuran un concepto en términos de otro, sino que organiza un sistema global de conceptos con relación a otro. Señalando por ejemplo que los éxitos conducen hacia arriba y los fracasos hacia abajo; orientaciones

metafóricas que no son arbitrarias y que se basan en un origen metafórico cultural y en la experiencia.

Posteriormente, Rodríguez y Mora (2001) desarrollaron una clasificación en la que destacaron la capacidad del elemento metafórico para suplir al producto o servicio anunciado. En esta clasificación distinguieron:

- *Metáfora in Praesentia*: Muestra el término metaforizado junto al metafórico, como podemos apreciar en la Fig.1 . Es lo que Forceville identifica con "símil". Dicha analogía puede ser evidente o forzada, con elementos en los que la asociación es menos obvia.

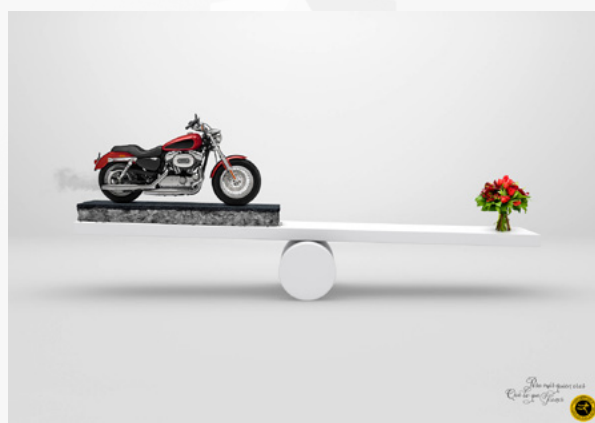


Figura 1. Metáfora in Praesentia
Agencia: Tapsa Y&R, Madrid
Anunciante: Interflora

- *Metáfora in Absentia*: No aparece el término metaforizado, tal y como sucede en Fig.2 en la que el coche anunciado no puede verse en el anuncio. En casos como éste, la presencia del producto anunciado se limita muchas veces a un logotipo en el anuncio, como única clave para entender la metáfora.



Figura 2. Metáfora in Absentia
Agencia: Saatchi & Saatchi Paris
Anunciante: Volkswagen

Esta clasificación retoma la iniciada en un principio por Barthes (1964), que diferenciaba las figuras retóricas en dos grandes familias:

- Las *metábolos*, que operan sobre la sustitución de un significante por otro. Ejemplo de este tipo de figuras serían: metáfora, metonimia, etc.
- Las *parataxias*, que modifican las relaciones que normalmente existen entre signos sucesivos: anáfora, elipsis, suspensión, anacoluto, etc.

Las primeras se sitúan en el nivel del paradigma; las segundas, en el nivel del sintagma.

Aunque se han realizado otras clasificaciones de las metáforas en cuanto al elemento metafórico, se va a utilizar en el posterior análisis la clasificación de Rodríguez y Mora (2001), ya que permite obtener conclusiones sobre las posibilidades que ofrecen las metáforas visuales de eliminar la representación del producto o servicio anunciado para dejar así que sea la metáfora visual quien lo represente.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general del estudio va a ser mostrar cómo a través de metáforas visuales puede comunicarse beneficios de un producto o servicio, ya sean éstos emocionales o racionales.

Además se propone plantear la hipótesis de cómo el uso de la metáfora visual puede estar teniendo como consecuencia la reducción progresiva del elemento textual en la publicidad exterior.

Para responder al objetivo que se ha fijado y corroborar o no la hipótesis planteada se ha llevado a cabo una selección de anuncios de exterior de distintos países del mundo con una calidad creativa reconocida en Festivales de Publicidad. Posteriormente, se ha realizado un análisis comparativo de estos anuncios en base a unos criterios metodológicos que se describen en el siguiente punto de este artículo. Con ello se pretende analizar el valor y el uso de la metáfora visual en la publicidad exterior de distintos países y culturas, y cómo se han unificado criterios en la selección de estas metáforas visuales.

