

# Nueva clasificación de metáforas visuales en publicidad

*Fernando Marugán Solís  
y Ángel Bartolomé Muñoz de Luna*

*Universidad CEU San Pablo. Madrid, España  
fernando.marugansolis@ceu.es; abartolome@ceu.es*

## Resumen

La publicidad actual busca la construcción de imágenes que representen argumentos de venta, ante la creciente similitud entre productos lo que conduce a la elección de metáforas visuales; muchas veces no elegidas a partir de un beneficio tangible del producto anunciado. Sin embargo, no han sido muchos los estudios que han establecido clasificaciones no sólo de las metáforas visuales, sino tampoco de las imágenes publicitarias; tan sólo algunos realizados a finales del siglo XX atendiendo sólo a algunos valores de las metáforas, pero el uso de más y más complejas metáforas, creemos que exige la realización de una nueva clasificación.

**Palabras clave:** Publicidad, metáfora visual, creatividad, comunicación, clasificación: retórica.

## New Classification of Advertising Visual Metaphors

### Abstract

The current advertising seeks images related to sales pitches, given the growing similarity between products which leads to the choice of visual metaphors; often not chosen from a tangible benefit of the advertised product. However, there have not been many studies that have not only

established classifications of visual metaphors, but also of advertising images; some made only in the late twentieth century taking only some values of metaphors, but the use of more and more complex metaphors, we think requires the completion of a new classification.

**Keywords:** Advertising, visual metaphor, creativity, communication, clasification: rhetoric.

## 1. INTRODUCCIÓN

Maquiavelo decía que “las cosas no siempre son como parecen”. Y la metáfora visual se basa en mostrar elementos, que no son tales, sino vehículos para decir algo de otro elemento al que aludimos. Pero la forma de aludir a este segundo o la forma visual del primero pueden ser diversas y sorprendentes, lo que facilita la notoriedad y la memorización del anuncio y de su mensaje. Y ese es el objetivo de todo anuncio, conseguir destacar y ser recordado por el mayor número posible de consumidores potenciales.

Todo mensaje publicitario tiene una premisa: la síntesis. La publicidad debe decir mucho con poco. Y la metáfora visual está en la misma esencia de la publicidad, ya que ambas necesitan la síntesis para ser eficaces. Desde que Rosser Reeves en los años 70 propugnó que para que un mensaje publicitario sea efectivo tenía la necesidad de la Teoría de utilizar la llamada USP (Unique Selling Proposition) es decir, elegir un argumento único de venta, diferente y cautivador. En los anuncios, para poder conectar con el consumidor, la publicidad ha buscado la forma de ofrecer esa ventaja diferencial de forma notoria, creativa y sorprendente. Y la metáfora visual es mucho más que un recurso para conseguirlo, es una herramienta que se utiliza para todo tipo de anunciantes. Luis Bassat, uno de los creativos españoles más reconocidos, resumía la metáfora visual publicitaria como el recurso que trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera en la mente del consumidor. (Bassat, 1993) Además, Bassat también señaló otras dos razones que recomendaban su utilización en la creación de un anuncio:

- El ser humano recuerda más y mejor todo lo que entra en su cerebro a través del nervio óptico; por eso recordamos muchas veces caras, aunque no recordemos el nombre de esa persona.

- Se recuerda más lo concreto que lo abstracto; y lo que significa algo frente a lo que no representa nada (Bassat, 1993).

El porqué de la utilización de la metáfora visual para crear anuncios, se encuentra en la misma esencia de qué es una metáfora. Este recurso permite a la mente humana crear nuevos símbolos llenos de contenido, dentro de un proceso de comunicación. Como decía Susanne Langer, citada por Paivio –autor contrario a la naturaleza no lingüística de la metáfora visual– en su obra: *La metáfora visual es una de las más importantes evidencias de la abstracción visual y del poder de la mente para usar símbolos dentro del proceso de abstracción que es la percepción visual.*” (Paivio, 1979). Este abstracción permite su utilización como recurso por el creativo publicitario, como señala Joaquín Lorente que define la metáfora publicitaria como *La utilización de la imagen como analogía que nos permite comprender mejor el mensaje; en definitiva, la síntesis total del beneficio del producto.*(Lorente,1986). Y entendiendo que la publicidad, y sobretodo el medio exterior, necesitan de la síntesis para conseguir eficacia; la metáfora visual se convierten en el recurso para conseguir anuncios notorios.

