



TRABAJO FIN DE GRADO

**LAS METÁFORAS EN LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA
Y PUBLICITARIA**

AUTOR

ANTÓN MEDINA, LUIS MANUEL

DIRECTOR

ALCAIDE LARA, ESPERANZA DEL ROCÍO

2015-2016

ÍNDICE

1. RESUMEN	pág. 5
2. INTRODUCCIÓN	pág. 7
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	pág. 9
3.1 OBJETIVOS	pág. 9
3.2 MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA	pág. 9
3.3 MUESTRA	pág. 11
3.3.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN	pág. 11
3.3.2 EXPOSICIÓN DE LA MUESTRA	pág. 11
4. ANÁLISIS	pág. 13
4.1 ANÁLISIS DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS	pág. 13
4.1.1 CARTEL GOBIERNO DE ESPAÑA	pág. 13
4.1.2 CARTEL IBERIA	pág. 15
4.1.3 CARTEL IKEA	pág. 17
4.1.4 CARTEL L' OCCITANE	pág. 19
4.1.5 CARTEL MEDIA MARK	pág. 21
4.1.6 CARTEL MOTOGP	pág. 23
4.1.7 CARTEL NESTLÉ	pág. 25
4.1.8 CARTEL PEPSI	pág. 27
4.1.9 CARTEL GILLETTE	pág. 29
4.2. ANÁLISIS DE TEXTOS POLÍTICOS	pág. 31
4.2.1 CARTEL CIUDADANOS GRANADA	pág. 31
4.2.2 CARTEL DEMOCRÀCIA I LIBERTAT	pág. 33
4.2.3 CARTEL CIUDADANOS GENERAL	pág. 35
4.2.4 CARTEL PACMA	pág. 37
4.2.5 CARTEL VOX	pág. 39
4.2.6 CARTEL PODEMOS	pág. 41

4.2.7 CARTEL PP	pág. 45
4.2.8 CARTEL PSOE	pág. 47
4.2.9 CARTEL UNIDAD POPULAR-IU	pág. 49
5. RESULTADOS	pág. 51
5.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS DEL ANÁLISIS DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS	pág. 51
5.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS DEL ANÁLISIS DE LOS TEXTOS POLÍTICOS	pág. 55
6. CONCLUSIONES	pág. 59
7. BIBLIOGRAFÍA	pág. 61

1. RESUMEN

La retórica es la disciplina que, a través del estudio de textos, ha ofrecido, a su vez, las herramientas necesarias a los hablantes para la elaboración de los mismos. Para cualquier actividad que requiera una intención persuasiva, ya sea convencer a un niño de hacer los deberes o a un determinado público de comprar una u otra cosa, la aplicación de las reglas retóricas se ha revelado como aspecto esencial para conseguirlo.

En vista de la importancia que adquiere la retórica en ámbitos tan dispares como la publicidad y la política, este trabajo consistirá en la propuesta de un estudio para determinar cómo la metáfora, como figura retórica, es un valor fundamental que ayuda a la estructuración de mensajes y eslóganes políticos y publicitarios en la actualidad, dentro del formato de la cartelería.

Con el fin de poder determinar más exactamente qué otros aspectos son esenciales para que un cartel político o publicitario alcance el éxito, se han escogido nueve muestras de cada uno de estos tipos, que hayan obtenido resultados satisfactorios durante 2015, y se han analizado variables como su público objetivo, la alusión a hechos actuales o no como recurso argumental, o el tono escogido para diseñar el mensaje.

PALABRAS CLAVE

Retórica, metáfora, cartelería, texto publicitario, texto político, argumentación

2. INTRODUCCIÓN

El diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define la retórica, en su cuarta acepción, como *“arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”* (D.R.A.E. s.v. *retórica*). Otras fuentes, como Lloyd Bitzer, la definen como *“el modo de alterar la realidad no a través de la aplicación directa de energía a los objetos, sino mediante la creación de un discurso que puede cambiar la realidad a través de la mediación del pensamiento y la acción”* (Bitzer, Lloyd, 1968).

Lo retórico es algo que está plenamente presente en todos los aspectos de la lengua, tanto en su forma oral como escrita. Este hecho es tan evidente que, académicamente, han surgido multitud de estudios para ver cómo esta disciplina ha ayudado a conseguir mayor efectividad a los mensajes de carácter persuasivo. Para los hablantes, la retórica se aplica para persuadir a muy distintos niveles, desde convencer a tu hijo para que haga su habitación, hasta convencer a un conjunto de ciudadanos para votar a un determinado partido político.

En la Antigüedad, gracias a la figura de pensadores como Aristóteles (384-322 a.C.) y Cicerón (107-43 a.C.), la retórica, como disciplina, fue adquiriendo cada vez más relevancia, siendo los autores conscientes de su importancia en la redacción de textos y elaboración de discursos fundamentalmente de índole política y filosófica:

“Muchas e importantes son las divisiones de la ciencia política. Una de ellas es la artificiosa elocuencia que llaman retórica” (Marco Tulio Cicerón, 86 a.C.).

Las aportaciones de Cicerón para el estudio de la retórica, aunque continuamente reformulados, han servido a muchos investigadores como base para plantear nuevos avances e investigaciones dentro de este campo. Especialmente, dentro del ámbito de la política.

La retórica y sus herramientas están presentes en todo el ámbito lingüístico, oral o escrito, formal o coloquial. No obstante, su ámbito más marcado siempre se ha enclavado en la literatura, donde se han subdividido las distintas maneras de recurrir a la retórica bajo el nombre de *“recursos literarios/retóricos”*. Esto no ha obstado a que numerosos investigadores hayan extendido la influencia de lo retórico a otros tipos discursivos, generalmente más cotidianos y cercanos para los hablantes de a pie.. Tanto es así, que la utilización de figuras retóricas ha sido de gran rendimiento en publicidad (Arroyo-Almaraz, 2005) y en política (Alcaide-Lara, 2016).

Dice Aristóteles: *“La metáfora es la aplicación a una cosa de un nombre que es propio de otra”* (Aristóteles, Poética, capítulo 21). Esta definición podría seguir utilizándose actualmente, siendo muy útil para el discurso político y publicitario.

Sin embargo, la utilización de la metáfora, como recurso, ha extendido su campo de actuación más allá de lo literario o lo político, instaurándose formalmente en el lenguaje cotidiano, ayudando a la comprensión e interpretación de los mensajes aportados por los distintos hablantes (Lakoff, 1995).

Favorecer a una correcta y rápida comprensión del mensaje, ha sido una de las principales labores que ha cumplido la metáfora en el discurso político y publicitario, imitando su utilización dentro del lenguaje cotidiano. Por ello, además, se consigue un mayor acercamiento con el público, siendo este un aspecto muy relevante para cualquier comunicación de carácter persuasivo, como ocurre en el discurso político y publicitario.

En este trabajo se pretende o pretendemos analizar la utilización de la figura retórica de la metáfora en textos publicitarios y político. Una vez analizados, podrán analizarse con mayor claridad la intencionalidad de los mismos. De esta forma, comprendiendo su funcionamiento mediante ejemplos reales, podrá entenderse el porqué de su utilización y la eficacia.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1 OBJETIVOS

Principalmente, el objetivo de este estudio es analizar el uso de la metáfora en la comunicación de carácter persuasivo, y más concretamente en la cartelería política (carteles electorales) y publicitaria, con objeto de llegar a conocer su rendimiento en estos tipos discursivos.

3.2 MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

Para la clasificación de metáforas, se utilizará la tipología propuesta por Lakoff y Johnson en *“Metáforas de la vida cotidiana”* (1995). En su teoría, exponían la importancia de analizar la metáfora en un nuevo tipo de ámbito: el de la cotidianidad del lenguaje en su uso diario.

Establecieron la relación existente entre la psicología y el lenguaje. El ser humano utiliza el lenguaje, por medio de la metáfora, para expresar diferentes ideas complejas, facilitando la decodificación del mensaje al receptor. De esta manera, se asegura la correcta comprensión.

La clasificación que propugnan estos autores, y que vamos a seguir en este trabajo, es la siguiente:

1. Metáforas estructurales. Referidas a la forma por la cual una misma comunidad expresa sus verdades compartidas por medio del lenguaje. De esta forma, si se toma como ejemplo el tópico de *“LA CALLE ES UN RECIPIENTE”*, se utilizarán expresiones como *“la calle está llena”* o *“no cabe ni un alma en la calle”*.
2. Metáforas orientativas. Habla de la posición orientativa de las cosas (arriba y abajo, derecha e izquierda) para referirnos a realidades. Por ejemplo, *“se viene muy arriba”* o *“es muy de derechas”*.
3. Metáforas ontológicas. Sirven para identificar y cuantificar cosas intangibles. Por ejemplo, *“él tiene muchos recuerdos sobre ese día”*.
4. Metáforas de recipiente. Interpretación de diferentes acontecimientos o estados de ánimo como meros recipientes. Por ejemplo, *“parece que ya ha salido de la depresión”*.
5. Metáfora de personificación. Atribución de características humanas a algo que no puede tenerlas. Por ejemplo, *“su habitación me confesó que no había recogido en una semana”*.

Con la ayuda de esta clasificación de metáforas, podrá entenderse cuál es su funcionalidad lingüística y cómo afecta esto a la eficacia de los mensajes analizados en la cartelería publicitaria y política.

Una vez analizadas todas las muestras, se establecerá una hipótesis sobre por qué algunas de ellas resultan ser tan efectivas, y cuáles serían las circunstancias en las que se usan unas u otra y los condicionamientos de uso.

Para completar los objetivos marcados, se analizarán cada uno de los elementos de la muestra con unas variables explicativas, donde se tendrán en cuenta algunos aspectos para poder establecer por qué se utilizan unas, y no otras para ese discurso en concreto.

Las variables explicativas serán:

1. Primera variable: si hacen alusión a algún hecho concreto en la actualidad, o son solo ideas generales. En el caso de referir a un hecho concreto de actualidad, deberá decirse a qué suceso se refiere el texto. En cualquier caso, exponerse también si es un hecho/idea de validez general (tendrá el mismo sentido siempre, por mucho que pase el tiempo) o si es de validez restringida (solo tendrá sentido en el momento en que fue diseñado el cartel).
2. Segunda variable: el público objetivo. Se trata de comprobar si se dirigen a un público muy concreto o habla a una generalidad. Para ello, se tendrá en cuenta tanto el contenido como la disposición del mensaje. En el caso de dirigirse a un público específico, determinar cómo es.
3. Tercera variable: textos marcados o no emotivamente. En este sentido, se tendrá en cuenta el tono, entendiéndolo como la intención o efecto que pretende el texto analizado. Con esta idea, pueden distinguirse tres tonos diferentes: tono positivo (si la intención es animar al target), tono neutro (si tiene solo carácter descriptivo o informativo) o tono negativo (si pretende avivar sensaciones desagradables en el público objetivo).