3. METODOLOGÍA

La investigación realizada pretende servir de ayuda para establecer a través de un análisis cuantitativo los actuales cánones creativos en la publicidad exterior y conocer la tendencia actual del uso de la metáfora visual en el medio más visual y más necesitado de la síntesis en el mensaje.

Por esta razón, se ha elegido como muestra una serie de anuncios actuales galardonados en los principales festivales publicitarios internacionales. La razón de seleccionar única y exclusivamente anuncios premiados en festivales se debe a que cada vez más *rankings* en publicidad se basan en ellos, ya que como señalan Repiso y Berlanga (2015) estos certámenes se basan en la valoración de profesionales que premian la creatividad y la eficacia del mensaje del anuncio. Además todos estos anuncios seleccionados pertenecen al medio exterior, el medio que exige mayor síntesis ya que es el que menos tiempo de exposición tiene ante el receptor, que necesita descodificar rápidamente el mensaje publicitario.

El objetivo perseguido es cuantificar hasta qué punto la publicidad actual está dejando de utilizar el texto escrito para que la imagen metafórica tenga todo el peso comunicativo. Asimismo queremos estudiar qué tipo de metáforas se utilizan, y si éstas están referidas a la marca y el producto anunciado.

La muestra la componen 15 anuncios de distintos países de la categoría *outdoor* galardonados en los tres principales Festivales Internacionales de Publicidad y que además utilizan una metáfora visual. Los festivales que se han tenido en cuenta, en función de su prestigio y repercusión, son:

- FESTIVAL INTERNACIONAL DE CANNES (CANNES LIONS)

Es el festival publicitario más importante del mundo y en él participan los mejores anuncios de los cinco continentes.

- CLIO AWARDS

Festival que se celebra en Estados Unidos y cuya inscripción está abierta a todo el mundo, aunque existe una preponderancia de participación de anuncios anglosajones.

- EPICA AWARDS

Principal festival a nivel europeo. En él sólo tienen cabida los anuncios realizados en este continente.

Para realizar el análisis de estos anuncios se han determinado las siguientes variables:

a) ¿Existe texto en el anuncio?

Evaluaremos primeramente si aparece o no texto en el anuncio. Y si aparece, señalaremos si es el eslogan de la marca. Si ese es el caso, no se va a considerar como texto para el análisis que se va a realizar, ya que el eslogan en publicidad muchas veces ha pasado a convertirse en un acompañante indivisible del logotipo de la marca.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Esta cuestión nos va permitir saber cuál es la finalidad del uso de la metáfora visual.

La metáfora puede estar referida al anunciante, ya sea un producto o servicio, y a sus efectos o su naturaleza, aunque también puede estar referida a la marca y a su posicionamiento publicitario.

Como segunda opción, puede estar referida al usuario y lo que logra con el uso de aquello que se anuncia

Como tercera opción puede referirse al no usuario, para demostrar metafóricamente su equivocación y mostrar de forma más o menos irónica la necesidad que tiene de usar el producto.

Si la mayoría de los anuncios responden a la primera propuesta, veríamos cómo la metáfora opera como enunciado visual de cómo se quiere que sea percibida la marca y los beneficios que ofrece el producto al consumidor.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Diferenciaremos las metáforas que establecen una relación formal y las que establecen una relación no formal, basada únicamente en vínculos de representación conceptual. De esta forma, podremos determinar si las metáforas son elegidas y representan al referente de forma aleatoria o se establecen previamente condicionamientos de semejanza de forma.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

Pudiendo aparecer junto a ella, lo que atendiendo a la clasificación realizada por Rodríguez y Mora sería una metáfora *in praesentia*, o por el contrario es una metáfora *in absentia* en el que aparece sólo la metáfora visual. Si esta segunda opción fuese la mayoritaria veríamos cómo las metáforas han conseguido trascender al producto mismo en la representación de éste.