La proliferación del uso de metáforas visuales en los anuncios actuales, especialmente en los más visuales como son los creados para medios gráficos (exterior, prensa y revistas) es un hecho. Pero puede surgir ante ello la pregunta de por qué se recurre tanto a la Retórica y a la metáfora en la publicidad actual. El análisis debería llevarnos al pasado; en la Antigua Grecia decían que “quien tienen la palabra, tiene la espada” (Protágoras y Georgias), lo que denota la importancia de la palabra y su poder de persuasión. Pero en los tiempos actuales de la imagen, la Retórica se ha trasladado al campo visual; y la metáfora visual aparece como elemento ilimitado de creación y comunicación. Un recurso que posibilita utilizar imágenes únicas, sorprendentes y sintéticas que comuniquen una idea de forma distinta y creativa. Además permite comunicar cualquier mensaje para casi cualquier tipo producto o servicio, en cualquier lugar del mundo y sea cual sea el público objetivo al que va destinado nuestro mensaje.

Hoy no sólo la publicidad utiliza la metáfora visual, sino que la comunicación actual en muchos aspectos está especialmente establecida en base a relaciones metafóricas. Desde el siglo pasado nos hemos visto viendo dentro de la llamada “Era de la Imagen”, entre elementos visuales que intentan tener un componente especial de comunicación en si mismos. En el consumo los productos intentan ser imágenes, o por lo menos, aso-

ciarse a otras imágenes o incluso reemplazarlas. Los envases hoy son imágenes, más allá de ser meros contenedores de producto. Nadie escapa a la imagen diferenciada de la botella de Coca Cola. El envase incluso pasa a ser una metáfora de su contenido, o de su público consumidor; de ahí que Gaultier creara una botella con forma de cuerpo femenino.

En definitiva, la metáfora visual es un recurso necesario para la comunicación publicitaria, e incluso para el consumo; que se sirve de este recurso retórico para crear conexiones entre los productos que se ofertan y la mente de sus posibles consumidores. Los productos mismos acaban convirtiéndose en metáforas que llegan incluso a representar a sus consumidores. Sólo con ver un coche específico (por ejemplo, un Jaguar) sabemos quién y cómo es su propietario (triunfador, con poder adquisitivo, clásico en sus gustos y aficiones). Y esa es uno de los discursos motivacionales preferidos de la publicidad actual; 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. El consumidor no compra el producto por lo que es o por lo que le ofrece, sino por lo que representa. Los productos se han convertido en clarísima metáfora visual de quienes lo consumen. Interesa por tanto que nos vean con el producto, que lo identifiquen; porque así se identifica a quien lo consume; y como el ser humano busca impactar en sus iguales, utiliza el producto para proyectarse. De esta forma se desea tener dinero para comprar productos que representen que se tiene dinero y preocupa más tener productos que comunique que somos jóvenes, que ser realmente jóvenes.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

Para analizar la metáfora visual, hay que retroceder hasta el momento histórico en el que se establecen las bases de la Retórica como medio de comunicación y persuasión, la Antigua Grecia, que nos permite analizar las primeras interpretaciones de la metáfora en los escritos de Aristóteles y Platón. 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 en su “Poética” limita el concepto de metáfora y la define como la transferencia del nombre de una cosa a otra. Esta naturaleza

de la metáfora permite todo tipo de juegos creativos hoy en publicidad, utilizando elementos distintos al producto para a través de ellos ofrecer argumentos de dicho producto.

Tras Aristóteles aparecerán en la Antigua Grecia una serie de continuadores de su obra, como Cicerón, Quintiliano o Dionisio de Halicarnaso, que mantienen su misma visión del lenguaje. Pero en términos generales, para la tradición retórica que va desde Quintiliano a Fontanier, la figura retórica es algo subordinado, superpuesto y ornamental. Postulados más cercanos al platonismo que desestima la relación entre metáfora y conocimiento.

