

ESTUDIO COGNITIVO DEL COMPONENTE VISUAL DE MENSAJES PUBLICITARIOS ANUNCIADOS EN LA CAMPAÑA DE NAVIDAD

M^a ENRIQUETA CORTÉS DE LOS RÍOS
Universidad de Almería

RESUMEN. *La publicidad se dirige a los procesos mentales que se caracterizan por la creación de imágenes y asociaciones. El publicista debe idear distintas estrategias cognitivas con el fin de persuadir al consumidor. El objetivo de este trabajo es analizar las estructuras conceptuales y los esquemas cognitivos del componente visual de mensajes publicitarios anunciados en El País Semanal durante la campaña de navidad de 2.006, a los que el publicista recurre para vender sus productos. Del mismo modo, se analizarán los siguientes elementos plástico-icónicos que conforman la imagen: color, luz y escenario.*

PALABRAS CLAVE: metáfora, metonimia, esquemas de imágenes, publicidad

ABSTRACT. *Advertising focuses on mental processes characterized by the creation of images and associations. The advertiser must think up different cognitive strategies with a view to persuading the consumer. The objective of this paper is to analyse conceptual structures and cognitive schemas which advertisers resort to in the visual component of advertising messages published in El País Semanal at Christmas 2006 to sell products. Additionally, the following elements of the image will be studied: colour, light and scenario.*

KEY WORDS: *metaphor, metonymy, image schemas, advertising*

1. INTRODUCCIÓN

De las muchas capacidades cognitivas que posee el ser humano, dos facetas han recibido especial atención en la lingüística cognitiva. En primer lugar, la capacidad humana de categorización, manifestándose lingüísticamente en nuestra habilidad para construir jerarquías conceptuales y fundamentándose también en los conceptos de nivel básico y los prototipos. En segundo lugar, la capacidad humana de conceptualización, es decir, la destreza de poder entender un dominio de experiencia en términos de otro, o una entidad por otra. Para el paradigma cognitivista los significados son estructuras cognitivas enmarcadas en modelos y pautas de conocimiento y creencias. Sólo entendemos el significado de una forma lingüística en el contexto de otras estructuras cognitivas. Cualquier conceptualización puede servir de dominio cognitivo ¹ para la caracterización de significado entre semántica y pragmática, entre significado lingüístico y enciclopédico (Barcelona, 1997). Se defiende una visión experiencialista de los conceptos frente a la concepción objetivista dada por las teorías tradicionales. Lakoff y Johnson (1980) y Lakoff (1987) sostienen que el lenguaje y la experiencia están interrelacionados. Para los cognitivistas la naturaleza del lenguaje está motivada y no es arbitraria.

Partiendo de estos postulados, el objetivo de este trabajo es analizar las estructuras conceptuales y los esquemas cognitivos del componente visual de mensajes publicitarios anunciados en navidad y averiguar cuáles son los que más prevalecen. Más concretamente, en primer lugar, se estudiará cuáles son las metáforas a las que el publicista recurre para persuadir al lector a comprar un producto determinado (Lakoff y Johnson, 1980) y si los dominios fuente evocados para trazar conceptos (*target and source*) pertenecen a nuestro nivel básico de categorización o, incluso, si se repiten en anuncios de productos diferentes. En segundo lugar, se analizarán las metonimias y los esquemas cognitivos en dichos mensajes. Finalmente, consideraré los siguientes elementos plástico-icónicos que conforman la imagen de un anuncio: color, luz y escenario (J. Rey, 1992)².

El corpus de este trabajo consta de 13 mensajes publicitarios anunciados en *EL País Semanal* durante octubre, noviembre y diciembre de 2006³. Dichos mensajes corresponden a los productos que de forma recurrente se promocionan en la campaña navideña, por lo que se podrían considerar productos prototípicos: corbatas, maletas, güisquis, joyas, relojes, vinos, perfumes, coches, cinturones, viajes, jamones, líneas aéreas y televisores.

2. EL DISCURSO DE LA PUBLICIDAD

En la actualidad, la vida de los consumidores es más compleja, sus necesidades y estados mentales están cambiando constantemente y las opciones para elegir un determinado producto o servicio se han incrementado considerablemente. Por consiguiente, el proceso de investigación publicitaria actual requiere un conocimiento mucho más profundo sobre los clientes potenciales y el mercado para que el publicista idee la estrategia de comunicación más eficaz con el objetivo de persuadirles. Desde un punto de vista lingüístico, los anuncios parecen constituir un género con rasgos distintivos cuya función no es sólo informar sino también persuadir e influir (Swales, 1990). De hecho, la persuasión ocupa un lugar preferente en la investigación del IPA (Inglés Profesional y Académico) (Alcaraz Varó, 2000: 129). Estamos, pues, ante un lenguaje que constantemente modifica sus rasgos lingüísticos e icónicos con la finalidad de convencer al consumidor.

