

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

METÁFORAS CONCEPTUALES: UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD
VISUAL EN LAS REDES SOCIALES

Trabajo de Disertación

Aingeru Iñaki de Andrés Vivar

Cristina Vela Delfa

SEGOVIA, junio de 2022

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	1
2. OBJETIVOS.....	4
3. METODOLOGÍA.....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	9
1. METÁFORA Y METONIMIA CONCEPTUAL	9
2. METÁFORA Y METONIMIA EN LA PUBLICIDAD	16
3. LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES	19
CAPITULO III: ANÁLISIS DE LAS PIEZAS	23
1. TWITTER	24
1.1. SUPER BOCK. MARCA PORTUGUESA DE CERVEZA.....	24
1.2. APPLE. COMPAÑIA TECNOLÓGICA.....	27
1.3. COCA COLA. MARCA DE REFRESCOS CARBONATADOS.....	29
1.4. NIKE. MARCA DE ROPA Y COMPLEMENTOS DEPORTIVOS.....	32
2. FACEBOOK.....	35
2.1. RAZER. MARCA DE PERIFÉRICOS PARA “GAMERS”	35
2.2. MERCEDES-BENZ. MARCA DE AUTOMOVILES.....	37
2.3. GALLINA BLANCA. MARCA DE PRODUCTOS PRECOCINADOS.....	39
2.4. IBERIA. COMPAÑÍA DE VUELOS.....	41
CAPITULO IV: CONCLUSIÓN.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	45

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Desde antaño, la forma en la que el ser humano se comunica y expresa ha sido objeto de análisis y estudio. La realidad es que el lenguaje es la herramienta más sofisticada que tenemos como especie y nos ha ayudado a construir la mayoría de los cimientos sobre los que se asienta hoy en día nuestra sociedad.

El hecho de someter a objeto de estudio un tema tan extenso como es el lenguaje conduce de manera casi obligatoria a segmentar dicho tema y centrarse en una de sus partes. En este proyecto, el campo de estudio lingüístico que se abordará será la metáfora.

La metáfora es algo que se estudia desde pequeños, la diferencia, es que el prisma con el que se verá este recurso será algo distinto a lo largo de este documento. El enfoque que tiene este trabajo, se centra en la metáfora como elemento lingüístico, dejando en un segundo plano el elemento retórico. En 1980 Lakoff y Johnson sacan a la luz unos estudios que rompen completamente con la idea promulgada hasta entonces de lo que era una metáfora. La asociación de la metáfora con la retórica y con usos prácticamente exclusivos de la poesía, no era ni mucho menos incorrecta, pero limitaba mucho las capacidades de las que nos hablan estos autores.

La metáfora a partir de finales del siglo XX será objeto de estudio, ya que se demuestra que está presente desde la antigüedad, como forma de entendimiento y transmisión eficiente de información y conocimientos. Esta nos permite de una forma sencilla entender conceptos que en un principio se nos hacen difusos, vinculándolos a algo que comprendemos de una mejor forma. Este mecanismo está presente en todos los ámbitos de la comunicación, que a su vez están presentes en todas las ramas del saber, por tanto, se puede decir que las metáforas conceptuales (Término acuñado por Lakoff y Johnson en su libro "Metaphors we live by") constituyen una gran parte de la forma en la que entendemos el mundo hoy en día.

La comunicación es algo inherente al ser humano, no se requiere decir una palabra para comunicar. Un acto, un vestuario, nos transmiten mensajes de forma implícita. Esto que suena tan genérico, se vuelve más específico cuando incorporamos el concepto de intención. La intención determina en parte, la manera en la que nos comunicamos. Teniendo esto en cuenta y llevándolo al ámbito publicitario, se deberá analizar el contenido que la publicidad nos provee, siempre sabiendo que el objetivo principal y que le da coherencia, es la búsqueda de la persuasión.

La persuasión muchas veces viene asociada a connotaciones negativas, esto es debido a la propaganda realizada durante periodos bélicos. Pero la persuasión en la publicidad está muy lejos de eso, actualmente, está más asociada al concepto de seducción y a la generación de sentimientos positivos en el receptor. Es en el punto en el que el mensaje requiere de una transmisión no solo de información, sino que también se le exige un simbolismo que despierte los sentimientos del receptor, cuando entra en juego la metáfora. El uso de este recurso tiene tras de sí la búsqueda de la expresividad y lo genuino, tratando de atraer al público objetivo mediante la expresión de conocimientos relevantes para el contexto del consumidor, a través de un estilo único cargado de matices y contenido.

Aunque en el presente trabajo se mencione en la mayoría de los casos la metáfora, hay que poner de manifiesto que también se ha analizado la metonimia, de una forma similar a la utilizada con la metáfora, ya que ambas suelen aparecer en múltiples ocasiones conjuntamente, siendo la metonimia un recurso que posee un valor de condensación de significado muy útil para el entorno publicitario. Cabe destacar, que el foco principal dentro de la metáfora conceptual, en este trabajo, será la metáfora multimodal ya que es el máximo exponente a nivel de transmisión de significados, en lo que a publicidad se refiere.

Si antes mencionábamos que el campo del lenguaje es muy amplio y debe ser fraccionado para su posterior análisis, debemos proceder a hacer algo similar si lo que queremos hacer es estudiar el ámbito publicitario.

Aunque existen múltiples alternativas en las que la metáfora conceptual se encuentra presente, la opción que mayor relevancia actualmente puede tener es la aplicación de

este recurso en las redes sociales. Las redes sociales en la actualidad son uno de los mayores focos de atención de la publicidad, ya que las alternativas que estas ofrecen son perfectas y encajan en su totalidad con los atributos que se solicitan. La base de datos sobre consumo y formas de llevarlo a cabo que las redes sociales proveen, junto con la capacidad de llegar a un target concreto con un contenido diseñado exclusivamente para el público objetivo, es lo que ha hecho que la publicidad vea un nicho de mercado en ellas. A cambio las redes sociales han exigido a la publicidad una adaptación a un formato veloz y simplificado, sin dejar de lado el factor del entretenimiento que las caracteriza.

El presente proyecto trata de profundizar en dos conceptos con mucho recorrido y a la vez una gran relevancia y calado en nuestra sociedad, para posteriormente conocer cuál es el vínculo entre ambos. Se tratará por un lado de entender el concepto de metáfora conceptual, importancia y usos, dentro de la inmensidad del ámbito lingüístico, para después tras haber indagado en el mundo de la publicidad, descubrir cuál es la aplicación de la metáfora en la publicidad aplicada en las redes sociales.

2. OBJETIVOS

En este apartado se presentarán los objetivos que guiarán el desarrollo de este proyecto siendo el objetivo fundamental, arrojar en la medida de lo posible algo de luz sobre estudio de las metáforas conceptuales en el mundo publicitario, de igual forma que se buscara comprender cuál es la manera actual de concebir este recurso en las redes sociales y como se lleva a cabo su utilización de forma pragmática.

También se quiere mostrar la influencia que tiene el lenguaje no solo a la hora de comunicar, como es obvio, sino también a la hora de condensar problemas, conceptos, ideas, etc. Es decir, se quiere profundizar dentro de un marco teórico sobre como las personas perciben el mundo en base al lenguaje que ellos conocen y por el que están rodeados, tanto a nivel publicitario como a nivel social.

En lo referente al apartado metafórico, primero se tratará de comprobar sobre todo a nivel teórico, a qué nivel la publicidad es influida por las metáforas y metonimias conceptuales, conociendo así, si es algo estructural arraigado desde la base de la creación publicitaria, o más bien, es algo superficial que sirve meramente como apoyo a la transmisión del mensaje, teniendo más relación con la retórica que con la lingüística.

Una de las pretensiones a lo largo del trabajo reflejado en la parte analítica, es conocer como se está empleando la metáfora multimodal en la actualidad dentro del ámbito publicitario, concretamente, en la aplicación de los diferentes formatos dentro de las redes sociales. Esto está basado en un presente, conociendo sobre todo la metodología publicitaria actual, pero apunta hacia un futuro donde con el conocimiento y el estudio exhaustivo se pueda perfeccionar el uso de este recurso para una aplicación óptima, en relación a los conceptos que se quieran transmitir. Por este motivo otro de los objetivos a tener en cuenta, es poder sintetizar y mostrar con claridad todo lo que se saque en conclusión de este análisis y del propio trabajo en sí.

La finalidad de este estudio sobre las metáforas conceptuales y su aplicación en las redes sociales, no es otra que contribuir al mejor conocimiento de una de las herramientas más potentes de las que disponen los publicistas, la cual no requiere de grandes

inversiones monetarias ni de un gran dispositivo tecnológico. El lenguaje ha sido y será la fuente principal de la que bebe la publicidad, por lo tanto, su estudio pormenorizado redundará en una comprensión y por tanto un mejor empleo del mismo.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo sobre el uso de metáfora conceptual en la publicidad visto a través de las redes sociales, lo que se ha tenido que hacer previamente es dividir las áreas de conocimiento a tratar, en teórica y práctica.

