

variación y cambio en el español de América

I Congreso de la Delegación Argentina de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) y V Jornadas Internacionales de Filología Hispánica

ANÁLISIS DE LA METÁFORA EN EL DISCURSO PUBLICITARIO GRÁFICO DE FINES DEL SIGLO XIX Y PRINCIPIOS DEL SIGLO XX EN REVISTAS DE BUENOS AIRES¹

María Soledad Pessi
Universidad Nacional del Sur
soledad.pessi@uns.edu.ar
Área temática: *Sociolingüística*

Resumen

El discurso de la publicidad posee una intensión claramente persuasiva. A los fines de lograr este objetivo desarrolla una argumentación adecuada a la situación comunicativa que se logra a partir del uso de una cantidad amplia de recursos, entre los que se cuenta a la metáfora.

En el marco de nuestro estudio sobre la historia del discurso publicitario gráfico en español bonaerense hemos podido determinar que a fines del siglo XIX no es un recurso frecuente. Por el contrario, luego de los primeros años del siglo XX es habitual que se incorporen metáforas en los avisos publicitarios, especialmente de alimentos y medicinas. En tal sentido, nos proponemos en esta presentación abordar la metáfora dentro del estudio del desarrollo de las estrategias destinadas a la persuasión en avisos publicitarios gráficos de revistas de Buenos Aires (Pessi, 2010). Revisamos las contribuciones teóricas realizadas en el marco de la Pragmática (Sperber y Wilson, 1986 y 1990), y de la Lingüística Cognitiva (Lakoff y Johnson, 1998).

Los resultados apuntan a demostrar que en los avisos publicitarios, la metáfora no se presenta simplemente como una figura estética o embellecedora, sino que posee un objetivo persuasivo por medio del que se logran determinados efectos que no podrían conseguirse con otros recursos. De este modo, la metáfora sirve para dar concreción a fenómenos abstractos que no pueden ser corporizados por medio de la imagen o por medio del lenguaje, como así también para abrir el juego con la finalidad de despertar sentidos, sensaciones, efectos no previstos sistemáticamente, pero que contribuyen a su finalidad persuasiva. El corpus está formado por avisos extraídos de las revistas *Caras y Caretas*, *El Hogar* y *Para Ti*.

Palabras clave: Discurso publicitario – Revistas – Metáfora - Pragmática

¹Este trabajo forma parte de una investigación de doctorado en Letras con orientación en Lingüística (Departamento de Humanidades - UNS): "Análisis sociolingüístico de avisos publicitarios gráficos en español bonaerense (1880-1930), en etapa final de realización. Se efectúa en el marco del proyecto "Estilo(s) comunicativo(s) en la interacción verbal del español bonaerense: construcción de identidades, valores y creencias" dirigido por la Dra. Elizabeth M. Rigatuso, desarrollado en el *Centro de Estudios Lingüísticos "Dra. Ma. Beatriz Fontanella de Weinberg"*, Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur, subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur.

Identidades dinámicas: variación y cambio en el español de América

I Congreso de la Delegación Argentina de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) y V Jornadas Internacionales de Filología Hispánica

Introducción

En el marco de nuestra investigación sobre el desarrollo del discurso publicitario gráfico en español bonaerense entre los años 1880 y 1930 en revistas porteñas hemos prestado especial atención a la evolución de las distintas estrategias que se emplean en los avisos para persuadir al receptor. De la diversidad de figuras retóricas de las que se vale el discurso publicitario para la construcción de su mensaje, nos ocuparemos en esta presentación de analizar el rol de la metáfora.

Los resultados apuntan a demostrar que en los avisos publicitarios el empleo de procedimientos metafóricos se hace visible transcurridos los primeros años del siglo XX, período que coincide con un cambio en el estilo discursivo de los anuncios. Este cambio se traduce en la inclusión de una serie de estrategias de personalización cuyo objetivo es establecer una relación de mayor cercanía con el destinatario. En cuanto a su función, la metáfora no se presenta simplemente como una figura estética o embellecedora, sino que posee un claro objetivo persuasivo, que se verifica por el tipo de metáforas conceptuales que se seleccionan, por su ubicación dentro del *layout* del anuncio y por su interacción con el segmento icónico. Con la incorporación de la metáfora se logran determinados efectos contextuales que no podrían conseguirse con otros recursos.