Equiparándolos lo máximo posible para su estudio, se analizarán un total de nueve carteles publicitarios y nueve carteles de tipo político (carteles electorales). Con ese número, se contempla una representatividad suficiente para realizar este estudio y elaborar las conclusiones pertinentes.

3.3 MUESTRA

3.3.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN

Con el fin de escoger muestras que puedan compararse dada su homogeneidad, el formato escogido para las muestras de textos publicitarios y políticos, será el cartel, ya sea en formato físico o digital.

Este formato (el cartel) guarda una complicación añadida, y es su tremendo parecido formal. Según puede verse en los estudios, la similitud entre los textos políticos y publicitarios en cartelería, es prácticamente total, siendo su única diferencia el fin del mensaje: mientras uno busca la llegada o la perpetuación en el poder (político), otro busca la persuasión con objeto de forzar a la adquisición de un producto/servicio (publicitario).

No obstante, este aspecto en común puede ser un gran punto a favor para este análisis. Al tener el mismo formato, comparar el análisis de la cartelería publicitaria con la cartelería política, podría ofrecer una mayor profundidad en el análisis de cada cartelería, elaborándose conclusiones más válidas y concretas.

Se debe ser muy cuidadoso a la hora de escoger las muestras que vamos a analizar. Intentando obtener un rango temporal adecuado, se ha establecido que serán textos que hayan sido utilizados en la horquilla temporal de 2015-2016. La razón por la cual se ha empleado tal extensión temporal, radica en la dificultad para determinar cuándo fue creado un texto publicitario.

El siguiente punto a tener en cuenta es seleccionar muestras que, por su fama o su visibilidad durante 2015-2016, hayan obtenido buenos resultados en la franja temporal establecida. De esta manera, se estarán seleccionando textos que han dado buenos resultados a las marcas/partidos que los hayan utilizado.

Por último, se tendrá en cuenta la diversidad. Para analizar de forma eficaz la utilización de las metáforas en los textos publicitarios y políticos, se deben escoger marcas/partidos que sean diferentes entre sí. O, lo que es igual: escoger marcas que se dirijan a productos/públicos diferentes y partidos con distinta ideología.

3.3.2 EXPOSICIÓN DE LA MUESTRA

Una vez establecidos estos criterios, hemos escogidos textos pertenecientes a las siguientes marcas: el Gobierno de España, Iberia, IKEA, L'Occitane, Media mark, Moto GP, Nestlé, Pepsi y Venus Gillette. Y ello en virtud de la diversidad de la que hablábamos en las líneas anteriores.

Siguiendo las mismas directrices, en el apartado de discurso político, se ha optado por textos de partidos como Ciudadanos (C's), Democràcia i Libertat (DL), Partido Animalista (PACMA), Podemos, Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP) y Vox.

En total, se han escogido nueve carteles de muestra en cada grupo: uno en la categoría de publicidad y otro en la de cartel electoral.

Como es de suponer, el discurso político ha echado mano de todas las herramientas retóricas a su disposición, con el objetivo de optimizar su eficacia persuasiva. El análisis del corpus manejado para este estudio, dará cuenta, en este sentido, de la rentabilidad del uso de la metáfora en ambos tipos discursivos.

4. ANÁLISIS

4.1. ANÁLISIS DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

4.1.1 CARTEL GOBIERNO DE ESPAÑA

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
1. P	Metáfora de recipiente	Idea de validez general	Público general	Positivo



En esta muestra, la metáfora analizada es “España, el destino que llevas dentro”. Se trata de un cartel creado para el Gobierno de España, situado en estaciones de tren, donde se insta al

futuro pasajero a recorrer España.

Teniendo en cuenta que no alude a nada específico o a un hecho actual, ya que no ha existido noticia alguna sobre el tema del que habla esta cartelería. Sin embargo, puede decirse que se trata de una idea de validez general debido que la idea que construye al texto (España como destino de los españoles) es de carácter atemporal.

Es decir, cualquier persona que tenga predisposición para realizar un viaje, independientemente de su edad, sexo o preferencia turística (siempre dentro del territorio español). El público al que se dirige esta cartelería sería, pues, un público general (disparidad en el sexo, edad, etc.) con una serie de nexos en común: disponibilidad económica para poder emprender un viaje, y tiempo para poder realizarlo.

Esta metáfora, con finalidad persuasiva, tiene como finalidad describir dónde “se encuentra” España para el público español, haciendo una alusión romántica esta simbólica posición (en el corazón). Por tanto, y recordando que solo buscaba describir la posición simbólica de este destino turístico, aludiendo a la emotividad del receptor, debe catalogarse como tono positivo.

En otras palabras, esta metáfora tiene como intención recordar a los españoles, que su país será siempre un destino muy especial para ellos, quedando siempre recogido en lo que, románticamente, la marca ha referido como *“El destino que llevas dentro”*. Utilizando esta apelación a lo que significa España para sus habitantes, se ha pretendido reavivar el sentimentalismo patriótico, persuadiendo todas aquellas personas que quisiesen viajar, de ir a conocer otros destinos dentro de su propio país.

En esta ocasión, se habla de metáfora de recipiente: la clave está en el uso del término *“dentro”*. Cuando, al realizar una metáfora, se utilizan términos como *dentro* o *fuera*, se intenta interpretar la realidad como si se tratase de un recipiente. En este caso, *“España”* sería un objeto y las personas serían los *“recipientes”*, en lo que se encuentra dicho objeto.

Además de ello, la relación romántica que existe en este texto entre la palabra *“dentro”*, aludiendo al corazón y sentimientos patrióticos que evoca viajar en tu propio país, unido al significado simbólico de *“destino”*, han jugado un papel esencial en la persuasión perseguida por este cartel. *“Destino”* tiene asociados una serie de contenidos de índole más romántica, dándose a entender, además de como un destino turístico, como el objetivo final de nuestra vida (*“Este es mi destino”*).

Aunque a priori no puede apreciarse, leer este texto, teniendo en cuenta lo mucho que aportan las palabras *dentro* (*corazón, sentimiento, patriotismo*) y *destino* (*sino, objetivo final*), otorgan un significado mucho más completo al discurso.

De esta manera, además de como una propuesta para recorrer España como destino turístico, este eslogan también podría interpretarse como toda una declaración de intenciones, diciendo que España no solo es nuestro sino (despertando el sentimiento romántico de la palabra), sino que también la llevamos dentro, en el corazón. Esta interpretación, sin duda, mucho más emocional, refuerza la efectividad y persuasión del mensaje.

4.1.2 CARTEL IBERIA

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
2. P	Metáfora estructural	Idea de validez general	Público general	Positiva



La metáfora analizada es “*Nunca dejes escapar el hoy*”. Cartelería propuesta por la marca Iberia en 2015-2016 en España, situada en aeropuertos.

Se hace alusión a una idea (aprovechar el momento) de validez general debido a su carácter atemporal. El público al que se dirige, dentro del target

específico de la marca, es general, ya que no hace apelación directa o indirecta a un determinado perfil, dentro de su público objetivo.

En el caso de Iberia, el target al que se dirige son todas aquellas personas con disponibilidad para poder emprender un viaje en avión. Dicho con otras palabras, y recogiendo la misma idea expuesta en el texto publicitario anterior, se refiere a toda aquella persona (independientemente de su edad, sexo, etc.) que tenga posibilidad económica para poder emprender un viaje, y además que tenga tiempo para realizarlo.

Al estar ante un texto publicitario y, por tanto, persuasivo, su intención de convencer al target se hace evidente, entre otros aspectos, por su tono positivo. En este caso, la persuasión en tono positivo ha sido disfrazada de “*consejo*”, para intentar efectuar una mayor cercanía con el target, usando para potenciar esta idea la segunda persona del singular (por ejemplo, en “*Nunca dejes...*”).

Esto tiene un efecto tan persuasivo, entre otros aspectos, debido a que es un topos o base argumental, de validez general, que cumple con los principios de la argumentación, al haber organizado el concepto de este anuncio, de acuerdo su efecto discursivo y de acercamiento con el receptor (mensaje directo, sencillo, aludiendo a una idea muy utilizada y fácil de comprender...).

La metáfora estructural, en este caso, es algo más compleja de analizar. Se ha determinado que es una metáfora de este tipo, por el uso de *“nunca dejes escapar el hoy”* para dar a entender *“nunca dejes escapar el momento”*.

Esto tiene su explicación en una idea o topos común en la sociedad española, *“UN MOMENTO ES UNA OPORTUNIDAD”*. Es decir, que cada vez que se alude a “un momento” o cualquier otra idea que haga alusión a la misma idea (el hoy, el ahora, etc., tal y como sucede en este eslogan), realmente se están refiriendo a no dejar pasar una oportunidad. Esta idea compartida en la psicología social de los hablantes pertenecientes a la cultura española, se refleja de múltiples formas en el lenguaje cotidiano.

Para comprobar si esta hipótesis es cierta, se han escogido unas oraciones habitualmente utilizadas dentro del lenguaje cotidiano, con el fin de comprobar si comparten la misma idea que este cartel publicitario: *“busca un buen momento”*, *“cuida todos los momentos que tengas para estar con él”*, *“encuentra el momento idóneo para contárselo”*, *“no tengo ni un momento para aprovecharlo”*, etc.

Como se ha podido comprobar, estos ejemplos, siguen la misma verdad comúnmente compartida. Por tanto, el análisis de esta metáfora estructural resulta acertado y el topos deducido queda verificado.

4.1.3 CARTEL IKEA

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
3. P	Metáfora estructural	Idea de validez general	Público concreto Personas que vayan a tener cambios en su vida (independencia, hijos, etc.).	Positivo



El texto a analizar es *“Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza”*. Cartelería propuesta por IKEA en sus establecimientos durante 2015.

En este cartel, se hace alusión directa a una

idea (la necesidad de tener sentido común) de validez general, debido a su atemporalidad. Además, puede verse una alusión directa a qué tipo de público específico está dirigiéndose la marca. .