Para la realización de la parte teórica se ha utilizado una serie de revistas, libros y estudios académicos, que han sido revisados en profundidad para obtener de ellos un conocimiento sobre el tema que nos ocupa, intentando a su vez que este proceso de lugar a un conocimiento útil para la generación de inferencias en base al mismo.

El apartado teórico se compone de varios puntos. En primer lugar, se trata de una forma genérica la evolución de la metáfora y la nueva conceptualización de la misma, teniendo en cuenta las aplicaciones que esta nos ofrece en el día a día las cuales han sido objeto de estudio. Tras haber proyectado las ideas principales en este apartado, se especificará un poco más, profundizando en el tema que nos atañe, trasladando así estas metáforas conceptuales a la publicidad. Se teorizará sobre su uso a lo largo del recorrido publicitario y en las diferentes formas en las que se manifiesta. Además, se revisarán los estudios para tener conocimiento de hasta qué punto la publicidad y la metáfora crean un vínculo efectivo. Finalmente, se pondrán sobre la mesa estudios que nos arrojen algo de conocimiento sobre la revolución que han generado las redes sociales, en que fenómeno se basan y cuál es la relación que estas tienen con la publicidad.

Conociendo los aspectos referentes al apartado anterior con claridad, se llevará a un apartado practico todo ello, mediante la exposición de una serie de imágenes que pasaran a ser analizadas en base a los parámetros anteriores, teniendo en cuenta fundamentalmente, que se quiere transmitir en ellas y de qué forma tratan de hacerlo los creadores de dichas piezas.

Para este análisis se mostrarán imágenes que en su día fueron objetos contenidos dentro de campañas publicitarias expuestas en redes sociales, que son susceptibles de un análisis metafórico, es decir, que tienen un contenido relevante para este estudio. Estas imágenes serán desglosadas con la ayuda de los conceptos teóricos que se han ido

adquiriendo, y que narran diferentes aspectos fundamentales a la hora de analizar tanto el contenido publicitario, como una metáfora.

Es importante saber que en este trabajo y en concreto en este apartado de análisis práctico, no se tendrán excesivamente en cuenta los atributos propios de una ficha técnica convencional como podrían ser el color, la forma, etc. Se nombrarán y se dará una breve reseña de lo más importante en cuanto a ellos. Este trabajo busca un conocimiento que no se adscribe tanto a la parte puramente estética, sino que, profundiza en la expresión de conceptos a través de la asociación de conceptos, por tanto, se dejará en un segundo plano las características que no tengan relación con esto.

Los apartados que compondrán el análisis se dividirán en primera instancia en un análisis cognitivo, que tratara de poner de manifiesto los aspectos más básicos de la composición. Se empezará tratando de condensar la metáfora presentada en una frase, para posteriormente comentar cuales son los conceptos que corresponden tanto al dominio origen o fuente como al dominio destino u objetivo. Tras esto se categorizará la metáfora en función de los modos que presente, teniendo en cuenta los “casos límite” propuestos por Moreno Rodríguez (2016).

Tras haber comprobado la existencia y el número de modos, se comentará cual es el conjunto de sistema de signos al que pertenecen: verbal, pictórico, etc. Es importante comentar como en este apartado habrá diferenciación a la hora de analizar la imagen, dependiendo de si esta incluye una metáfora monomodal o multimodal. En el análisis hecho por Forceville (1996), las metáforas multimodales se analizan en base a sus modos, mientras que en las monomodales se debe hacer una clasificación diferenciando si son: Híbridas, contextuales, integradas, o si forman parte de un símil pictórico.

Con esto resuelto se procederá a realizar dos categorizaciones más: una en función de lo descrito por Marugán Solís (2017) en su estudio, pasando así a describir si la composición tiene una metáfora “*In presentia*” o “*In absentia*”. La segunda categorización será en función de lo propuesto por Lakoff & Johnson, (1995) viendo si estas presentan alguna de las subcategorizaciones propias de las metáforas: estructurales, orientacionales u ontológicas.

Para finalizar este apartado se propondrá la pregunta “¿Hay una relación formal entre dominios?”. Para conocer mediante la respuesta si existe una relación entre los dominios, se debe mirar si existe una representación real de semejanza entre los dominios, es decir, si el dominio fuente tiene similitud en cuanto a la forma o concepto con el dominio objetivo (Marugán Solís, 2017).

El segundo apartado estará compuesto por dos subapartados, que formaran a su vez un análisis de contenido. El primero dará una descripción de los diferentes elementos presentes, sus características y relevancia en cuanto a la composición y lo que pretenden expresar de manera individualizada. Por su parte el segundo dará respuesta a cuáles son las relaciones establecidas entre los elementos observables. También será el apartado destinado a un análisis más conceptual y profundo del empleo de las diferentes metáforas y metonimias empleadas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

1. METÁFORA Y METONIMIA CONCEPTUAL

Las metáforas que se salen del discurso de la retórica y que nos ayudan a transmitir conceptos complejos en base a otros, son las metáforas relacionadas con la lingüística cognitiva.

Una metáfora conceptual, desde el punto de vista de la lingüística cognitiva, sería una herramienta que nos permite entender un término más complejo en función de otro más simple, ya que asociaríamos ciertas correspondencias entre dominios. Esto se define como mapeo. A través del mapeo, trasladamos características de un dominio destino, más abstracto y complejo, a un dominio origen, más común y físico (Moreno Rodríguez, 2016).

Si esto es así, tenemos que tener en cuenta que nuestro sistema de interpretación conceptual vendrá determinado en una gran parte por las metáforas que hemos creado. Por ejemplo, Si MAS ES ARRIBA, y por tanto es mejor, un coche más grande sería lo óptimo. Pero a su vez la VIRTUD ES ARRIBA y AHORRAR ES VIRTUOSO, por ello, a través de la subcategorización de los términos, se justificaría la compra de un coche pequeño (Lakoff & Johnson, 1995).

A la hora de hablar sobre la Teoría de la Metáfora Conceptual, uno de los puntos principales que señalan Lakoff y Johnson, es el hecho de que la mente y la razón vienen definidas por el cuerpo, por lo que hablan sobre metáforas encarnadas. Esto para Moreno Rodríguez (2016) consiste básicamente en que el ser humano interpreta de forma más sencilla aquello que puede ser captado por su cuerpo de forma sensorial, por lo que aquellos conceptos que no se pueden percibir a través de los sentidos porque son más abstractos, pasan a interpretarse, asociándolos a su propio cuerpo. Aquí es donde intervienen de manera clave las metáforas, ya que son ese puente de unión entre el concepto abstracto y el concepto físico entendido en pos de la percepción humana.

Lakoff & Jhonsson (1995) observaron que nuestro sistema conceptual no se limita al intelecto, si no que rige el mundo cotidiano. Por ejemplo, nosotros interpretamos una

discusión como si fuese una guerra: Tus afirmaciones son indefendibles, atacó los puntos débiles del argumento de su rival; sus críticas dieron en el blanco. Y todo esto que parece algo inocuo y casual, en realidad condiciona la actitud a la hora de discutir. En esto consiste la esencia de la metáfora, en entender e interpretar una cosa en términos de otra. De esta forma se descarta la metáfora como algo simplemente retórico, ya que no es que las discusiones se asemejen a las guerras, si no que las entendemos y afrontamos como tal. De igual manera se puede llegar a perder u ocultar ideas, por ejemplo, si solo nos centramos en lo bélico de la discusión y solo atacamos y defendemos, olvidamos la parte cooperativa de discutir.

Las connotaciones culturales simbólicas, están mucho más presentes de lo que creemos. En base a lo promulgado por Forceville (2019) entendemos que la revisión constante de los conceptos es fundamental para saber si se está dando por hecho una relación entre conceptos que puede no estar sincronizada con la del receptor. Es por esto que a la hora de hacer publicidad a nivel internacional se tiene que andar con pies de plomo, ya que como dice Forceville (2019), lo que nosotros podemos interpretar del color rojo, no es lo mismo que lo que puede interpretar una persona oriunda de china, para la cual es algo bueno y no es un signo asociado al peligro.

Por ejemplo, cuando estaba en China alguien me dijo: «Tienes la tripa llena de tinta» y lo que quería decir era algo así como «eres un tipo culto». Así que, en chino, el pensamiento se encuentra en el estómago y no en la cabeza. Existe un componente básico, encarnado, que probablemente todas las personas del mundo utilizan para construir metáforas simplemente porque tenemos el mismo cuerpo y nos comportamos de la misma forma con él: andamos hacia delante, no hacia atrás, no podemos volar, etcétera (Forceville, 2019, p. 7).