En el período histórico total considerado (1880-1930) se realizaron dos cortes sincrónicos (1880-1916 y 1916-1930), a partir de cambios socioculturales y económicos (Lobato 2000), que se ratifican, a su vez, con la observación de los avisos. La comparación de ambos períodos nos permitirá analizar el funcionamiento de este mecanismo de creación léxica y los cambios asociados a su función.

Desde el punto de vista teórico-metodológico la investigación se desarrolla desde la perspectiva de la Sociolingüística Histórica y la Pragmática Histórica, en especial en su vertiente referida al discurso publicitario (Gieszinger 2001; Görlach 2002; Gotti 2005). En el análisis de la metáfora revisamos las contribuciones teóricas realizadas en el marco de la semántica cognitiva (Lakoff y Johnson 1998) y la pragmática (Sperber y Wilson 1986 y 1990, Escandell Vidal 1999).

El corpus está formado por avisos extraídos de las revistas *Caras y Caretas*, *El Hogar* y *Para Ti*. Comprende un total de 897 avisos pertenecientes a avisos de

Identidades dinámicas: variación y cambio en el español de América

I Congreso de la Delegación Argentina de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) y V Jornadas Internacionales de Filología Hispánica

medicamentos. El objetivo de esta organización consiste en verificar la existencia de una correlación entre el producto promocionado y el empleo de determinadas metáforas.

Las metáforas en el discurso publicitario desde 1880 a 1930

Clasificación

En el marco de nuestro estudio sobre los cambios producidos en el discurso publicitario gráfico entre los años 1880-1930 en Argentina, el análisis de las figuras retóricas que implican un desplazamiento de significado (metáfora, metonimia y sinécdoque) resulta de fundamental relevancia por su propósito persuasivo y los desafíos cognitivos que le imponen el receptor. Además, la inclusión de estas figuras en los avisos muestra la intención explícita del emisor en la construcción del mensaje. En el presente trabajo nos centraremos en la metáfora. Partimos de la concepción de metáfora propuesta dentro de los lineamientos de la semántica cognitiva, perspectiva defendida por Lakoff y Johnson (1980) en la denominada teoría de la metáfora conceptual. Los autores consideran que su empleo en el habla cotidiana es inherente a nuestro sistema conceptual y permite entender fenómenos complejos en términos de otros más simples.

En el período 1880-1915 las metáforas y otros tropos son poco frecuente en anuncios de medicina. En cuanto a su ubicación, se registran generalmente en el cuerpo del texto. Con respecto a su función, podemos afirmar que no tienen una función ligada a los objetivos persuasivos del aviso, fenómeno que se comprueba por su ubicación y su falta de interacción con el componente icónico. La escasa presencia de metáforas coincide con el carácter formal de los avisos de la época donde se destaca el estilo despersonalizado².

A diferencia de la etapa comprendida por los años 1880-1915, en el segundo período (1916-1930) es posible verificar que la metáfora se transforma en un rasgo característico de los anuncios de medicina. Este fenómeno coincide con un cambio en el

² Como parte de los rasgos que dan cuenta de un estilo discursivo personalizado, Prego Vázquez (2007:119) señala la existencia de metáforas de la vida cotidiana.

Identidades dinámicas: variación y cambio en el español de América

I Congreso de la Delegación Argentina de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) y V Jornadas Internacionales de Filología Hispánica

estilo discursivo de los anuncios que tienden a la incorporación de rasgos propios del estilo oral coloquial.