Analizando la marca IKEA, el público general al que suele dirigirse la marca es a toda aquella persona que tenga una predisposición por reorganizar su hogar con un nuevo mobiliario. En este caso expuesto, efectivamente, no se hace alusión directa a ningún perfil concreto (ninguna edad, sexo o posición socio-económica relevante).

Sin embargo, prestando mayor atención al mensaje, al hacerse una alusión a *“amueblarnos la cabeza”*, puede sobreentenderse que se refiera a alguien que quiere empezar a tener cierta madurez o, como socialmente se denomina, *“tener sentido común”*.

Debido a ello, puede decirse que, de entre todo el público objetivo al que suele dirigirse esta marca (personas con predisposición a cambiar su mobiliario), se dirige específicamente a todas aquellas personas que vayan a experimentar cambios en su vida que vayan a forzarles a madurar (independencia, hijos, etc.). Esta idea queda descubierta por el uso estratégico que tiene la frase *“amueblarnos la cabeza”* para referirse a madurar.

Aunque su mensaje resulta muy descriptivo, tiene un tono positivo, funcionando como un consejo de la empresa hacia sus futuros compradores. Gracias a este texto, se reinventa de nuevo la estrategia argumental utilizada en el caso 2. P, y utiliza de nuevo el consejo como forma de acercamiento y confianza hacia el público objetivo.

Se trata de una metáfora estructural, debido a la idea compartida de “*LA CABEZA/MENTE ES UNA ESTANCIA*”. Este concepto común para todos los hablantes, sirve como punto de apoyo para que pueda comprenderse de forma mucho más eficaz el mensaje, y además facilitar su retentiva.

Por esa razón, usan la expresión “... *amueblarnos la cabeza*”, haciendo alusión a tener ideas más racionales y madurar. De hecho, esta misma frase, ha sido utilizada como frase hecha para referirse a la idea de madurar o emprender el camino hacia la madurez.

Esta idea puede verse reflejada en otras oraciones como, por ejemplo, “*no tienes nada en la cabeza*”, “*Tengo que ordenar mis pensamientos*”, “*Tienes que ser más abierto de mente*”, etc.

Con estos ejemplos, queda demostrado el uso de este topos común en la lengua española actual. Siendo potenciado, además, por la reutilización de su significado dentro de las frases hechas españolas.

4.1.4 CARTEL L'OCCHITANE

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
4. P	Metáfora estructural	Idea de interés general	Público concreto Mujeres, entre 40-65 años, con poder adquisitivo y preocupadas por el paso del tiempo.	Positivo



En este caso, la metáfora analizada es “El tiempo puede esperar”, perteneciente a una cartelería de la marca de cosmética L’Occitane durante 2015-2016.

Al igual que en algunos casos anteriores, alude a una idea de validez general (la lucha contra el paso del tiempo y los signos de las vejes).

Como bien puede intuirse en la metáfora, alude a la vejez y al paso de ella por el cuerpo, hecho que, a pesar de estar aún muy utilizado por los anuncios de cosmética, no se trata de algo de interés general.

Por otra parte, se dirige a un público muy concreto. A diferencia de otros anuncios de cosmética, la comunicación persuasiva utilizada en este cartel solo tendrá efecto en todas aquellas personas que estén preocupadas por el paso de los años y los efectos de la edad. Al dirigirse a una preocupación tan específica, dentro de todo el público general que pueda existir en el ámbito de la cosmética (belleza, preocupación por la piel, el pelo, etc.), su público queda muy centrado y delimitado.

Analizando más el perfil del target indicado, puede establecerse una serie de características compartidas por ellos: mujeres, de edad comprendida entre 40-65, con cierto poder adquisitivo y una preocupación constante por rejuvenecer su aspecto.

El tono utilizado en esta cartelería es positivo, dando unas nuevas esperanzas ante la preocupación del paso del tiempo. Respondiendo a la preocupación del target por el envejecimiento, la marca emplea un tono positivo para reforzar sus esperanzas, reforzará la persuasión empleada hacia la adquisición del producto.

Teniendo en cuenta la clasificación, se trata de una metáfora estructural, debido a la utilización de una idea compartida o topos. Al entender *“El tiempo...”* como vejez para crear la metáfora, se está utilizando un topos en la sociedad española, *“EL TIEMPO ES VEJEZ”*. Esta gran idea compartida por todos los hispano-hablantes, tendrá su repercusión directamente en el lenguaje cotidiano.

Podemos demostrar que este topos es plenamente funcional, al verlo utilizado también en numerosas expresiones cotidianas en español del tipo *“no ha pasado el tiempo por ti”*, *“el tiempo va hacia atrás contigo”*, *“¡Cómo nos ha dejado el tiempo a todos!”*, etc.

Dado que el mismo concepto está presente en todos, puede confirmarse que se trata de esta es la idea común o compartida con la que trabaja este anuncio.

4.1.5 CARTEL MEDIA MARK

MUESTRA	METÁFORA LINGÜÍSTICA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
5. P	Metáfora estructural	Idea de validez general	Público general	Positivo



Media Markt
Yo no soy tonto

“Ser feliz cuesta muy poco” es la metáfora a analizar, dentro de una serie de cartelería propuestas por la marca Media Markt en España durante 2015-2016.

Se hace alusión a una idea de validez

general, debido a su atemporalidad. Como suele ocurrir con muchas marcas, se limita a ofrecer la diferenciación de su producto o servicio, sin ofrecer mucho más juego con el presente.

La marca ha decidido orientar esta serie de carteles a un público muy genérico, ya que se habla de Media markt como empresa y su labor, sin hacer alusión directa a alguno de sus productos.

Analizando esta marca concreta, se refiere a un público normal o convencional para esta empresa. Es decir, toda aquella persona interesada en adquirir productos de tipo eléctrico/electrónico (desde neveras hasta CDs), independientemente de su posición socio-económica, edad o sexo. Por lo tanto, dejan una horquilla bastante amplia en cuanto a su target, limitándose al público objetivo ideal y convencional de la marca.

Su tono es positivo, disfrazado en forma de consejo, intentando potenciar su labor persuasiva en el mensaje.

Sin duda alguna, se trata de una metáfora de tipo estructural. La razón es muy clara: el uso compartido que tiene en el imaginario colectivo la palabra “esfuerzo”. Gracias al juego que esta palabra aporta, se obtiene un nuevo sentido al texto.

Aunque la marca esté jugando a la ambigüedad, para crearla ha debido encontrar un punto en común entre el “esfuerzo” y el “dinero” y, para hallarlo, ha debido indagar en el topos relacionado con ello. En esta ocasión, podría ser “EL ESFUERZO ES DINERO”. En España, la relación entre estos dos conceptos (esfuerzo y dinero) es directa y

evidente. Prueba de ello es el uso metafórico que estos conceptos adquieren en el lenguaje cotidiano. Además, el verbo “costar” es ampliamente utilizado para referirse tanto al dinero como al esfuerzo, siendo esto también un punto en común entre ambos: cuesta el dinero y también cuesta aplicar el esfuerzo.

Podemos comprobarlo, observando otras frases dentro de la lengua española que utilizan el mismo concepto. Por ejemplo, “*me ha costado mucho hacer todo este papeleo*”, “*he invertido mucho esfuerzo en esto*”, “*cuesta mucho asimilar la noticia*”, etc.

Una vez examinadas estas oraciones, puede decirse que el topos hipotético era correcto. Usando esta idea (topos) como base para el mensaje expuesto por la marca, se asegura una mejor comprensión por parte del target. Al ser una idea existente en la consciencia de los hablantes, es fácil reconocerla y reinterpretarla en textos políticos y/o publicitarios, como en este caso.

4.1.6 CARTEL MOTO GP

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
6. P	Metáfora estructural	Alusión a un hecho concreto de validez restringida	Público concreto Fanáticos de los seguidores de carreras en moto	Positivo



movistar

MEDIASET SPORT

(MOTO GP 2015).

“Furia en los circuitos” es la metáfora analizada, proveniente de la cartelería empleada por MOTO GP en 2015 en su guía oficial de motociclismo, también portada de diferentes revistas de automoción.

En este cartel sí aparece una alusión a un suceso de actualidad, de validez restringida, ya que su contenido solo podrá ser interpretado en relación a la carrera que va a producirse y, por tanto, es temporal. El hecho de actualidad al que se refiere son las próximas competiciones dentro del mundo del motociclismo

De igual forma, y por el mismo motivo, es fácilmente deducible que se dirige a un público muy concreto, dentro del ámbito deportivo: seguidores de las carreras de motociclismo y otros vehículos de carrera.

Analizando todo el público al que puede dirigirse un acontecimiento deportivo (seguidores de las motos, coches de carreras, baloncesto, ciclismo, etc.), este cartel alude específicamente a los seguidores de este deporte (Moto GP) y, especialmente, a los fanáticos de estas carreras de competición. En otras palabras, seguidores de carreras en moto, independientemente de su posición socio-económica, pero generalmente hombres de 25-44 años, según los datos recogidos por Telecinco en el *core target* durante la emisión del Mundial de Motociclismo en 2015.

Para acompañar de una forma muy seductora a toda esta propuesta gráfica, se ha empleado un tono positivo en la metáfora, intentando avivar la adrenalina e ilusión del público por la celebración de este acontecimiento.

La metáfora estructural se hace muy evidente en la interpretación de esta metáfora concreta. Al igual que otras metáforas estructurales, está apoyada en un saber o conocimiento común en el cual efectúa la metáfora.

En esta ocasión, el topos que puede extraerse de *"Furia en los circuitos"* es *"LA COMPETICIÓN ES UNA GUERRA"*, a partir de las cuales van estableciéndose diferentes términos relacionados con todo lo bélico.

Para comprobar si este mensaje usa este topos en concreto, se recopilarán otras oraciones, utilizadas en el lenguaje cotidiano, que guarden cierta similitud con el texto diseñado por Nestlé: *"hay diferentes bandos en este problema"*, *"se enzarzaron en una disputada competición"*, *"hay que vencer en esta competición"*, etc.

Por tanto, teniendo en cuenta que se ha encontrado la misma idea y sentido en todos los ejemplos, puede determinarse que se trata del mismo *topos* que utilizó MOTOGP en su mensaje.

4.1.7 CARTEL NESTLÉ

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
7. P	Metáfora estructural	Idea de validez general	Público general	Positivo



La metáfora a analizar es “*Vive con el corazón*”. Esta se encuentra inserta dentro de la comunicación efectuada por la marca Nestlé durante 2015-2016.