Lakoff & Jhonsson (1995) describen como las metáforas también son limitantes, pero en un sentido beneficioso para el ser humano. Las personas necesitamos poner límites artificiales que nos permitan referirnos a algo con mayor facilidad para así poder entenderlo. De igual forma que diferenciamos la altura de la planicie y lo llamamos montaña, también podemos entender la mente como una entidad y decir que hoy no me funciona, que hoy estoy oxidado, etc.

Toda esta idea puede parecer compleja y difusa. Según (Souto de Oliveira et al., 2009) La nueva conceptualización de la metáfora gracias al estudio de Lakoff y Jhonson ha sido rechazada en múltiples ocasiones por el sector más objetivista dentro de los enfoques terminológicos, ya que está ligada a un lenguaje figurativo el cual debería ser reemplazado por el lenguaje Literal. Según Temmerman (2000), esto no debería ser así ya que la metáfora juega un papel importante en la lexicalización.

El concepto de evolución cultural acumulativa puede ser útil para refutar la validez de la metáfora conceptual como transmisora de conocimiento, viendo como ha pasado de generación en generación convirtiéndose en una herramienta del lenguaje y a su vez del pensamiento. Según Tomasello, (2007) cuando nos referimos a herramientas, hablamos de elementos como la instrucción, la imitación, la colaboración, etc. Este concepto estaría basado en como las herramientas diseñadas, creadas y utilizadas por una generación serán recogidas por la siguiente para buscar nuevas formas de conocimiento e innovaciones, sin tener en cuenta como fueron creadas dichas herramientas centrándose exclusivamente en el uso de las mismas.

Un ejemplo de la evolución cultural acumulativa a través de una metáfora de manera precisa es la de la evolución de la palabra pedigrí. Esta sería una metáfora conceptual muerta, ya que lo que ahora entendemos como el registro de la descendencia de un animal, tiene su nacimiento en la representación del dominio destino Árbol Genealógico a través del dominio meta pie de grulla debido a la similitud que estos tenían, siendo además el árbol genealógico, una metáfora de las relaciones familiares y los vínculos que estas crean. (Pragglejaz Group, 2007, p. 30)

Teniendo en cuenta el extenso recorrido de este tema a lo largo de la historia, es de esperar, que su complejidad haya ido escalando y pueda tener diversas formas de manifestarse. Según lo definido por Lakoff & Johnson (1980), las metáforas conceptuales tienen rasgos diferenciales en base a como se relacionan sus dominios y como es el contexto conceptual que le da forma y sentido a esa asociación. Tendríamos, por tanto, un tipo de metáforas denominadas estructurales, las cuales hacen referencia a la expresión de un concepto en términos de otro. Estas son las más comunes y las más simples de entender. Son el canal principal de transmisión de información en cuanto a

metáforas se refiere, gracias a su gran funcionalidad y eficiencia a la hora de mapear atributos (UNA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA).

El segundo tipo a tener en cuenta, serían las metáforas orientaciones. Estas al contrario que las anteriores no se limitan a unir dos conceptos, sino que, organizan todo un sistema de conceptos entre sí. La denominación de este tipo de metáforas es debido a que la mayoría de sistemas de conceptos que relacionan tienen vinculación con el espacio físico (MAL ES ABAJO; BIEN ES ARRIBA). Es importante según Lakoff & Johnson (1980) destacar como este sistema está más relacionado aun si cabe, con el concepto de la percepción del entorno a través de la parte física del ser humano, es decir, su cuerpo.

El universo metafórico es sistemático y esto hace que el concepto que ligamos a la metáfora también lo sea, utilizando por tanto un sistema de referencias vinculado al concepto en sí. Por ejemplo, a la hora de hablar del tiempo, la cultura occidental lo vincula al dinero, lo que hace que el tiempo sea algo valioso, se objetifique y se pueda, gastar, perder, etc. Esto es así debido a una subcategorización en la que como el tiempo es dinero, es algo limitado y por tanto es valioso. El termino origen, adquiere los valores del termino destino, aunque a priori no tenga ningún vínculo con ellos, nosotros somos quienes se los atribuimos (Lakoff & Johnson, 1980).

Por ultimo tendríamos la metáfora ontológica la cual trata de vincular la percepción humana de las sustancias y lo físico con abstracto. En sí, estas metáforas actúan similar a las personificaciones ya que otorgan al dominio origen los atributos propios de un ser humano. Un ejemplo de esto sería el referirse a la experiencia vivida por una sociedad en relación a una subida generalizada de los precios como una “inflación”. En este ejemplo, LA INFLACIÓN ES UNA ENTIDAD la cual: “pasa factura”, “es necesario combatirla”, etc. Basándonos en lo propuesto por Temmerman (2000), si entendemos que la mente humana es el principio de la cadena que da lugar a la creación de lenguaje, el sistema sensorial sería el canal a través del cual percibiríamos las experiencias, que darían lugar a lo que posteriormente verbalizaríamos. El sistema cognitivo sería la base de la expresión lingüística. En consecuencia, podría decirse que la estructura semántica refleja la estructura conceptual que tiene su origen en la experiencia corporal.

Conociendo la relevancia y el recorrido, es importante profundizar aún más en la esquematización y en la propia representación. Al observar el desarrollo de la metáfora sobre el plano conceptual, se aprecia la posibilidad de que la metáfora no venga definida por un solo “modo”, es decir, que esta puede ser monomodal o multimodal. Para Moreno Rodríguez (2016) Los modos harían referencia a los conjuntos de signos referentes a un sistema que los recoge, y el cual es percibido mediante un único proceso de percepción, asociado a uno de los sentidos del ser humano. Las dos formas que tiene el ser humano de percibir el lenguaje, serían visual y auditivamente. Los mensajes que emplean la monomodalidad, vendrían representados por un solo modo. Estos comúnmente suelen ser los textos verbales, los cuales transmiten hechos, información y conocimientos en base a un tono específico. Aunque la monomodalidad suele venir de la mano del lenguaje verbal, las metáforas monomodales también pueden ser expresadas a través de imágenes, en las que ambos dominios vendrían incluidos de forma pictórica.

En la metáfora multimodal encontramos según Forceville (2008), que los dominios fuente y destino deberán estar representados al menos por dos sistemas de signos distintos, de los que uno de ellos normalmente es el lenguaje o la imagen. Pero existen más sistemas de signos y aunque la teorización sobre ellos es extensa, la determinada por Forceville, consistiría en: lenguaje escrito, lenguaje hablado, imágenes, música, sonidos, gestos, olfato y gusto. Vemos a través de los diferentes sistemas de signos, como la percepción humana a través de su extensión física, es consecencial al acto de entender el entorno que rodea al ser humano. Esto aporta un mayor sentido a las metáforas conceptuales basadas en la encarnación de conceptos.

Si tenemos en cuenta las teorizaciones realizadas por Forceville (2008) sobre la metáfora conceptual, se aprecia de forma nítida la clara división existente en los diferentes tipos. Atendiendo a los modos que presentan: tendríamos como forma más simple la metáfora monomodal, que aparecería representada a través de un único sistema de signos. Por su lado las metáforas multimodales presentarían varios modos, de tal forma que su composición se basaría en dos sistemas de signos interrelacionados, dando lugar por ejemplo a metáforas audiovisuales o verbovisuales.

A la hora de hacer una pequeña comparativa en la capacidad de expresión entre las metáforas monomodales, Forceville (1996) hace alusión a que las expresadas mediante texto tienen la capacidad de hacer referencia a la estructura sujeto-predicado de forma simple y concisa. Por su parte, las metáforas exclusivamente pictóricas se apoyan en combinaciones de imágenes para expresar sus propiedades. Las metáforas conceptuales multimodales tendrían como atributo una mayor especificidad, según Barthes (1986), al ser percibidas por el receptor, la forma en la que se percibe el vínculo entre dominios es mucho más específica que en las metáforas monomodales. En este caso jugaría un papel importante el conocimiento del contexto cultural e incluso lingüístico o pictórico. A raíz de esto las metáforas conceptuales multimodales tienen un impacto emocional mucho más fuerte y con más calado que las metáforas verbales.

Siendo lo anterior, la base de la estructura metafórica conceptual, también es importante tener un concepto peculiar en mente que da lugar a un caso distintivo. Según Sedek (2015) existen compuestos metafóricos en los que el texto forma parte de la metáfora, convirtiendo la metáfora pictórica, en una metáfora multimodal. El debate surge cuando la interpretación del texto podría llegar a realizarse sin necesidad de ese texto, aunque se podría llegar a perder parte del mapeo de atributos. Estos casos son denominados por la autora como casos límite. Según Barthes (1986) Al aparecer varios modos en la metáfora verbo-pictórica, está, se convierte en una metáfora multimodal, el cual el lector tiene que interpretar, siendo el lenguaje no verbal el que normalmente sirve como anclaje y pista.