De acuerdo con la clasificación esbozada por Lakoff y Johnson (1998), las metáforas en avisos de medicina se pueden sistematizar en los siguientes grupos:

Metáforas estructurales

Los autores definen las metáforas estructurales como aquellas metáforas en las que "un concepto está estructura en términos de otro" (1998:50). Dentro de esta categoría, predomina en anuncios de medicina la metáfora conceptual LA ENFERMEDAD ES UNA GUERRA. Los avisos de medicamentos se construyen en torno a metáforas proveniente del campo bélico. Esta configuración es predominante en toda la etapa. En tal sentido, el *dominio meta* está conformado por términos derivados del léxico punitivo. A continuación presentamos algunos ejemplos que ilustran este uso: *acechar* ("Proteja su cuerpo de las enfermedades que lo *acechan*. Los débiles son los más expuestos a sufrir esas consecuencias. A ellos, precisamente, va dirigida nuestra voz de alarma"); *aliado* ("Luche! Es un mandato que todos tenemos que obedecer porque la vida es un perpetuo combate. En esa diaria lucha las fuerzas se desgastan, los nervios se debilitan (...) En tales casos hay que luchar, también, contra los enemigos, pero entonces tenemos como *aliada* nuestra a la ciencia"); *amenaza* ("Llegó el invierno y con él, las *amenaza* de las enfermedades propias de la estación; grippe, resfríos, bronquitis, etc. defiéndase tomando un purgante que sea al mismo tiempo un desinfectante intestinal"); *arma* ("No hay nada que asuste teniendo una buena *arma* de defensa"); *ataque* ("Sangre, hígado, riñones constituyen los 3 puntos de *ataque*"); *atentar* ("Quien diga lo contrario está *atentando* contra su salud y contra su bolsillo"), *combate* ("Pectoral Fucus, para *combatir* la tos"); *contra* ("Amigo fiel y defensor del hombre / Fibrol tonifica y nutre es el más fiel defensor del hombre *contra* los posibles ataques de enfermedades. Es el tónico más indicado contra la debilidad general"); *defender* ("La muerte lenta y traidora es la tuberculosis. Por todas partes está al acecho. Hay que *defenderse*. Los delicados órganos de las vías respiratorias necesitan protección"); *destruir* ("El producto de fama mundial que sin un régimen especial de vida purifica la sangre, consiguiendo *destruir* las materias grasas"); *disputar* ("Los callos nunca *disputan* con Gets It"); *enemigo* ("El *enemigo* con

Identidades dinámicas: variación y cambio en el español de América

I Congreso de la Delegación Argentina de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) y V Jornadas Internacionales de Filología Hispánica

que más frecuentemente tiene que luchar allí es el dolor físico. Pero siempre sale vencedor, porque tiene una preciosa aliada, la Cafiaspirina"); *esclavitud* ("No sea usted *esclavo* de los laxantes"); *liberar* ("Muchas damas deben al Lavol su tranquilidad y *liberación* de dolorosas enfermedades"); *librar* ("Raros son los que se *libran* de dolores de cabeza, indigestiones, barros"); *luchar* ("En la *lucha* para vencer el dolor, primero los bálsamos fueron lo mejor, luego los analgésicos y anestésicos comunes y, por último, el Veramón"); *matar* ("Gets it *mata* los callos"); *minar* ("No espere el último momento para extirpar esa tos, que poco a poco *mina* su organismo; atájela ahora que aún es tiempo"); *resistencia* ("Tomad Guayacose. Fortifica el organismo y aumenta sus *resistencia* contra los resfriados"); *salvación* ("Este frasco es su *salvación*"); *subyugar* ("Deje que «Gets It» *subyugue* sus callos. Los callos más beligerantes pierden inmediatamente todos sus sentidos al recibir la de dos o tres gotas de Gets It (...) Al día siguiente lo encontrará usted bien muerto y listo para descascararse de raíz"); *peligro* ("Ante el *peligro* más inminente, no se desanime: Nirgalt lo salvará"); *vencer* ("Para *vencer* el estreñimiento y hacer funcionar normalmente el intestino no son necesarios purgantes violentos"). Muchos de los textos que conforman los avisos se construyen con más de un término vinculado al campo bélico:

Su *campo de acción* no está en las clínicas lujosas, ni en las solemnes salas de cirugía; su *campo* son los hogares. Por ellos pasa a diario distribuyendo alivio y consuelo con el esmero y cuidado de un padre. El *enemigo* con que más frecuentemente tiene que *luchar* allí es el dolor físico. Pero siempre sale *vencedor*, porque tiene una preciosa *aliada*, la Cafiaspirina.