Hace alusión a una idea (vivir en base a los sentimientos y emociones) de validez general, debido a su carácter atemporal.

Como es de suponer, se dirigen al target específico de la marca pero, dentro del mismo, no hace alusión concreta a ningún perfil específico. Ante este

mensaje, todo el público de la marca podría darse por aludido, ya que aparece como un “*consejo*” que la marca ofrece a su target.

Analizando el perfil de clientes de esta marca, puede concluirse que se trata de personas con cierta tendencia a realizar compras por impulso. Es decir, independientemente de su posición socio-económica, sexo o edad, lo que une al público de esta marca para comprar su chocolate, es su tentación hacia las compras por impulso en los establecimientos.

Las claves para poder entender esto se ven reflejadas en el mensaje (“*vivir con el corazón*” alude a vivir según sentimientos o impulsos, no racionalmente), y en la tendencia de compra que suele estar relacionada con el producto, en este caso, el chocolate (compras por impulso).

El tono empleado durante todo el mensaje, es positivo, mostrando cierto acercamiento con el público tomando su mensaje de marca como un consejo. Esta estrategia de acercamiento de la marca, tiene su intencionalidad en la propia

conjugación verbal, utilizando la segunda persona del singular (“vive”) para mostrar una mayor intimidad con el público objetivo.

Se trata de una metáfora pura debido a la inserción de “*el corazón*” para hacer alusión a que debe vivirse acorde o guiado por los sentimientos y/o emociones. De nuevo, una realidad (*debe vivirse acorde a los sentimientos*) es sustituida por una frase o palabra concreta que haga alusión simbólica a ello (*el corazón*).

Esta metáfora es de tipo estructural, a causa de la utilización intencionada de “*el corazón*” para aludir a una realidad no existente en el eslogan: vivir acorde a los sentimientos. Esta sustitución, sin perder por ello el significado real de la oración, se ha producido correctamente al tener en cuenta la idea común y conceptual que existe sobre los sentimientos en relación al corazón. Por ello, puede decirse que la idea en base a la cual se ha partido es “*EL CORAZÓN SON LOS SENTIMIENTOS*”.

Buscando equivalencias dentro del lenguaje cotidiano, comprobando si se respetan o no este concepto básico, se han encontrado los siguientes ejemplos, que demuestran la vigencia de este concepto: “*no tienes corazón*”, “*déjate guiar por el corazón*”, “*me parte el corazón verle así*”, etc. Una vez vistos los ejemplos, puede decirse que han trabajado en base al mismo topos que utilizó la marca Nestlé en su mensaje.

4.1.8 CARTEL PEPSI

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE I	VARIABLE 2	VARIABLE 3
8. P	Metáfora de personificación	Alusión a un hecho actual de validez restringida	Público concreto 25-45 años, seguidores de Pepsi y StarWars	Neutro



“Si el lunes ataca, la Pepsi contraataca” es el lema propuesto por la marca Pepsi para su cartelería este 2016.

Hace una clara alusión a un hecho actual, de validez restringida (su mensaje solo tiene sentido si se conoce el estreno de la última película de *StarWars*), mediante la combinación de gráfica (la lata de Pepsi con el casco de un personaje de la saga *StarWars*) y texto, como es la puesta en cines de la

última película de la conocida saga *StarWars*.

Este hecho hace que, además, se dirija a un público muy concreto, ya que no solo se centra en los consumidores de esta marca de bebidas, sino específicamente en todos aquellos que, además, sean seguidores o conozcan esta famosa saga.

Analizando con un mayor detenimiento el público al que se dirige esta cartelería, debería solaparse el público objetivo clásico de esta conocida marca, con los seguidores de esta saga. De esta manera, el perfil del target quedaría dibujado como personas de una edad comprendida entre 25-45 años, independientemente de su sexo o posición socio-económica, pero seguidoras tanto de la saga como de la marca Pepsi.

El tono en el que está expuesto el mensaje es neutro, siendo meramente descriptivo. Como si de un narrador se tratase, el texto solo narra la acción metafórica que realiza la Pepsi (contraatacar) contra el comienzo de la semana (el lunes ataca).

Esta metáfora es una metáfora de personificación. Concretamente, esto puede comprobarse al ver cómo se le atribuye una acción humana (atacar) a un objeto un concepto inanimado o abstracto (lunes). Usando esta metáfora para darle un nuevo sentido a la oración, se obtiene una mayor retentiva del mensaje y una comprensión mucho más fácil y dinámica por parte del público objetivo.

Por ello, puede decirse que se trata de la personificación de un día de la semana que realiza una labor bélica y humana (atacar). Si se ejerce esta comparación directa con la famosa saga Star Wars, este juego de palabras, utilizando la gráfica (casco de la conocida saga), consigue una mayor complicidad con el target final de esta campaña.

4.1.9 CARTEL GILLETTE

MUESTRA	METÁFORA DESCRIPTIVA	METÁFORA LINGÜÍSTICA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
9. P	Metáfora pura	Metáfora estructural	Idea de validez general	Público concreto Mujeres, 25-35 años, vida social activa	Positivo



“No te pierdas ningún plan” es el eslogan de la campaña de Gillette Venus durante 2015-2016 en España.

En esta cartelería se hace alusión a una idea (no te pierdas la oportunidad de

salir de casa) de validez general (esta idea es atemporal y, por tanto, utilizable en cualquier momento).

Para analizar a su target, debe prestarse especial atención a la cartelería. En ella, existen dos claves fundamentales para poder crear el perfil del público objetivo al cual se dirigen: una gráfica (dos chicas jóvenes) y otra textual (la alusión a “hacer planes”).

Teniendo estos factores en cuenta, puede decirse que se dirigen a mujeres jóvenes, independientemente de su posición socio-económica, con una vida social bastante activa, por lo que se ven avocadas a tener que salir continuamente fuera de casa y tener que depilarse muy a menudo, según los cánones de belleza actual.

El tono utilizado durante su eslogan es ante todo positivo, mostrándose como un consejo de la marca hacia sus consumidoras. De esta manera, consigue un acercamiento mucho más persuasivo hacia su target.

Se trata de una metáfora de tipo estructural. La razón por la cual clasificarla de esta manera, es que Gillette ha encontrado la manera de asemejar una idea (“hacer actividades fuera de casa”) a un concepto concreto (“plan”), sin perder por ello su

significado. Aunando esta idea en ese concepto, se consigue transformar el texto en una metáfora.

El sentido ha permanecido inalterable gracias a la utilización de una idea común, que gira en torno a la psicología existente en la población española. En ella, la idea de planificación, y el hecho de salir fuera de casa o realizar actividades fuera de la cotidianidad, son similares. El *topos* o idea utilizada es “*PLANIFICAR ES HACER ALGUNA ACTIVIDAD*”, facilitando la decodificación de esta metáfora en el público objetivo al cual se dirige esta cartelería.

En ese caso, intentando buscar otras frases típicas dentro del vocabulario español, se han encontrado múltiples ejemplos como “*Hoy no tengo ningún plan*”, “*Tengo ya planes para este sábado*”, “*Me ha fallado un amigo y ahora no tengo planes*”, etc.

Como todos los ejemplos se sustentan en entorno a la misma idea común, puede decirse el *topos*, en base al cual se ha construido el anuncio de Gillette Venus, es correcto y plenamente vigente en la sociedad española.

Otra posible lectura del *topos* utilizado por esta cartelería, podría ser la de interpretar “*plan*” como la realización de alguna cita romántica o sexual. La razón para poder darle este nuevo sentido al mensaje propuesto por esta marca, sería la estrecha relación publicitaria entre la belleza y el sexo (este recurso es muy utilizado, sobre todo, por los anuncios de perfume) y la utilización de jóvenes para ejemplificar este mensaje publicitario.

Conociéndose la relación entre belleza y sexo, y teniendo en cuenta que la imagen del cartel de basa en dos jóvenes, también puede interpretarse “*plan*” por cita o encuentro de tipo sexual, interpretándose el contenido como “*no pierdas la oportunidad de tener citas o momento más íntimos con otras personas*”.

4.2. ANÁLISIS DE TEXTOS POLÍTICOS

4.2.1 CARTEL CIUDADANOS GRANADA

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
1. E	Metáfora de personificación	Alusión a un hecho concreto de validez general	Público concreto Jóvenes (25-35 años), informados y seguidores de la política, quieren un cambio. Clase media o media-baja	Neutro



“Granada pide cambio” es la metáfora propuesta por el partido Ciudadanos durante las elecciones regionales de 2015 en Granada.

Como puede observarse, se hace una alusión a un hecho de actualidad concreto de alusión general (su mensaje se entiende también fuera de este discurso, ya que alude a un cambio y regeneración en la política), como es el deseo de los ciudadanos de que se produzca un cambio dentro de la política española.

También se dirige a un público específico ya que, dentro de todo el

electorado de Granada, simpatizante de este partido político, su mensaje va destinado solo a aquellos que deseen ese cambio político.

Analizando más específicamente el target al que se dirige este cartel electoral, teniendo en cuenta los datos que ofreció el CIS y posteriormente fueron publicados por *Europapress* en 2015, podría decirse que se dirigen a un público con mínimos estudios (estudios mínimos completados), entre 35-44 años, con independencia de su posición socio-económica.

Su mensaje es neutro porque tiene un enfoque casi descriptivo, mostrando qué es lo que pide Granada y mostrándose Ciudadanos como la solución. Usan esta estructura oracional, el mensaje aparentemente parece ser solo un fiel reflejo de lo que está ocurriendo, imitando el lenguaje impersonal del periodismo.

Se trata de una personificación, dentro de la tipología de metáforas, según se expuso en casos anteriores. La razón por la cual puede ser catalogada como personificación radica en la atribución de una acción humana (pedir) a un ente abstracto (Granada).

Ciudadanos, además, ha utilizado esta misma estructura de personificación en sus otras propuestas municipales, creando toda una línea de carteleras:



Al emplear esta estructura, puede darse a entender que, en lugar de referirse a Granada como concepto político-geográfico, se refiera realmente a los habitantes de dicha zona. No obstante, estudiando minuciosamente el contenido del mensaje, se emplea esta personificación para facilitar la decodificación del mensaje, jugando con el sentido sobreentendido por los ciudadanos. Este tipo de mensaje es muy recurrido y habitual dentro de la comunicación política.