Como hemos comentado con anterioridad, aunque la metáfora es el recurso predominante debido a la gran carga de significado que soporta, la metonimia también es comúnmente frecuente en nuestra sociedad y es por esto que cobra relevancia en este trabajo. "La metonimia es un mecanismo cognitivo por el cual un dominio experiencial se comprende parcialmente en términos de otro dominio experiencial incluido en el mismo dominio experiencial común" (Moreno Rodríguez, 2016, p. 111). Estas son utilizadas para referirse a algo usando la nomenclatura de otra entidad en su lugar. A diferencia de las metáforas, las metonimias involucrarían solo un dominio conceptual. El mapeo que se realiza ligando sistemas conceptuales entre sí, en la metonimia solo se realizaría dentro de un dominio y no entre dominios.

En la metonimia hay una máxima por la cual, los atributos deseados del dominio fuente perteneciente a un esquema, se toman para representar otra entidad en el mismo dominio o esquema, o para representar el dominio como un todo (Cortés De Los Ríos & Fernández Alonso, 2017).

Este recurso es un soporte lingüístico de extensión referencial, funcionando como herramientas de concentración de entidades lingüísticas Lakoff & Johnson (1980). Por ejemplo, cuando utilizamos la sinécdoque, la parte seleccionada como estandarte representativo del todo debe tener unas características que sean las más óptimas, en términos comparativos con el resto de partes que podrían potencialmente representar la totalidad. Esto puede apreciarse con claridad en la frase “En la Universidad hay X cabezas privilegiadas” donde “cabezas” estaría representando al global de alumnos. Dicha frase perdería su sentido si se cambiase por: “En la Universidad hay X cabezas privilegiadas”.

Este recurso a nivel conceptual tendría diferentes formatos, atendiendo a como presenta la estructura de representación entre dominios. Para Forceville (1996) los tipos de metonimias más comunes son: las vinculadas al espacio físico (arriba-abajo; cerca-lejos, etc.); las metonimias de contención (Dentro-fuera, Lleno-vacío); las de multiplicidad: (parte-todo) y las de atributo (grande-pequeño; cálido-frío).

2. METÁFORA Y METONIMIA EN LA PUBLICIDAD

La metáfora y la publicidad se relacionan prácticamente de manera natural ya que la lógica interna de la metáfora y su traslación al mundo cognitivo, se ajusta perfectamente a la publicidad como género Sobrino (2014). Ambas tratan de poner el mundo contextual y los atributos de un dominio concreto en el mapa conceptual de otro. En el caso de la metáfora las características del dominio fuente se colocan sobre el dominio meta; mientras en que en el caso de la publicidad lo que se trataría es de colocar los valores deseados sobre el producto o servicio que se anuncia. Así es como comienza una unión que tiene como propósito, la persuasión.

Una forma efectiva de traer a colación cual es el objetivo de la publicidad y así empezar a profundizar en esta conexión, es compararla con el arte. Según Forceville (1996) la diferencia entre las manifestaciones artísticas y la publicidad es que la última busca la idealización de lo publicitado, además de tratar de representar los atributos del producto o servicio de la manera más minimalista posible en pos del beneficio económico. La metáfora visual es la herramienta perfecta de síntesis, lo que la hace muy apta para una publicidad que requiere atraer de forma rápida y sencilla, sin dejar de transmitir lo esencial (Marugán Solís, 2017).

Es por esto que las imágenes utilizadas en anuncios publicitarios hacen uso de las metáforas y metonimias conceptuales, ya que además de permitirles alcanzar un alto grado de detalle en la representación de los conceptos que se quieren transmitir, también les permite reducir el número de elementos que deben incluir para transmitirlo. Esto redundará en un menor coste económico para las empresas y en unos anuncios y gráficos publicitarios cargados de significados (Forceville, 1996).

Marugán Solís (2017) expone que las ventajas de incluir metáforas con contenido visual, es que hacen de la propuesta publicitaria algo más atractivo, aumentando el tiempo que permanecerá la información percibida, en la memoria. Además, permite transmitir los valores de marca mediante una representación simbólica de los mismos. En este aspecto hay que tener en cuenta que el contexto y la experiencia previa del sujeto condicionaran la cognición de los diferentes elementos mostrados.

Esto es algo relevante a la hora de crear el contenido y elegir los elementos que lo representaran, ya sean verbales o pictóricos, ya que, dependiendo las características demográficas, geográficas, sociales, etc., el contexto será diferente y por tanto la interpretación podría alejarse de lo buscado. Da Costa Silva & de Mesquita Carneiro (s.f.) cita en su estudio que el uso de la metáfora y la metonimia tiene tras de sí, la búsqueda de la expresividad y lo genuino, tratando de atraer al público objetivo mediante la expresión de conocimientos relevantes para el contexto del consumidor, a través de un estilo único cargado de matices y contenido.

De la mano de estos recursos la publicidad ha adquirido tal capacidad de dar a un elemento cualquiera tanta connotación, que nos permite a través de la adquisición de una marca concreta hacernos una idea superficial de cómo será el consumidor o comprador de la misma. Por tanto, las marcas actualmente son una metáfora visual de las personas que las consumen (Marugán Solís, 2017). Esto se refuerza si tenemos en cuenta lo propuesto por Da Costa Silva & de Mesquita Carneiro, (s.f.), que argumenta que el uso de recursos expresivos e impactantes y su correcta inserción en un mensaje de manera arbitraria vendrían determinados por la estilística.

La estilística, se centra en la confección de los recursos lingüísticos con la intención de persuadir o promover al receptor del mensaje. Es importante entender que la forma en la que te expresas es única y el tempo, las palabras que utilizas, la forma en la que las unes, conforman un estilo propio, que puede ir ligado a una forma conjunta de expresión. De esta forma, la propia marca al ser consumida, estaría pasando a formar parte del conjunto de atributos que el consumidor expresa sobre sí mismo.

En su estudio Marugán Solís, (2017) concluye que, en la actualidad, la publicidad demanda anuncios casi exclusivamente visuales, ya que el público le presta cada vez menos tiempo a la codificación del mensaje. Es en este punto donde transmitir los conceptos de forma implícita a través de metáforas se convierte en una gran opción y un aliado para el publicista. En los tiempos que corren, consumidor no suele demandar publicidad, de hecho, acostumbra a ser comúnmente bastante reacio a ella, pero, por el contrario, sí que es receptivo a mensajes que llamen su atención, que le atraigan y sorprendan, o que incluso disfruta, si los anuncios que contempla le suponen un reto. En lo descrito por (Ortiz et al., 2020) cierta dificultad a la hora de entender la

incongruencia de la imagen puede producir una actitud positiva hacia el anuncio, aunque parece que las metáforas visuales con una complejidad moderada se valoran mejor. Por lo tanto, conocer qué estructura metafórica requiere más esfuerzo puede resultar de gran utilidad.

3. LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Para ponernos en contexto en cuanto a las redes sociales, primero buscaremos de donde provienen ahondando en su etimología. El término red social nace según Herrera & Barquero (2012) en los años 50 gracias a la antropología. Este término se convierte en este trabajo, en la muestra idónea para entender la relevancia del lenguaje en nuestras sociedades, ya que gracias al acuñamiento del término, las categorías de pensamiento obtuvieron un nuevo concepto sobre el que desarrollar los diferentes ámbitos a nivel político, económico y académico. Ya no era una sociedad aislada sobre la que se teorizaba, sino que pasaron a ser un conjunto de individuos interrelacionados los cuales daban lugar a una red social (Herrera & Barquero, 2012).

Según Vélez (2018), el hecho de que la metáfora este presente desde el inicio de la concepción de las redes sociales como tal provoca, como venimos exponiendo en el presente trabajo, la interpretación de la sociedad en base al propio concepto. Esto es algo único ya que toda la sociedad estaría modificando su forma de entender la vida que llevan a nivel colectivo, en base al uso de una metáfora para la conceptualización del mismo.

La conexión que se ha producido tras la globalización, hace que la definición en si misma de la sociedad actual, se vuelva mucho más compleja que antaño y es por esto que de igual forma que asociamos un proyecto difícil y tedioso a un viaje (UN PROYECTO DIFÍCIL ES UN VIAJE); o proyectamos el dominio tiempo sobre el dominio dinero (de tal forma que se puede gastar y es valioso), aquí estaríamos utilizando un dominio origen que nos es más cercano y perceptible, para la comprensión de cómo es actualmente nuestra sociedad.

Tras los cambios producidos en el capitalismo relacionados con el proceso de individualización a nivel social y el desarrollo de las comunicaciones, Herrera & Barquero (2012) cuentan cómo se empezó a apreciar un cambio en las estructuras macro y micro sociales, en consecuencia, esto dio lugar, a una variación de las formas a través de las cuales interactuamos con el resto de personas. Esto generó a una nueva manera de crear

y convivir en sociedad, lo que es consecuencial a un nuevo proceso de investigación para entender estas nuevas estructuras y la formación de relaciones interpersonales.