Es probable que en la rápida incorporación de estas metáforas en los avisos publicitarios de la época haya incidido el conflicto bélico desatado entre los años 1914 y 1918.

Metáforas ontológicas

Las metáforas ontológicas son aquellas en las que consideramos acontecimientos, actividades, emociones, etc. como entidades y sustancias. Lakoff y Johnson afirman: "Acaso las metáforas ontológicas más obvias son aquellas en las que el objeto físico se especifica como una persona" (1998:71). Es precisamente la personificación a la que aluden los autores. En avisos de medicamentos se recurre a la

Identidades dinámicas: variación y cambio en el español de América

I Congreso de la Delegación Argentina de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) y V Jornadas Internacionales de Filología Hispánica

personificación del producto. En tal sentido, podemos postular la metáfora conceptual LOS MEDICAMENTOS SON PERSONAS. Algunos ejemplos que ilustran esta metáfora son los siguientes: *alimentar* ("Para *alimentar* el cerebro cansado o debilitado por el exceso de trabajo, para evitar la pérdida de la memoria, para levantar el espíritu"); *auxiliar* ("En plena fiesta... un dolor de cabeza repentino hace desear el *auxilio* de Cachets Fucus"); *cortar* ("¡Con esto es que se *cortan* los resfríos. ¡No pierda tiempo! Tenga siempre a mano un tubo de Fenaspirina"); *limpiar* ("Los Tuil realizan esa *limpieza* con absoluta seguridad, tonificando sus órganos digestivos"); *obligar* ("Pildoritas Reuter / *obligarán* al intestino a cumplir sus funciones con toda regularidad"); *quitar* ("Para cortar y *quitar* la gravedad de un resfrío, bastan cuatro dosis de Geniol"); *reeducar* ("Para *reeducar* su intestino Ud. debe utilizar un laxante suave que obre de una manera constante"); *salvar* ("Por eso, durante la influenza y la gripe fue el remedio que *salvó* más vidas").

Metáforas orientacionales

De acuerdo con Lakoff y Johnson, la metáfora orientacional "organiza un sistema global de conceptos en relación con otro (...) la mayoría de ellas tiene que ver con la orientación espacial" (1998:). Entre las metáforas conceptuales que forman parte de este campo en anuncios de medicamentos se destacan SALUD Y VIDA SON ARRIBA y LA ENFERMEDAD Y LA MUERTE SON ABAJO. A continuación algunos ejemplos que ilustran el empleo de estas metáforas: "*Levante* sus fuerzas decaídas por los calores de la estación", "Para alimentar el cerebro cansado o debilitado por el exceso de trabajo, para evitar la pérdida de la memoria, para *levantar* el espíritu", "Para reponer sus pérdidas y para *aumentar* sus resistencia a las mil pestes y enfermedades que por doquier lo acechan"; "El estreñimiento es el origen ordinario de la *pérdida* del apetito, del mal aliento", "La falta de apetito, el desgano, la neurastenia, la *pérdida* de la memoria son manifestaciones de un cerebro débil".

En avisos de medicina predominan las metáforas estructurales por sobre las metáforas ontológicas y orientacionales. El funcionamiento de la metáfora dentro de los avisos publicitarios no debe analizarse fuera de las necesidades de argumentación que la justifican. Por este motivo, consideramos que la perspectiva aportada por

Identidades dinámicas: variación y cambio en el español de América

I Congreso de la Delegación Argentina de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) y V Jornadas Internacionales de Filología Hispánica

