



Distintas perspectivas para el estudio de la metáfora en la  
publicidad:  
desde la retórica a la pragmática y la lingüística cognitiva

María Soledad Pessi

Universidad Nacional del Sur - Argentina  
[soledad.pessi@uns.edu.ar](mailto:soledad.pessi@uns.edu.ar)

---

**Resumen:** El presente trabajo tiene la finalidad de presentar distintas perspectivas de estudio sobre la metáfora que contribuyan a explicar las causas de su frecuente aparición en el discurso publicitario gráfico tanto actual como de época. Nos centraremos en los aportes de la retórica clásica y de enfoques actuales de la lingüística como la Pragmática y la Lingüística Cognitiva.

**Palabras clave:** metáfora, publicidad, retórica clásica, pragmática, lingüística cognitiva.

“El mundo está increíblemente  
lleno de antigua Retórica”  
Roland Barthes (1974)

Los tiempos de oscuridad de la antigua retórica parecen haber quedado en el olvido. Desde fines del siglo XIX y principios del siglo XX, los medios de comunicación de masas, en particular la publicidad, han contribuido a que la retórica fuera considerada nuevamente como una disciplina útil, capaz de dar respuesta y herramientas para el estudio del lenguaje que se utiliza con fines persuasivos [1].

La publicidad respira antigua retórica. Distintos autores señalan conexiones entre retórica y publicidad. Algunos afirman que la publicidad es una manifestación moderna de la antigua retórica; otros, que solamente toma de ella algunos procedimientos formales [2]. A pesar de las diferencias, es innegable un objetivo afín: la persuasión por medio del lenguaje. Esto ha llevado a que el discurso de la publicidad se sirva de algunos de los procedimientos de la retórica como la importancia concedida a la construcción del destinatario, la organización y distribución del discurso, las técnicas argumentativas y el uso de figuras retóricas, entre otros dispositivos.

De todos los procedimientos mencionados, las figuras retóricas han despertado la mayor atención, no solamente por su importancia dentro del discurso, sino también por las distintas valoraciones que han recibido a lo largo de los años. Recorrer su lugar dentro de la retórica nos permitirá observar de qué modo se fue modificando su estatuto con el paso del tiempo, ya que de ser una parte de la *elocutio*, pasaron a representar a toda la retórica, hecho que contribuyó a su decadencia [3].

La necesidad de algunos autores de ordenarlas, clasificarlas y rotularlas determinó que las figuras retóricas se separaran paulatinamente de los propósitos argumentativos con los que eran utilizadas y fueran consideradas como simples artificios de estilo, como las responsables del denominado *estilo florido*. Así, surgieron meros compendios clasificatorios de figuras carentes de toda función. A este afán clasificatorio le correspondió un tipo de análisis, sobre todo en el terreno de la literatura, centrado en la búsqueda, detección y reconocimiento de figuras retóricas [4].

En el marco de los estudios sobre el fenómeno de la publicidad no se han realizado investigaciones que aborden en profundidad la función de las figuras retóricas en la construcción del discurso. Si bien en diversos artículos se menciona su importancia, en muchas ocasiones se privilegia una perspectiva cuantitativa y no cualitativa en su abordaje [5].

En razón de lo expuesto anteriormente, creemos que es necesario revisar el lugar ocupado por las figuras retóricas en la publicidad para desarrollar un análisis que permita observar en qué medida su inclusión contribuye a lograr los objetivos persuasivos de este tipo de discurso. En particular, si se tiene en cuenta que ningún elemento de la configuración textual de un anuncio está librado al azar, esto es, que ningún elemento funciona simplemente como un *ornato*.

De la diversidad de figuras retóricas de las que se vale el discurso de la publicidad para la construcción de su mensaje, nos centraremos específicamente en el análisis de la metáfora. De este modo, intentaremos dar cuenta de la función que cumplen los procedimientos metafóricos en la construcción del discurso publicitario a la luz de los aportes de distintas perspectivas teóricas.