Ya no existen sujetos y objetos aislados sino complejas tramas relacionales definidas por los propios sujetos. Este fenómeno, no es más que algo que podemos observar con nitidez en lo que ahora a nivel mediático entendemos por una red social, es decir, las propias plataformas son ahora un ecosistema único donde, a pequeña escala, las personas están interrelacionadas de igual forma que lo están fuera de la plataforma (Herrera & Barquero, 2012).

Continuando con la idea de las redes sociales como plataformas, vemos como estas comienzan a desarrollarse en 1995 tras el lanzamiento de la aplicación “World Wide Web””. Según lo propuesto por De Salas Nestares (2010) en aquel momento estas redes sociales eran entendidas como comunidades virtuales, algo que con el paso del tiempo ha ido evolucionando hasta alcanzar una gran complejidad. En ese proceso de evolución y sofisticación, las redes sociales han pasado de ser el “ágora” donde los vínculos entre personas y la comunicación horizontal es lo predominante, a convertirse en un entorno repleto de publicidad y potenciales clientes en el punto de mira de las marcas. Cabe destacar que la alta capacidad comunicativa que poseen estas redes ha permitido la aparición de un comercio horizontal, pero esto no quita para que la publicidad este ahora más presente que nunca en nuestra sociedad.

Las redes sociales o social bookmarking actuales se desarrollan en el entorno web 2.0. Pero no toda web2.0 se convierte en una red social. Lo hace cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos (nodos) bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir. (De Salas Nestares, 2010, p. 77)

La inversión a nivel global de publicidad en redes sociales es un perfecto indicador del crecimiento exponencial que estas han tenido. En 2007 la inversión fue de 1.255 millones de dólares; cinco años más tarde esta inversión fue cuadruplicada. Y es que actualmente las redes sociales están plagadas de anuncios en multitud de formatos: banners, product placement, patrocinios, etc. (De Salas Nestares, 2010). La creación de la web 2.0 trajo tras de sí unos cambios a nivel publicitario ya que las empresas supieron ver rápidamente el nicho de mercado que se abría ante ellas.

En primer lugar, a través de estas webs, eran las empresas las que podían acceder digitalmente al usuario sin tener que generar unos contenidos de marketing que atrajesen al cliente potencial hacia su propia página web. Además de esto una de las principales mejoras a nivel de marketing y comunicación de contenidos que introdujo la web 2.0, fue el poder dirigirse a los diferentes segmentos y poder personalizar los reclamos publicitarios, de tal forma que, a cada usuario dependiendo del segmento de mercado en el que estuviese incluido, le llegaría un formato narrativo de anuncio u otro (Martínez Rodrigo & Sánchez Martín, 2012).

Teniendo en cuenta a De Salas Nestares (2010) la unión entre publicidad y entretenimiento es la mezcla perfecta para captar la atención del público de una forma activa y que además permite orientar el comportamiento del consumidor hacia los valores de la marca. Estos contenidos dejan atrás la publicidad en la que el público objetivo es un simple espectador y les convierte en partícipes de la misma, generando una experiencia positiva y por tanto una asociación de la marca con emociones óptimas (Martínez Rodrigo & Sánchez Martín, 2012).

Aunque el objetivo básico y fundamental de la publicidad (la persuasión), sigue siendo el mismo y sigue estando presente en su discurso, este último, ha ido variando a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios en la cultura y al desarrollo tecnológico.

En las primeras etapas publicitarias se trataba de mostrar a un público reducido, todas las características favorables del producto, así como los atributos más destacables del mismo, ensalzando lo que se quería vender para así convencer al potencial consumidor. En la actualidad lo descrito por Martínez Rodrigo & Sánchez Martín (2012) es muy distinto, la narrativa ha variado debido a que las marcas ya no pretenden vendernos sus productos y servicios a través de un discurso denotativo, sino que lo que pretenden transmitirnos son las posibles emociones y experiencias que seremos capaces de vivir con la adquisición del mismo. Todo esto a través de un discurso simbólico.

En este punto el lenguaje referencial cobra más valor, ya que, ante la existencia de un mercado global, la apelación a significados concretos conocidos universalmente, se vuelve mucho más útil permitiendo generar un contenido denso y lleno de matices, pero a la vez fácilmente reconocible e incluso a veces demandado por el público. La

publicidad actual se centra en hacer referencia al universo del consumidor potencial, apelando a sus valores deseados y a sus necesidades insatisfechas a través de un imaginario colectivo, el cual permite al receptor, sentirse especial, a través de un mensaje creado para un segmento de mercado. El intrusismo propio de la publicidad convencional ha pasado por tanto a un segundo plano dando paso a una nueva relación, de la marca con el producto y a su vez con el consumidor, siendo las redes sociales el canal por el que este hecho se está consolidando (Martínez Rodrigo & Sánchez Martín, 2012).

En el estudio de Méndiz et al. (2013) se concluye que la publicidad mejor aceptada en redes sociales es la que se manifiesta a través de un lenguaje connotativo. Apelando a las subjetividades, el sujeto es más susceptible de ser persuadido. Además, alegan que lo que más le interesa al público consumidor de redes sociales son los mensajes simples, creados para promover la interactividad. Son este tipo de anuncios en redes los que más implicación emocional crean, provocando una mayor viralidad, algo fundamental y actualmente inherente a las redes sociales. Este atributo hace más sencillo llegar a los diferentes usuarios, lo que causa que las marcas preponderen esta viralidad, sobre el rigor informativo o periodístico. Esto es algo clave ya que indica que la combinación de la publicidad en redes sociales que transmite valores de forma simple pero cargada de atributos, es la más eficaz y eficiente.

CAPITULO III: ANÁLISIS DE LAS PIEZAS

Una vez explicado todo lo que guarda relación con la metáfora y la metonimia conceptuales y visto la importancia de su expresión mediante los diferentes nodos operantes, en este apartado se procederá a la realización de un análisis de las diferentes graficas publicitarias. Las imágenes que se van a estudiar han sido recuperadas de las diferentes redes sociales de las marcas que han hecho con dichas imágenes publicidad o promoción, ya sea de sus productos, servicios o valores de marca.

Las plataformas escogidas para la extracción de estos anuncios, han sido Twitter y Facebook. Esto es debido a que son dos de las plataformas de redes sociales más grandes a escala global y, además, la mayor parte de su contenido se transmite utilizando los sistemas de signos verbal y visual. Esto las convierte en el principal foco para la publicidad visual.

Los anuncios elegidos, por tanto, además de tener gran relevancia metafórica, se han dividido en base a las redes sociales de las que han sido extraídos.

1. TWITTER

1.1. SUPER BOCK. MARCA PORTUGUESA DE CERVEZA.



Figura 1. Anuncio Super Bock de la final de 2013.

ANALISIS COGNITIVO

1. Metáfora: Las chapas y la espuma son un equipo de futbol, preparado para un partido.
 - a. Origen/Fuente: Las chapas y la espuma.
 - b. Destino/Objetivo: Un evento futbolístico.
2. Modalidad:
 - a. Monomodal
 - b. Multimodal
 - c. Caso Limite.
3. Representación: Verbal o Visual

La metáfora multimodal en este caso se compone de una representación verbo-pictórica, presentándonos dos modos diferentes que en este caso guardan una relación directa.
4. Metáfora in presentia / Metáfora in Absentia

Estaríamos hablando de una metáfora in presentia, ya que la marca de cervezas, muestra su logo en la parte superior de cada chapa.

5. Metáfora o metonimia Estructural / orientacional / ontológica

La imagen analizada tiene una metonimia muy potente basada en LA PARTE POR EL TODO. Las chapas representarían a los jugadores y la espuma al campo de futbol. Ambos a su vez, estarían representando el partido de futbol de 2001, en el cual el Sporting se alzaría como campeón de la liga portuguesa.

Además de esto tenemos una metáfora ontológica que nos traslada en el tiempo de modo que, se entiende la nueva final que el Sporting equipo va a jugar 12 años después, en base a una que ya se vivió, es decir, una que a nivel físico se ya fue percibida.

6. ¿Hay una relación Formal entre dominios?

No existe una relación formal entre los dominios, ni en forma ni en concepto.

ANALISIS DE CONTENIDO

1. Elementos visuales presentes, explicación y desglose.

En esta grafica se nos presentan dos modos. En la parte pictórica, observamos en primer lugar unas chapas de botellín de cerveza, que en este caso tendrían grabado el logotipo de la marca de cerveza "Super Bock". El número y la disposición de las chapas es importante, ya que representan una alineación de un equipo de futbol, dispuesta prototípicamente en una pizarra o pantalla. La espuma por su parte nos aclara que esta premisa es cierta ya que guardaría similitud con las líneas blancas de un campo de futbol. Este conjunto de elementos actuaría como hemos citado en el punto 5., como una metonimia de EL TODO POR LA PARTE. Todo esto formaría parte del fondo de la imagen.