### **2.1. Estudios sobre la metáfora visual en el siglo XX**

No será hasta la Lingüística Cognitiva, en pleno 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 una forma cognitiva que permite comprender un 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. Esto quiere decir que pensamos en conceptos metafóricos, entendemos que lo bueno es “subir”, 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 y si se utilizan en publicidad, cualquier receptor los descodifica en ese sentido, sin ningún problema.

Otros de los autores que en el pasado siglo realizaron una defensa del poder comunicador de la metáfora fueron Lakoff & Johnson, que vieron infinitas posibilidades de conocimiento a través de la metáfora.

“Es como si la capacidad de comprender la experiencia por medio de metáforas fuera uno más de los sentidos, como ver, tocar u oír, como si las metáforas proporcionaran la única manera de percibir y experimentar muchas cosas en el mundo. La metáfora es una parte de nuestro funcionamiento tan importante como nuestro sentido del tacto, y tan precisa como él”. (Lakoff & Johnson, 1989).

Según esto, la metáfora adquiere la dimensión de camino para entender y comprenderlo todo; y claro, si queremos que un posible consumidor entienda y comprenda a través de un anuncio lo que un producto puede ofrecerle, la metáfora se convierte en un camino obvio para conseguirlo; además es la manera de despertar su percepción, entendiendo que la percepción es selectiva y necesitamos despertar la atención del receptor mediante imágenes poderosas y atractivas que despierten el interés y ahí, de nuevo, la metáfora visual adquiere verdadera importancia como herramienta para el creativo publicitario.

## **2.2. Propuestas previas de clasificaciones de metáforas**

En cuanto a las clasificaciones de las metáforas, no han sido muchos los autores que han establecido categorías entre ellas. Precisamente serían Lakoff & Johnson (1989) los primeros autores en dividir las metáforas en tres subgrupos:

- 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 y que señalan 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 pero, sobre todo, en la experiencia.
- metáforas ontológicas que conceptualizan entidades no físicas como si lo fueran.

Posteriormente, Lakoff junto a Turner reivindican la anterior clasificación añadiendo 5 grandes grupos:

- Humanos: comportamientos y atributos de orden superior (por ejemplo, pensamientos y personalidad).
- Animales: comportamientos y atributos instintivos.
- Plantas: comportamientos y atributos biológicos.
- Objetos complejos: comportamientos y atributos funcionales.
- Cosas naturales físicas: comportamientos y atributos físico-naturales.

Posteriormente Graddy, que fue discípulo de Lakoff, estableció la Teoría de las Metáforas Primarias, que establece dos grandes tipos de

metáforas: las metáforas de correlación (“correlation metaphors”) y las metáforas de familiaridad (“resemblance metaphors”). Dentro de las primeras estarían las metáforas primarias y las segundas abarcarían a las metáforas ontológicas y de imagen. Las metáforas de familiaridad se caracterizan por ser bidireccionales frente a las metáforas de correlación que son unidireccionales, y operan las últimas entre objetos del dominio de origen y destino que son similares. Por último las metáforas de correlación estarían limitadas a experiencias sensoriales y las de familiaridad. Graddy estableció una de las primeras clasificaciones sobre metáforas y las dividió entendiéndolo que algunas metáforas establecen una relación comparativa entre elementos, algo que está presente en las metáforas visuales publicitarias.

Sin embargo, algunas de las clasificaciones más útiles para establecer diferencias entre metáforas visuales publicitarias, son las realizadas en 2001 por Rodríguez y Mora, que clasifican las metáforas en:

- Metáfora in Praesentia: Muestra el término metaforizado junto al metafórico. Es lo que Forceville identifica con “Símil”. Dicha analogía puede ser evidente o forzada, como en otros elementos en los que la asociación es menos obvia.
- Metáfora in Absentia. No aparece el término metaforizado. Su presencia se limita muchas veces a un logo en el anuncio, como única clave para entender la metáfora<sup>1</sup>.

Y por último, debemos hacer alusión a los estudios sobre el tema realizados en 2013 por Olga Rojas, de la Universidad Externado de Colombia que son muy interesantes en cuanto a que propone una clasificación en base a otros muchos estudios previos de autores sobre las metáforas. La clasificación que propone Olga Rojas de las metáforas visuales es la siguiente, y para formularla apela al valor de la experiencia:

- Metáforas visuales de esquema: basadas en la semejanza de forma. Por ejemplo: una bota se asocia con el mapa de Italia. En este tipo de metáforas el esquema o forma de un dominio A se vierte sobre esquema o forma de un dominio B.
- Metáforas visuales orientacionales: Basadas en conceptos establecidos que establecen por ejemplo lo positivo orientado hacia el cielo y lo negativo hacia abajo.