En primer lugar, haremos un recorrido por las definiciones de *metáfora* y daremos cuenta de su relación con otros fenómenos retóricos (comparación, metonimia, sinécdoque y personificación). En segundo lugar, se revisarán los aportes de disciplinas actuales como la Pragmática y la Lingüística Cognitiva para comprender y descubrir otros aspectos del fenómeno bajo estudio que se suman a los abordados en el ámbito de la retórica. En particular, nos interesan los aportes de la Pragmática, puesto que esta disciplina presenta una nueva visión acerca del funcionamiento de las figuras retóricas, retomando los postulados de la retórica clásica. Nos referiremos a las investigaciones realizadas por Sperber y Wilson (1986 y 1990) en el marco de la Teoría de

la Relevancia. Por otra parte, también incluiremos la perspectiva cognitiva sobre la metáfora, especialmente los aportes de Lakoff y Johnson (1998 [1980]).

## Los alcances del concepto de *metáfora*

Desde la antigüedad, la metáfora ha sido una de las figuras retóricas a la que se le ha prestado mayor atención, hecho que generó una larga tradición de estudios a partir de diferentes enfoques [6]. Serrano Poncela (1968:27) resume en breves líneas el lugar ocupado por la metáfora desde la antigüedad hasta la actualidad: “De ser una figura retórica al modo aristotélico ha pasado a constituirse en principio omnipresente del lenguaje. Ornato del discurso para Quintiliano y una de las “flores rhetoricales” en las *Artes Dicendi* medievales, humanísticas y barrocas, junto con la paronomasia, hipérbole, sinécdoque, metonimia, catacresis, etc., es considerada actualmente como el más fecundo procedimiento de creación lingüística”.

Indudablemente, esta versatilidad se vincula con su potencial dentro del discurso, hecho que ha dado lugar a un sinnúmero de investigaciones. Aún así, todavía se discuten aspectos clave en torno a su definición y alcances.

Desde las definiciones dadas por Aristóteles y Quintiliano hasta las más actuales propuestas en el marco de la Semántica o la Pragmática, hay diferencias que se establecen entre concepciones que adhieren a una visión restringida de la metáfora y otras que optan por considerarla un fenómeno general e inclusivo.

En la *Poética* (cap. XXI - 1457), Aristóteles definió el fenómeno como: “la traslación de un nombre ajeno, o desde el género a la especie, o desde una especie a otra especie, o según la analogía”. Así, la metáfora designa para Aristóteles diversas transferencias de denominación. Posteriormente, pasó a designar únicamente las transferencias por analogía.

Por su parte, Quintiliano (8,6,8) también se ocupó de la metáfora y la definió como una comparación abreviada (“brevior est similitudo”). Es probable que sea esta definición la que ha tenido mayor perdurabilidad.

En síntesis, se establece una diferencia entre aquellos autores que abordan la metáfora en relación con la comparación y quienes privilegian su vinculación con un procedimiento analógico [7].

En lo que respecta a los alcances del término, su diferencia con la *comparación* no parece ser uno de los puntos de disidencia, ya que hay unidad de criterios entre los diferentes autores consultados. La nota característica de la comparación, a diferencia de la metáfora, sería la existencia de una palabra -denominada “función” por algunas corrientes- que establecería un nexo entre los dos elementos comparados. En tal sentido, la metáfora se diferencia de la comparación en tanto esta última carece del término “función” o nexo comparativo. Por este motivo, se la denominó tradicionalmente como una *comparación abreviada o elíptica* [8].

Sin embargo, los alcances del término en relación con otros fenómenos no parecen ser tan claros.

Entre la *metáfora*, la *metonimia* y la *sinécdoque* se observan algunos puntos de disidencia, en particular, entre los dos primeros conceptos. Para algunos autores la diferencia radica en que la primera es una relación de semejanza y la segunda una relación de contigüidad. Al respecto Ullmann (1980:246) señala: “la metonimia no descubre relaciones nuevas, sino que surge entre palabras ya relacionadas entre sí”. Así, bajo el rótulo de metonimia se hace referencia a una clase de transferencias que están en cierta relación lógica: efecto por la causa, continente por el contenido, la materia por el objeto, parte por el todo. A la última relación mencionada, suele darse el nombre de “sinécdoque” [9].

Por su parte, otros autores consideran que la metáfora se diferencia claramente de la metonimia en tanto en esta última no se observa una comparación elíptica o una analogía entre los términos [10].