En el borde superior y sobre este fondo, encontraríamos el texto escrito en portugués: "2001 O verão do Tó Madeira". Su traducción al español sería: "2001 el verano de todo Madeira". Esta además de ayudar a que el espectador contextualice y por tanto interprete el anuncio, también contiene una metáfora por la cual LA FINAL DE FUTBOL ES EL VERANO, mapeando el atributo de la

importancia que tuvo el partido, sobre el verano, de tal forma que siendo este el acto más destacable de 2001, puede representar todo un periodo de tiempo.

2. Relación y vinculación

El vínculo entre los elementos visuales y verbales propuestos, es esencial para entender el anuncio. El texto sin la imagen, sería demasiado ambiguo, mientras que por el contrario la imagen sin el texto, se podría percibir, como la marca haciendo referencia a la final de fútbol por llegar, pero en cambio se perdería gran parte de su intencionalidad ya que no llegaríamos a hacer el mapeo de emociones que la marca pretende que hagamos, para posteriormente asociarlas a su producto.

1.2. APPLE. COMPAÑIA TECNOLÓGICA



Figura 2. Anuncio de Apple sobre la seguridad de sus dispositivos.

ANALISIS COGNITIVO

1. Metáfora: La manzana del log de Apple es un candado.

- a. Origen/Fuente: La manzana-candado.
- b. Destino/Objetivo: Apple.

2. Modalidad:

- a. Monomodal
- b. Multimodal
- c. Caso Limite.

3. Representación: Verbal o Visual

Estaríamos hablando de una metáfora compuesta por un solo modo, el cual es visual. En este caso la metáfora que tenemos en la imagen correspondería a una metáfora integrada, ya que el objeto representado aparece con la forma de otro. La manzana de Apple, aparece con la forma propia de un candado.

4. Metáfora in presentia / Metáfora in Absentia

El logo símbolo de Apple aparece en la imagen. Aunque este distorsionado, este se reconoce a la perfección.

5. Metáfora o metonimia Estructural / orientacional / ontológica

Tanto la metáfora como la metonimia están presentes. La metonimia en este caso aparecería dos veces en función de LA PARTE POR EL TODO.

Por su parte habría una metáfora estructural que relacionaría los atributos del dominio candado, con la seguridad que te puede aportar Apple.

6. ¿Hay una relación Formal entre dominios?

Si existe una relación formal entre los dominios, ya que el logo de Apple está representando la marca y forma también parte del dominio origen.

ANALISIS DE CONTENIDO

1. Elementos visuales presentes, explicación y desglose.

El anuncio se compone de un fondo negro, sobre el que descansa el logo tipo de Apple, que es una manzana. En este caso la manzana, en vez de llevar su correspondiente hoja, en la parte superior tiene el anclaje propio de un candado. Esto formaría parte de un complejo metonímico ligado a una metáfora propuesta por Apple. En este caso el objeto se situaría en el centro de la pantalla, obteniendo toda la relevancia de la composición, mientras que el fondo negro otorgaría sobriedad a la misma

2. Relación y vinculación

Es un caso significativo ya que la doble metonimia está formando un objeto, a través de partes de los objetos que lo componen, para a su vez, el objeto en sí, ser el dominio fuente de los atributos que Apple quiere proyectar sobre sí mismo. Estos atributos serían la seguridad que la marca ofrece, siendo el teléfono móvil y el ordenador, dos de los dispositivos principales donde las personas almacenan su información privada.

Además de esto también le transmite al receptor la idea de que no solo sus dispositivos son seguridad, sino que también, el cliente puede confiar en la empresa, para depositar en ella algo tan valioso como su información personal.

1.3. COCA COLA. MARCA DE REFRESCOS CARBONATADOS



Figura 3. Anuncio de Coca cola para celebrar su 100 aniversario

ANALISIS COGNITIVO

1. Metáfora: El conjunto de envases representa la felicidad propia de la fecha señalada.
 - c. Origen/Fuente: Conjunto de Coca-colas
 - d. Destino/Objetivo: Coca- cola como marca.
2. Modalidad:
 - a. Monomodal
 - b. Multimodal
 - c. Caso Limite.
3. Representación: Verbal o Visual:

Hablaríamos en este caso de una representación verbo-pictórica, ya que tenemos dos modos, uno visual y otro correspondiente al lenguaje escrito, los cuales interactúan entre si
4. Metáfora in presentía / Metáfora in absentia:

Estaríamos hablando de una metáfora in presentia ya que se puede hacer una relación lógica de la imagen con la marca que la presenta a través de los envases, que contienen el nombre de la compañía inscrito.

5. Metáfora o metonimia Estructural / orientacional / ontológica

En esta grafica encontramos una metáfora conceptual que nos transmite un concepto estructural LA SONRISA ES FELICIDAD. Este sería un ejemplo de CAUSA POR CONSECUENCIA, donde la consecuencia, que sería la sonrisa, representa un domino más abstracto, que sería la felicidad que la provoca.

6. ¿Hay una relación Formal entre dominios?

Si existe una similitud previa entre los dominios. Esta se aparece debido a que Coca cola, se está felicitando a sí misma, realizando su experiencia en el sector.

ANALISIS DE CONTENIDO

1. Elementos visuales presentes, explicación y desglose.

En la imagen podemos observar una serie de envases de Coca-Cola correspondientes a su envase de vidrio, dispuestos de tal forma que, en conjunto forman una sonrisa. La colocación de este elemento visual ocupa el centro de la gráfica, siendo el principal reclamo para el espectador. Esta es una clara metonimia, mediante la cual un objeto sale representado a través de otro. En este caso podríamos decir que una parte del domino, representa la totalidad del dominio (PARTE POR EL TODO). En este caso los envases representarían los dientes, los cuales alineados como se nos muestra en la imagen, se vincularían con la sonrisa.

Debajo de esta representación visual tendríamos un texto que nos dice: “21 june, happiest day of 2013”. El texto, es fundamental en la imagen, ya que sirve como anclaje o pista. Su representación a nivel visual es menos destacable, teniendo un menor tamaño y apareciendo en la parte de debajo de la gráfica.

2. Relación y explicación de los elementos integrados en la imagen.

En este caso hablamos de una metáfora multimodal, debido a que para entender la imagen que se está espectando, se debe hacer uso de los dos

elementos perceptibles, cada uno de ellos representados por un modo diferente. La sonrisa representada de una forma metonímica en este anuncio se podría entender por si sola. De hecho, transmite un mensaje claro, felicidad. Lo que nos aporta la parte verbal en este caso es una contextualización repleta de significado, por la que entendemos a que se debe esa felicidad.

1.4. NIKE. MARCA DE ROPA Y COMPLEMENTOS DEPORTIVOS.



Figura 4. Anuncio de Nike felicitando Naomi Osaka

ANALISIS COGNITIVO

1. Metáfora: La mariposa representa la vocación de Naomi Osaka en el deporte.
 - e. Origen/Fuente: La mariposa
 - f. Destino/Objetivo: Naomi
2. Modalidad:
 - a. Monomodal
 - b. Multimodal
 - c. Caso Limite.
3. Representación: Verbal o Visual:

Representación verbo-pictórica, con dos modos, uno visual y otro verbal, los cuales combinados generan el contenido deseado por Nike. El hecho de haber situado esta metáfora en el apartado de casos limite es debido a que la parte visual, solo sirve como anclaje, aportando una pequeña puntualización a la metáfora, que por sí sola en el contexto adecuado, se puede entender con la parte verbal.

4. Metáfora in presentía / Metáfora in absentia:

La metáfora correspondiente a la imagen, transmite la información deseada sin hacer referencia a la marca. Es por tanto una metáfora in absentia.

5. Metáfora o metonimia Estructural / orientacional / ontológica

Podemos observar una metáfora estructural proporcionada por el texto del anuncio, donde asociamos la frase "The Naomi Effect" (El efecto Naomi en español), sería el dominio por el cual todos los atributos y recorrido de la tenista se mapearían sobre el dominio efecto: LA ACTITUD ES UN EFECTO.

6. ¿Hay una relación Formal entre dominios?

Si atendemos a que el nombre de la tenista viene especificado, los dominios sí que estarían relacionados. Por el contrario, si solo nos fijamos en el dominio pictórico, no habría relación alguna entre los dominios.

ANALISIS DE CONTENIDO

1. Elementos visuales presentes, explicación y desglose.

La grafica se compone de dos elementos simples. Una mariposa posada sobre la mano de lo que podríamos interpretar, sin contexto, que es una tenista, ya que tiene una muñequera para el sudor propia de estos deportistas. Y encima de esta imagen en la parte centra la frase "The Naomi Effect". Es

2. Relación y explicación de los elementos integrados en la imagen.

En este caso se podría decir que la parte verbal es más relevante que la visual, debido a que esta soporta casi todo el contenido de la obra. En esta situación la parte visual, es la que serviría de anclaje a la parte visual, aunque el espectador utilice ambas para obtener el contenido. La clasificación podría ser discutible ya que estos casos suelen hacer referencia a cuando el texto sirve de apoyo, pero no podemos obviar que la cantidad de información que nos provee el texto es suficiente como para "resolver la metáfora".