Pero de manera previa al análisis de la muestra, conviene establecer los elementos de la comunicación según la clasificación realizada por Escandell Vidal (1996):

- EMISOR que en publicidad es el creador del anuncio, que puede utilizar la metáfora visual para sus fines de cara a quien ve el mensaje.
- DESTINATARIO sería el público que recibe el mensaje publicitario y lo descodifica.
- ENUNCIADO, en donde se establece una relación de identidad entre la metáfora y aquello a lo que se refiere en el mensaje publicitario.

- ENTORNO, entendiendo en publicidad como el medio y también el conocimiento previo que el destinatario puede tener de la metáfora.
- INTENCIÓN, sentido que se le quiere dar esa metáfora por parte del emisor.

A partir del estudio de la relación de estos agentes podremos entender cómo se interpretan los mensajes publicitarios y la intención dada al uso de la metáfora visual.

4. CONTENIDO: ANÁLISIS DE LA MUESTRA



Figura 3. Anuncio 1 de la muestra
Agencia: BBDO Alemania
Anunciante: Braun Razor

a) ¿Hay texto en el anuncio?

Podríamos decir que no hay texto como tal, ya que el único texto es un aviso legal explicativo

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Al producto y a una de sus características y beneficios: la velocidad

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No, no hay ninguna semejanza formal entre una afeitadora y una máquina de fotomatón.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

No, sería una metáfora *in absentia*.



Figura 4. Anuncio 2 de la muestra
Agencia: Euro RSCG, London
Anunciante: Citroen C-Crosser 4x4

a) ¿Hay texto en el anuncio?

No como tal, ya que el único texto es el nombre del producto anunciado.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Al coche anunciado y las posibilidades que ofrece: ir a entornos naturales.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Sí, a través del propio logotipo de la marca se establece una semejanza con la metáfora visual que se quiere representar: árboles.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

No como tal, sólo el logotipo pero perdiendo su esencia conceptual de logotipo.



Figura 5. Anuncio 3 de la muestra
Agencia: DDB 6 CO. Estambul
Anunciante: CNN

a) ¿Hay texto en el anuncio?

No, y hasta el propio logotipo está implícito en el anuncio

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

A la marca anunciada y a una de sus características y beneficios: ofrece información en primicia a través de sus reporteros.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Sí, porque se utiliza un elemento propio de la marca, sus reporteros.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

Sí, sería una metáfora in praesentia ya que como hemos dicho el propio reportero de la cadena es el portador de la metáfora visual.

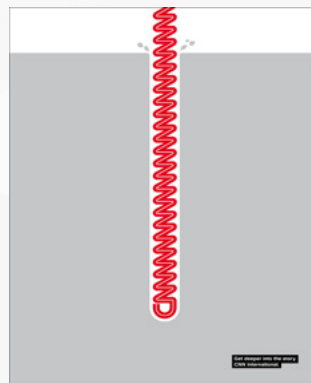


Figura 6. Anuncio 4 de la muestra
Agencia: HEIMAT, Alemania
Anunciante: CNN

a) ¿Hay texto en el anuncio?

Sí. Hay un texto cerrando el anuncio y comunicando un beneficio de la cadena de televisión anunciada.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

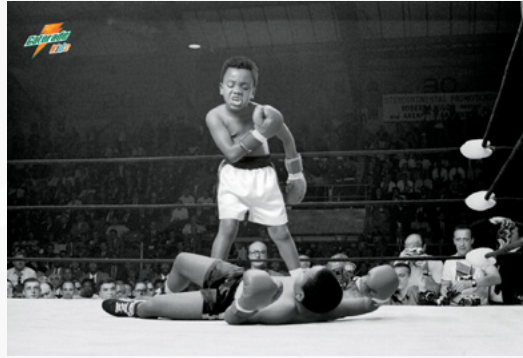
A la propia cadena anunciada: llega hasta el fondo de la noticia como si fuera un taladro.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Sí, ya que a partir del logotipo y la repetición de parte de éste se crea la forma de un taladro.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

Sí a través de su logotipo, que es el elemento que crea la forma del elemento metafórico.