Lakoff y Johnson (1998:73 y 75) proponen otra visión de los fenómenos señaladas. En principio, consideran que la metáfora y la metonimia son procesos diferentes. Para estos autores, su contraste fundamental radica -como lo indicamos previamente- en que en la metonimia se utiliza una “entidad para referirnos a otra que está relacionada” y en la metáfora, en cambio, “se usa una entidad para referirse a otra cosa”. Pero también señalan que la semejanza se fundamenta en que “la metonimia ejerce algunas de las funciones que desempeña la metáfora y, de alguna forma, en una manera similar, nos permite centrarnos más específicamente en algunos aspectos de aquello a lo que se refiere”. Esto pone de manifiesto que existe una

intersección entre los dos fenómenos y, por lo tanto, puede haber metonimias que se construyan metafóricamente, aunque no únicamente de este modo.

La metáfora también puede tomar la forma de una *personificación*. En función de esto, se plantean dudas en lo referente a la delimitación de ambos conceptos. Lakoff y Johnson (1998:71) afirman que las metáforas ontológicas más obvias “son aquellas en las que el objeto físico se especifica como una persona” y aclaran: “Lo importante es que la personificación es una categoría general que cubre una amplia gama de metáforas (...) Lo que todas tienen en común es que se trata de extensiones de metáforas ontológicas y que nos permiten dar sentido a fenómenos del mundo en términos humanos”. Sin embargo, no brindan mayor explicación acerca de la intersección de ambos conceptos y sus diferencias, aunque dejan en claro que determinado tipo de metáforas puede asumir la forma de una personificación [11].

Frente a la dificultad para deslindar en forma absoluta la metáfora de los fenómenos ya mencionados, distintos autores consideran que es necesario partir de una perspectiva de mayor amplitud. De este modo, se incorporan bajo la denominación de *metáfora* el resto de las figuras consideradas.

Así, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989:610) afirman: “Según la tradición de los maestros de retórica, la *metáfora* es un tropo, es decir un *acertado cambio de significación de una palabra o una locución*; incluso sería el tropo por excelencia”. En el mismo sentido, Hock (1986:285 y 286) considera que la metáfora es abarcadora de otros tipos de fenómenos:

What makes it possible for lexical items to be used in this ‘fuzzy’, overlapping fashion is above all the concept of **metaphor**, in the broadest possible definition of the term: we can use a given item to refer to some new meaning by implicitly or explicitly claiming a semantic relationship or similarity between its established and its intended new meaning. (...). Several special subtypes of metaphor are often distinguished. Two closely related subtypes are **metonymy** and **synecdoche**. The former extends the use of a word to refer to things or activities which are considered closely associated with the meaning of that word (...). Other common metaphors are **hyperbole** or exaggeration, **litotes** or understatement, and **euphemism**.

Las diversas consideraciones acerca de los alcances de la metáfora no hacen más que señalar su productividad en el discurso, ya sea que se adopte una postura restringida o amplia con respecto a su definición. Frente al discurso de la publicidad, creemos que las posturas que abogan por una concepción amplia de la metáfora resultan más operativas para el análisis.

## La función de la metáfora

En este apartado intentaremos dar cuenta de algunos de los aportes de la principalmente de la Pragmática que nos permitirán repensar el funcionamiento de la metáfora.

La Pragmática es una disciplina que se ocupa de los efectos que produce el lenguaje en sus usuarios y, en particular, en la falta de coincidencia que a veces ocurre entre lo que decimos y lo que queremos decir. Como consecuencia, la metáfora ocupa un lugar importante dentro de este enfoque. Al respecto Escandell Vidal (1996:187 y 192) señala: “uno de los casos extremos en lo que a divergencia entre el significado literal y el significado que se pretende comunicar lo constituyen algunos de los usos que la retórica clásica ha catalogado tradicionalmente como *figuras*”. Asimismo, como otros autores dentro de esta perspectiva teórica, manifiesta las ventajas de un acercamiento pragmático de la metáfora y las desventajas de un acercamiento semántico.

De este modo, podemos verificar la existencia de una línea continuada de estudios donde los aportes de la retórica clásica son retomados por la Pragmática, en particular, algunos aspectos referidos por Escandell Vidal (1996:187) y principalmente por Sperber y Wilson (1986 y 1990).