Haciendo la unión de ambos modos, obtendríamos que el efecto que provoca Naomi, está basado en su proyección como tenista. Aunque el concepto

fuente es abstracto y eso es poco común, el domino meta es aún más abstracto, por eso el recurso sigue teniendo sentido. Esto además viene especificado por la parte visual, la mariposa, la cual le daría a lo anterior, el atributo de viral. Es decir, la forma en la que Naomi ha gestionado su vida deportiva, es un ejemplo para todos los deportistas, especialmente los arraigados al tenis. Este anuncio es relevante ya que muestra una forma diferente de generar valor de marca. Nike, en este anuncio no muestra nada que tenga que ver con la marca. La realidad es que, aunque parezca que el mensaje va exclusivamente destinado a realzar la labor de Naomi como jugadora de tenis, la marca, se acaba lucrando de esto, ya que ella misma está ensalzando a una jugadora, que es patrocinada por Nike. De esta manera Nike consecuentemente acabaría adoptando los atributos que se asocian a Naomi. Este es el verdadero poder de la metáfora.

2. FACEBOOK

2.1. RAZER. MARCA DE PERIFÉRICOS PARA "GAMERS"



Figura 5. Anuncio de Razer promoviendo su valor de marca

ANALISIS COGNITIVO

1. Metáfora: El ratón de Razer mejora tu juego.
 - g. Origen/Fuente: Un ratón levitando.
 - h. Destino/Objetivo: Tus aptitudes como jugador.
2. Modalidad:
 - a. Monomodal
 - b. Multimodal
 - c. Caso Limite.
3. Representación: Verbal o Visual

La metáfora multimodal como podemos comprobar, se compone de una representación verbo-pictórica, presentándonos dos modos que interactúan en la imagen.
4. Metáfora in presentia / Metáfora in Absentia

Estaríamos hablando de una metáfora in presentia , ya que la marca de periféricos, en la esquina superior izquierda del campo visual.
5. Metáfora o metonimia Estructural / orientacional / ontológica

Este es un claro caso de metáfora orientacional. En las metáforas orientacionales se relacionan sistemas de atributos mediante un mapeo. En esta ocasión tanto el ratón levitando como la frase "eleva tu juego", nos

remitirían a la icónica metáfora orientacional ARRIBA ES BIEN- ABAJO ES MAL.

6. ¿Hay una relación Formal entre dominios?

No existe una relación formal entre los dominios, ni en forma ni en concepto.

ANALISIS DE CONTENIDO

1. Elementos visuales presentes, explicación y desglose.

Como metáfora multimodal que es, esta composición nos presenta dos modos. El textual vendría dispuesto en dos partes: el eslogan que sería una metáfora orientacional en sí mismo y el logotipo de la marca que pondría en contexto al espectador.

El modo pictórico, vendría a ser una representación visual del eslogan, apareciendo un ratón de ordenador, levitando sobre una mano humana.

2. Relación y vinculación

El vínculo entre los elementos visuales y verbales propuestos, es esencial para entender el anuncio. El texto sin la imagen, sería demasiado ambiguo, mientras que por el contrario la imagen sin el texto, se podría percibir, como la marca haciendo referencia a la final de fútbol por llegar, pero en cambio se perdería gran parte de su intencionalidad ya que no llegaríamos a hacer el mapeo de emociones que la marca pretende que hagamos, para posteriormente asociarlas a su producto.

2.2. MERCEDES-BENZ. MARCA DE AUTOMOVILES



Figura 6. Anuncio de Mercedes-Benz felicitando a Lewis Hamilton

ANALISIS COGNITIVO

1. Metáfora: La unión de Mercedes y Lewis Hamilton es la mejor.
 - a. Origen/Fuente: El logo símbolo de Mercedes alterado.
 - b. Destino/Objetivo: Mercedes.
2. Modalidad:
 - a. Monomodal
 - b. Multimodal
 - c. Caso Limite.
3. Representación: Verbal o Visual

Aunque es un caso limite, no deja de ser una metáfora multimodal, por tanto, existen dos modos, uno verbal y otro visual.
4. Metáfora in presentia / Metáfora in Absentia

Estaríamos hablando de una metáfora in presentia, ya que el logotipo de mercedes aparece en la parte central del anuncio.
5. Metáfora o metonimia Estructural / orientacional / ontológica

Esta metáfora, es una construcción estructural ya que nos permite entender lo que mercedes quiere proyectar sobre su dominio, en base al piloto Lewis Hamilton, el cual se coronó como campeón del mundo. Además de es vemos dos estructuras de metáforas conceptuales, ya que sobre el fondo negro

destaca el puño del pilo en alto (BIEN ES ARRIBA), el cual brilla, lo que hace referencia a la estructura de atributo OSCURO-BRILLANTE, siendo lo que brilla, aquello que destaca, es decir, lo mejor.

6. ¿Hay una relación Formal entre dominios?

Si ya que mediante el logo símbolo alterado de la propia marca se establece una relación formal con la marca.

ANALISIS DE CONTENIDO

1. Elementos visuales presentes, explicación y desglose.

Este caso limite es contrario al visto anteriormente. En este la mayor parte de la información relevante para el entendimiento de la metáfora, recae sobre la parte visual, la cual nos muestra en la parte central el logo símbolo de Mercedes-Benz, pero en vez de la forma triangular característica esta un piloto con la mano en alto, que representa a Lewis Hamilton celebrando su victoria.

En la parte izquierda encontramos la inscripción de: "The best". Haciendo referencia tanto al piloto como a la marca.

2. Relación y vinculación

En esta imagen, el contexto es fundamental. Tanto es así que hace que se clasifique esta metáfora dentro de los casos limite, ya que, con el contexto adecuado, no es necesario el texto para entender, que Mercedes y Hamilton forman una gran dupla, teniendo ambos merito en la victoria del piloto.

La parte verbal en este caso lo que nos permite es destacar uno de los atributos que inferenciamos de la resolución de la parte visual: Mercedes y Hamilton se encuentran en el top , el piloto en la pole y mercedes en el mundo del automóvil.

2.3. GALLINA BLANCA. MARCA DE PRODUCTOS PRECOCINADOS.



Figura 7. Anuncio de Gallina Blanca promoviendo su valor de marca

ANALISIS COGNITIVO

1. Metáfora: La comida de Gallina Blanca es como la hecha en casa.
 - a. Origen/Fuente: Una olla con puré.
 - b. Destino/Objetivo: Productos Gallina Blanca.
2. Modalidad:
 - a. Monomodal
 - b. Multimodal
 - c. Caso Limite.
3. Representación: Verbal o Visual

La metáfora multimodal, se compone de una representación verbo-pictórica, presentándonos dos modos que interactúan en la imagen.
4. Metáfora in presentia / Metáfora in Absentia

El logo símbolo de Gallina Blanca, está presente en la imagen, por lo que es una metáfora in absentia.
5. Metáfora o metonimia Estructural / orientacional / ontológica

La metáfora que vemos presenta un concepto orientacional novedoso hasta ahora en este trabajo, pero arraigado en la sociedad. LO DE CASA ES BUENO LO DE FUERA ES MALO. Esto se desarrollará en profundidad en el apartado de contenido.
6. ¿Hay una relación Formal entre dominios?

La relación entre dominios está presente ya que el producto mostrado está dentro del catálogo de la empresa Gallina Blanca.

ANALISIS DE CONTENIDO

1. Elementos visuales presentes, explicación y desglose.

Hay cuatro elementos en la imagen. Dos de ellos corresponderían a un sistema de signos visual: La olla con puré y el logo símbolo de Gallina Blanca. Estos ocupan la mayor parte de la composición.

Por su parte de manera verbal estaría representada la onomatopeya: “Chup-Chup” que vendría acompañada de dos marcas que representan el vapor que produce una olla al hervir. Esta representación estaría dentro de los elementos visuales.

2. Relación y vinculación

A la hora de desarrollar este punto tenemos que tener en cuenta que los cuatro elementos, aportan significado a la imagen. Por un lado, tendríamos el puré, que sería una metonimia de LA PARTE POR EL TODO, ya que representaría el conjunto de productos que tiene a la venta Gallina blanca. Después tenemos el logo símbolo, el cual nos aclara la marca que se está promocionando.

Finalmente, tendríamos el elemento más interesante ya que la onomatopeya chup-chup, nos trae a la mente el sonido que escuchamos comúnmente cuando se cocina en casa. Este concepto sale doblemente representado a través de las ondas, dándole así más valor a la idea de que, la comida casera es la mejor y este dominio representa las cualidades de Gallina Blanca, queriendo esta marca, hacer ver que sus productos son como hechos en casa y a su vez, LO CASERO ES MEJOR. Esta estructura orientacional tiene tras de sí un componente de supervivencia ligado al ser humano desde sus inicios, de tal forma que lo externo era temido y lo interno, lo conocido, era tranquilidad.