**Figura 7. Anuncio 5 de la muestra
Agencia: Almap BBDO, Brasil
Anunciante: Gatorade Kids**

a) ¿Hay texto en el anuncio?

No, y es el texto que aparece en el logotipo la marca –kids- el que da sentido a la metáfora visual.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Al propio producto y al destinatario-consumidor de éste: niños deportistas.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Sí, ya que a partir de una imagen icónica y reconocible de Mohamed Alí se recrea otra en la que un niño aparece en el lugar, postura y actitud del primero.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

No, en ningún momento.



**Figura 8. Anuncio 6 de la muestra
Agencia: JWT London
Anunciante: KitKat**

a) ¿Hay texto en el anuncio?

Sí, y tiene una importancia clave en el entendimiento de la imagen como metáfora.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Al producto y lo que representa su consumo: una pausa.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Sí, ya que a través del propio producto anunciado se crea el elemento metafórico: el símbolo de pausa.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

Sí, porque a través del propio producto se crea la forma del elemento metafórico.



**Figura 9. Anuncio 7 de la muestra
Agencia: Prolam Young & Rubicam, Santiago de Chile
Anunciante: Land Rover**

a) ¿Hay texto en el anuncio?

No, ya que el único texto que aparece lo hace como eslogan unido al logotipo, convirtiéndose ambos en un único elemento visual.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Al propio producto y la marca, comunicando hiperbólicamente su beneficio: lleva a lo más alto.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No, no hay semejanza entre la metáfora visual y el producto.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

No de forma real, aunque sí sugerida; ya que se supone que "fuera de campo" estaría el coche anunciado.



**Figura 10. Anuncio 8 de la muestra
Agencia: DDB Dm9, Manila
Anunciante: Mini Cooper**

a) ¿Hay texto en el anuncio?

Ningún texto; sólo el logotipo.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Al producto y lo que ofrece a su usuario: diversión, como una montaña rusa.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Sí, ya que por medio de la carretera, alterando la forma de ésta, se crea el elemento metafórico: la montaña rusa.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

Sí, el coche aparece subido en la montaña rusa como si fuera el vehículo que va a circular por ella.



**Figura 11. Anuncio 9 de la muestra
Agencia: Africa, Brasil
Anunciante: Mitsubishi Pajero**

a) ¿Hay texto en el anuncio?

Sí, hay un texto en la parte superior izquierda

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

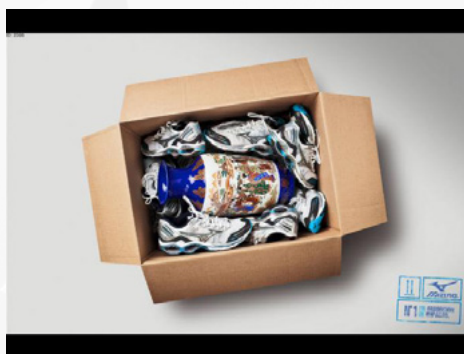
Al producto, confiriéndole las características del elemento metafórico: el rinoceronte.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Podemos decir que sí, ya que se ha hecho coincidir las dimensiones de la metáfora visual y el coche, para que la primera encaje en el segundo.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

Sí, la asociación entre ambos elementos se ve forzada por la imagen.



**Figura 12. Anuncio 10 de la muestra
Agencia: 180 Grados, Santiago de Chile
Anunciante: Mizuno**

a) ¿Hay texto en el anuncio?

No como tal, el único texto se asocia al sello que conforma el logotipo.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Al producto y el beneficio de protección.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Sí, aunque de manera forzada, ya que el producto aparece en lugar del elemento metafórico –el poliespán no se ve pero se sugiere a través del producto-.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

Sí, mostrándose en lugar del elemento metafórico.