4.2.2 CARTEL DEMOCRÀCIA I LIBERTAT

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
2. E	Metáfora estructural	Alusión a hecho concreto de validez restringida	Público concreto Catalanes que quieren una independencia. No cuestiones demográficas	Positivo



“Farem possible el teu sí” o, en español, “Haremos posible tu sí” es la propuesta argumental del partido Democràcia i Llibertat durante 2015 en Cataluña.

Hace alusión a un hecho de actualidad de validez restringida (solo se entiende, teniendo en cuenta la situación catalana), al referirse de forma indirecta al referéndum de independencia propuesto en 2015 dentro del territorio catalán.

Sin duda, la línea argumental de toda esta campaña gira en torno a este polémico acontecimiento. Además, se dirige a un público muy concreto, desvelando cuál es el resultado que les gustaría apoyar en dicho referéndum, el “sí”.

Cogiendo esta idea y, analizando más en profundidad su público objetivo, se dirigen a un público catalán descontento con su relación con el resto del Estado español, y con una idea fija de independencia. En este caso, la diferenciación de su target respecto a otro se basará solo en este aspecto, independientemente de sus condiciones sexuales, socioeconómicas o demográficas.

El tono escogido para esta campaña es principalmente positivo, ya que reaviva las ganas de independencia del público independentista catalán, con cierto aire

compromisorio hacia el electorado de Cataluña. Emplear este tono en el mensaje, favorecerá a avivar la idea de independencia concebida por su público objetivo.

La metáfora de tipo estructural es lo que ha guiado la estructura de este mensaje. Apoyándose en el conocimiento común que existe sobre el referéndum de independencia, se ha establecido una idea básica para poder hacer la sustitución de una idea compleja (la afirmación positiva acerca de querer independizar) por un término más contracto que consiga aludirlo (tu sí). Ambas compartirán el mismo significado y, por tanto, será mucho más sencilla su decodificación para el público objetivo de esta campaña.

La idea en la cual se ha sustentado todo este mensaje, teniendo en cuenta que la mayoría del electorado conocía la existencia de este posible referéndum, es *“EL SÍ ES INDEPENDIZARSE DE ESPAÑA”*.

Emplear este conocimiento común es delicado, ya que se ha establecido en base a un hecho concreto (el presunto referéndum catalán) y durará solo un tiempo determinado. Esto quiere decir que, transcurrido un tiempo, ya olvidado este referéndum, el mensaje perderá coherencia (se desconocerá a qué se refiere con *“tu sí”*) y la metáfora no será efectiva, a no ser que se vincule con este acontecimiento histórico, donde volvería a disfrutar de pleno entendimiento.

No obstante, actualmente tiene plena vigencia. Para poder comprobar si se trata de una hipótesis acertada, se buscan otras frases u oraciones que hablen de la independencia, usando este mismo concepto común. Por ejemplo: *“el sí en Cataluña es un derecho”, “el sí en Cataluña es una locura”, “No llegarán a tener el sí por más que lo intenten en Cataluña”, etc.*

Por tanto, una vez expuestos los ejemplos, puede determinarse que, efectivamente, usan el mismo saber común. Es decir, que en la actualidad esta metáfora será fácilmente decodificada por el target destinado para esta campaña electoral.

4.2.3 CARTEL CIUDADANOS GENERAL

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
3. E	Metáfora estructural	Alusión a un hecho concreto de validez general	Público concreto Jóvenes (25-35 años), informados y con ganas de cambiar la política actual	Positivo



“Cambiar Andalucía está en tus manos” es el eslogan propuesto por Ciudadanos durante el proceso electoral para elegir la presidencia de Andalucía en 2015.

Exponiéndolo de forma directa, alude a un hecho de actualidad de validez general (el mensaje se entiende, más allá de la propuesta de este partido político), como es el sentimiento o ganas de cambiar la política existente en esta Comunidad Autónoma. En base a esta idea, Ciudadanos se muestra como la solución electoral ideal para realizar este cambio político.

Este cartel, dentro del target de este partido político, se dirige a un público muy específico, centrándose especialmente en todas aquellas personas que quieren votar a Ciudadanos y que, además, quieren que haya un cambio dentro de la política en Andalucía.

Si analizamos más pormenorizadamente su perfil de público deseado, Ciudadanos se dirige a un público letrado, entre 35-44 años, independientemente de su posición socio-económica (Europapress, 2015). Dentro de este target, esta cartelería alude a todos aquellos que gusten de estar informados sobre los acontecimientos políticos actuales, y con ganas de poder emprender procesos de cambio en el panorama político actual. Esto sucede ya que, al haberse posicionado en un plano central o de derecha moderado, intenta acercarse a las juventudes descontentas de la izquierda más moderada o a las juventudes de la derecha más descontentas.

El tono en el cual está diseñado este mensaje, es uno eminentemente positivo, ya que aprovecha y reaviva las ganas de cambio político que tiene su electorado. En este caso,

emplear este tono favorecerá mucho más a la movilización del público objetivo, mejorando el efecto persuasivo del mensaje.

Puede catalogarse como metáfora de tipo estructural debido a diversos factores conceptuales y lingüísticos. Las metáforas de esta clase, se produce al elegir un término concreto para efectuar la metáfora (“... *está en tus manos*”), basada en un conocimiento común o idea que permita interpretar el auténtico mensaje real (“*depende de ti*”). Para este caso, puede deducirse que el *topos* que ha sustentado el texto de Ciudadanos es “*DEPENDER DE TI ES ESTAR EN TUS MANOS*”.

Para verificar que se está utilizando el *topos* señalado, se recopilarán oraciones que puedan haber sido producidas dentro del lenguaje cotidiano, y que cumplan con el mismo *topos* propuesto por Ciudadanos: “*está en tus manos salir o no*”, “*aprobar esta asignatura está en tus manos*”, “*si puedes hacer algo o no, está en tus manos*”.

Como en estos otros casos, también se utiliza la misma expresión para aludir al mismo significado. Por tanto, puede afirmarse que, el *topos* escogido para diseñar todos estos mensajes, es el inicialmente deducido.

4.2.4 CARTEL PACMA

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
4. E	Metáfora estructural	Idea de validez general	Público general	Positivo

**SU VOZ,
TU VOTO**

POR LOS ANIMALES, EL MEDIO AMBIENTE
Y LA JUSTICIA SOCIAL



#SuVozTuVoto
www.pacma.es

Sara está en adopción
en la protectora La Voz Animal



“Su voz, tu voto” es el eslogan escogido por el Partido Animalista (PACMA) durante las elecciones 2015 en España.

Esta frase se refiere a una realidad política del país (los animales no tienen representación), pero no a un hecho de actualidad, sino a una idea de validez

general (esta idea tiene de que los animales no gozan de representación, se entendería más allá de esta etapa política).

Como muchos otros partidos, utilizan este texto para reforzar los cimientos ideológicos del partido, y autodefinirse una vez más.

Teniendo en cuenta esta premisa, este mensaje va dirigido a un público general, sin hacer distinción alguna dentro del electorado enfocado a este partido, enfocándose solo en sus valores como marca política. En otras palabras, se dirigen a su público general de siempre, sin enfocarse a ningún segmento específico dentro de todos sus futuros votantes.

Haciendo una labor analítica, puede precisarse que su target general está compuesto por personas, con independencia de sus características demográficas, que tienen animales a su cargo y procesan un gran cariño por los mismos. Apoyando más esta idea, puede decirse que se trata de personas que suelen estar vinculadas con movimientos o labores sociales a favor de los animales, o en busca de mejoras en la calidad de vida de los mismos.

Su tono es positivo, exponiendo para qué servirá el voto dirigido a este partido político, reavivando las ganas de luchar por los derechos de los animales. PACMA se

limita únicamente a explicar a sus votantes que, con su apoyo, los derechos de los animales tendrán lugar dentro del Gobierno de España.

Se trata de una metáfora estructural. El motivo por el cual este eslogan puede ser concebido como metáfora, es debido al uso metafórico que hace al igualar el significado de los vocablos “*su voz*” y “*tu voto*”. Al efectuarse la comparación de ambas, se establece que tienen el mismo significado, surgiendo ahí la metáfora. Un voto, será igual a una representación por los derechos de los animales dentro del Gobierno.

En este caso, la metáfora estructural se efectúa por la sustitución de la idea que pretende transmitir el mensaje (la opinión/idea que lucha por el bienestar de los animales) por un término conciso y específico que lo alude (“*su voz*”). Este juego de palabras también puede ser entendido como “*la voz de los animales*”, haciendo alusión a la opinión de los mismos, en busca de una mejora en sus derechos. De igual manera, el concepto común entre ambos mensajes sigue siendo idéntico.

El *topos* escogido puede ser “*LA VOZ ES LA OPINIÓN*”, metafórico en sí mismo. Este *topos* ha permitido reestructurar la frase sin perder el sentido inicial. En otras palabras, ofrece la posibilidad de hacer esa sustitución. Este ejemplo de sustantivación metafórica, también ha sido muy habitual en el discurso político actual (Alcaide Lara, E. R., 2016), haciendo alusión a “*La voz*” como una “*unidad de opinión*”; es decir, un conjunto de personas que tienen la misma opinión sobre algo.

Buscando otras oraciones que tengan la misma base argumental, se han encontrado los siguientes ejemplos: “*La voz del Congreso está muy dividida*”, “*Hay que escuchar la voz de la calle*”, “*Tienes que tener en cuenta su voz en esta decisión*”, etc.

Por tanto, en vista de que comparten el mismo sentido que el eslogan escogido por PACMA, puede decirse que el *topos* deducido era el acertado. Esto favorecerá a una decodificación del mensaje mucho más sencilla por parte del target, facilitando también su retentiva.

4.2.5 CARTEL VOX

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
5. E	Metáfora estructural	Idea de validez general	Público general	Neutro



VOX

“*Tu voz en el congreso*” es el eslogan propuesto por VOX durante las elecciones generales de 2015 en España.

En el texto no se hace alusión específicamente a ningún hecho de actualidad en concreto, ofreciendo solo la propuesta ideológica o argumental del partido político, de validez general.

Siguiendo con la misma idea, tampoco se hace alusión a algún tipo de votante específico, dirigiéndose hacia todo su electorado mediante el diseño de su mensaje político.

Tu voz en el Congreso.