Para que el público procese, comprenda un mensaje y se plantee luego la opción de compra, el mensaje debe transmitir significados racionales y emocionales, pero no sólo atendiendo a un conocimiento superficial, sino también a significados más profundos asociados con el tópico de interés. La combinación del lenguaje verbal y de las imágenes ayuda a que los consumidores entiendan los significados que los publicistas quieren transmitir. Más concretamente, los elementos icónicos representan conceptos básicos y, por consiguiente, son instrumentos útiles para reflejar los pensamientos y sentimientos de los consumidores.

Delbecque y Leuven (1990: 206) afirman que el proceso de simbolización que nos hace asociar ciertos objetos con valores, opiniones y sentimientos forma parte integrante de nuestra actividad cognitiva. La publicidad se dirige a los procesos mentales que se caracterizan por la creación de imágenes y asociaciones. A este respecto, estos autores otorgan relevancia al lenguaje metafórico operante en el discurso publicitario. Se busca la metáfora⁴ más eficaz, es decir, el concepto que mejor parece asociarse mentalmente al objeto/empresa en función de la experiencia física y cultural del consumidor. Para tal fin, proponen los estudios cognitivos de Lakoff y Johnson como fundamentación teórica en la que el lenguaje publicitario debe centrarse (*ibid.*, 210).

Un lustro después, Zaltman y Coulter (1995), interesados en la teoría del comportamiento del consumidor, señalan que las metáforas de Lakoff y Johnson se convierten en una herramienta esencial para llamar la atención de los lectores.

Sin embargo, no sólo la metáfora ha sido considerada en los estudios publicitarios sino también la metonimia y los esquemas de imágenes. La primera porque nos permite entender una entidad por otra. Los segundos porque son patrones mentales básicos que organizan nuestra experiencia. Diversos estudios cognitivos aplicados al discurso publicitario han sido llevados a cabo, véase Forceville (1996), Cortés (2001), Ungerer (2000), Rocamora (2004), Velasco, y Fuentes (2004), entre otros.

3. ANÁLISIS COGNITIVO DE ANUNCIOS

Imagen 1 (Todos los anuncios pueden verse en el apéndice)

Metáfora: UNA CORBATA ES UN RAMO DE FLORES

En la imagen de este anuncio el publicista asocia el ramo de corbatas con un ramo de flores para transmitir la idea de variedad y cantidad.

Metonimia: LA MANO POR LA MUJER (LA PARTE POR EL TODO)

La mano de una mujer representa a la mujer. En nuestra cultura una corbata es un regalo típico de mujer.

Elementos plásticos: la luz proyectada sobre el ramo de corbatas y los distintos colores resaltan las cualidades atribuidas al producto.

Imagen 2

Metáfora: UNA MALETA ES UNA PERSONA

La maleta es la bailarina que acompaña a Joaquín Cortés. En este caso se ha escogido a un personaje famoso que representa los mismos atributos que se expresan a través del eslogan, es decir, ligereza, resistencia y libertad.

Esquemas de imágenes:

a) Esquema del equilibrio: Ambos, maleta (bailarina) y bailarín, están separados del suelo mostrando un perfecto equilibrio.

b) Esquema del vínculo: Ambos, maleta (bailarina) y bailarín, están unidos por el mango de la maleta, la cual metonímicamente representa el brazo.

Del mismo modo, es significativo que el publicista haya incluido una metáfora convencional de Lakoff y Johnson (1980) para reforzar el componente visual de este anuncio: *Life's a Journey*. La maleta representa la vida y se usa para viajar. Destaca también el hecho de que aparece en inglés para crear efectos psicolingüísticos positivos.

Elementos plásticos-icónicos: la luz se percibe en el mango de la maleta para reforzar la idea de ligereza y resistencia. En cuanto al escenario, la pareja de bailarines está bailando en una cancha deportiva, lugar no prototípico para hacerlo. Esto podría deberse a que el publicista pretende transmitir la idea de libertad mostrando un espacio abierto frente a un lugar cerrado y así reforzaría los atributos expuestos en el eslogan, referidos usualmente a deportistas.

Imagen 3

Metonimia: UNA GOTA DE WHISKY POR EL WHISKY (LA PARTE POR EL TODO)

Esquema de imagen: Esquema de escala. La gota es de gran tamaño para que el lector pueda ver que va numerada y asocie las siguientes cualidades al producto: exclusividad y unicidad.

Elementos plásticos: la luz y el color. La primera resalta un lado y la parte casi central de la gota para que se pueda ver el número asignado. El color se va haciendo más claro y se asocia con el color oro. Ambos elementos refuerzan las cualidades anteriormente expuestas.