Sperber y Wilson se centran en el estudio de la *relevancia*. En el marco de sus investigaciones, el objetivo no será solamente interpretar expresiones individuales en contexto -referencia general a los postulados tradicionales de la Pragmática-, sino además revisar los efectos estilísticos, entre los que se incluyen la ironía y la metáfora.

Un interés especial posee el estudio de la metáfora ya que, como el resto de las figuras, su empleo se considera consecuencia de la búsqueda de mayor relevancia [12].

Uno de los conceptos clave que estudian Sperber y Wilson dentro de la teoría de la relevancia es el de *implicaturas*. Una implicatura es definida como “(...) un supuesto o implicación contextual que un hablante,

que quiere que su enunciado sea manifiestamente relevante, manifiestamente ha querido hacer manifiesto al oyente”. Más adelante afirman: “Según este planteamiento, la comprensión de los enunciados consiste en recuperar un conjunto enumerable de supuestos, unos expresados explícitamente, otros transmitidos implícitamente, pero todos presentes individualmente en la intención del hablante” (1986:240-1).

A su vez, las implicaturas se dividen, de acuerdo a su efecto, en implicaturas *fuertes* e implicaturas *débiles* (1986:243 y 245): “Algunas implicaturas se hacen tan fuertemente manifiestas que el oyente apenas puede evitar recuperarlas. Otras no se hacen tan fuertemente manifiestas. Basta con que el oyente tenga que prestar atención a alguna de estas implicaturas más débiles para que se haga manifiesta la relevancia de la interpretación deseada”.

En síntesis, las implicaturas fuertes son aquellas a las que no puede escapar el oyente/lector y están determinadas por el hablante/escritor, en cambio, las débiles dependen de otra gama de situaciones y, en este caso, el hablante/escritor es menos responsable, siendo la indeterminación una de sus características más notables.

En relación con las figuras retóricas, y tal como lo hemos señalado previamente, Sperber y Wilson (1990) coinciden en indicar que la tradición se encargó de verlas como meros ornatos, separándolas de su función dentro del discurso. En tal sentido, el objetivo de estos autores es revisar su funcionamiento en el marco de la teoría sobre la relevancia a efectos de analizar el efecto cognitivo que produce la inclusión de este recurso en los discursos. Sobre los tropos y, en particular, sobre la metáfora afirman:

We also reject the classical claim that tropes in general and metaphor in particular, have a purely decorative function. For us, as for the Romantics, tropes have a genuine cognitive content which, particularly with the more creative metaphors, is not paraphrasable without loss. This content we have proposed to analyze in terms of an wide array of weak cognitive effects whose recovery is triggered by the speaker, but whose content the hearer actively helps to determine.

Como procedimiento, la metáfora exige un mayor esfuerzo inferencial 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). En síntesis y como indican los autores: “El resultado es un cuadro bastante complejo, del que el oyente comparte una gran parte de la responsabilidad, pero cuyo descubrimiento ha sido desencadenado por el escritor”. Más adelante indican: “La sorpresa o la belleza de una metáfora creativa bien lograda reside en esta amalgama, en el hecho de que una sola expresión, que en sí misma ha sido utilizada de forma aproximativa, va a determinar una gama muy amplia de implicaturas aceptablemente débiles” (1986:289).

Esta teoría presenta un enfoque acerca de las figuras retóricas y, en particular, de la metáfora que recupera la noción de efecto retórico e incorpora la de efecto cognitivo, alejándose, de este modo, de la visión más tradicional del análisis de las figuras retóricas como un mero adorno.

## **La metáfora en la publicidad**

Las metáforas -ya sea que se adopte una visión amplia o restringida de su definición- poseen un alto índice de inclusión en el discurso publicitario de distintos productos. Al respecto, es lícito vincular las causas de su frecuente aparición con los efectos retóricos y cognitivos señalados por Sperber y Wilson.

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.

El funcionamiento de la metáfora, como así también de otras figuras, no debe analizarse fuera de las necesidades de argumentación que la justifican. Por este motivo, consideramos que la perspectiva aportada por Sperber y Wilson nos brinda útiles herramientas para observar su funcionamiento.

Como lo indicamos anteriormente, los procedimientos metafóricos son muy fecundos en el discurso de la publicidad. Si bien aparecen en casi todos los productos o servicios promocionados, su presencia es mayor en artículos de belleza y medicina. La pregunta que surge al respecto es acerca de los motivos por los que se construye el mensaje a partir de este procedimiento en detrimento de otros recursos.

