

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



“ESTRATEGIAS METAFÓRICAS APLICADAS
EN LA REDACCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS”.

ANA GABRIELA BARRIOS DE LEÓN

Guatemala, octubre 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**“ESTRATEGIAS METAFÓRICAS APLICADAS
EN LA REDACCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS”.**

Ana Gabriela Barrios de León

Guatemala, octubre de 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“ESTRATEGIAS METAFÓRICAS APLICADAS
EN LA REDACCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS”.**

Trabajo de tesis presentado por:

Ana Gabriela Barrios de León

Previo a optar el Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:

M.A. Elpidio Guillén De León

Guatemala, octubre de 2015



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

064-15

Guatemala, 22 de abril de 2015
Dictamen aprobación 28-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Ana Gabriela Barrios de León
Carné 1998 13692
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Barrios de León**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 05-2015 de sesión celebrada el 22 de abril de 2015 que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Gabriela Barrios de León, carné 1998 13692, el proyecto de tesis: ESTRATEGIAS METAFORICAS APLICADAS EN LA REDACCION DE TEXTOS PUBLICITARIOS B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Elpidio Guillén.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice: "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

Id y enseñad a todos


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



c.c. Comisión de Tesis
AM/ Ingrid



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

239-15

Guatemala, 26 de mayo de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 23-2015

Estudiante
Ana Gabriela Barrios de León
Carné **199813692**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Barrios**:

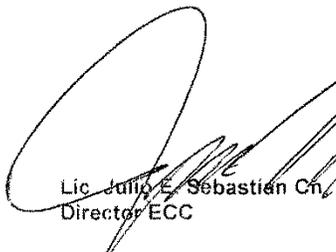
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **ESTRATEGIAS METAFORICAS APLICADAS EN LA REDACCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Elpidio Guillén, presidente(a).
Licda. Imelda González, revisor(a).
M.A. Rossana Estrada, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 05 de Agosto de 2015

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

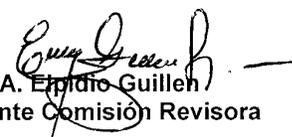
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **Ana Gabriela Barrios de León**, Carné **199813692**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: ***Estrategias metafóricas aplicadas en la redacción de textos publicitarios.***

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"


Licda. Imelda González
Miembro Comisión Revisora


Licda. Rossana Estrada
Miembro Comisión Revisora


M.A. Efraim Guillén
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

338-15

Guatemala, 21 de agosto de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 53-2015

Estudiante
Ana Gabriela Barrios de León
Carné **199813692**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Barrios**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIAS METAFÓRICAS APLICADAS EN LA REDACCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS**, siendo ellos:

M.A. Elpidio Guillén, presidente(a)
Licda. Imelda González, revisor(a).
M.A. Rossana Estrada, revisor(a).
M.A. Otto Yela, examinador(a).
M.A. César Paiz, examinador(a).
M.A. Wangner Díaz, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

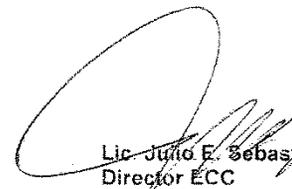
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/Ingrid Dávila.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

438-15

Guatemala, 01 de octubre de 2015.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 41-2015

Estudiante
Ana Gabriela Barrios de León
Carné **199813692**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Barrios**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **ESTRATEGIAS METAFÓRICAS APLICADAS EN LA REDACCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Merida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Julio Sebastián Chilín

REPRESENTANTES DE DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

M.A. Jhonny Michael González Batres

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cotón

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

TRIBUNAL EXAMNIADOR

M.A. Elpidio Guillén De León

Licda Imelda González

M.A. Rossana Estrada

M.A. Otto Yela

M.A. César Paiz

M.A. Wangner Díaz

Dedicatoria

Primero, agradezco a mi familia por apoyar mi decisión de estudiar esta carrera universitaria en mi querida Universidad de San Carlos de Guatemala y acompañarme incondicionalmente durante el camino.

Agradezco a mi asesor de tesis, M.A. Elpidio Guillén, por su valiosa asesoría y sus comentarios muy detallados, por haberme ayudado a mejorar las partes principales de mi trabajo. También agradezco a la Directora de la comisión de Tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a los profesores revisores, por sus observaciones pertinentes, que me han permitido enriquecer la investigación considerablemente.

Agradezco igualmente a todos los responsables de las bibliotecas, por haberme ayudado a encontrar algunos documentos para realizar el marco teórico, gracias por su comprensión y apoyo.

Para efectos legales, la autora es el única
responsable del contenido de este trabajo

Índice

<i>Resumen</i>	4
<i>Introducción</i>	6
1. Marco conceptual	8
1.1. Tema: Estrategias metafóricas aplicadas en la redacción de textos publicitarios.	8
1.2. Antecedentes	8
1.3. Justificación.....	9
1.4. Planteamiento del problema.....	10
1.5. Delimitación	11
2. Marco teórico.....	12
2.1. Tipos de anuncios comerciales.....	12
2.2. El texto publicitario	13
2.3. El lenguaje, arma de convencimiento y sugestión	14
2.3.1. Principales figuras retóricas.....	15
2.4. La metáfora	18
2.5. La metáfora en la teoría lingüística.....	20
2.6. Algunos tipos de metáforas.	21
2.7. Estrategias metafóricas.....	23
2.7.1. Tipos de estrategias metafóricas	27
2.8. Principales usos de las estrategia metafóricas en la publicidad.	28
3. Marco Metodológico	30
3.1. Método	31
3.2. Objetivos.....	31
3.3. Técnica	31
3.4. Instrumentos.....	31
3.5. Población y muestra	32
3.6. Técnicas de muestreo	32
4. Análisis e interpretación de resultados	33
<i>Conclusiones</i>	55
<i>Recomendaciones</i>	57
<i>Referencias Bibliográficas</i>	58
<i>Anexos</i>	61

Resumen

Título del trabajo

Estrategias metafóricas aplicadas en la redacción de textos publicitarios

Autora: Ana Gabriela Barrios de León

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala

Problema investigado:

¿Cuáles son las principales estrategias metafóricas que se utilizan en la redacción de los mensajes publicitarios?

Instrumentos:

Fichas de resumen, de observación y de análisis.

Procedimiento

Después de aprobado el proyecto, se leyeron diferentes libros y artículos relacionados con el tema para elaborar un marco teórico coherente. Los anuncios que se seleccionaron fueron analizados uno por uno. Primero se analizaron los mensajes comerciales de televisión, seguidamente, los de revistas y finalmente, los de paradas de buses. Concluido el análisis se procedió a la redacción de las conclusiones respectivas.

Principales resultados

Después de este análisis, se concluye que los catorce anuncios objeto de estudio, utilizan tres tipos de estrategias metafóricas: de reconocimiento, de cálculo y de persuasión porque muestra una imagen clara y bastante fácil de los productos que promocionan. También no se trata solamente de un anuncio aislado, sino de una campaña integrada.

Introducción

La publicidad es objeto de la semiótica y de otras disciplinas. Está presente en la vida diaria de millones de personas gracias a los distintos medios masivos de comunicación, que llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas que pueden estar lejos de donde son emitidos o transmitidos los mensajes; tales medios son la televisión, la radio, el cine, el periódico, las revistas, las vallas publicitarias en la calle o en los centros comerciales.

La televisión y la radio son llamados medios de radiodifusión. Tienen la particularidad de ser populares, todos los seres humanos de alguna manera se han familiarizado con ellos, simplemente suministran información para realizar varias actividades y también orientan y tienen programas para la diversión.

La televisión llega a una vasta audiencia, y los televidentes se pueden segmentar para llenar los requisitos de la mayoría de los publicistas de productos para el consumo nacional e internacional. Casi todo guatemalteco mira con regularidad uno o dos programas favoritos. La combinación de imagen y sonidos es un recurso que le confiere a la televisión una gran ventaja sobre los otros medios de información. La amplia variedad de programación disponible permite al publicista seleccionar las audiencias que se ajustan bien a las especificaciones del mercado.

El origen y motivo de este trabajo surge del interés por la forma en que los publicistas utilizan las estrategias metafóricas para elaborar mensajes y la entienden en su propio contexto.

El motivo primordial del estudio es el análisis de las principales estrategias metafóricas de las que hacen uso los publicistas pero sobre todo, el punto de interés, es el uso del lenguaje metafórico como recurso en la creatividad de anuncios publicitarios.

La tesis está ordenada en cuatro capítulos íntimamente relacionados. En el primer capítulo se incluyen todo lo que se refiere al marco conceptual. En el segundo, se presentan los conceptos y definiciones que conformaron el marco teórico. En el tercero, se habla de la metodología que sirvió de base para realizar el trabajo documental y el de campo. En el cuarto y último, se presentan los resultados a los que se llegó y sus respectivas conclusiones.