- Metáforas visuales ontológicas: Basadas en una personalización en donde el objeto metafórico adquiere comportamientos humanos, creando una alegoría.
- Metáforas visuales estructurales visualizadas: Parten de una estructura o una metáfora verbal trasladada a imagen. Estas metáforas no sólo tienen un valor a través de la experiencia sino también están influida por aspectos culturales.

Como podemos ver la clasificación que propone Olga Rojas enlaza con otras clasificaciones de esta figura retórica visual y corrobora a éstas; algo que de alguna forma queremos continuar la clasificación por esta autora, completando su clasificación con aspectos que retomamos de los autores previos.

### **3. METODOLOGÍA**

Este artículo y la clasificación de las metáforas visuales en publicidad que se va a proponer nace a partir de la Tesis *La metáfora visual, creadora de tendencias en la publicidad exterior actual* realizada por Fernando Marugán (2015) en la Universidad Complutense de Madrid. En esta tesis se analizaba una muestra de 200 anuncios, que debían tener una calidad creativa reconocida.

En la Tesis anteriormente citada se realizó un análisis cuantitativo en base a varias variables destinadas a tipificar las metáforas visuales aparecidas en cada anuncio de la muestra, la existencia o no de elementos textuales en el anuncio, además de otras variables destinadas a conocer la complejidad mayor o menor de la metáfora o metáforas de cada anuncio; de esta muestra podremos obtener datos sobre qué metáforas son las más recurrentes y sabremos el grado de complejidad de las metáforas. También se han establecidos variables destinadas a conocer a quién se está referida la metáfora: al producto o marca anunciada, consumidor o no consumidor del producto. Pero lo realmente importante para realizar una clasificación de las metáforas, se establecieron una serie de variables para analizar dichas metáforas:

#### **3.1. ¿A quién está dirigida la metáfora visual?**

Esta cuestión nos va permitir 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 la metáfora a la marca y a su posicionamiento publicitario



(1). También puede estar referida al usuario y lo que logra con el uso de aquello que se anuncia (2) o al no usuario, para demostrar metafóricamente su equivocación y mostrar de forma más o menos irónica la necesidad que tiene de dejar usar el producto para mejorar (3).

### **3.2. Tipología de la metáfora visual: Cómo aparece representado el elemento metafórico**

Recurriendo a la clasificación que realizaron Lakoff y Turner se vería qué aparece como elemento metafórico: elemento humano, animal, plantas, objetos cotidianos o elementos naturales.

### **3.3. ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?**

Tal y como señalan en sus estudios Lakoff y Johnson (1989) las metáforas establecen dos dimensiones en el proceso de uso de la metáfora. Por un lado se establece la presencia de la metáfora y por otro la ausencia de aquello a lo que se refiere la metáfora y entre ambas dimensiones pueden establecerse o no semejanzas. Más recientemente, la doctora colombiana Olga Rojas (2013) nos permite con sus estudio establecer variantes para señalar si existe o no una relación de semejanza de forma, color o uso entre la metáfora que aparece en el anuncio y su referido, o entre las distintas metáforas que aparecen en el anuncio (en el caso de que exista más de una metáfora visual). Se diferenciaron por tanto las metáforas que establecen una relación formal (1) y las que establecen una relación no formal (2), basada únicamente en vínculos de significado. De esta forma, sabremos si actualmente las metáforas visuales se utilizan mayoritariamente cuando dicha metáfora establece relaciones de semejanza visual; o si ese criterio no es relevante en el uso de las metáforas visuales.

### **3.4. Relación entre la metáfora y el elemento al que se refiere**

Para esta variante recurriamos de nuevo a la clasificación realizada por Olga Rojas, diferenciando entre metáforas de esquema, basadas en una relación de semejanza formal entre el referente y el referido (1), metáforas de orientación, basadas en convencionalismos humanos preconcebidos (2) y ontológicas, basadas en una personificación (3).