2.4. IBERIA. COMPAÑÍA DE VUELOS



Ilustración 8. Anuncio de Iberia promoviendo su valor de marca

ANALISIS COGNITIVO

1. Metáfora: Iberia está mejorando como compañía.
 - c. Origen/Fuente: Un avión.
 - d. Destino/Objetivo: La compañía de vuelos Iberia.
2. Modalidad:
 - a. Monomodal
 - b. Multimodal
 - c. Caso Limite.
3. Representación: Verbal o Visual

La imagen presenta varios modos, en este caso, se trata de una unión de modos de la categoría verbo-pictórica.
4. Metáfora in presentia / Metáfora in Absentia

Es una metáfora in presentia, ya que la compañía de vuelos Iberia, presenta su logotipo incorporado en uno de sus aviones.
5. Metáfora o metonimia Estructural / orientacional / ontológica

Es metáfora orientacional. De hecho, se presentan dos, una mediante la parte visual, donde el avión está en el cielo y por tanto traería a colación la estructura ARRIBA ES MEJOR; mientras que la segunda estructura seria HACIA ADELANTE ES BUENO, puesta de manifiesto por la parte verbal: "Volamos hacia un futuro mejor"

6. ¿Hay una relación Formal entre dominios?

Si, la relación está basada en que el avión es la herramienta insignia de la marca, que permite a la compañía realizar sus vuelos

ANALISIS DE CONTENIDO

1. Elementos visuales presentes, explicación y desglose.

Tenemos como elemento principal, el avión de iberia el cual es el elemento central. Este se encuentra sobre un fondo el cual en este caso es relevante ya que, al ser el cielo, expone ciertos atributos que la compañía quiere mostrar.

Existiría también un texto que como hemos dicho anteriormente también tendría un sentido figurativo.

2. Relación y vinculación

El avión sería una metonimia con la estructura LA PARTE POR EL TODO. Esta metonimia se nutriría de la parte verbal “Volamos hacia un futuro mejor” ya que en un principio podríamos pensar que el avión representa a la compañía, en lo alto, avanzando hacia el desarrollo. Pero, aunque la segunda parte es así, lo verbal nos indica que no es solo la compañía, sino también el receptor del mensaje, es decir el cliente y el potencial consumidor.

CAPITULO IV: CONCLUSIÓN

Una vez realizado el estudio sobre las metáforas conceptuales y su aplicación publicitaria en las redes sociales, ha quedado de manifiesto, la importancia que estas tienen dentro de este contexto y por tanto le dan validez al motivo de este estudio

Se ha comprobado gracias al estudio teórico, como las diferentes sociedades conciben el mundo de manera diferente, en parte por la diferencia significativa que supone el lenguaje. Esto ha permitido inferir como el lenguaje está presente a la hora de generar el pensamiento, creando estructuras limitantes que condicionan el desarrollo del mismo.

La idea de que el lenguaje condiciona el pensamiento y el día a día de las personas, es una idea que se aplica de manera transversal en todas las sociedades, pero especialmente tiene un calado que afecta de lleno a la publicidad. Esta avanza de manera adaptativa con la sociedad, es por esto que en los últimos años se ha visto forzada a cambiar su forma de llegar al público, así como los canales a través de los que lo hace. La digitalización de la publicidad viene acompañada de una empatización por parte de la misma para con el potencial consumidor, que actualmente demanda simplicidad, contenidos emocionales y marcas involucradas con el cliente.

Se ha constatado que la metáfora cumple la función exigida por las redes sociales transmitiendo el mayor número de atributos posibles. Esto lo logran las marcas utilizando las metáforas como referencia, por ejemplo, a hechos ya vividos o eventos pasados. De esta forma la parte cultural y el contexto cobra una especial relevancia ya que, sin el entendimiento previo de dichas partes, la metáfora caería en saco roto y la marca no lograría su objetivo.

La sofisticación de la metáfora ha llegado hasta tal punto que, con la utilización de una simple onomatopeya, el receptor logra hacer un mapeo detallado de todas las características que se le intentan hacer llegar. Si la metáfora es correctamente usada tiene este poder, el poder de transmitir lo máximo con lo mínimo.

Analizando las diferentes imágenes propuestas se ha observado una clara diferenciación entre las gráficas que utilizaban metáforas monomodales y las que utilizaban multimodales. Aunque en las redes se ha comprobado que la utilización de largos textos es prácticamente nula, el uso de la parte verbal crea diferencias sobre todo a la hora de concebir cómo será el anuncio.

Las composiciones pictóricas eran más simples lógicamente, pero a su vez, tenían más fuerza, eran más directas y carecían de complejidad. Por su parte las que utilizaban varios modos, basaban su poder de persuasión en la complejidad, de manera que, la resolución del enigma que se propone genera un mayor tiempo de exposición frente al anuncio y, por tanto, una mayor retención del mismo y satisfacción cuando el “acertijo” es resuelto. Se ha ratificado que la estructura imperante es la formada por: una imagen sobre la que recae el mayor peso del contenido; un texto que sirve como apoyo, este o no este insertado en la estructura metafórica y un contexto que sirve como anclaje al receptor.

Los casos límite serían un ejemplo perfecto de la necesidad que tiene las redes sociales de transmitir de manera sencilla y atractiva. Estos casos presentan imágenes llamativas que vienen acompañadas como se ha visto de textos que facilitan su comprensión. Esta facilitación otorga la simplicidad necesaria a un anuncio que en base a su concepción ya es llamativo.

Por último resaltar como la teoría expuesta en este trabajo sobre la evolución de la publicidad tradicional, en una publicidad que en vez de querer llegar al público trata de atraerlo, ha sido contrastada mediante la parte analítica, donde hemos visto que en la actualidad no se busca ensalzar y realzar el producto, sino que la mayoría de gráficas buscan que asociásemos atributos positivos con los valores de la marca. Para este fin, uno de los recursos más utilizados por la marca es el uso de su logotipo o su envase más característico, de forma metonímica, es decir, insertándolo en la propia composición.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (1986) Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. *Paidós*.
- Cortés De Los Ríos, M. E., & Fernández Alonso, P. M. (2017). A multimodal analysis of cognitive tools portraying terrorist affairs. *Revista de Lenguas para Fines Específicos*. p. 360-380
- Da Costa Silva, W., de Mesquita Carneiro, Jose. (s.f.). A metáfora como recurso expressivo na propaganda. *Revista de políticas públicas UFMA*.
- De Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales. *Icono 14, Revista científica de comunicación*.
- Forceville, C. (1996). Pictorial metaphor in advertising. *Revista Routledge*.
- Forceville, C. (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. p 462-468
- Forceville, C. (2019). Las metáforas son probablemente un hecho universal / Entrevistado por Martí Domínguez. *Revista Méthode*.
- Herrera, M., Barquero, J. M. (2012). De metáfora a paradigma. *Mac Graw Hill*. p 157-159.
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*. p 569-580
- Marugán Solís, F. (2017) La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior. *Revista de Investigación Social*. p 117-139
- Méndiz, A., Salvador, V. J., & Arroyo I. (2013). La eficacia de la publicidad social en las redes sociales. Un experimento online con usuarios jóvenes. *Razón y Palabra. Revista especializada en comunicación*.
- Moreno Rodríguez, M. I. (2016). Analysing Metaphors in Commercial Advertising. *Revista de estudios filológicos, Verbeia*.
- Lakoff, G., Johnson M. (1995). Metáforas de la vida cotidiana. *Catedra, Colección Teorema*.

- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. *División de revistas de la University of Chicago press*.
- Ortiz, M. J., Grima-Murcia, M. D., & Fernández, E. (2020). Procesamiento cognitivo de las metáforas visuales publicitarias: un estudio exploratorio con «eye-tracking». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*,
- Pragglejaz Group. (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol*, p. 22(1), 1–39.
- Sedek, M. (2015). Explorando la combinación de lenguaje e imagen: el caso de la metáfora multimodal. Itinerarios. *Revista de estudios lingüísticos, literarios, históricos y antropológicos*.
- Sobrino, P. P. (2014). La relevancia de los complejos conceptuales en publicidad. *Scire: representación y organización del conocimiento*, p. 27–36.
- Souto de Oliveira, A. F., Hubert Dienstbach, D., Faé de Almeida, G. y Brangel Moreira, L. (2009). Metaphor identification in a terminological dictionary. *Ibérica*, p. 157-174.
- Temmerman, R. (2000). Towards New Ways of Terminology Description: *The Sociocognitive Approach*. Amsterdam: John Benjamins.
- Temmerman, R. (2000). Towards New Ways of Terminology Description. *Terminology and Lexicography Research and Practice*.
- Tomasello, M. (2007). Los orígenes culturales de la cognición humana. *Revista CES Psicología*
- Velez, G. (2008). Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. *Razón y Palabra. Revista especializada en comunicación*.