1. Marco conceptual

1.1. Tema: Estrategias metafóricas aplicadas en la redacción de textos publicitarios.

1.2. Antecedentes

En la sección correspondiente a los antecedentes de la Investigación, se incluyen los trabajos realizados previamente y que tienen alguna relación con el tema o problema que se trató. Se incluyen aquí, las opiniones, conclusiones y recomendaciones realizadas por otros autores que han tratado la problemática que constituye el núcleo del trabajo de tesis.

En 2011, Dolores Ovando en la Universidad del Valle, departamento de Letras, presentó su tesis titulada “Los usos de la metáfora en el lenguaje cotidiano”. Su objetivo fue conocer la importancia que tiene el uso de la metáfora en los mensajes que las personas intercambian diariamente. Concluye que la metáfora es un recurso popular que le da gracia y humor a las expresiones populares.

En 2012, Rocael Cifuentes, en la Facultad de Humanidades, de la USAC, Departamento de Letras; realizó un trabajo de investigación sobre el tema “Análisis de la metáfora y de la metonimia en los discursos políticos”. El objetivo del trabajo consistió en analizar las metáforas y las metonimias que utilizan con más frecuencias los políticos en sus discursos. Concluye que los políticos utilizan estos dos recursos con fines persuasivos y para embellecer sus mensajes.

2013, Julio Carrillo, de la Universidad Rafael Landívar, en el departamento de Literatura y Comunicación, presentó la tesis cuyo

tema fue “Los recursos retóricos utilizados en los textos escolares”. El objetivo fue describir los principales recursos retóricos que utilizan los diseñadores de los textos escolares para vender el producto. Concluye que los recursos retóricos que más impactan en los consumidores a la hora de seleccionar un texto escolar son la metáfora, la sinécdoque y la metonimia.

1.3. Justificación

Quizás el problema más serio del publicista en televisión es el poco tiempo para trasladar información además de lo efímero que es. La mayoría de mensajes comerciales duran sólo 30 segundos, una gran cantidad de presentaciones de diferentes productos bombardean al televidente durante un programa en particular. Aunque los productos no sean directamente competitivos, la sola presencia de todo el material hace difícil el que cualquier publicista dé una impresión inequívoca.

El análisis desde la perspectiva de las estrategias metafórica se debe precisamente a ese cambio esencial en el análisis de la publicidad, porque permite superar los aspectos superficiales y elementos aislados y analizar los aspectos estructurales argumentativos del anuncio en conjunto, observando la interacción e interrelación de todos los elementos que figuran en el mensaje publicitario.

Desde la aproximación metafórico-persuasiva se puede recuperar el sentido más profundo del anuncio y observarlo como hecho retórico; tanto desde el punto de vista de la producción como de la recepción del mensaje. Esto implica el análisis de los diferentes procedimientos

metafóricos de los mensajes publicitarios cuyo objetivo es la persuasión.

El lenguaje cotidiano conduce en muchas ocasiones a hacer uso de ciertos términos para hacer más comprensibles las ideas. Así tenemos que la metáfora es uno de esos términos que encontramos día con día en el lenguaje publicitario.

Se ha decidido trabajar este tema porque además de considerarlo de gran interés, se ha estudiado poco en el campo de la lingüística estructural en particular y de las ciencias sociales, en general.

1.4 Planteamiento del problema

Cuando se mira la televisión, cuando se escucha la radio, cuando lee el periódico y hasta cuando se camina por la calle el ser humano va recibiendo miles de marcas, a través de todos los sentidos, pero pocas veces se reflexiona sobre los mismos.

Todos los textos, en su conjunto, transmiten un mensaje y estos llevan implícitos los valores y la ideología del modelo socio económico en particular al cual los consumidores tienen que ajustar sus acciones y actitudes. La publicidad, cuya función principal es la de buscar y persuadir al público para que se tome la decisión de compra de un producto específico, se ha convertido en creadora de deformaciones sociales, éticas y hasta psicológicas en los consumidores.

Para que este problema se pueda desarrollar, primero es necesario definir el término más importante la publicidad, “que es un conjunto de medios utilizados para dar a conocer un producto o servicio”. (Ovando: 2011:23) “Es un negocio mediante el cual el anunciante influye a otros seres humanos ofreciéndoles soluciones para sus problemas y creando a la vez necesidades que ellos en verdad no tienen, se ha comprobado que todo mensaje publicitario tiene una influencia muy poderosa en la sociedad consumidora, y sobre todo en los más pequeños, que son los niños y los adolescentes, que se encuentran en proceso de formación, haciendo que estos cambien hasta su manera de pensar acerca de diversos temas”.(Lemus. 2011:23)

En concreto, se pretende al realizar el estudio responder a la siguiente pregunta ¿Cuáles son las principales estrategias metafóricas que se utilizan en la redacción de los mensajes publicitarios?

1.5 Delimitación

- a. Geográfica: los anuncios que se utilizaron para el análisis se encuentran en distintos medios de información de la Ciudad de Guatemala.
- b. Temporal: Los mensajes publicitarios objeto de la investigación corresponden al período de septiembre a noviembre de 2014.
- c. Poblacional: Para realizar el estudio se tomaron en cuenta 14 mensajes publicitarios, distribuidos de la siguiente manera: Los primeros 4 anuncios son de la T.V., los 5 siguientes, de carteles en las paradas de autobús y 5 últimos, de revistas

2. Marco teórico

2.1. Tipos de anuncios comerciales

El comercial de TV se puede desarrollar de diferentes maneras, debido a la disponibilidad de la imagen y el sonido.

Algunos de los métodos más populares (estrategias metafóricas) que se usan en el desarrollo de comerciales de TV son los siguientes: (Herbert, 1990:48)

Testimonial: una celebridad o un experto cuenta la historia del producto.

Demostrativo: se muestra el uso del producto, destacando los beneficios que reporta.

Efectista: con esta técnica, mediante un efecto especial se muestra el producto y los beneficios que lo caracterizan.

¿Qué cuenta una historia?: mediante ilustraciones apropiadas se cuenta una historia, en la cual la trama llega a una conclusión que hace énfasis en el uso del producto.

¿Qué presenta analogías?: se cuenta la historia del producto en términos análogos a problemas encontrados por los televidentes. La solución al problema involucra el uso del producto.

¿Qué plantea un problema y se brinda solución? una persona se encuentra con un problema semejante al que tienen los televidentes. El problema se soluciona mediante el uso del producto.

2.2. El texto publicitario

El texto publicitario se escribe para persuadir. Su único objetivo es vender un producto, un servicio o una idea.

Los medios de comunicación usan técnicas para determinar un atractivo muy eficaz de ventas para la conducta compradora y la motivación del consumidor.

Al concebir un anuncio lo primero a tratar es el texto publicitario. Bien sea que lo comunique un locutor de radio o un presentador de televisión, que esté impreso en un periódico o revista o que conste solamente de media docena de palabras escritas en un aviso, el mensaje publicitario completo se denomina texto. Según Carrillo (2013) esto incluye el encabezado, la historia, los subtítulos de las ilustraciones y cualquier material hablado de un comercial de radio o televisión.

Los anuncios que aparecen en las revistas, periódicos y otros medios impresos se denominan anuncios impresos. De acuerdo con el producto y la forma como se vende, el impreso y el texto pueden ser:

- 1.- Estimular al lector a que envíe el dinero directamente para adquirir el producto.
- 2.- Hacer que el lector pida más información acerca del producto o hacer una cita con un representante de ventas.
- 3.- Hacer ir al almacén por el producto.
- 4.- Apoyar la publicidad en otros medios.
- 5.- Mantener las ventas para los productos existentes.
- 6.- Crear o mantener la imagen de una compañía.
- 7.- Enviar un punto de vista especial.

Escribir para la televisión no es igual a escribir para la radio. En TV hay imágenes permanentes que acompañan al texto; en la radio hay texto pero no hay imágenes.

La mayoría de los buenos autores según de textos para la televisión, explica Marrofieti (2011) emplean las siguientes pautas:

- 1.- La voz y la imagen deben estar correlacionadas.
- 2.- No se deben utilizar palabras para describir lo que resulta evidente en la imagen. Por el contrario, se deben utilizar para interpretar la imagen y promover el mensaje vendedor.
- 3.- Se deben utilizar palabras cortas y fáciles de entender. Las frases también deben ser cortas y sencillas.
- 4.- La acción debe ser permanente.
- 5.- El comercial no debe quedar encajonado en un montón de escenas.
- 6.- Si es posible, en algún momento del comercial debe superponerse sobre la imagen el tema del anuncio con unas cuantas palabras.
- 7.- Las escenas y el texto deben fluir fácilmente de un punto a otro.
- 8.- Las tomas de cerca llaman la atención, las tomas prolongadas se deben utilizar solamente para efectos especiales.