En el marco de nuestra investigación sobre la evolución del discurso publicitario gráfico (Pessi, 2009, 2010) podemos afirmar que los anuncios se construyen a partir de dos tipos de metáforas: las metáforas poéticas y las metáforas lingüísticas [13]. Aunque los autores que han estudiado el tema no profundizan en sus diferencias, existen algunos criterios para su reconocimiento.

En palabras de Konrad [14], “La metáfora estética, a diferencia de la lingüística, nos permite situarnos en una atmósfera de ilusión, en una perspectiva transfiguradora de la realidad mediante “todo un trabajo de acercamientos insólitos, de unión entre objetos bajo un punto de vista personal, en resumen, una creación de relaciones”. Con respecto a las afirmaciones de Konrad, Welles y Warren (1979:233) aclaran:

Hemos de distinguir entre la metáfora como “principio omnipresente del lenguaje (Richards) y la metáfora específicamente poética. G. Campbell adjudica la primera al “gramático” y la segunda al “retórico”. El gramático juzga las palabras por la etimología; el retórico, por el hecho de si surten “el efecto de metáfora sobre el que escucha”. H. Konrad contrapone la metáfora “lingüística” a la metáfora “estética”, señalando que la primera subraya el rasgo predominante del objeto, mientras que la segunda va orientada a dar una nueva impresión del objeto, a “bañarlo en una nueva atmósfera”

En el marco de la Lingüística Cognitiva, Lakoff y Johnson (1998:39) han estudiado en profundidad el sistema de procedimientos metafóricos que Konrad denomina como *metáforas lingüísticas*: “Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica”, este tipo de metáforas, provenientes del lenguaje cotidiano corresponden a las metáforas denominadas *lingüísticas*. En cambio, en la metáfora estética el empleo de un registro particular tiende a crear una “nueva atmósfera” [15].

Esta distinción resulta operativa puesto que en los avisos publicitarios pueden aparecer ambos tipos de metáforas, incluso acompañadas por imágenes que contribuyen a destacar uno u otro tipo para lograr un objetivo concreto.

En el marco de nuestra investigación sobre la publicidad, hemos podido detectar la existencia de metáforas estéticas en una gran variedad de productos pero, con mayor frecuencia en avisos que promocionan artículos de belleza (crema, lápiz labial, perfumes, entre otros) como así también en bebidas o productos medicinales.

Un ejemplo de ello lo constituye el siguiente aviso donde se observan distintas metáforas *estéticas*:

#### **Gotas de rocío mañanero...**

rodando sobre pétalos, y que un hada juntó para aprisionar en un frasco: es **Colonia Rusa de Preal**.

Unas pocas gotas permitirán a usted, señora o señorita, conocer lo agradable que es ir perfumada con **Colonia Rusa de Preal**... Usted tendrá la sensación de que no lleva un “fuerte olor”, sino un sutil perfume que cautiva y perdura.

En todas las farmacias y perfumerías, desde \$0,70 frasco petit.

*Colonia Rusa de Preal*

[Revista *Maribel*, 1932]

En esta publicidad se recurre a un tópico habitual en los avisos de perfumes: el rocío de la mañana, como procedimiento metafórico. Se utiliza la identificación producto = rocío, aspecto que indica que ambos términos comparten el mismo valor semántico (Rojas, 1994:204). Esta última sería, en término de Sperber y Wilson (1986) la implicatura fuerte que transmite la metáfora. Paralelamente, la imagen del rocío transmite otros implicaturas, más débiles, que se vinculan directamente con el tipo de producto al que están asociadas. A través del lenguaje poético, se construye una metáfora en donde aparece una intervención celestial, un hada. A ella es posible que se le asocien una serie de supuestos provenientes del conocimiento enciclopédico [16]: bondad, belleza, suavidad, magia, etc. Además de esto, la metáfora crea una atmósfera especial que da lugar una serie de asociaciones positivas hacia el producto [17]. Así, el perfume será un bien supremo, sutil y duradero como el aroma de una rosa, rueda como ruedan las gotas del perfume sobre el cuerpo. Además, el perfume “cautiva”: es decir atrapa, atrae, captura.