**Figura 13. Anuncio 11 de la muestra
Agencia: BBDO Alemania
Anunciante: Pepsi**

a) ¿Hay texto en el anuncio?

No como tal, ya que es una parte del logotipo, que de hecho está implícito en la frase.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Aunque se podría decir que a los usuarios, también al producto y al componente de diversión extrema que se asocia a la imagen y que se puede extrapolar a la marca.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Sí, ya que a través de la imagen y las formas y colores de ésta se representa el logotipo de la marca.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

Sí, aunque no de manera directa pero se sugiere el logotipo que representa a la marca.



**Figura 14. Anuncio 12 de la muestra
Agencia: Euro RSCG, Santiago de Chile
Anunciante: Peugeot 407**

a) ¿Hay texto en el anuncio?

No, no aparece ningún texto.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Al producto y una de sus características: velocidad instantánea.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No, no existe ninguna semejanza formal entre el coche y una liebre.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

No, sería un claro ejemplo de metáfora in absentia.



**Figura 15. Anuncio 13 de la muestra
Agencia: Ogilvy, Alemania
Anunciante: Sap Consulting**

a) ¿Hay texto en el anuncio?

Sí, hay un titular explicativo de la imagen.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

A la marca y al efecto que consigue en las empresas que la utilizan: despegan como un cohete.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Sí, ya que el cohete como tal no aparece sino que se sugiere a través de la fotografía invertida de una fábrica.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

No, ya que sólo se representa la metáfora y de forma implícita al usuario: la fábrica.



**Figura 16. Anuncio 14 de la muestra
Agencia: New Moment New Ideas, Belgrado
Anunciante: Strada**

a) ¿Hay texto en el anuncio?

Sí, aparece una frase asociada a la marca.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Al producto y lo que ofrece a su usuario: viste como un vestido.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Sí, ya que de forma pretendida el zapato aparece asociándose a la forma de un vestido.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

Sí, ya que como hemos señalado a través del producto se crea la forma del elemento metafórico.



**Figura 17. Anuncio 15 de la muestra
Agencia: Jung Von Matt AG, Alemania
Anunciante: Tesa**

a) ¿Hay texto en el anuncio?

No como texto publicitario.

b) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Al producto expresándose el beneficio del producto –fuerza- a través de la metáfora del boxeador.

c) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No, ya que un boxeador no se parece en forma y aspecto a la tira adhesiva anunciada.

d) ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a esta?

Sí, creándose la forma del elemento metafórico por medio de tiras del producto anunciado.

5. CONCLUSIONES Y RESULTADOS

El análisis de la muestra nos permite corroborar la hipótesis planteada de que la utilización de la metáfora visual en anuncios publicitarios del medio exterior ha tenido como consecuencia un menor uso del texto publicitario.

Asimismo se ha probado que la metáfora visual aparece en los anuncios para dotar de ideas y contenidos al producto o servicio y a la marca anunciada, que en algunos casos ni siquiera aparece en el anuncio más allá de la presencia del logotipo.

El análisis de estos 15 anuncios ha ofrecido los siguientes datos:

- En once de quince, un 73,33 % de la muestra no tiene presencia de texto; más allá de algunos casos en los que el texto es un eslogan que siempre aparece unido de forma indisoluble al logotipo.
- En el 100% de los anuncios estudiados la metáfora visual se utiliza para representar un atributo de la marca o producto de cara al consumidor.
- En diez casos, el 66.6% se ha buscado una relación formal que facilite la identificación del producto anunciado con la metáfora visual representada.
- En nueve casos, el 60% el producto anunciado sí aparece, por lo que es mayoritario el uso de la metáfora *in praesentia*.