2.3. El lenguaje, arma de convencimiento y sugestión

“El hombre es producto de lo que se dice o de lo que le dicen”
(Ferrer 1995)

En la mayoría de los actos de habla suele darse toda la intención de obtener algo de una persona hacia otra o de una persona hacia una comunidad o de una comunidad hacia un grupo, etc.

Comunicar algo a alguien requiere cierto sentido de persuasión o mucho, según el tema de que se trate, del acuerdo que se busque y las peculiaridades del receptor. Es una mezcla sutil de pregunta y respuesta; de emoción y lógica; de alabanza y entendimiento. Noam Chomsky lo dice con claridad: “en el habla humana hay casi siempre la intención definida de obtener algo de alguna otra persona, cambiando su conducta o su pensamiento”. (Ferrer, 1995:341)

Si hay un lenguaje que dependa fundamentalmente de la persuasión, éste es el de la publicidad.

2.3.1. Principales figuras retóricas

Las figuras retóricas o figuras literarias como también se les llama, según Muñoz Meany (1990) son mecanismos que alteran el uso normal del lenguaje con el fin de obtener un efecto estilístico. Las figuras retóricas ayudan a captar la atención, sorprenden por su originalidad y poseen un gran poder sugerente y persuasivo permitiendo una comunicación más eficaz. No solamente se emplean en el lenguaje literario sino también en el periodístico, el publicitario y el político entre otros.

Entre las principales figuras retóricas, siguiendo a Muñoz Meany (citado anteriormente) cabe mencionar las siguientes:

Anáfora: se caracteriza por el hecho de que dos oraciones diferentes y sucesivas comiencen con las mismas palabras o palabra. Por ejemplo:

“**El sol no** sabe dónde voy
/ **El sol no** dice yo te amo”

Animalización: consiste en otorgarle a un personaje humano cualidades o acciones propias de los animales. Por ejemplo, “como un pollito recién salido de su cascarón, Juan se desperezaba.”

Antítesis: se observa en la presencia de dos palabras, versos o frases cuyos significados son opuestos. Un ejemplo puede ser: “Por más que trato de **olvidarte**, termino **recordándote**.”

Asíndeton: esta se caracteriza por perseguir la brevedad e ímpetu suprimiendo los nexos que vinculan los elementos dentro de una oración. Un ejemplo de esta figura retórica puede ser: “día, noche, sol, estrellas.”

Cacofonía: se caracteriza por la combinación de sonidos que resultan poco gratos para el oído, ya sea porque son difíciles de pronunciar, o crean el sonido de palabras detestadas debido a su proximidad o presentan sílabas repetidas. Un ejemplo puede ser: “Tres tristes tigres comen trigo en un trigal”.

Conmutación: cuenta con la presencia de dos frases que contienen los mismos elementos pero colocados en orden distinto. De esta forma, el sentido de la frase cambia totalmente. Un ejemplo puede ser: “no hay camino para la paz, la paz es el camino”.

Elipsis: consiste en eliminar algún elemento de una determinada frase para alcanzar un énfasis superior. Un ejemplo podría ser que, en vez de escribir el refrán popular “En abril caen aguas mil” en su totalidad, colocar: “En abril, aguas mil”.

Eufemismos: en ésta, lo que se hace es reemplazar alguna palabra o expresión que tenga un sentido negativo o que resulte vulgar, por otra que tenga menor carga negativa. Por ejemplo, la expresión “se murió el abuelo de Juan” podría ser reemplazada por: “el abuelo de Juan pasó a mejor vida”. Así, la palabra murió se reemplaza por una menos negativa.

Símil o comparación: consiste en relacionar dos términos entre sí para expresar de una manera explícita la semejanza o analogía que presentan las realidades designadas por ellos. Esa relación se establece, generalmente, por medio de partículas o nexos comparativos: “como”, “así”, “así como”, “tal”, “igual que”, “tan”, “semejante a”, “lo mismo que”, etc. por ejemplo, “eres como una alborada en el cielo claro”.

Personificación o prosopopeya, este recurso consiste en atribuir características humanas a animales o seres inanimados, como ocurre en las fábulas, cuentos maravillosos y alegorías. En los autos sacramentales aparecen ejemplos de personificación alegórica: la culpa, la sabiduría, la gracia, etc. También se aplica el término al hecho de representar una cualidad, virtud o vicio a partir de determinados rasgos de una personalidad que se convierte en prototipo así: “Don Juan es la personificación del seductor”.

Hipérbole: figura retórica consistente en ofrecer una visión desproporcionada de una realidad, amplificándola o disminuyéndola. Es exageración. El poeta desea dar a sus palabras una mayor intensidad o emoción. Ejemplo “tengo un sueño que me muero”.

Hipérbaton: es alterar el orden gramatical en una oración. Es un procedimiento expresivo que afecta el nivel sintáctico, y que consiste en

invertir el orden gramatical de las palabras en la oración y la ilación lógica de las ideas para darle más belleza a la oración. Ejemplo: “Herido está mi corazón / de tanto sufrir por ti”.

Sinécdoque: figura retórica consistente en dar al todo el nombre de una de sus partes (como en “se divisan dos velas” por “se divisan dos barcos de vela”) o, al revés, en dar a una parte el nombre del todo (“los mortales” por “las personas”).

Metonimia; designa algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc. Es mi alegría, mi tormento (*por* la causa de mi alegría, de mi tormento)

2.4. La metáfora

Aristóteles, a quien se le atribuye la acuñación de la metáfora- también se la ha atribuido a Pitágoras y a Demócrito- la definió como una analogía entre cosas disímiles o como una imagen que descubre el sentido de las palabras. En otros términos, la metáfora consiste en nombrar una cosa con el nombre de otra tomando en cuenta la analogía o parecido entre los objetos que compara. La comparación es tácita, difiere del símil porque la comparación aquí es evidente (obvia).

La metáfora es todo lenguaje que se funda argumentalmente en la comparación, precediendo o acompañando al símil.

En su seno se generan y proyectan toda clase de asociaciones metonímicas, las implícitas y las explícitas; mueven la imaginación en busca de significados adicionales, muchas veces oculto, imprevisibles e indecibles. Por la metáfora se accede a las más diversas trasposiciones y traslaciones de sentido.

Para la mayoría de la gente, la metáfora es un recurso de la imaginación poética, y los ademanes retóricos. La metáfora se contempla característicamente como un rasgo sólo del lenguaje, cosa de palabras más que de pensamiento o acción.

Lakoff y Johson (1998) han llegado a la conclusión de que la metáfora impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción.

Para Lakoff y Johson (1998) las metáforas son de naturaleza conceptual. Se encuentran en nuestros principales vehículos de comprensión. Y desempeñan un papel central en la construcción de la realidad social y política.

Sin embargo, los filósofos han tendido a ver las metáforas como expresiones lingüísticas imaginativas o poéticas y sus discusiones se han centrado en el problema de si estas expresiones lingüísticas pueden ser verdaderas.

La metáfora publicitaria aparece clara en uno de los aspectos más complicados de su lenguaje: diferenciar cosas o nombres real o aparentemente iguales.

La metáfora en manos del publicista sirve para sustituir o inventar; para adornar o imaginar los textos publicitarios. El objetivo de la metáfora en el mensaje publicitario es agrandar o profundizar las posibilidades receptoras de las palabras, asociadas a un producto o a un servicio; a una compra o a una preferencia.

2.5. La metáfora en la teórica lingüística

Uno de los trabajos más importantes sobre la metáfora, es el proporcionado por Román Jakobson (2010) con su artículo: "Lingüística y poética". Esta poética se funda en el estructuralismo saussureano, puesto que retoma la idea de que la lengua es un sistema de signos que se relacionan a través de los ejes paradigmático (eje de la sustitución) y sintagmático (eje de la sucesividad).

Además de tener una visión funcionalista del lenguaje, que emerge de los aportes del lingüista Bühler. Cabe recordar que los factores y funciones propuestos por él eran los siguientes: el factor emisor que daba lugar a la función emotiva, el factor destinatario, que se relacionaba con la función conativa y el factor contexto que producía la función referencial.

A estas, Jakobson añade: la función metalingüística relacionada con el factor código, la fática al factor contacto y la poética y su factor mensaje. De todas las funciones y sus respectivos factores, es la poética en la que se desarrolla la teoría metafórica.

Aquí es importante destacar que Jakobson es uno de los pocos estudiosos del lenguaje que pretende unir en este tema la teoría lingüística y la teoría literaria.

En su ensayo propone a la poética como una función más del lenguaje y con ello, la interpretación poética adquiere un rigor científico.