Imagen 4

Metáfora: UNA JOYA ES UN RENO

El publicista asocia la joya con el reno apoyándose en la época en que se anuncia dicho producto. De todos es sabido que el reno es el animal prototípico en navidad por ser el empleado por papa Noël para desplazarse. Su piel evoca la calidez. La chica está abrigada gracias a él. Las joyas también “sirven de abrigo” a la chica.

Imagen 5

Metáfora: EL RELOJ ES LAVA DE VOLCÁN

Para presentar este reloj el publicista alude a nivel icónico a las fuerzas de la naturaleza. La lava se caracteriza por ser materia en fusión y viscosa. Es ardiente, fuerte y resistente a su paso. La mujer representa al volcán cuya lava desciende por su muñeca.

Elemento plástico: el color naranja de la correa del reloj evoca metafóricamente las cualidades de la lava.

Imagen 6

Metáfora: EL PERFUME ES UNA MANZANA

Al asociar el perfume con una manzana se está aludiendo a la tentación. El hecho de que el publicista haya escogido una manzana como recipiente del perfume se debe a que pretende que el lector asocie esta imagen con el génesis. Se incita a que las chicas “pequen”, pues la manzana es una metáfora que se emplea para referirse al sexo.

Elemento plástico: el color rojo de la fruta simboliza la pasión convirtiéndola en apetecible a los ojos de “Adán”.

Imagen 7

Metonimia: EL LUGAR POR EL PRODUCTO (LA RIOJA POR EL VINO)

La Rioja, denominación de origen del vino, representa al producto.

Metonimia: EL PRODUCTOR POR EL PRODUCTO

El nombre del productor expuesto en la caja representa al vino.

Imagen 8

Metáfora: EL COCHE ES EL ÁRBOL DE NAVIDAD

El árbol de navidad es el lugar donde Papá Noël deja los regalos el día de navidad. En este caso, el coche se conceptualiza como árbol y como regalo.

Esquema de imagen: Esquema del trayecto. El coche se percibe en marcha seguido de una hilera de luces.

Imagen 9

Metáfora: EL CINTURÓN ES LA CINTA DE REGALO

El publicista pretende transmitir la idea de que el regalo es tan bueno que no merece la pena ocultarlo. Aquel que lo compre puede sentirse orgulloso de haberlo adquirido pues con este regalo no “fallarás”.

Esquema de imagen: Delante-detrás. La hebilla, característica más relevante en un cinturón, aparece en posición frontal.

Elemento plástico: Se perciben los colores propios de la navidad. El rojo y el verde son los colores prototípicos de la pascua. El dorado es el que se asocia con las fiestas.

Imagen 10

Metáfora: LOS VIAJES EL CORTE INGLÉS SON LA NIEVE

El publicista alude al concepto de nieve para anunciar los viajes del corte inglés ya que las personas no sólo están de vacaciones en verano sino también en invierno, y en el invierno llega la navidad.

Esquema de imagen: Arriba-abajo: El símbolo de la nieve está situado en la parte alta del anuncio.

Imagen 11

Metáfora: EL JAMÓN ES MÁRMOL VETEADO

La mejor cualidad de un jamón es las vetas. Por este motivo el publicista lo ha asociado con una piedra de gran calidad y lujo.

Metonimia: UN TROCITO DE JAMÓN POR EL JAMÓN (LA PARTE POR EL TODO)

Esquema de imagen: Derecha-izquierda. El trozo de jamón está situado en el ángulo superior derecho del mensaje publicitario.

Imagen 12

Esquema de imagen: cerca-lejos. A través de este esquema de imagen se transmite la idea de la cercanía entre Asia y España que la línea aérea Thai ofrece.

Metonimias:

EL TORO POR ESPAÑA (LA PARTE POR EL TODO)

UNA ISLA POR ASIA (LA PARTE POR EL TODO)

Imagen 13

Metáfora: LA TELEVISIÓN ES LA FRUTA PROHIBIDA

El publicista asocia la televisión con la manzana para provocar que el receptor caiga en la tentación de adquirir este producto.

Esquema de imagen: espacio. La televisión mostrada de canto indica el poco espacio que ocupa en una habitación.

4. CONCLUSIONES

El estudio del componente icónico de los anuncios analizados concluye en los siguientes resultados. La metáfora cognitiva es el recurso más utilizado en publicidad seguido de la metonimia. De entre los 13 anuncios, 9 metáforas y 6 metonimias han sido utilizadas respectivamente. Los esquemas de imágenes que se han empleado para la campaña de navidad son los siguientes: esquema del equilibrio, vínculo, escala, trayecto, delante-detrás, derecha-izquierda y cerca-lejos. Los tres últimos están orientados más cerca del hablante prototípico.