### **3.5. Propuesta de clasificación basada en el objetivo de la utilización de la metáfora visual**

En este caso se establecen tres variables en función de los objetivos del mensaje publicitario que utiliza la metáfora visual. Estos sería informar (1) que busca que el receptor conozca una característica o prestación de un producto. Aquí tiene cabida los anuncios destinados a informar de un precio, el origen del producto, una promoción, oferta, etc. También el objetivo puede ser más general, como que un producto nuevo o poco conocido se divulgue, o dar a conocer nuevos usos o aplicaciones de un producto o servicio, o un cambio que haya experimentado: de packaging, de composición, fabricante, características, etc. Persuadir (2) buscando mostrar la necesidad de utilizar el producto o servicio anunciado, a través de la metáfora visual; convenciéndole de la necesidad de consumidor y comprar el producto o servicio anunciado. La persuasión también podría estar encaminada a conseguir un cambio de actitud o de hábitos por parte de los receptores del anuncio. Conmover (3) apelando a los sentimientos o los valores del receptor. Los anuncios de ONG's o entidades sin ánimo de lucro suelen pretender conmover al receptor.

A partir de estas variables, se desarrolló en la Tesis "La metáfora visual; creadora de tendencias en la publicidad actual" un estudio de los usos de la metáfora visual en los anuncios publicitarios de exterior más premiados en todo el mundo. Este análisis nos permite, además de conocer las tendencias actuales de la creatividad publicitaria, establecer también una nueva clasificación de las metáforas visuales en publicidad.

## **4. ANÁLISIS**

Como ya hemos dicho, el análisis de los anuncios buscaba establecer qué relación se establece entre la metáfora visual, el producto anunciado y sus características y finalmente quien ve el anuncio. Es decir, se establece una relación a tres bandas:

- Referente (imagen a la que pretendemos acercarnos conceptualmente)
- Referido (imagen que trata de acercarse conceptualmente a otra imagen-referente)
- Receptor (persona que recibe el mensaje e interpreta la metáfora visual)

Es decir, el referente sería el anunciante, y a través de una metáfora visual-referido se establece entre ambos elementos una relación conceptual que debe ser decodificada por el receptor del anuncio.

Estos tres conceptos apelativos de la metáfora van a permitir analizar y crear una clasificación de las metáforas en función de a quién está referida dicha metáfora.

Ricoeur señalaba la capacidad de la metáfora como figura capaz de crear conceptos e incluso nuevas ideas a partir de otras (Ricoeur, 1979). Aunque, tal y como señala la Lingüística Cognitiva, siempre supeditada a la interpretación de un receptor en base a la experiencia y los conocimientos adquiridos por quien ha de interpretar la metáfora. Por eso, podemos decir que la metáfora visual sufre también limitaciones ya que, al ir dirigidos los mensajes publicitarios a un público amplio, debemos desechar las metáforas excesivamente elaboradas y de difícil comprensión. Esto nos sirve de preámbulo porque tal y como se certifica en el análisis de la muestra, en la publicidad los elementos metafóricos seleccionados suelen ser elementos sencillos fácilmente identificables por el receptor. Esto nos lleva a poder aseverar que en la publicidad la creatividad huye de la complejidad, ya que la exigencia de que el anuncio sea comprendido por el mayor número de receptores implica que se elijan metáforas visuales sencillas fácilmente decodificables en un muy corto espacio de tiempo, ya que la publicidad en su síntesis exige que la respuesta y la atención sean de corta duración. Pero aunque lo dicho anteriormente pueda parecer que en publicidad se limita la creatividad, la verdad es que existen muchos usos de la metáfora visual, muchas razones para utilizarla y muchas formas de decodificar la relación entre metáfora y producto o beneficio de éste. Por eso, en esta investigación he querido descubrir cómo, por qué y para qué como los tres axiomas para llevar a cabo el análisis de la muestra.