Jakobson presenta dos modos básicos de conformación empleados en la conducta verbal, la selección y la combinación. Explica que, "La función poética proyecta el principio de la equivalencia del eje de la combinación". (1999:10).

Es aquí donde entra la teoría metafórica, pues para Jakobson las metáforas son asociaciones y por lo tanto se construyen en el eje paradigmático. Mientras que las metonimias se encuentran en el eje sintagmático.

Por último, se puede decir que aunque Jakobson no fórmula nada sobre la metáfora en el lenguaje ordinario, y que sigue considerando este fenómeno como una figura retórica, es tomado como base para algunos críticos que también hablan sobre el tema.

2.6. Algunos tipos de metáforas.

La obra de otro famoso estudioso del lenguaje Leonard Bloomfield, cuya teoría se considera la más importante en la lingüística norteamericana de mediados del siglo XX, para este autor existe una distinción entre metáforas "convencionales" y metáforas "no convencionales".

Se considera a las primeras expresiones literales, y a las segundas, figuras o metáforas imaginativas. Estas últimas, se enfocarían principalmente en la literatura, ya que esta disciplina tiene como uno de sus objetivos embellecer el lenguaje y una de las formas para conseguirlo es creando metáforas imaginativas.

Las metáforas convencionales se clasifican en tres tipos fundamentales: estructurales, donde un concepto está estructurado metafóricamente en términos de otros. Por ejemplo: "El futbol es una guerra".

Por otro lado, las metáforas orientacionales establecen una correlación entre un sistema global de conceptos en términos de otro de tipo espacial. Así una expresión del siguiente tipo: "Siento que jugamos a la altura de un campeón".

En la cita anterior se observa que el término 'altura' proporciona un cierto valor, como por ejemplo, "arriba" es bueno. En el ejemplo anterior se habla de una metáfora orientacional.

Por último, las metáforas ontológicas, éstas consisten en poner límites artificiales a los fenómenos físicos. Las metáforas ontológicas se subdividen en: personificaciones y metonimias.

En las primeras se especifica un concepto u objeto físico como una persona. En la frase "la suerte se vistió de verdeamarilla y Brasil festeja junto con toda América el tetracampeonato".

Se observa que el término 'suerte' tiene la función de una metáfora ontológica, debido a que está personificando, pues al igual que una persona se viste.

En la metonimia se utiliza una entidad para referirse a otra entidad relacionada con la primera. Un ejemplo en la cita anterior, ya que la palabra 'América' substituye a la gente que vive en el continente americano.

Sobre las metáforas estructurales, finalmente, cabe mencionar que la estructuración de estas sólo es aplicable parcialmente, pues de no ser así, el concepto ya no sería metafórico.

2.7. Estrategias metafóricas

En este apartado veremos a la metáfora desde una perspectiva pragmática, ya que este fenómeno se presenta en la lengua común y en el campo de la retórica es conocido con el nombre de estrategia metafórica. La adquisición del lenguaje figurado contribuye al desarrollo de la competencia comunicativa de forma integral. Es decir, que la estrategia metafórica puede servir en distintos campos del saber humano. Las estrategias metafóricas son muy útiles para desarrollar la creatividad y las nuevas ideas.

Una vez que estas ideas en forma de metáfora se expresan, la persona toma lo que necesita para ayudarse en sus propias soluciones con la ayuda de su mente inconsciente. Esto es debido a que la metáfora ilustra en forma concreta y sencilla una idea, una sensación, o una emoción y el receptor filtra con mayor facilidad la imagen nueva porque en muchas ocasiones esta crea un impacto novedoso y totalmente diferente a la realidad. Incluso puede tener sentido del humor, ejemplo “Después de la fiesta amaneció como araña fumigada”. (Jacobson 1999)

La metáfora es uno de los recursos más útiles que la lengua posee para la creación, extensión y cambio de significado de las palabras. Constituye una herramienta tan cotidiana que se utiliza inconsciente y

automáticamente, con tan escaso esfuerzo que apenas el ser humano se percata de ello. Se puede decir que es omnipresente e inunda el pensamiento, formando parte integral de él y del lenguaje cotidiano e incluso que es irremplazable, ya que nos ayuda a comprender mejor el mundo y el contexto social donde se desarrolla el accionar humano.

En la lingüística contemporánea se ha debatido mucho acerca de la diferencia entre las metáforas creativas, nuevas y las denominadas muertas o fósiles. Lakoff y Johnson (1980) rebaten esta distinción argumentando que expresiones como atacar los puntos débiles del contrario, destruir argumentos, atrincherarse en sus posiciones, etc., son reflejo de conceptos metafóricos sistemáticos que estructuran tanto en el pensamiento como las acciones diarias. Es decir, estos conceptos están vivos en el sentido más estricto, son metáforas con las que se vive y se respira. El hecho de que estén fijadas convencionalmente al léxico no las hace menos vivas.

Para Cifuentes (2012) la metáfora consiste en "la utilización de una palabra para designar una realidad distinta a la que convencionalmente representa; es decir, se trata del uso de un signo por otro".

Sí se parte de la existencia de una relación de semejanza cercana entre dos realidades que se manifiestan en la metáfora.

En la teoría de la interacción de rasgos el significado léxico de cada palabra puede descomponerse en rasgos semánticos diferentes. La metáfora se produce y se reconoce cuando se combinan sintagmáticamente dos o más unidades léxicas con rasgos

incompatibles; así por ejemplo en la oración "Al final me tragué todo el discurso". Se tienen dos elementos incompatibles pues la palabra 'tragué' tiene rasgos de +concreto y la palabra 'discurso' contiene rasgos -concreto.

Se dice que esta teoría amplía los contenidos de los términos que relacionan y crean nuevos significados que producen imágenes, impresiones y sentimientos nuevos.

La siguiente es la teoría de la comparación aludida; esta se basa en la idea de que tras toda metáfora hay una comparación subyacente. Una de las versiones más radical se encuentra en Miller. (2009) Él distingue tres tipos metáforas.

1. Nominal o atributiva: SER (**X**, Y)

a) Juan es un plomo

X I Y

I cópula

En esta oración tenemos un término real y otro metafórico unido por un verbo copulativo, la oración aquí es equivalente a decir "Juan es pesado como un plomo".

2. Predicativa: G (**X**)

b) Juan rebuzna

X G

En esta oración se relaciona un término real con un predicado metafórico, que equivale a decir "Juan rebuzna como un burro".

3. Oracional: G (Y)

c) La pelota está sobre el tejado.

Aquí existen puros términos figurados y lo que debe suplirse es la realidad a la que hacen referencia.

Veamos enseguida algunos problemas de estas teorías. En primer lugar la incompatibilidad de rasgos no es condición necesaria para la existencia de metáforas. En segundo, no todas las metáforas se construyen sobre propiedades semánticas, sino sobre connotaciones o sobre propiedades contingentes de los objetos designados.

En tercer lugar, en ocasiones uno de los términos que forma la metáfora carece de rasgos semánticos. Otros problemas podrían ser que, no siempre hay equivalentes literales de las expresiones metafóricas, tampoco se indica cómo se recupera la parte aludida de la comparación, y es discutible que la relación sea siempre de estricta semejanza.

Algunas soluciones pragmáticas; la primera es la propuesta de Grice. Este autor considera que las metáforas son tipos de violaciones abiertas de la primera máxima de cualidad, recordemos que esta propuesta consiste en no decir algo que se crea falso.

Otra es la propuesta de Batres. El ve a la metáfora como un desplazamiento de referencia que ocurre también en las ironías y el discurso indirecto. En las estrategias de interpretación nos da dos propiedades. Por un lado, son restringidas, pues no se pueden construir sobre cualquiera de los sentidos en que una cosa se asemeja a otra; y

por otro lado, son sistemáticas, porque se pueden comunicar gracias a la existencia de un conjunto de principios compartidos por emisor y destinatario.

2.7.1. Tipos de estrategias metafóricas

Para Barthes (1990) la interpretación de las metáforas se basa en la existencia de ciertos patrones de inferencia que funcionan regularmente y que integradas creativamente forman las estrategias metafóricas.

Aquí se distinguen tres tipos de estrategias metafóricas:

1. De reconocimiento: La importancia de este modelo consiste en que muestra con claridad que las interpretaciones que se realizan, por el uso de la metáfora, dependen del contexto próximo, no de las normas gramaticales existentes. Por ejemplo en el mensaje: **las piedras despertaron al amanecer**. Desde el contexto literario, es un mensaje poético que cobra sentido y significado en esa área. En otros, puede parecer un absurdo. La importancia de este modelo es que centra su atención en el significado contextual.