En la mayoría de los trazados, el publicista emplea como dominio fuente imágenes que representan categorías básicas. Además, algunas de las utilizadas son prototípicas como por ejemplo, el reno en navidad, la manzana como fruta prohibida o el toro de Osborne para representar metonímicamente a España.

Del mismo modo, la manzana se repite como dominio fuente en dos anuncios para transmitir la idea de caer en la tentación: el perfume y la televisión. Asimismo, es curioso cómo las metáforas de Lakoff y Johnson son empleadas por los publicistas que hasta llegan a mostrarse textualmente en un anuncio, por ejemplo, *LIFE IS A JOURNEY* (imagen 2).

Finalmente, respecto a los elementos plástico-icónicos algunos anuncios aluden a los colores asociados a la navidad (verde, rojo y dorado), el rojo a la tentación y el naranja a la lava. La luz y el escenario se emplean para resaltar los atributos del producto.

NOTAS

1. Un dominio cognitivo es un modelo idealizado cognitivo: una esfera coherente de conocimiento de naturaleza enciclopédica (Langacker, 1987).
2. Estos elementos sólo se analizarán en aquellos anuncios donde se perciba un interés cognitivo.
3. Se ha seleccionado un anuncio de cada tipo de producto. El propósito de este trabajo es tener una visión de conjunto de las estructuras conceptuales y esquemas cognitivos de productos prototípicos anunciados en navidad. La selección se ha hecho considerando los anuncios que presentan mayor interés para realizar un análisis cognitivo. Además muchos mensajes publicitarios se repetían y otros mostraban “asociación de significados” en términos de Williamson (1978), por lo que no se perciben metáforas, metonimias o patrones mentales.
4. De hecho, Ortony (1993) afirma que hay un amplio consenso al considerar las metáforas como unidades esenciales de pensamiento y de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Varó, E. 2000. *El Inglés Profesional y Académico*. Madrid: Alianza Editorial
- Barcelona, Sánchez, A. 1997. “Clarifying and applying the notions of metaphor and metonymy within cognitive linguistics”. *Atlantis*: 19-1
- Cortés de los Ríos, M. E. 2001. *Nuevas Perspectivas Lingüísticas en la Publicidad Impresa Anglosajona*. Almería: Universidad de Almería.
- Delbecque, N. y K. Leuven. 1990. “El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en *El País Semanal*: Los tópicos más frecuentes y su formulación”. *Lingüística Española Actual*, XII: 197-213 Madrid
- Forceville, Ch. 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*. Londres: Routledge
- Lakoff, G. 1987. *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: Chicago University Press.
- Lakoff, G. y M. Johnson. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press.
- Langacker, R. W. 1987. *Foundations of Cognitive Grammar I*. Standford: Standford University Press.
- Ortony, A. 1993. *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rey, J. 1992. *La Significación Publicitaria*. Sevilla: Alfar.
- Rocamora Abellán, R 2004. “Cognitive devices throughout different advertising styles: How metaphors sell holidays”. *Las Nuevas Tendencias de las Lenguas de Especialidad en un Contexto Internacional y Multicultural*. Eds. I. Sanz Sainz y A. Felices Lago. Granada: Universidad de Granada. 839-847
- Swales, J.1990. *Genre Analysis. English in Academia and Research Setting*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ungerer, F. 2000: “Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising”. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Ed. A. Barcelona Sánchez. Berlín/Nueva York: Mouton de Gruyter.
- Velasco Sacristán, M. y P. Fuertes Olivera. 2004. “Metáfora y LSP: Valor cognitivo de la metáfora en el discurso publicitario de *British Cosmopolitan*”. *Las Nuevas Tendencias de las Lenguas de Especialidad en un Contexto Internacional y Multicultural*. Eds. I. Sanz Sainz y A. Felices Lago Granada: Universidad de Granada. 863-878.
- Williamson, J. 1978. *Decoding Advertisements*. Massachusetts: Mario Boyars.

Zaltman, G. y R. Coulter. 1995. "Seeing the voice of the consumer: Metaphor-based advertising research". *Journal of Advertising Research* 35 (4): 35-51.

APÉNDICE



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7

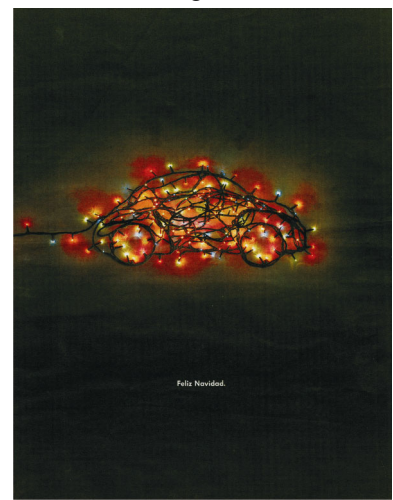


Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



Imagen 12



Imagen 13