Por lo tanto, se puede concluir diciendo que el medio exterior exige la síntesis en el mensaje, condicionado por el escaso tiempo de lectura que el receptor dedica a los mensajes en este medio. Esa síntesis por un lado limita la aparición de numerosos elementos en el

anuncio, pero por otro lado permite la utilización de imágenes que impactan y a su vez comunican contenidos. La metáfora visual, tal y como hemos visto en este artículo consigue estos propósitos. Esta tendencia también parece ser que es un hecho en la comunicación publicitaria actual en medios *online* (Berlanga y García, 2014) ya que estos medios requieren también una gran síntesis en el mensaje y se han convertido en un medio transmisor de mensajes eminentemente visuales, en los que el papel del texto se ha visto reducido al mínimo; en gran medida porque los actuales consumidores están más formados para el consumo de cualquier contenido transmedia (Abellán y De Miguel, 2016). Todo estos factores dibujan un panorama en el que los nuevos medios suman nuevas posibilidades de comunicación (Aldás, Cabrera y Martí, 2012). Por todas estas cuestiones, se abre un gran campo de estudio en donde retórica y publicidad actual caminan juntas gracias especialmente al uso de la metáfora visual.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELLÁN HERNÁNDEZ, M. y DE MIGUEL ZAMORA, M. (2016) Narrativa transmedia. Resignificando el consumo mediático. *Icono 14*. Enero 2016
- ABRIL, G. (2007) *Análisis crítico de los textos visuales: Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.
- ALDÁS, J., CABRERA, Y. y MARTÍ, J. (2012) La publicidad actual, retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*. Noviembre 2012.
- ARISTÓTELES (2006). *La Poética*. Madrid: Alianza
- ARISTÓTELES (2001). *Retórica*. Madrid: Alianza
- BASSAT, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Espasa Calpe
- BERLANGA I. y GARCÍA F. (2014). *Manual de retórica en la comunicación digital*. Madrid: Fragua
- BERLANGA I. y REPISO R. (2015) Ranking UNIR, un proyecto de clasificación de la mejor publicidad iberoamericana. *El profesional de la información*. Julio 2015.
- BERNSTEIN, D. (1997). *Advertising outdoors. Watch this space!* London: Phidon.
- CORDERO-RUIZ (1996). *Fundamentos de una gramática de la visión y de la representación*. Sevilla: Real Academia de BA Santa Isabel de Hungría
- CUENCA, M. (1999). *Introducción a la Lingüística Cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- EGUIZÁBAL, R. (2002). *Memoria de la seducción*. Madrid: Biblioteca Nacional.
- ESCANDELL VIDAL, M.V. (1996). *Introducción a la Pragmática*. Barcelona: Ariel
- FAHLE, M. y POGGIO, T.A. (2002). *Perceptual Learning*. London: Bradford Book.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1995) *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- GARCÍA GARCÍA, F., GARCÍA GUARDIA, M.L. y LLORENTE BARROSO, C. (2010) La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo. *Historia y comunicación social* 2010-15.
- GARCÍA GARCÍA, F. y LLORENTE BARROSO, C. (2015) La construcción retórica del sword fish, el discurso de la victoria. *Prisma Social* Junio 2015.
- LAKOFF G. y JOHNSON M. (1989). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

LANGER, S. C. (1958). *Un estudio acerca el simbolismo de la razón, el rito y el arte*. Buenos Aires: Sur.

MOLINÉ, M. (2003). *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.

MONTSERRAT GAUCHI, J. (2012) *El anunciante francotirador, sistemas y procesos de comunicación comercial*. Alicante: Servicio de publicaciones de la Universidad de Alicante.

MORÍN, E. (2010). *Pensar la complejidad, crisis y metamorfosis*. Barcelona: Ariel

NEISSER, U. (2014). *Cognitive Psychology*. New York: Classic Edition.

REY, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.

RODRÍGUEZ, R. y MORA, J. (2001). *Frankenstein y el cirujano plástico, una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Servicio de publicaciones de la Universidad de Alicante.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997) *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Síntesis.

SPERBER, D. y WILSON, D. (1984) *La relevancia*. Madrid: Visor.