2. De cálculo: las figuras retóricas forman parte del estilo, se consideran consecuencia de una búsqueda de mayor relevancia. El emisor que aspire a lograr un grado óptimo de relevancia al redactar un mensaje que tienda a persuadir dejará implícito todo aquello que crea que su interlocutor puede suplir con un esfuerzo menor que el

que se requeriría para procesar el mensaje explícito. Aquí todos los tropos se caracterizan por ser tipos de enunciados en que el emisor expresa abiertamente una creencia que espera que nadie considere literalmente verdadera. Como ejemplo se citan los eslóganes de los mensajes publicitarios que tienen la apariencia de ser verdaderos pero que al analizarlos con sentido crítico, no lo son. Esta estrategia se caracteriza porque los mensajes son etimémicos y verisímiles.

3. De persuasión: La estrategia de persuasión explica que los principios que determinan la interpretación de las metáforas no son diferentes de los que entran en juego para la interpretación de usos literales; no hay necesidad entonces de proponer conjuntos de estrategias distintas.

Según este método las figuras retóricas sólo son un caso extremo de separación entre el contenido que se codifica y el que se pretende comunicar se considera que el lenguaje forma parte de la vida humana y que las metáforas son básicamente parte del lenguaje ordinario y que los publicistas han aprovechado para redactar mensajes cuya finalidad primaria es motivar a la compra y venta de determinados productos

2.8. Principales usos de las estrategia metafóricas en la publicidad.

Los publicistas generalmente usan metáforas por diversas razones: Los métodos para redactar mensajes integrados de metáforas pueden ayudarles a los lectores u oyentes a entender mejor algún particular sobre el objeto o idea a la cual la metáfora está siendo aplicada.

Las metáforas pueden hacer que el habla y la escritura sean más vivas e interesantes. Las metáforas pueden comunicar una gran cantidad de significados con una simple palabra o frase. Las metáforas, dado que implican en vez de aseverar relaciones en forma directa, pueden ayudar a los oyentes y lectores a pensar sobre lo que oyen o leen. Dependiendo de lo que se está tratando de comunicar al escribir o hablar, casi cualquier palabra o frase puede ser utilizada como metáfora.

3. Marco Metodológico

El presente trabajo se basa en anuncios publicitario que se mostraron en Guatemala en la T.V., en carteles en paradas de autobús y revistas, los cuales se analizaron con un enfoque metafórico. Se trata de un corpus de 14 anuncios de diferentes productos seleccionados entre los meses de septiembre a noviembre del 2014.

El propósito en este trabajo es describir los comerciales objeto de estudio, es decir explicar, su estructura e identificar las principales de las estrategias metafóricas que aparecen en los anuncios. Los primeros 4 anuncios son de la T.V., los 5 siguientes son de carteles en las paradas de autobús y 5 últimos son de revistas.

Todos fueron seleccionados por el uso del recurso metafórico en el texto publicitario.

La TV es uno de los medios con mayor poder de persuasión. Es en la TV donde el factor tiempo se usa para la presentación y promoción de productos que buscan acaparar la atención del televidente.

Así como hace uso del tiempo (30seg.) también lo hace con el manejo de las imágenes pues con ellas se logra un mayor impacto en los receptores.

En cambio, no se puede decir que la publicidad de los carteles en paradas de autobús y carteles de avenidas principales así como la

publicidad de periódicos y revistas pueda tener las mismas características y ventajas que se logran en la TV.

3.1. Método

Método: la metodología a la que se recurrirá en este estudio es la del análisis descriptivo. El análisis y las descripciones respectivas se realizaron a partir de diversos mensajes publicitarios en los que se muestra un contenido impregnado de metáforas. (Ver muestra)

3.2. Objetivos

a. General

Identificar las principales estrategias metafóricas aplicadas en la redacción de catorce textos publicitarios.

b. Específicos

1. Describir los anuncios objeto de estudio
2. Realizar un análisis del recurso metafórico utilizado por los publicistas en la redacción de anuncios publicitarios.

2.3 Técnica

Entre las principales técnicas utilizadas para recolectar los datos que servirán de base en la presente investigación cabe mencionar: bases de datos de *Internet*, bibliográfica, fichas de observación y cuadros de análisis.

3.4 Instrumentos

- a. Los mensajes publicitarios seleccionados.

b. Fichas de observación

3.5. Población y muestra

Muestra: se utilizó una muestra de 14 anuncios publicitarios. Por lo que la unidad de análisis fue la de mostrar las diferentes estrategias metafóricas que se pueden establecer a partir de los mensajes que se transmiten en estos anuncios reiterados.

La selección de la muestra se ha establecido a partir del uso reiterado de estos anuncios publicitarios. Por lo tanto, el procedimiento para la recogida de los datos consistió en la selección y clasificación de los anuncios. Seguidamente se procedió al análisis individual de dichos mensajes.

El periodo establecido para la obtener la muestra se encuentra entre el de septiembre a noviembre de 2014. Se pretende dar una visión actual de esta problemática y, por ello, se ha optado a delimitar un periodo actual.

3.6 Técnicas de muestreo

En la presente investigación la técnica de muestreo utilizada es la denominada No probabilística, porque los mensajes objeto de análisis se tomarán a criterio del investigador, procurando que la muestra sea representativa y que los anuncios comerciales fueran reiterados. En este tipo de muestreo se fijó un número de mensajes comerciales que reúnen determinadas condiciones para el respectivo análisis.

4. Análisis e interpretación de resultados

Introducción

La elección de los mensajes publicitarios objeto de análisis, responde a la suma de varios factores. En primer lugar, se trata de anuncios que llaman la atención por su pretensión, por su originalidad y por su contenido metafórico. Aunque el impacto de los anuncios en el receptor siempre tiene un margen de subjetividad personal, los mismos impactan y despiertan el interés, el deseo y mover a la acción. El emisor, por tanto, es cada producto, pero no el único. Como es sabido, la agencia de publicidad que elabora el anuncio es quien lo diseña y selecciona la imagen del producto que se quiere vender.

Las estrategias metafóricas se utilizan con frecuencia en la publicidad como una forma de aumentar el valor percibido de un producto o hacer que parezca más personal. También pueden ayudar a crear una imagen de una marca en particular. Una estrategia metafórica en la publicidad a menudo combina una frase verbal con una imagen visual para dramatizar el efecto y por ende, motivar la compra. Las estrategias metafóricas fusionan, generalmente, dos imágenes.

La estrategia metafórica es el mecanismo que no necesita nociones teóricas previas para su reconocimiento intuitivo, es evidente que cualquier hablante puede aceptar la existencia de enunciados que en situaciones lingüísticas convencionales serían inaceptables

A continuación el análisis de comerciales de T.V.

1. Producto: Cremas Lubriderm



Texto

“Muchas cremas prometen cuidar tu piel pero solo *Lubriderm* la humecta profundamente, por sus ingredientes concentrados *Lubriderm* humecta tu piel con efecto duradero sin dejar sensación grasosa por eso los dermatólogos la recomiendan”.

“Con *Lubriderm*..... dile adiós a la piel reseca”. Por medio del lenguaje verbal y el no verbal se presenta un clima de sugestión para la elección y preferencia de dicho producto.

Análisis descriptivo

La imagen del comercial muestra a una mujer entre telas blancas aplicándose crema en todo su cuerpo y por el suelo camina un cocodrilo. De esta forma se logra involucrar visualmente al receptor que quiera lucir una piel sana y no reseca como la del cocodrilo. El comercial va dirigido a un público televidente femenino que quiera lucir una piel hermosa, única y diferente.

El uso de sustantivos y adjetivos cuya intención es agradar y

convencer por la preferencia del producto es un recurso de persuasión muy común empleado en la descripción de productos de belleza.

El lenguaje utilizado tiene un objetivo principal, lograr que el receptor compre el producto; para esto enfoca dos estrategias metafóricas: la primera propuesta es usar el producto y eliminar el problema de la resequedad y la segunda y objetivo final es ser hermosa con una piel perfecta, por eso dice: “...*díle adiós a la piel reseca*”.

Uso de la metáfora

En todo el comercial se observan dos metáforas, en la frase “*muchas cremas prometen...*” Por medio del lenguaje metafórico se puede dar vida a la ‘crema’. La crema se personifica al adjudicársele el rasgo de + humano que le permite llevar a cabo la acción de ‘prometer’.

De igual forma en “... *díle adiós a la piel reseca*” es el consumidor quien puede decir adiós a algo – humano e inherente al mismo consumidor que adquiere vida con el lenguaje metafórico.

Las mujeres jóvenes son los usuarios más frecuentes a la hora de vender este producto, pero también abunda su consumo en mujeres adultas.

2. Optimización de los recursos Otto Pérez Molina



Texto

“Se busca la Optimización de los recursos de los guatemaltecos y guatemaltecas. La Lucha contra la corrupción seguirá siendo un desafío para mi gobierno y para la sociedad guatemalteca”.