Sperber y Wilson (1986, 1990) es útil para su análisis. De acuerdo con los autores, la metáfora exige un mayor esfuerzo inferencial que otros tropos y consigue la mayoría de la relevancia a través de una amplia gama de implicaturas débiles. En tal sentido, ese esfuerzo inferencial tiene que ser compensado con el aumento de los efectos contextuales que de alguna manera el hablante desea implicar (1986:287). Así, el receptor tiene parte de la responsabilidad en la interpretación de las metáforas construidas por el emisor. Con respecto a su inclusión en el discurso publicitario, Díaz Pérez (1999:45) señala: "La metáfora se revela, por un lado, como un método efectivo para atraer y mantener la atención del potencial consumidor. Por otro lado, contribuye a aumentar los efectos contextuales producidos, que compensan el esfuerzo de procesamiento exigido al receptor". En el caso de las metáforas bélicas, no solamente permiten pensar la enfermedad –el enemigo- y el producto -la salvación- en términos de conflicto bélico, sino toda una serie de asociaciones de gran impacto vinculadas con este evento. De este modo, la metáfora es un recurso altamente efectivo debido a que no solamente atrae la atención del destinatario y lo coloca en una posición activa, sino que por medio de la apertura de significaciones permite que se generen asociaciones positivas hacia el producto y esto contribuye a su finalidad persuasiva.

Ubicación e impacto visual

En este período es frecuente que las metáforas se ubiquen no sólo en el cuerpo del texto del aviso, sino también en el titular -el segmento más importante por su prominencia visual-. Este aspecto marca una notable diferencia con la etapa previa – señalamos anteriormente que se encontraban en su mayoría en el cuerpo del texto- y da cuenta del carácter persuasivo de las metáforas en tanto ocupan un espacio de gran impacto. Otro aspecto a considerar es la relación que se establece entre la metáfora que aparece el titular –en menos casos este fenómeno se registra con metáforas que aparecen en el cuerpo del texto- y la imagen. En el período 1880-1915 son escasos los avisos en los que se verifica una interacción entre ambos componentes. Por el contrario, en la etapa comprendida entre los años 1916 y 1930 el sentido metafórico del titular o cuerpo del texto se vuelve literal en la imagen, aspecto que demuestra la dinámica interactiva entre ambos componentes (Alonso de Ruffolo,

Identidades dinámicas: variación y cambio en el español de América

I Congreso de la Delegación Argentina de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) y V Jornadas Internacionales de Filología Hispánica

1996:111) (Figura 1 y 2). En la figura nro.1, el titular, inserto en la imagen - "Defiéndase"- se conforma a partir de una metáfora bélica. En la imagen, se observa la figura de un guerrero que sostiene una espada y un escudo. La imagen deconstruye la metáfora presente en el titular. El impacto se logra a través de la relación que se establece entre la metáfora y el segmento icónico. En estos avisos la interpretación del receptor juega un rol fundamental ya que debe comprender el sentido metafórico presente en el componente verbal y paralelamente debe vincularlo con el componente icónico.

Conclusiones

Los resultados presentados se basan en el análisis de 897 avisos publicitarios de revistas porteñas publicados entre los años 1880 y 1930. El estudio de sus características en dos etapas (1880-1916 y 1916-1930) evidenció los cambios ocurridos en torno a la inclusión de metáforas durante el período señalado. En primer lugar, la inserción de recursos retóricos, entre los que se cuenta la metáfora, es un proceso que comienza a percibirse transcurridos los primeros años del siglo XX y se afianza luego de la primera década del siglo XX. La ausencia de metáforas en la primera etapa coincide con el estilo discursivo formal de los avisos. Por el contrario, el aumento de la cantidad de metáforas en la segunda etapa coincide con una tendencia a incorporar elementos provenientes del registro oral coloquial. Esto no representa un hecho aislado, sino que forma parte de un fenómeno más amplio de incorporación de recursos provenientes de la oralidad cuyo objetivo final es establecer un estilo personalizado de comunicación.