En otras palabras, Vox pretende hacer un acercamiento de posturas con sus votantes más fieles, recordándoles que serán su fiel representación dentro del Gobierno, ofreciendo política acordes con su ideología.

Analizando más su público objetivo, según los datos ofrecidos por Politizen en 2016, se dirigen al mismo target del partido popular, con la diferenciación de una ideología de carácter mucho más conservador en materias de religión y aborto.

El tono ideado para este mensaje es un tono positivo, ofreciendo a los ciudadanos la posibilidad de conocer qué hará el partido con su voto, reavivando los ideales del partido. Es decir, ofrece una clara declaración de intenciones.

Puede ser clasificada como metáfora estructural, dentro de las tipologías existentes en lingüística. La razón para ello es muy evidente: la utilización de “*tu voz*” para representar la auténtica idea del mensaje (llevar la opinión de sus votantes al Congreso), sin perder por ello el significado oracional.

Tras un breve análisis, puede decirse que la base escogida para el mensaje es “*LA VOZ ES LA OPINIÓN*”. Esta sustitución ha sido acertada, gracias a que ambos conceptos comparten la misma base argumental. Es decir, comparten el mismo *topos* o idea común que los sustenta, por lo que el verdadero sentido oracional puede sobreentenderse sin problemas. Esta idea también fue manejada por partidos como PACMA, aquí analizados.

Esta base ha sido muy utilizada en política, principalmente. No obstante, apartando estos ejemplos, buscando dentro del propio lenguaje cotidiano, se han encontrado los siguientes: “*Escucha la voz de quienes te quieren*”, “*La voz de la autoridad es ley aquí*”, “*Solo escuchan la voz del profesorado*”, etc.

Por tanto, entendiendo que todos estos mensajes parten de la misma base, puede decirse que la hipótesis deducida era la correcta. En otras palabras, el significado puede sobreentenderse porque, por lo general, cuando se habla de “*la voz*” se suele referir a “*la opinión*”.

4.2.6 CARTEL PODEMOS

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
6. E	Personificación y metáfora estructural	Alusión a un hecho concreto de alusión restringida	Público general	Positivo



“Un país contigo, Podemos” es el eslogan escogido por la campaña de Podemos para las elecciones generales de 2015 en España.

En su texto se alude directamente a un hecho de actualidad muy concreto, al recalándolo con el vocablo “contigo”, de validez restringida (la idea de un país separado de los ciudadanos solo se contempla en este momento político). Este juego de palabras, alude al hecho de que actualmente el Estado no presta toda la atención necesaria a los problemas de la ciudadanía.

Durante 2015, las manifestaciones de los ciudadanos, acerca de la poca atención que el Estado prestaba a sus problemas económicos y sociales, han sustentado la base ideológica de este nuevo partido político. Aprovechando la situación, han decidido dirigirse hacia un público general, dentro de su electorado, para poder llegar al mayor número de votantes afectados por esta situación.

En otras palabras, y analizando más detenidamente su público objetivo, Podemos se dirige a sus votantes más generales: personas que han sufrido el desánimo generalizado por la situación política actual, y con ganas de cambiar. Independientemente de sus rasgos socio-económicos o demográficos, este partido se dirige solo a aquellas personas que deseen hacer un cambio radical en la política.

El tono escogido para este mensaje es el positivo, con cierto toque comprensivo en el texto. Para este partido, la utilización de este tono en su eslogan potencia más el efecto persuasivo de su contenido: la promesa de un país que cuide a los ciudadanos más desfavorecidos.

Este mensaje puede ser interpretado de tres formas diferentes, según la forma en la cual se lea el eslogan. La primera de ellas, no podría ser catalogada como una metáfora, y consistiría en la sucesión de los tres conceptos aislados. Es decir, se leerá de forma separada “Un país”, “Contigo”, “Podemos”. De esta manera, se aporta una mayor musicalidad y retentiva, entre otros muchos factores.

Las otras dos formas restantes sí son dos tipos de metáfora: por una parte, una personificación, y por otra una metáfora estructural.

Puede ser entendido como una personificación, debido al uso de “contigo”, al cual se le atribuye una simbólica característica humana a un concepto político-geográfico, “España”. Por tanto, un concepto político-geográfico está utilizando algo de carácter humano, para dar sentido a su mensaje de forma metafórica. Lo que quiere decir, literalmente, que España estará al lado de los ciudadanos, sobreentendiéndose que el Gobierno les apoyará para encontrar el bienestar.

Otra posible clasificación para este mensaje, sería el de metáfora estructural. La razón por la cual puede estar dentro de esta tipología, de nuevo, reside en el uso de “contigo”. Esta palabra puede ser entendida como una acción humana, gracias a que se apoya en un *topos* común para toda la población española, otorgándole un significado diferente, “APOYARTE ES ESTAR CONTIGO”.

Esto tiene aún más fuerza en política, teniendo en cuenta que el núcleo ideológico de Podemos se gestó en el movimiento del 15 M (movimiento social llevado a cabo por los ciudadanos descontentos por las malas gestiones de los políticos), estando siempre a favor de los ciudadanos más desfavorecidos y, en general, de “la gente”. Podemos, socialmente entendido, es el partido “de la gente”.

Esta idea ha servido a muchos anuncios publicitarios también, como se ve reflejada en los anuncios de Supermercados ALDI, que hablan de problemas comunes del día a día; o de del detergente ASEVI, “el detergente de la gente”.



Buscando ejemplos que lo confirmen dentro del vocabulario español, se han encontrado los siguientes casos: *“La familia siempre está contigo”, “Nunca van a fallarte los amigos, estamos contigo”, “No sé qué vas a hacer, pero estoy contigo en todo”,* etc.

Como todos ellos han sido diseñados con la misma base argumental, puede decirse que la hipótesis deducida es correcta. Al igual que la primera forma en la que puede ser leída el mensaje (como tres conceptos aislados), esta manera también ayuda a conseguir una mayor retentiva.

4.2.7 CARTEL PP

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
7. E	Metáfora estructural	Idea de validez general	Público general	Positivo



“España en serio” es el eslogan ofrecido por el Partido Popular (PP) durante las elecciones generales de 2015 en España.

A pesar del panorama político, el PP decide apostar por una

cartelería que muestre su ideología, sin aludir en ningún caso a la situación del país, escogiendo una idea (tomarse las políticas de España “en serio”) de validez general (es una idea que puede entenderse fuera de esta etapa política). Debido a ello, su texto está diseñado solo para mostrar y convencer por su propuesta argumental o ideológica, exponiendo qué hará si se le vota, tomarse “España en serio”.

El público al que va dirigido, dentro de todo su electorado, es general, sin decantarse específicamente por ningún grupo o movimiento especial entre sus votantes.

Analizando más en profundidad a su público objetivo general, según los datos del CIS en 2015, se dirigen a personas con estudios superiores, de 35-44 años, con independencia de su posición socio-económica.

El tono que han escogido es positivo, con cierto aire compromisorio. Para este partido político, su compromiso con el país es “en serio”, y como tal, lo aluden directamente en su eslogan, estableciendo toda una declaración de intenciones.

Se trata también de una metáfora estructural, debido precisamente a la misma sustitución de una idea más compleja (tener en cuenta de verdad la situación de España) por un término más concreto y abstracto (en serio), estableciéndose una metáfora.

El *topos*, o idea compartida entre el partido y la ciudadanía, por el cual ha podido sustentar esta sustitución, sin alterar por ello el significado, es “HACER LAS COSAS DE VERDAD, ES HACER LAS COSAS CON ESMERO”.

En otras palabras, tanto el partido como la ciudadanía, teniendo en cuenta la posibilidad de sobreentender “*en serio*” por “*con esmero*” (con esmero, a conciencia, con esfuerzo, etc.), se estaría asegurando la correcta decodificación del mensaje y la metáfora de tipo estructural.

Para verificar que esta base es auténtica, se han buscado otros ejemplos, dentro del lenguaje cotidiano, que hayan podido tener el mismo concepto que ha utilizado el PP en su cartelería: “*Deberías estudiar en serio*”, “*Te apoyo, en serio*”, “*Hay que ponerse en serio a hacer este trabajo*”, etc.

Una vez expuestos, puede decirse que siguen la misma base hipotética que ha utilizado el Partido Popular y, por tanto, se trata definitivamente de la base que sustenta todos estos mensajes. Utilizando esta base argumental, se asegura la mejor retentiva y decodificación del mensaje.

4.2.8 CARTEL PSOE

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
8. E	Metáfora estructural	Alusión a un hecho concreto de validez general	Público concreto Personas entre 25-45 años, clase media o media-baja, situación laboral inestable o insatisfactoria	Positivo



“Un futuro para la mayoría” es el eslogan escogido por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) para las elecciones generales de 2015 en España.

Hace alusión a un hecho actual muy concreto de validez general (su idea se entiende también fuera de esta cartelería), aunque de forma más indirecta, cuando habla de “futuro”.

La situación del país en 2015, está sumida en una crisis económica que no otorga oportunidades laborales a la mayoría de la población. Esta situación ha sido utilizada por el partido para poder articular su mensaje.

Por lo tanto, con esta propuesta textual, el PSOE hace alusión a este hecho, mostrándose como la solución al problema. Para este partido político, solventar los problemas laborales existentes en España está en sus manos.

Debido a ello, se dirigen a un público específico, dentro de todo su electorado, como son las personas que estén insatisfechas con su situación laboral actual, ya sea por la

reforma laboral, trabajo insatisfactorio, o cualquier otra casuística que haya ocasionado su desánimo.

Analizando mejor su público objetivo, según el CIS, el Partido Socialista Obrero Español se dirige a un target caracterizado por gozar de pocos estudios o estudios inacabados, de edad comprendida entre 45-54 años o bien mayores de 65, con independencia de su posición socio-económica. Esta cartelería alude a su público entre 45-54 años, con una situación laboral inestable o insatisfactoria económicamente. Por tanto, el mensaje propuesto para este texto, sería una llamada de atención para el target escogido.

El tono escogido es positivo, con cierto aire compromisorio y esperanzador. De esta manera, el efecto persuasivo del eslogan tendría mayor efecto, mostrándose como la solución de los problemas de este nicho de población.

Al igual que Podemos, su alusión "*Un futuro para la mayoría*", también da lugar a jugar con el concepto de "*la gente*", la mayoría. Estos dos partidos basan su línea argumental en intentar prestar apoyo a la mayoría de los ciudadanos.