Análisis descriptivo

En este comercial se presentan las imágenes del gobierno actuando contra la corrupción haciendo uso de grupos policiacos y de la ayuda ciudadana para invitar al receptor a formar parte del programa.

Al parecer el comercial va dirigido a un público en general muy al contrario del primer comercial que va dirigido a un público femenino.

El lenguaje que se usa en este comercial pretende explicar los planes que el gobierno tiene para lograr con la ayuda ciudadana combatir la corrupción.

Gracias a expresiones como “...acción contra la corrupción...” “...un desafío...” “...sociedad guatemalteca” se

involucra al receptor pues se le toma en cuenta y se identifica con los problemas y soluciones que le proponen.

El texto constituye una semejanza de intereses y objetivos entre la sociedad y el gobierno. De igual forma se pretende exaltar las cualidades del programa preparado para terminar con la corrupción.

Se muestran imágenes de honestidad, valor, trabajo, disciplina, compromiso, etc., del gobierno y el pueblo guatemalteco.

En la expresión “*la optimización de los recursos*” se puede observar que el lenguaje metafórico es utilizado como recurso para entender el mensaje que conlleva.

La expresión además de ser una expresión muy común en el contexto guatemalteco permite una identificación del receptor con dicha expresión metafórica, es decir, el mensaje es “ya no más corrupción, ya no cooperar con la corrupción al dar dinero por cualquier asunto legal”.

Así, el comercial tiene como objetivo mostrar al receptor una realidad en la cual el mismo receptor puede colaborar para terminar con la corrupción. Trata de inducir confianza en el gobierno y en todas las acciones que realiza pues lo que hace es por el bien del pueblo guatemalteco.

Uso de la metáfora

La metáfora *lucha contra la corrupción* hace alusión a una realidad verosímil, permite observar todo lo que sucede alrededor, de tal forma que a ese programa contra la delincuencia se le proporciona la cualidad de ser + humano pues cuenta con el sentido de la observación cualidad de los humanos.

3. Producto: Cubos de tomate Knorr



Texto

“¿Están aquí porque creen que son los mejores?”

¡Si señor!

¡Pues tienen que demostrarlo!

En Knorr somos muy exigentes a la hora de elegir los tomates a los que les damos nuestro toque único de sazón. Knorr tomate, lo mejor

del tomate con el sazón de Knorr”

“¡Aquí todos ustedes se me van a cuadrar!”

Análisis descriptivo

Este comercial (resulta muy gracioso) muestra un ejército de tomates recibiendo órdenes de su superior quien tiene la forma de cuadrado. En seguida se muestra la imagen de un plato de arroz muy apetitoso que se cocinó con el consomé Knorr.

Así como gracioso, el comercial resulta un ejemplo de las estrategias del lenguaje para persuadir al consumidor. La intención es agrandar y convencer por la preferencia del producto así como mostrar las cualidades y ventajas al utilizarlo, pues se obtendrá un rico platillo que a toda la familia hará feliz.

El comercial presenta un diálogo entre el ejército de tomates y su superior, por ejemplo:

“¿Están aquí porque creen que son los mejores?”

¡Si señor!

También se puede observar el uso de adjetivos superlativos como por ejemplo *“lo mejor del tomate”*. Esto busca provocar una seducción en el receptor pues todo televidente prefiere ‘lo mejor’.

Uso de la metáfora

Por otra parte, la metáfora *“¡Aquí todos ustedes se me van a cuadrar!”* tiene un doble sentido la idea de mostrar que en el ejército existe disciplina y todos los soldados siempre toman una postura firme

y que simboliza lo mejor, por lo tanto, el producto es lo mejor. Además la expresión “... **se me van a cuadrar**” es una expresión popular en el lenguaje el receptor que la entiende y se identifica con ella.

Nuevamente se puede observar que el comercial muestra que a algo no humano se le pueden dar rasgos y cualidades + humanas, es decir, por medio del recurso metafórico se personifica el producto.

4. Producto: Chanel



Texto

“Soy totalmente Chanel”

Análisis descriptivo

Aparece una joven maquillada de una forma muy sugerente respecto al nombre del aroma. Pretende seducir al consumidor con las flores del fondo y la mujer guapa. Los colores rosas y blancos en los que se muestra todo esto potencian una sensación emocional, pues lo que pretende es convencerte de que usando este producto serás una mujer más bella y atractiva. En seguida se escucha la expresión Soy totalmente Chanel.

Este artículo va dirigido a mujeres adolescentes o adultas, incluso maduras, pues una fragancia fresca que suele gustar a todo el público femenino. La estrategia metafórica de difundir este producto consiste en transmitir sensualidad y belleza, y también una clara muestra de feminidad. Y esto es lo que quieren sus consumidores: sentirse más guapas y sexis; y sobretodo las adolescentes, ya que se preocupan demasiado por este tema.

La idea de flores y una chica guapa sujetando la fragancia, consigue seducir al público.

Uso se la metáfora

El comercial hace uso de un recurso metafórico que se basa en la predicación, es decir, ahora se observa el empleo del verbo para dar vida a la expresión metafórica “ser totalmente *Chanel*”.

El verbo “ser” es un nexo entre el sujeto implícito y el atributo o cualidad considerada como permanente, es decir el verbo permite atribuir las características del objeto comercial al sujeto.

Se pretende inventar una realidad adornándola para hacerla creíble aunque se pueda llegar a perder la noción de lo verosímil.

El comercial crea y construye una imagen femenina con la que pretende que algunas mujeres se identifiquen.

Se utiliza la metáfora para llamar la atención del televidente es hacer uso del recurso metafórico para jugar con el lenguaje e impactar al receptor.

En los comerciales de T.V. se observa una doble intención tanto oral como visual, canales por los cuales se logra una mayor persuasión del televidente.

Análisis materiales de carteles publicitarios Paradas de autobús

1. Producto: “Pegamento Pegamax”

Texto

“Pegar es amarillo”

Análisis descriptivo

Cartel espectacular de color amarillo que solo muestra el pegamento en tubo y la expresión antes señalada.

El lenguaje en este cartel es sencillo y directo pues en una sola oración atributiva se da el mensaje y las cualidades del producto.

La sintaxis de la frase es simple pero el contenido semántico es más complicado.

La estructura relacional aparentemente ofrece una definición. Se esperaría una predicación como: “pegar es fácil”, “pegar es divertido” o “pegar es tan aburrido”, etc., pero la predicación es “...amarillo” un adjetivo que conlleva las características del producto que es amarillo físicamente.

Uso de la metáfora

Por medio de una estructura relacional o de equivalencia se da significado a la predicación, la acción de ‘pegar’ equivale a la cualidad del producto cuya característica es ser amarillo (uso de adjetivos). No necesariamente equivale a la verdadera significación de la acción de pegar. Resulta interesante la aplicación del recurso metafórico que permite dar otra significación.

2. Producto: Cubitos de hielo

Texto

“Rompe el hielo” / “Pureza es hielo”.

Análisis descriptivo

No se ha mencionado y no es por demás señalar que el anuncio va dirigido a un público en general. Tampoco debemos dejar a un lado que el canal por el cual se llega al receptor ahora es mucho más visual y escrito, es decir, ahora lo que se intenta es persuadir al receptor de forma inmediata y directa.

Uso de la metáfora

Son dos oraciones simples: un imperativo transitivo y una atributiva, por lo tanto existen dos metáforas.

Así, en la oración *“rompe el hielo”* ubica al receptor en una situación en la cual se hace alusión a la realidad del receptor pues es este quien lleva a cabo la acción de ‘romper’ la barrera que lo separa de algo o alguien en la situación que experimenta. *“Romper el hielo”* es un uso metafórico establecido para referirse a la interacción en fiestas donde las personas no se conocen y hacen nuevas amistades.

Al *‘romper el hielo’* hielo es igual a timidez, no necesariamente se realiza la acción de romper algo pues rompemos objetos concretos y

no abstractos como la timidez la cual adquiere la cualidad de ser más real y concreta de tal forma que se puede romper.

En algún momento parecería que no se está hablando del producto pero va implícito por medio de una asociación.

Por otro lado, en “*pureza es hielo*” nuevamente se observa una oración con una estructura de equivalencia ya que la ‘pureza’ equivale a lo que es el hielo cuya característica es ser transparente y sin ningún elemento que lo caracterice como opaco e impuro. La equivalencia se logra gracias a la cópula para dar una similitud entre el adjetivo y el sustantivo.

3. Producto: Aceite para motor de automóvil

Texto

“Sangre nueva para tu motor”.

Análisis Descriptivo

Cartel que utiliza la imagen de un aceite para el motor de los autos y el color es dominante.

En este texto no hay oración gramatical completa. Se observa solamente la construcción nominal.