#### **4.1. Elección de la muestra**

La elección de los anuncios se hizo buscando la mayor diversidad y la calidad de los anuncios; por esta razón, y porque la calidad creativa y la eficacia publicitaria de un anuncio, se suele reconocer a través de premios en festivales publicitarios, se eligieron anuncios premiados en los cinco principales certámenes de publicidad:

- 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 que está abierto a todo el mundo, aunque con preponderancia de participación de anuncios anglosajones.
- Epica Awards. Principal festival a nivel europeo. En él sólo tienen cabida los anuncios realizados por países de este continente, sin excluir ningún país.
- FIAP. Festival Ibero Americano de Publicidad. El certamen más antiguo en el que se premian los anuncios de todo Iberoamérica, España y Portugal.
- El Sol. Principal certamen publicitario que tiene lugar en España; premia anuncios de la península ibérica y Latinoamérica (en español y portugués).

Dentro de estos festivales, se seleccionaron anuncios que participaban en la categoría outdoor ya que en esta Tesis se analizaba la publicidad exterior; abarcando 3 años (de 2009 a 2011) ya que en años posteriores se premiaron más acciones de street marketing, ambient marketing y formatos nuevos, en los que muchas veces prima más la técnica que la creatividad, lo que no es válido para un análisis de la creatividad publicitaria, como es nuestro caso.

La elección de estos festivales además garantizaba la presencia de anuncios de los cinco continentes en la muestra, por lo que las conclusiones son extrapolables a todo el Mundo, ya que en la actual “aldea global” no hay diferencias entre países en lo referente a los recursos creativos y las ideas publicitarias; es más, hoy un mismo anuncio se ve publicado en países de todos los continentes.

#### **4.2. Resultados del análisis de la muestra**

En respuesta a las variables anteriormente mencionadas, el estudio realizado sobre el uso de las metáforas visuales ofreció los siguientes resultados a cada una de las cuestiones planteadas:

- Casi la mitad de las metáforas visuales (49,5%) estaban referidas al producto o servicio anunciado, para comunicar un beneficio de éste o la imagen que se pretende que tenga la marca anunciada. Posteriormente, era mayor el número de los que hacían referencia a

los usuarios (27%) y como se sienten por el uso del producto, que los no usuarios (22,5%) mostrando una metáfora que les ridiculizaba por no utilizar el producto.

- En lo referente a la naturaleza del elemento metafórico se pudo ver que había una gran disparidad de estos, siendo los más elegidos objetos cotidianos (41,1%) que por su naturaleza de corrientes son fácilmente reconocibles, seguidos de elementos humanos (24%) por la misma razón de su fácil identificación con la cotidianeidad humana, y luego ya elementos naturales (14,8%), animales (13,3%) y árboles, plantas y frutas (6,4%).
- En cuanto a la relación de semejanza formal entre metáfora visual y argumento de producto; es decir, referente y referido, el análisis descubrió que la gran mayoría (70%) se basan en una relación de semejanza formal, frente a una minoría (30%) que establece una relación entre elementos no basada en similitudes visuales. Es decir, la metáfora visual en publicidad generalmente se apoya en otros elementos de relación, como los aspectos visuales.
- La clasificación realizada por Olga Rojas es bastante similar a la del punto anterior y ofrece resultados similares ya que el 64% eran metáforas visuales de orientación basadas en relaciones de semejanza formal, un 20% eran ontológicas basadas en personificaciones y un 16% eran metáforas visuales de orientación basadas en convencionalismos sociológicos establecidos.
- Y por último, en el análisis de cual era finalidad de la metáfora visual utilizada, el 44% buscaban persuadir al consumidor para que comprara el producto y se sintiera atraído por la marca, mientras el 36% se limitaban a informar de una característica del producto o servicio anunciado o que empezaba la época de rebajas por ejemplo. Finalmente, el 20% buscaban conmover y eran anuncios generalmente de ONGs o de organismos públicos en anuncios que buscaban cambiar las actitudes del público. Por tanto, podemos decir que en esta última clasificación la finalidad del uso de la metáfora visual suele venir marcado por el tipo de anunciante.

Una vez hecho este análisis podríamos llegar a ofrecer una clasificación actual del uso de las metáforas visuales en publicidad que ayude a analizar su utilización en el momento presente.

## **5. CLASIFICACIÓN PROPUESTA DE LAS METÁFORAS VISUALES EN PUBLICIDAD**

La propuesta de clasificación de metáforas visuales en publicidad quiere no ser excluyente con las anteriores clasificaciones realizadas, por eso vamos a retomar las tipologías de las anteriores clasificaciones intentando actualizarlas y simplificar al máximo dicha clasificación.