En síntesis, observamos de qué manera metáforas similares en cuanto a su contenido semántico producen implicaturas débiles muy diversas que dependen de los supuestos y del saber enciclopédico de los

destinatarios. En tal sentido, la metáfora se transforma en un recurso muy valioso en tanto atrae al lector, creando una situación propicia para la valoración positiva del producto y sus efectos.

Del mismo modo, podemos verificar en la publicidad actual el empleo de metáforas *lingüísticas*, en particular en los titulares de los anuncios.

Un ejemplo de ello lo constituyen las campañas contra la pediculosis. En general, en los avisos de este tipo de productos se utilizan metáforas del campo bélico (Lakoff y Johnson, 1998). Un ejemplo muy frecuente es la expresión “Gane la batalla a los piojos”. En este caso, la metáfora lingüística, al igual que la metáfora estética, posee una implicatura fuerte donde los piojos se asimilan al enemigo. Por otra parte, se generan además, una serie de implicaturas débiles de extracción muy variada ligadas a la guerra, al exterminio y a la necesidad de eliminar radicalmente el problema. Se le suman a estos supuestos, las connotaciones negativas que posee la pediculosis en la sociedad actual. En tal sentido, la fuerza de la metáfora bélica radica en la poderosa capacidad del producto identificado como la herramienta capaz de vencer al enemigo en la batalla. De este modo, y como indicamos previamente, en este tipo de metáforas no se crea una atmósfera particular, sino que se subrayan los rasgos predominantes del objeto promocionado.

Como lo señalamos anteriormente, desde las investigaciones enroladas en la pragmática se afirma que el uso de una metáfora implica un esfuerzo inferencial mayor y que este esfuerzo inferencial debe ser compensado de alguna manera. Con respecto a su inclusión en el discurso publicitario, es Díaz Pérez (1999:45) quien brinda algunas pautas que confirman nuestro análisis: “La metáfora se revela, por un lado, como un método efectivo para atraer y mantener la atención del consumidor potencial. Por otro lado, contribuye a aumentar los efectos contextuales producidos, que compensan el esfuerzo de procesamiento exigido al receptor”.

En síntesis, el esfuerzo inferencial realizado para decodificar la metáfora está compensado por la creación de una instancia propicia para la generación de implicaturas débiles.

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 y de la creación de una situación particular permite que se generen asociaciones positivas hacia el producto y esto contribuye a su finalidad persuasiva.

## Conclusiones

Como lo indicamos en la *Introducción* de este artículo, la publicidad respira antigua retórica. De la totalidad de las figuras, hemos seleccionado para su estudio la metáfora en función de su constante presencia en el discurso publicitario tanto actual como de época.

Existe una larga tradición de estudios sobre el tema. La metáfora ha sido vista a lo largo del tiempo como un recurso con funciones argumentativas bien definidas, una simple figura capaz de dar *ornato* al discurso, y también un procedimiento natural producto de la capacidad del lenguaje humano.

Las conexiones que se establecen entre publicidad y retórica nos han llevado a considerar que el modo más conveniente de retomar el estudio de la metáfora dentro de la publicidad es a partir no sólo de la perspectiva de la retórica clásica, sino también de otros enfoques lingüísticos actuales que mantienen una conexión con los estudios retóricos. Nos referimos específicamente a los aportes de investigaciones realizadas en el marco de la Pragmática, tal como lo presentan Sperber y Wilson (1986 y 1990), y de la Lingüística Cognitiva, en las figuras de Lakoff y Johnson (1998).

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 mundo está increíblemente lleno de antigua Retórica”, afirma Roland Barthes. Tan increíblemente lleno de retórica que sus huellas se pueden rastrear en la construcción de diferentes tipos de discursos, como el discurso de la publicidad. No sirve simplemente identificar estas huellas sino más bien, observarlas en su funcionamiento, en la acción, y a la luz de nuevos enfoques teóricos.