Por otro lado, este tipo de publicidad va más dirigido a un público masculino pues son quienes más se preocupan por el bienestar de sus

autos y son quienes conocen y dominan todo lo relacionado con autos y sus cuidados.

Uso de la metáfora

El recurso metafórico se encuentra en sustantivos como 'sangre' y 'motor' así como en el adjetivo 'nueva'.

Aunque no hay predicación la intención del anunciante es dar a conocer la necesidad de consumir el producto pero no para beneficio del consumidor pues el receptor no es quien tiene un motor (metonimia).

En realidad un motor cuya característica es ser -humano no necesita de sangre para funcionar pues solo quienes tienen el rasgo +humano son quienes necesitan sangre.

El verdadero mensaje es dar a conocer la existencia del producto que en este caso es un aceite que permitirá el buen funcionamiento del motor del auto.

Al igual que el cuerpo humano la sangre permite el buen funcionamiento del motor humano.

La metáfora propone una comparación entre el aceite y la sangre, ambos tienen la característica de ser del mismo color, ser líquidos y espesos. Sobre todo el recurso metafórico permite dar vida a algo que es -humano.

4. Producto: Bebida Carbonatada Coca Cola

Texto

“Vive tu vida al máximo. Coca-Cola... vívela”.

Análisis descriptivo

Este cartel muestra los colores típicos del producto pero no su imagen.

Se invita al consumidor a que viva su vida al máximo y ¿Qué puede ser más importante para el receptor que su propia vida libre de problemas y sin límites para poder hacer lo que se le antoje?

El comercial va dirigido a un público sin distinción de sexo ya que el refresco es consumido por hombres, mujeres, niños, jóvenes, etc. Es una bebida refrescante, destinado al público en general

Uso de la metáfora

Por medio de la metáfora ¡Vívela! se pretende construir una realidad libre de problemas en la cual el receptor es quien tiene la oportunidad de gozar todo lo que decida vivir.

Es importante señalar que no se usa la imagen del producto. A través del uso del recurso metafórico se presupone que no es necesario mostrar de qué producto se habla y que todo receptor lo ha consumido o lo conoce y sabe cuáles son sus características pues goza de gran popularidad.

5. Producto: Jugos Del Monte – Promoción destapa tu BMW

Texto

“Destapa tu BMW”.

Análisis descriptivo

El cartel utiliza los colores café y rojo que son los colores que caracterizan el logotipo del refresco. Muestra la imagen del auto así como las bases para participar en el concurso.

El lenguaje utilizado es muy directo, el acto verbal directivo predica la acción del ‘destapar’ algo y ese algo es necesariamente el producto que es un jugo de frutas.

Uso del recurso metafórico

El recurso metafórico permite que lo que se destape sea el auto ya que el verdadero mensaje es invitar al receptor a un concurso en el cual puede ganar el auto BMW si consume el jugo de frutas en cualquiera de sus presentaciones.

Este cartel es muy sencillo y directo pero aun así el recurso metafórico es el que le permite acaparar la atención con el uso del verbo ‘destapar’ y el sustantivo ‘BMW’.

Análisis del material de revistas

1. Producto: Maquillaje Luz y Sombra

Texto

“Tormenta de contrastes luz y sombra”.

Análisis descriptivo

Se muestra a dos bellas mujeres luciendo un maquillaje perfecto.

Aunque no se describen directamente las cualidades, efectos y características del producto el recurso metafórico encierra mucho más de lo que se muestra en el anuncio.

Uso de la metáfora

Por un lado, al utilizar una imagen con dos bellas mujeres luciendo un maquillaje perfecto (resultado del maquillaje), representan lo que realmente quiere transmitir la metáfora “tormenta de contrastes luz y sombra” que no hace alusión a una verdadera tormenta como fenómeno natural sino que se puede observar los efectos del maquillaje como contrastes de luces y sombras en una tormenta de lluvia real.

Lo interesante es hacer notar el hecho de la facultad de representar e interpretar a la tormenta para dar a conocer unos productos de belleza que permitirán que las mujeres que consuman el producto puedan hacer ciertas combinaciones de colores claros y oscuros para realzar su belleza. Ahora bien, nuevamente he de señalar el uso de sustantivos como ‘tormenta’, ‘luz’ y ‘sombra’ tienen como función caracterizar el producto.

2. Producto: Tinte para el cabello

Texto

“Dile adiós a color opaco”.

Análisis descriptivo

En este promocional desfilan unas modelos luciendo un cabello hermoso y presentan el tinte para el cabello.

Este tipo de expresión también aparece en TV pero ahora es importante comentar que la diferencia radica en el medio en el que aparece.

La expresión *“dile adiós a color opaco”* aparece simple y sencillamente sin ninguna otra explicación.

Uso de la metáfora

Aun así, el lenguaje metafórico es muy adecuado. De igual forma en *“dile adiós a color opaco”* es el consumidor del producto quien puede decir adiós a algo (-) humano que adquiere vida con el lenguaje metafórico.

3. Producto: Omega 3

Texto

“Pregúntale a tu espejo”.

Análisis descriptivo

En este anuncio se puede apreciar la imagen del producto que es un medicamento que permite mejorar la salud física. Señala las ventajas que tiene una persona saludable que consume Omega 3.

Uso de la metáfora

El lenguaje metafórico de esta oración permite una vez más comentar que el recurso metafórico de la facultad de hacer (+) humano algo que no lo es.

Es tan flexible el lenguaje metafórico que permite realizar la acción de preguntar y solo la podemos ejecutar con alguien que sea (+) humano pues lo esperado es una respuesta que solo alguien (+) humano puede emitir.

La metáfora puede dar vida al sustantivo espejo que es (-) humano.

Por lo tanto, el receptor se siente identificado y no ve mal que le pueda dar vida a un espejo y preguntarle por su apariencia.

4. Producto: Sitio web Salud Integral

Texto

“Razones de peso”

Análisis descriptivo

Se ofrece información al usuario de Internet sobre nutrición, hospitales, farmacias, médicos, primeros auxilios, sexualidad y mucho más ingresando al sitio de Internet.

Uso de la metáfora

Este anuncio publicitario involucra directamente al consumidor pues ¿quién no se preocupa por su salud y la de sus seres queridos? Esas son las *“...razones de peso”* a la que alude la metáfora y sí que pesan pues la salud y el bienestar es lo que todo consumidor procura mantener y conservar.

Por otro lado, en *“visitar este sitio”* no implica necesariamente la acción de trasladarse para visitar determinado lugar pues ahora el verbo ‘visitar’ un ‘sitio’ es hacer uso de la tecnología ya que cada día se está más en contacto con las herramientas tecnológicas que garantizan un buen servicio.

5. Producto: Dos en uno

Texto

“Esta promoción te va a dejar capturado”.

Análisis descriptivo

Este promocional ofrece la oportunidad de adquirir un teléfono y una cámara fotográfica. No se describen las características del producto pero si se invita al receptor a comprarlo pues además de ser económico puede adquirir una cámara fotográfica por el mismo precio.

Uso de la metáfora

El lenguaje metafórico le da vida a la promoción por eso el sustantivo *“está promoción”* adquiere el rasgo de ser (+) humano y así poder ejecutar la acción que se predica en los verbos *“...va a dejar capturado”* y lógicamente el capturado es el consumidor.

Podemos pensar que va dirigido al público en general que necesite el teléfono para sus actividades diarias.

Al parecer el ofrecimiento de la cámara no es un artículo extra pues muy implícitamente la cámara fotográfica es la que captura imágenes de ahí el uso metafórico *“te va a dejar capturado”*.

En síntesis

Estrategias metafóricas

Después de realizar el análisis, se concluye que los catorce anuncios objeto de estudio de la presente tesis, utilizan tres tipos de estrategias metafóricas: de reconocimiento, de cálculo y de persuasión porque muestra una imagen clara y bastante fácil de recordar de los productos que promocionan. También no se trata solamente de un anuncio aislado, sino de una campaña. Los productos llevan muchos años ofreciéndoles los beneficios de sus productos a una banda mundial de consumidores.

Conclusiones

- Se concluye que todas las estrategias metafóricas que subyacen en los anuncios publicitarios analizados tienen como objetivo vender el producto y hacerlo agradable a la vista del receptor.
- Han aparecido en el corpus de los mensajes analizados variedades en el uso de metáforas que van desde las más creativas hasta las aparentemente más sencillas.
- La presencia de adjetivos en los mensajes publicitarios analizados siempre aplica a describir lo bueno del producto provocando el impacto deseado en el receptor.
- La palabra adjetiva se ha adueñado de los mensajes comerciales, no sólo en el elogio de las cosas, sino en el de los seres. Cada marca busca la superioridad mediante uno o varios adjetivos.
- De igual forma si no aparecen adjetivos la predicación es otro recurso muy adecuado para lograr el mismo objetivo. No importa donde vaya el verbo, lo que importa es que vaya.
- Si el nombre es la base de la palabra, el verbo lo es de la frase. En algunos casos analizados no existe predicación pero con el uso de sustantivos y el lenguaje metafórico también se logra llamar la atención del receptor...
- De tal forma que en TV se utiliza un canal visual-oral y en periódicos, revista y carteles el canal también es visual pero no oral sino escrito.
- De igual manera es importante destacar que abundan los comerciales que van dirigidos a un público femenino más

expuesto al consumo de todo tipo de productos por lo cual surgen innumerables posibilidades de crear usos y recursos del lenguaje metafórico.