Se trata también de una metáfora de tipo estructural. Una vez más, la clave reside en la utilización de un término concreto ("*un futuro*") para designar a una idea mucho más compleja.

Esta sustitución ha sido posible, sin variar por ello el significado, gracias a que ambas han estado sustentadas por la misma base argumental y conceptual. En este caso, la idea que comparten ambas dentro del lenguaje cotidiano, es "*TENER OPORTUNIDADES, ES TENER UN FUTURO*".

Rescatando ejemplo para poder verificar si este *topos* es el utilizado por el PSOE o no, se han encontrado las siguientes muestras: "*En Alemania sí que hay un futuro*", "*A ver si el Gobierno hace algo para que haya un futuro para los estudiantes*", "*Antes sí que había un futuro, ahora no sé qué vais a hacer vosotros*", etc.

Al tener el mismo *topos* que los sustenta, puede decirse que se trata de la misma base que ha sustentado el texto de la cartelería del Partido Socialista Obrero Español. Es decir, que el mensaje ha sido codificado con la misma base que las frases anteriores y, por tanto, al estar presente dentro del lenguaje cotidiano, será mucho más fácil de entender para el público objetivo.

4.2.9 CARTEL UNIDAD POPULAR-IU

MUESTRA	METÁFORA	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
9. E	Metáfora estructural	Idea de validez general	Público general	Positivo



“Por un nuevo país” es el eslogan escogido por Izquierda Unida (IU) para las elecciones generales de 2015 en España.

Hace alusión a una idea (apostar por renovar un país) de validez general (tiene sentido fuera del marco político actual).

En otras palabras, este eslogan solo habla de las intenciones del partido (renovar el país), no haciendo alusión a un problema en concreto.

Se encuentra dirigido a un público muy general, dentro del electorado del partido.

Es decir, no se dirige concretamente a ningún movimiento o pensamiento

específico dentro de sus votantes. En esta cartelería, deciden emplear un eslogan poco específico, para llegar al mayor número de votantes: a menor especificación, mayor cobertura poblacional.

Analizando mejor el público objetivo de este partido, se trata de personas de edades muy diversas, con independencia de su sexo, de una posición socio-económica media, media-baja o baja. También son personas que suelen estar muy vinculadas a movimientos obreros, luchando por los derechos de los trabajadores.

El tono escogido para diseñar este mensaje es el positivo, con aire compromisorio en su contenido. Para este partido, estructurar el mensaje de esta manera tendrá un mayor efecto persuasivo.

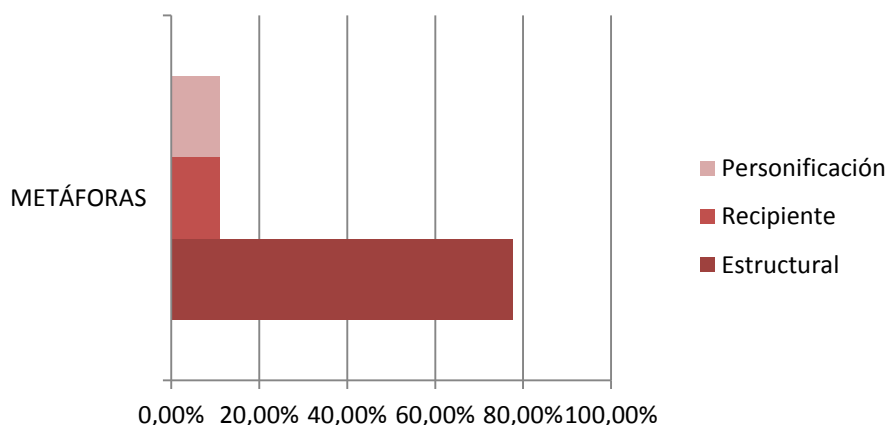
Este texto puede ser catalogado como metáfora de tipo estructural, dentro del ámbito lingüístico. La razón es muy simple: se ha podido establecer la sustitución de un pensamiento complejo (hacer medidas para que España mejores) por un término específico (nuevo país), debido a la existencia de una base argumental común, dentro del lenguaje cotidiano. En otras palabras, existe un *topos* que sustenta ambas ideas y que, probablemente, podría ser “*NUEVO ES MEJOR*”.

Buscando ejemplos que sustenten esta teoría, se han encontrado los siguientes: “*Luchemos por una nueva Universidad*”, “*Hay que construir nuevas oportunidades*”, “*Hay a transformar esto en una nueva España para todos*”, etc.

Como todas ellas comparten el mismo concepto, puede decirse que la hipótesis inicialmente deducida era correcta. Por tanto, el *topos* utilizado para analizar y comprender esta metáfora, es el indicado según la utilización del propio lenguaje español en la actualidad.

5. RESULTADOS

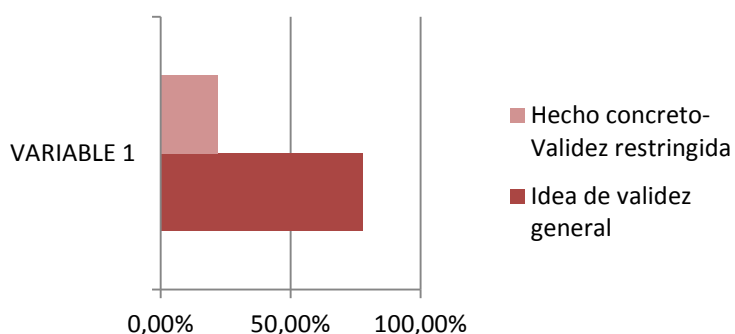
5.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS DEL ANÁLISIS DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS



Tal y como puede apreciarse, la utilización de metáforas de tipo estructural en la cartelería publicitaria de 2015 es muy superior a la media, estableciéndose en un 77,77% sobre la muestra total.

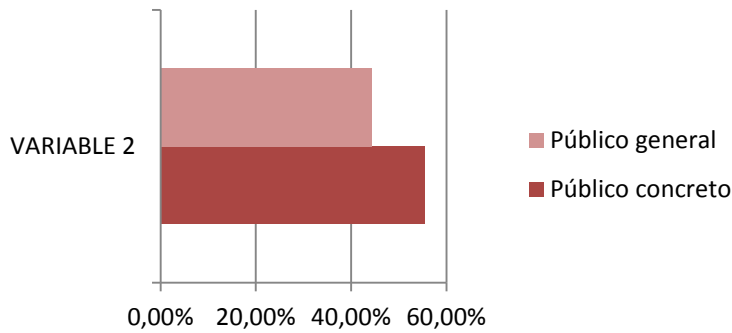
Utilizar este tipo de metáfora, en lugar de cualquier otra cualquiera, debe tener una relación directa con la eficacia del eslogan. Al diseñar sus eslóganes en base a topos (ideas compartidas entre el público y la marca), probablemente estas puedan ser mucho mejor entendidas por el público, y de forma mucho más directa.

Además, ayudándose de estos topos, el texto consigue conectar mucho más fácilmente con el público, reforzando la comunicación persuasiva de la marca. Puede decirse que existe una relación cuasi-directa entre la utilización de las metáforas de tipo estructural, y la eficacia persuasiva que consigue el eslogan de una marca comercial.



En la variable 1, se ha analizado a qué hace alusión el eslogan existente en la cartelería publicitaria de la muestra, donde más de un 77% hace alusión a una idea de validez general, buscando la atemporalidad en el mensaje.

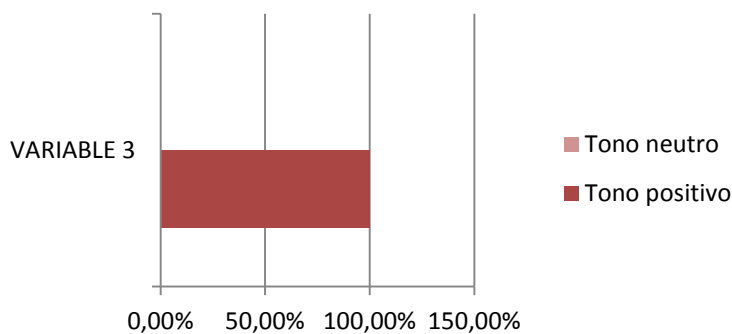
Probablemente, esta opción utilizada para apoyar el sentido del mensaje de la marca, ayude a conseguir una atemporalidad mucho más efectiva en el mensaje, y mejorar su efectividad persuasiva. En lugar de aludir a hechos concretos para acercarse más a su público objetivo, deciden hablar de sus propias promesas o valores como marca, facilitando de esta manera un acercamiento mucho más directo con el público.



La segunda variable analiza a qué público se dirigen los mensajes de las marcas, mediante sus cartelerías. Antes de analizar los resultados, debe tenerse en cuenta que, al ser marcas publicitarias, todas ellas tienen y aluden a un público muy concreto dentro de su cuota de mercado. No obstante, a pesar de ello, las marcas pueden elegir o no el dirigirse a una franja aún más concreta dentro de su propio target.

En este caso, más de un 55% de las marcas han decidido emplear una estrategia discursiva, utilizando metáforas, para llegar a esta franja de público objetivo, todavía más específico dentro de su target.

Dirigirse a un público mucho más concreto tiene amplias ventajas comerciales y estratégicas, razón por la cual ha sido un elemento primordial para diseñar los mensajes de los carteles analizados. Enfocar la comunicación a un target más concreto y homogéneo aporta más información sobre cuáles son sus gustos, su modo de vida, y en definitiva, cuáles son las mejores técnicas de persuasión para conseguir un trato comercial satisfactorio con ellos.

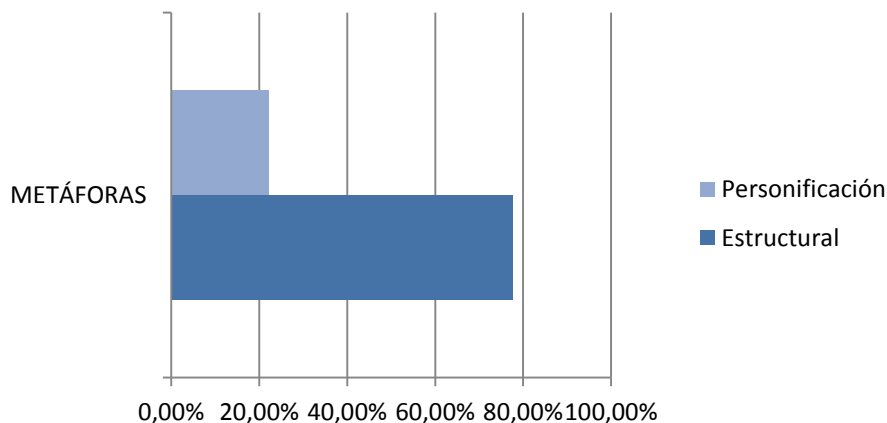


Por último, la variable 3 analiza el tono utilizado por los eslóganes publicitarios empleados en la cartelería, ofreciendo un 100% de resultado a favor del tono eminentemente positivo en el mensaje.