## Notas

- [1] Sobre este tema puede consultarse Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989:8 y ss.).
- [2] Entre los primeros, López Eire (2004); entre los segundos, Hernando Cuadrado (1998).
- [3] En palabras de Barthes (1974:71 y 72): “Una vez encontrados los argumentos y repartidos por grandes grupos en las partes del discurso, queda la tarea de “ponerles palabras”: es la función de esta tercera parte de la *tejné rhetoriké* que recibe el nombre de *lexis o elocutio*, a la que se tiene el hábito de reducir abusivamente la retórica, en razón del interés que tienen los Modernos por las figuras de retórica, parte (pero sólo parte) de la *elocutio*”. Sobre le mismo tema pueden consultarse Ricoeur (1975:64), Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989:7yss.) y Sperber y Wilson (1990).
- [4] En tal sentido, Welck y Warren (529) afirman: “Es lícito acusar a los estudios literarios de antaño de haber tratado toda nuestra secuencia (imagen, metáfora, símbolo, mito) de un modo extenso y superficial. Entendidos por lo común como elementos decorativos, como ornamentos retóricos, se estudiaban, por tanto, como partes separadas de las obras en que aparecen”.
- [5] Una excepción a los estudios mencionados lo constituye Alonso de Rúffolo y Silberman de Cywiner (1996) y Díaz Pérez (1999).
- [6] La atención prestada a la metáfora en detrimento de otras figuras ha sido señalada por varios autores. Entre ellos, Curtius (1955), Fontanier (1977), Ricoeur (1975:64), Magariños de Moretín (1991:288).
- [7] Sobre este tema puede consultarse Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989:610).
- [8] Véase Vianu (1967:98), Kerbrat-Orecchioni (1983:163) y Charaudeau, y Maingueneau (2005:167).
- [9] Así la denominan, entre otros, Vianu (1967:102) y Lakoff y Johnson (1998:74).
- [10] Al respecto, Vianu (1967:102) afirma: “El motivo por el cual metonimia, sinécdoque y antonomasia han sido apartadas de la categoría de las metáforas, aún cuando exista en ellas una transferencia de la expresión, al igual que otros efectos estéticos de la metáfora, como la potenciación de la expresión, se debe a que no se cumple aquí la transferencia en virtud de una comparación sobreentendida, de la captación de ciertas analogías, del sentimiento de algunas semejanzas entre las cosas, carácter esencial del concepto moderno de metáfora”.
- [11] Frente a la posición de Lakoff y Johnson, Vianu (1967:103), a partir de la definición de metáfora dada por Aristóteles (*Retórica*, III, 10,7), afirma que “metáfora y personificación no pueden identificarse como dos nociones de la misma índole. Hay muchas metáforas que no son personificaciones”.
- [12] Al respecto de la relevancia, Sperber y Wilson (1986:63) afirman: “Existe una propiedad única, la relevancia, que hace que para los seres humanos merezca la pena procesar la información”.
- [13] Existen algunas variaciones en cuanto a la denominación de estos fenómenos. Las “metáforas estéticas” también han sido denominadas como “metáforas poéticas”. Del mismo modo, las “metáforas lingüísticas” suelen denominarse como “metáforas de la oralidad” o “metáforas de la vida cotidiana”, esta última en clara referencia a la publicación de Lakoff y Johnson (1998).
- [14] Honrad, Hedwig (1939); *Etude sur la métaphore*, París, Lavergne, citado por Kant (1980:16).
- [15] En tal sentido, Dain y Chatraine (1995:97) afirman: “la lengua poética adquiere este carácter cuando evita la palabra propia y se sirve de palabras extrañas a la lengua común o bien de procedimientos diversos”.
- [16] Acerca del conocimiento enciclopédico y la búsqueda de supuestos, véase Díaz Pérez (1999:55 y 56). Estos supuestos no son uniformes sino que varían de acuerdo con los receptores.



[17] Se debe tener en cuenta que las asociaciones positivas y el marco creado por la metáfora impiden observar otros aspectos o características negativas del producto.