Como lo indicamos al inicio de esta presentación, las metáforas hacen concretos fenómenos abstractos o de difícil comprensión. En los avisos de medicina las metáforas no sólo tienen como finalidad materializar el dolor. Las metáforas bélicas procuran deslindar al individuo de su enfermedad: por un lado, la persona -el enfermo-, por otro lado, la enfermedad -el enemigo- y, en tercer lugar, el medicamento -la salvación-. De este modo, la metáfora bélica se transforma en un recurso de realce del producto promocionado. A través de la personificación se logra el mismo efecto, los medicamentos son comprendidos como una entidad humana y, en tal sentido, esta

Identidades dinámicas: variación y cambio en el español de América

I Congreso de la Delegación Argentina de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) y V Jornadas Internacionales de Filología Hispánica

construcción aporta una manera específica de pensar su funcionamiento sobre el cuerpo enfermo. Por último, las metáforas orientacionales tienen la finalidad de focalizar el fenómeno, vinculando lo positivo –arriba- al empleo de la medicina y lo negativo –abajo- la enfermedad. En síntesis, las metáforas seleccionadas por los avisadores logran por un lado, ponderar las cualidades del producto a través de fenómenos antagónicos. Por otro lado, implican al receptor en la interpretación de las metáforas y, por lo tanto, del aviso. En esta implicación quedan incluidos los efectos contextuales que despierta cada metáfora.

En el segundo período, la metáfora se ubica no sólo en el cuerpo del texto sino también en el titular, fenómeno que da cuenta de su importancia para provocar la atención del receptor. Con esta finalidad, también se incluyen imágenes cuya interpretación depende de elementos que se encuentran en otros segmentos del aviso. Las ilustraciones no buscan reproducir la metáfora verbal, por el contrario, la deconstruyen y la vuelven literal. Logran así una imagen ampliada y magnificada de los dominios presentes en la metáfora. De este modo, la interpretación del receptor se vuelve una pieza fundamental en la construcción del aviso. Por este motivo, podemos afirmar que en el período 1916-1930 las metáforas se transforman en una de las principales estrategias de persuasión en avisos de medicina.

Apéndice gráfico

Identidades dinámicas: variación y cambio en el español de América

I Congreso de la Delegación Argentina de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) y V Jornadas Internacionales de Filología Hispánica



FIGURA 1

Caras y Caretas, 18-11-1922, nro.1259



FIGURA 2

Para Ti, 17-09-1929, nro.384

Bibliografía

Alonso de Rúffolo, Ma. S. y Silberman de Cywiner, Ma. E. 1996. "Figuras retóricas en la publicidad: la negociación de la distancia", *Revista de la Asociación Argentina de Lingüística*, año 3, nro.III, 1996, pp.109-124.

Díaz Pérez, F. 1999. "Una aproximación al uso de la metáfora en la publicidad británica y en la española desde la teoría de la relevancia", *Pragmalingüística*, 7, pp.45-64.

Escandell Vidal, Ma. V. (1996): *Introducción a la pragmática*. Ariel, Barcelona.

Gieszinger, S. 2001. *The history of advertising language: the advertisements in The Times from 1788 to 1996*, Frankfurt: Peter Lang.

Identidades dinámicas: variación y cambio en el español de América

I Congreso de la Delegación Argentina de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) y V Jornadas Internacionales de Filología Hispánica

Görlach, M. 2002. "A linguistic history of advertising, 1700-1890", in Fanego, Teresa; Méndez-Naya, Belén and Seoane, Elena (eds); *Sounds, words, texts and change*, Amsterdam: Benjamins, pp.83-104.

Gotti, M. 2005. "Advertising discourse in eighteenth-century English newspapers", in Skaffari, Janne; Peikola, Matti; Carroll, Ruth; Hiltunen, Risto and Wårvik, Brita (eds); *Opening Windows on Texts and discourses of the past*, Amsterdam: Benjamins, 23-38.

Lakoff, G. y Johnson, M. 1998. *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra, Madrid.

Lobato, M. (dir.) 2000. *Nueva Historia Argentina*, Tomo 5: "El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)", Buenos Aires: Sudamericana.

Prego-Vázquez, G. 2007. "Los recursos interaccionales del poder como mecanismos de negociación de identidades profesionales", *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, nro.9, pp. 111-124.

Sperber, D. y Wilson, D. 1986. *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Visor, Madrid.

----- 1990. "Rhetoric and Relevante", en Wellbery y Bender; *The Ends of Rhetoric: History, Theory, Practice*, Standford, Standford University Press, pp. 140-155.