- Es interesante observar el sin fin de usos que se hacen con la metáfora cabe pensar que no se puede prescindir de este recurso en la publicidad ya que se usa casi todo el tiempo y se encuentra por todos lados.

Recomendaciones

1. A los profesionales de los cursos de Lingüística General, Literatura y Semiología, de las distintas escuelas y facultades de comunicación del país se les sugiere impulsar investigaciones sobre el uso de las estrategias metafóricas con otros tipos de muestra.
2. Se recomienda a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Universidad de San Carlos de Guatemala, interesarse en leer sobre el tema de la metáfora y aprovechar este recurso en las actividades relacionadas con su profesión.
3. A la Comisión de Tesis, orientar a los estudiantes sobre el tema de la metáfora para enriquecer la temática actual de la mencionada comisión.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, Roland. (1990) La aventura semiológica. Buenos Aires, Paidós.
- Barthes, Roland. (1992) La cámara lucida, nota sobre la fotografía. España. Paidós.
- Carrillo, Julio. (2013) Universidad Landívar de Guatemala. Departamento de Literatura y de comunicación. Tesis de grado.
- Cifuentes, Rocaël (2012) Facultad de Humanidades. Departamento de Letras. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Diccionario de Sinónimos y antónimos. (2011) Real Academia Española. Barcelona. Gedisa.
- Eisner, Willy. (1994) El comic, el arte secuencial. España, Norma.
- Ferrer, Eulalio. (1995) El lenguaje de la publicidad, FCE, 2da. Ed., México.
- Herbert, F. Holtje. (1999) Publicidad, McGraw Hill, Bogotá, Colombia. Oveja Negra.
- Jakobson, Roman. (2010) Ensayo de lingüística general, Barcelona,
- Kristeva, Julia (1998) Semiótica. Madrid Editorial Espiral, Española.
- Lakoff, G. y M. Johnson. (1998) Metáforas de la vida cotidiana. Eds. Cátedra Madrid.

- Lemus, Enrique. (2011) Influencia de la publicidad en los Adolescentes. México. Trillas.
- Marrafioti, Roberto. (2011) Los significantes del consumo, semiología medios masivos y publicidad. Argentina. Biblos.
- Martín, Michel. (2010) Semiología de la imagen, y la pedagogía. Barcelona. Paidós.
- Miller, Carlos. ((2009) Las estrategias publicitarias. Madrid. Gedisa.
- Muñoz Meany, Enrique. (1990) Preceptiva Literaria. Guatemala. Serviprensa.
- Mazariegos, Pablo (2010) La Retórica en la Publicidad. Madrid. Paraninfo.
- Ovando, Dolores (2011) “Los usos de la metáfora en el lenguaje cotidiano” Universidad del Valle de Guatemala. Departamento de Letras. Tesis de Grado.

E- Grafías

- La metáfora en el ámbito publicitario (publicado el 11 de enero de 2009). Disponible:
http://www.eduinnova.es/feb2010/METAFORA_ARTE_PUBLICIDAD.pdf

- Clases de metáforas (publicado el 20 de abril de 2009)
Disponibile en: http://www.ejemplode.com/12-clases_de_espanol/109
- La publicidad y la metáfora (publicado el 23 de mayo de 2011)
Disponibile en: <http://es.thefreedictionary.com>
- Los usos de la metáfora en anuncios impresos (publicado el 1 de julio de 2010) Disponible en:
<http://www.edesclee.com/pdfs/18299.pdf>
- El análisis literario.(Publicado el 4 de noviembre de 2009)
Disponibile <http://analisisliterarioupelipb.blogspot.com/>
- Los recursos retóricos en la publicidad (publicado el 14 de mayo de 2009)Disponibile en: <http://www.buenastareas.com/>

Anexos

Anexo 1

Modelo de ficha observación

Medio donde se publicó en mensaje TV / Parada de Autobús / Revista
Mensaje textual o Texto
Análisis descriptivo
Uso de la metáfora

En síntesis

Estrategias metafóricas comunes en los mensajes publicitarios

Anexo 2



Texto

"Pegar es amarillo"

Análisis descriptivo

Cartel espectacular de color amarillo que solo muestra el pegamento en tubo y la expresión antes señalada.

El lenguaje en este cartel es sencillo y directo pues en una sola oración atributiva se da el mensaje y las cualidades del producto.

La sintaxis de la frase es simple pero el contenido semántico es más complicado.

La estructura relacional aparentemente ofrece una definición. Se esperaría una predicación como: "pegar es fácil", "pegar es divertido" o "pegar es tan aburrido", etc., pero la predicación es "...amarillo" un adjetivo que conlleva las características del producto que es amarillo físicamente

Uso de la metáfora

Por medio de una estructura relacional o de equivalencia se da significado a la predicación, la acción de 'pegar' equivale a la cualidad del producto cuya característica es ser amarillo (uso de adjetivos). No necesariamente equivale a la verdadera significación de la acción de pegar. Resulta interesante la aplicación del recurso metafórico que permite dar otra significación.



Texto *Rompe el hielo*. / *Pureza es hielo*.

Análisis descriptivo

No se ha mencionado y no es por demás señalar que el anuncio va dirigido a un público en general. Tampoco debemos dejar a un lado que el canal por el cual se llega al receptor ahora es mucho más visual y escrito, es decir, ahora lo que se intenta es persuadir al receptor de forma inmediata y directa.

Uso de la metáfora

Son dos oraciones simples: un imperativo transitivo y una atributiva, por lo tanto existen dos metáforas. Así, en la oración *“rompe el hielo”* ubica al receptor en una situación en la cual se hace alusión a la realidad del receptor pues es este quien lleva a cabo la acción de ‘romper’ la barrera que lo separa de algo o alguien en la situación que experimenta. *“Romper el hielo”* es un uso metafórico establecido para referirse a la interacción en fiestas donde las personas no se conocen y hacen nuevas amistades. Al *‘romper el hielo’* hielo es igual a timidez, no necesariamente se realiza la acción de romper algo pues rompemos objetos concretos y no abstractos como la timidez la cual adquiere la cualidad de ser más real y concreta de tal forma que se puede romper. En algún momento parecería que no se está hablando del producto pero va implícito por medio de una asociación. Por otro lado, en *“pureza es hielo”* nuevamente se observa una oración con una estructura de equivalencia ya que la ‘pureza’ equivale a lo que es el hielo cuya característica es ser transparente y sin ningún elemento que lo caracterice como opaco e impuro. La equivalencia se logra gracias a la cópula para dar una similitud entre el adjetivo y el sustantivo.



Texto

"Destapa tu BMW".

Análisis descriptivo

El cartel utiliza los colores café y rojo que son los colores que caracterizan el logotipo del refresco. Muestra la imagen del auto así como las bases para participar en el concurso.

El lenguaje utilizado es muy directo, el acto verbal directivo predica la acción del 'destapar' algo y ese algo es necesariamente el producto que es un jugo de frutas.

Uso del recurso metafórico

El recurso metafórico permite que lo que se destape sea el auto ya que el verdadero mensaje es invitar al receptor a un concurso en el cual puede ganar el auto BMW si consume el jugo de frutas en cualquiera de sus presentaciones.

Este cartel es muy sencillo y directo pero aun así el recurso metafórico es el que le permite acaparar la atención con el uso del verbo 'destapar' y el sustantivo 'BMW'.



Texto

“Razones de peso”

Análisis descriptivo

Se ofrece información al usuario de Internet sobre nutrición, hospitales, farmacias, médicos, primeros auxilios, sexualidad y mucho más ingresando al sitio de Internet.

Uso de la metáfora

Este anuncio publicitario involucra directamente al consumidor pues ¿quién no se preocupa por su salud y la de sus seres queridos? Esas son las *“...razones de peso”* a la que alude la metáfora y sí que pesan pues la salud y el bienestar es lo que todo consumidor procura mantener y conservar.

Por otro lado, en *“visitar este sitio”* no implica necesariamente la acción de trasladarse para visitar determinado lugar pues ahora el verbo ‘visitar’ un ‘sitio’ es hacer uso de la tecnología ya que cada día se está más en contacto con las herramientas tecnológicas que garantizan un buen servicio.