## Bibliografía

- Alonso de Rúffolo, Ma. Soledad y Silberman de Cywiner, Ma. Esther: "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.
- Aristóteles (1992): *Poética*. Gredos, Madrid.
- Aristóteles (2002): *Retórica*. Universidad nacional Autónoma de México, México.
- Barthes, Roland (1974): *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- Charaudeau, Patrick y Maingueneau, Dominique (2005): *Diccionario de Análisis del discurso*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Cook, Guy (1992). *The discourse of advertising*. Routledge, London and New York.
- Curtius, Ernst (1955): *Literatura europea y edad media latina*. FCE, México.
- Dain, Alphonse y Chantraine, Pierre (1995): *Introducción a la estilística griega*. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Díaz Pérez, Francisco: "Una aproximación al uso de la metáfora en la publicidad británica y en la española desde la teoría de la relevancia", *Pragmalingüística*, 7, 1999, pp.45-64.
- Díez Borque, José María (1985): *Introducción al estudio de la obra literaria*. Taurus, Madrid.
- Escandell Vidal, Ma. Victoria (1996): *Introducción a la pragmática*. Ariel, Barcelona.
- Fontanier, Pierre (1977): *Les figures du discours*. Flammarion, Paris.
- Garrido Medina, Joaquín: "Relevancia frente a Retórica: reivindicación del arte de hablar", *Espéculo*, nro.13, año V, 1999.
- Hernando Cuadrado, Luis: "Semiótica de la comunicación publicitaria", *Atas do IX Congresso Internacional da Associação de Lingüística e Filologia da America Latina*. Vol.IV, Instituto de Estudos da Linguagem da UNICAMP, Campinas, 1998, pp. 295-304.
- Hock, Hans (1986): *Principles of Historical Linguistics*. Mouton de Gruyter, Berlin/New York.
- Kant, Cleres (1980): *Filosofía, retórica y metáfora*. Cuadernos Aletheia, Rosario.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1983): *La connotación*. Hachette, Buenos Aires.
- Lakoff, George y Johnson, Marc (1998): *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra, Madrid.
- Lausberg, Heinrich (1991): *Manual de retórica literaria*. Gredos, Madrid.
- Le Guern, Michel (1973): *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*. Larousse, Francia.
- López Eire, Antonio (1998): *La retórica de la publicidad*. Arco/Libros, Madrid.
- López Eire, Antonio: "Retórica y publicidad en la era de la globalización", *Logo. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, 2004.

- Magariños de Moretin, Juan Ángel (1991): *El mensaje publicitario*. Edicial, Buenos Aires.
- Mori, Olga: "Designaciones de animales en la creación metafórica del lenguaje popular", *Energieia und Ergon, Studia in honores Eugenio Coseriu*. Narr, Tübingen, 2004, pp.313-322.
- Perelman, Charles y Olbrechts-Tyteca, Lucie (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos, Madrid.
- Pessi, Ma. Soledad: "Relaciones ícono verbales entre publicidades y portadas de la revista *Caras y Caretas* (1898-1900)", *Jornadas de Investigación en Humanidades*, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, 2009. [En prensa]
- Pessi, Ma. Soledad: "La publicidad: un motor de vida para la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX", *Question*, La Plata: Universidad Nacional de La Plata, volumen 25, marzo, 2010, pp. 1-20.
- Renkema, Jan (1999): *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Gedisa, Barcelona.
- Richards, Jack; Platt, John y Platt, Heide (1997): *Diccionario de lingüística aplicada y enseñanza de lenguas*. Ariel, Barcelona.
- Ricoeur, Paul (1975): *La métaphore vive*. Éditions du Seuil, París.
- Rojas, Elena: "Acerca de algunas metáforas de la oralidad argentina", *BAAL*, LIX, 1994, pp.198-207.
- Sperber, Dan y Wilson, Deirdre (1986): *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Visor, Madrid.
- Sperber, Dan y Wilson, Deirdre: "Rhetoric and Relevante", en Wellbery y Bender; *The Ends of Rhetoric: History, Theory, Practice*, Stanford, Stanford University Press, 1990, pp. 140-155.
- Serrano Poncela, Segundo (1968): *La metáfora*. Universidad Central de Venezuela, Cuadernos del Instituto de Filología "Andrés Bello", Caracas.
- Ullmann, Stephen (1980): *Semántica. Introducción a la ciencia del significado*. Aguilar, Madrid.
- Vianu, Tudor (1967): *Los problemas de la metáfora*. Eudeba, Buenos Aires.
- Wellek, René y Warren, Austin (1979): *Teoría literaria*. Gredos, Madrid.

© *María Soledad Pessi* 2010

*Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

---

Sútese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). [www.biblioteca.org.ar](http://www.biblioteca.org.ar)

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). [www.biblioteca.org.ar/comentario](http://www.biblioteca.org.ar/comentario)