En esta clasificación se quiere hacer una subdivisión en cuanto al uso de la metáfora que responda a tras premisas o cuestiones: ¿a qué se refiere? ¿qué es?, ¿cómo es? Y ¿para qué se utiliza? Es decir, dividimos la clasificación en cuatro aspectos diferenciados y complementarios que nos permiten conocer cómo es metáfora y cómo actúa en la comunicación con el receptor del anuncio publicitario.

Por último, queremos ofrecer la metáfora visual publicitaria tipo; es decir, la tipología más común de metáfora visual publicitaria a partir de los datos obtenidos en el análisis al que previamente hemos hecho referencia.

Clasificación 1: ¿a quién está referida la metáfora visual?

- Metáfora visual de anunciante, ofrece un argumento de la tipología de la marca, producto o servicio anunciando; o de un beneficio concreto de ésta.
- Metáfora visual de usuario, representa a quién usa el producto ofreciendo argumentos positivos de éste.
- Metáfora visual de no usuario, representa a quien aún no utiliza el producto mostrándolo negativamente.

Clasificación 2: ¿qué es la metáfora visual?

- Metáfora visual humana, si la representación metafórica muestra a un personaje humano reconocible, una tipología de persona o una actividad humana.
- Metáfora visual de entorno, si la metáfora es un elemento del entorno humano y que es reconocido por la mayoría de las personas; pudiendo ser un objeto cotidiano, un animal, una planta, flor o fruta o un fenómeno natural.

Clasificación 3: ¿cómo es la metáfora visual?

- Metáfora visual formal, si hay una relación de semejanza formal entre referente y referido; y el anuncio se apoya en esta similitud.
- Metáfora visual no formal, si no existe relación de semejanza de forma.

Clasificación 4: ¿para qué se utiliza la metáfora visual?

- Metáfora visual persuasiva, a través de ella se busca persuadir al receptor para que considere positivamente el producto, servicio o marca anunciada, y esté predispuesto a su compra.
- Metáfora visual informativa, se limita a informar de una característica del producto, servicio o marca anunciada.
- Metáfora visual conmovedora, busca despertar la fibra sensible del receptor del anuncio para así modificar sus pensamientos, actitudes y actos.

En cuanto al anuncio tipo, de acuerdo a los datos mayoritarios obtenidos en el análisis, sería.

Un anuncio con una metáfora visual de anunciante, de entorno, formal, persuasiva.

Y hemos dicho una metáfora visual y no más, ya que debido a la simplificación buscada en la publicidad, generalmente sólo aparece una sola metáfora visual por anuncio.

Remitimos al lector a anexos para ver ejemplo de cada una de las tipologías propuestas en esta clasificación.

## **6. CONCLUSIONES**

Con esta clasificación no pretendemos nada más que actualizar la tipología de uno de los recursos más utilizados actualmente en la publicidad para impactar, sorprender y ofrecer argumentos de marcas, productos y servicios. No es excluyente de ninguna de las pocas clasificaciones de metáforas publicitarias que se han realizado hasta la fecha. Se pretende con ella dotar al investigador de una guía que le permita comprender al creativo publicitario en cuanto al por qué del uso de una metáfora visual concreta dentro de un anuncio.

Los autores pretenden así mismo, ir actualizando este análisis con nuevos usos que puedan existir de la metáfora visual en un mundo tan cambiante como es el de la creatividad publicitaria.

Esta clasificación es aplicable a todos los soportes y acciones publicitarias que se realizan actualmente tanto en medios offline como online; desde anuncios para el medio exterior, spots audiovisuales, imágenes web, etc.

## Notas

1. Los estudios de Rodríguez y Mora están recogidos documentados en la *Tesis sobre la metáfora visual aplicada: Aplicación de la Teoría Integrada de la Metáfora Primaria a un Corpus Audiovisual* (2005) de María Jesús Díaz Guerra (Universidad de Alicante)

## Referencias Bibliográficas

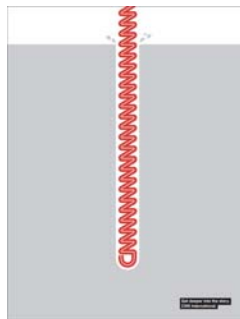
- ARISTÓTELES. 2006. **La Poética** Ed. Alianza (Madrid).
- ARISTÓTELES. 2001. **Retórica** Ed. Alianza (Madrid).
- BASSAT, Luis. 2000. **El libro rojo de las marcas** Ed. Espasa Calpe (Barcelona).
- CUENCA, María. 1999. **Introducción a la Lingüística Cognitiva** Ed. Ariel (Barcelona).
- LAKOFF George y JOHNSON Mark. 1986. **Metáforas de la vida cotidiana** Ed. Cátedra (Madrid).
- LORENTE, Joaquín. 1986. **Casi todo lo que sé de publicidad** Ed. Folio (Barcelona).

## ANEXOS

Ejemplo de cada una de las tipologías de metáforas visuales propuestas en este artículo.

Metáfora visual de anunciante

El elemento metafórico (taladro) hace referencia a la profundidad de las noticias ofrecidas por el anunciante.

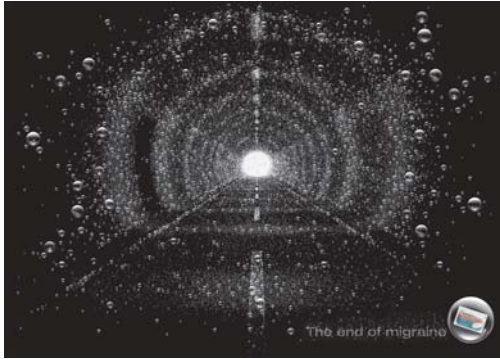


**Figura 1. Anunciante: CNN  
Heimat (Alemania)**



### Metáfora visual de usuario

El elemento metafórico (final del túnel) representa a aquello que experimenta el usuario del producto anunciado.



**Figura 2. Anunciante: Aspirina  
BBDO (Alemania)**

### Metáfora visual de no usuario

El elemento metafórico (arma) está asociada a la digestión de quienes no utilizan el producto.



**Figura 3. Anunciante: Eno  
Ogilvy & Mather (India)**

Metáfora visual humana

La metáfora visual (boxeador) es una actividad humana.



**Figura 4. Anunciante: Tesa**  
**Agencia: Jung Von Matt AG (Alemania)**

Metáfora visual de entorno

Un objeto cotidiano (globos) como elemento metafórico.



**Figura 5. Anunciante: Gas X**  
**Rivas Herrera + Young & Rubicam (Ecuador)**

Metáfora visual formal

El elemento metafórico (navaja suiza) tiene una forma similar al producto anunciado (avión)



**Figura 6. Anunciante: British Airways  
BJL (Inglaterra)**

Metáfora visual no formal

El elemento metafórico (rinoceronte) no es similar en forma al motor de un coche.



**Figura 7. Anunciante: Mitsubishi  
África (Brasil)**

Metáfora visual persuasiva

Busca convencer al receptor de la necesidad del producto anunciado.



THE WORLD'S LEADING SOFTWARE PROVIDER FOR ENTERPRISES

SAP Consulting

**Figura 8. Anunciante: SAP  
Ogilvy (Alemania)**

Metáfora visual informativa

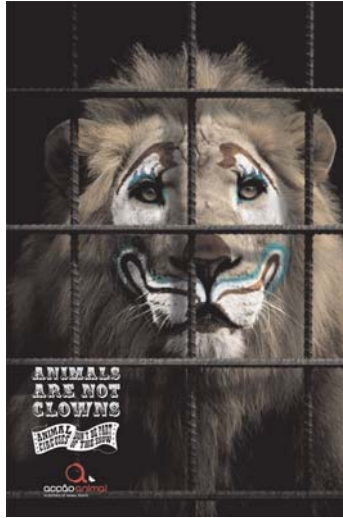
Se informa de las rebajas del anunciante.



**Figura 9. Anunciante: Harvey Nichols  
DDB (Inglaterra)**

Metáfora visual conmovedora

Se pretende que el receptor reaccione ante el anuncio.



**Figura 10. Anunciante: Acção Animale  
MSTF Partners (Portugal)**