Emplear un tono positivo en el mensaje está relacionado directamente con la eficacia persuasiva del mensaje. Al utilizar un tono positivo, se alude a la emocionalidad del público, reavivando sus pensamientos o deseos para que la marca pueda acercarse al target desde una dimensión mucho más sentimental e irracional, basada solo en los sentimientos.

En definitiva, apelar al sentimentalismo ayuda a acercarse al target desde una perspectiva mucho más íntima y, por tanto, más persuasiva.

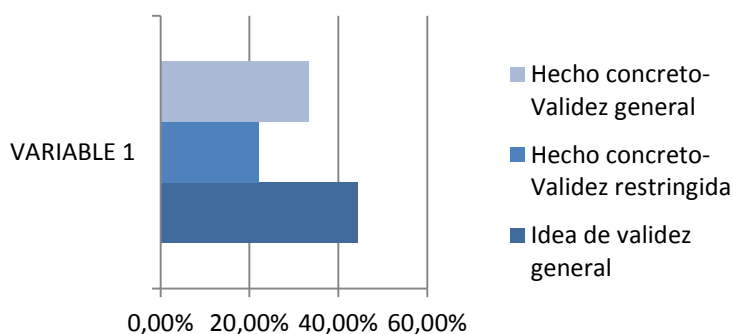
5.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS DEL ANÁLISIS DE LOS TEXTOS POLÍTICOS



Las metáforas son fundamentales para articular discursos políticos, ya que son utilizadas como auténticos recursos persuasivos. En este caso, tal y como puede observarse, según los resultados obtenidos, las metáforas de tipo estructural han sido utilizadas por más de un 77% de la muestra total.

Este resultado podría interpretarse como una relación cuasi-directa entre la metáfora de tipo estructural y una mayor eficacia en el mensaje de tipo político. Los partidos más votados, de hecho, han utilizado este tipo de metáfora para diseñar sus eslóganes de campaña electoral durante 2015.

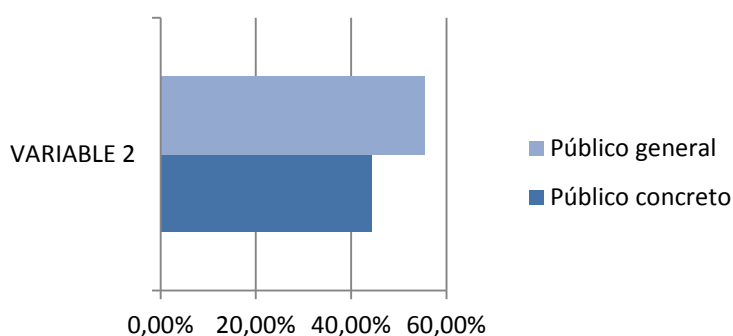
Utilizar la metáfora estructural aporta grandes beneficios. Uno de los más importantes es el acercamiento y el rápido entendimiento por parte del público objetivo al cual va dirigida la campaña. Al ser una metáfora que requiere la utilización de ideas comunes entre el partido político y los votantes, favorece a una mejor y más íntima interpretación del mensaje, haciendo que el partido político parezca más cercano a sus votantes y, por tanto, ejerza una mayor persuasión en su mensaje.



La variable 1 analiza a qué hace referencia el eslogan político utilizado dentro de las diferentes cartelerías electorales. En la mayoría de ellas (44,44%), se ha detectado una alusión a ideas de validez general, buscando cierta atemporalidad en el mensaje, haciendo alusión a propuestas o valores de partido.

Utilizar este tipo de recursos en política es de gran ayuda para dotar de persuasión a sus textos políticos. Al aludir a una idea general, permite a la fuerza política poder exponer algún aspecto o beneficio de su programa, así como también poder vender sus ideales de partido directamente, buscando, además, cierta atemporalidad en el mensaje, siendo válido en cualquier momento.

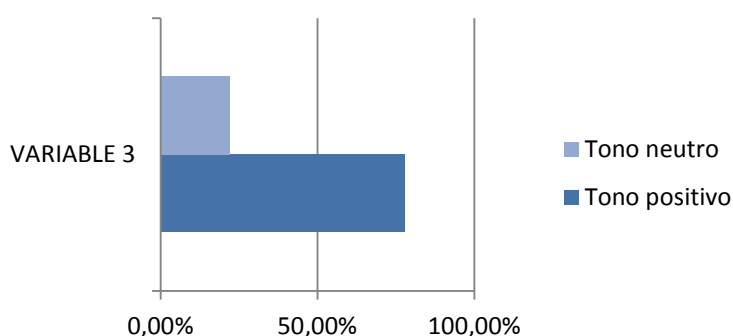
No obstante, a pesar de haber utilizado en su mayoría una idea de validez general, más del 33% también utilizó la alusión a un hecho concreto, pero utilizando un enfoque mucho más atemporal. Este recurso también resulta interesante pues, haciendo una conexión con el público mucho más directa al referirse a un hecho concreto, se permite igualmente poder ofrecer un mensaje como partido de carácter atemporal y, por tanto, perenne.



La variable 2 analiza a qué público se dirige el mensaje de la cartelera electoral. Aunque cada partido tiene su franja ideológica definida y, por tanto, sus votantes se encuentran muy bien definidos, existen alusiones mucho más específicas a una franja de su electorado o no en sus mensajes. Por tanto, es posible dirigirse a un público aún más concreto, dentro de su propio target como partido político.

Sin embargo, esta no ha sido la opción de la mayoría de las fuerzas políticas en España durante 2015, siendo solo un 44,44% los partidos que han decidido apostar por este tipo de comunicación y público.

Las razones por las cuáles los partidos políticos han decidido dirigirse a un electorado más amplio, no están muy claras, pero podría deberse a la inestabilidad política y una apresurada estrategia de tipo catch-all party (estrategia basada en dirigirse a un público muy general para poder conseguir el mayor número de votantes).



Por último, la variable 3 busca analizar el tono del mensaje, comprobando si el mensaje tiene como finalidad producir sensaciones positivas en el público, negativas o neutras. En esta cartelería electoral, el tono más utilizado (77,77%) ha sido el tono positivo, buscando reavivar una emotividad positiva en su electorado y/o entre los posibles votantes.

Utilizar un tono de estas características en política, resulta de gran ayuda para dotar de una mayor eficacia y persuasión al mensaje, ya que alude directamente a la parte más emotiva e irracional del público, reavivando sus deseos e ilusiones por medio de un eslogan.

Sin duda, haber escogido un tono de estas características en el panorama político actual, ha sido la decisión por la cual han apostado la mayoría de fuerzas políticas con mayor peso en el Gobierno y en Parlamento, por lo que puede atribuírsele cierta eficacia y, sin duda, carácter persuasivo.

6. CONCLUSIONES

Tras analizar la cartelería publicitaria y política, pueden sacarse una serie de conclusiones acerca de sus diferencias y similitudes.

El principal recurso en el cual coinciden es en la utilización de la metáfora de tipo estructural, como fuente de enriquecimiento para elaborar y diseñar sus eslóganes publicitarios o electorales. Independientemente de si se habla o no de publicidad o política, ambos tipos de comunicación tienen como medio fundamental la persuasión. Esto es, sin duda, la razón principal por la cual ambos discursos, el político y el publicitario, han decidido utilizar la metáfora de tipo estructural: su gran poder de persuasión.

Establecer una relación directa entre la metáfora estructural y una eficacia persuasiva, es muy complicada. Sin embargo, sí que puede observarse que, tanto las principales marcas comerciales (Media Mark, Guillette, etc.) como las principales fuerzas políticas en las elecciones de 2015 en España (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, etc.), se han decantado por este tipo de metáfora y han salido reforzados tras su estrategia comunicativa.

Por tanto, aunque no puede decirse que exista una relación directa entre este tipo de metáfora y la eficacia persuasiva, sí que puede observarse que, de alguna forma, la metáfora de tipo estructural ayuda a crear una mayor persuasión en el mensaje, quizá, producido a causa de la idea compartida entre el público objetivo y la marca/partido (topos), sobre la cual se erige el sentido y diseño del eslogan.

Una vez más, este acercamiento entre el discurso político y publicitario, atribuye a este primero cualidades de tipo comercial, acercándolo mucho más a valores puramente publicitarios como la atemporalidad del mensaje o la necesidad de vender valores de marca, como estrategia de comunicación.

Otro hecho en el que ambos discursos convergen es en la alusión a ideas de tipo general y validez general, para apoyar sus eslóganes comerciales o políticos. Utilizar esta clase de apoyo en publicidad, es del todo esperable, debido a su carácter atemporal, y a la gran posibilidad de poder vender valores de marca o ideas más generales para poder acercarse mucho más a su público objetivo.

Esto, sin embargo, en política no debería ser tan frecuente. Contra todo pronóstico en 2015, la mayoría de partidos políticos (44,44%) han decidido utilizar sus eslóganes para vender ideas generales o de partido, con cierto carácter atemporal, acercándose, de esta manera, a lo que formalmente ha utilizado siempre la publicidad.

Sin lugar a dudas, decantarse por esta clase de recurso (ideas generales) en lugar de apostar por la alusión a hechos concretos, es toda una revelación en la actualidad. Contra todo pronóstico, las grandes fuerzas políticas deciden utilizar su cartelería para vender valores de marca, al igual que las marcas comerciales (como es el caso de Podemos), en lugar de aludir a realidades sociales que están ocurriendo en el país (como ocurre en el cartel de Democràcia i Libertat).

Un aspecto muy importante a relucir, son los datos obtenidos por la variable número 2, encargada de analizar a qué público se dirige la marca. Casi por definición, la publicidad siempre ha tendido a emplear estrategias comerciales destinadas a nichos de mercado muy concretos, por lo que descubrir que más del 50% de la cartelería, había sido dirigida a una franja muy concreta del target, no era de extrañar, sino esperable.

No obstante, los resultados obtenidos tras analizar la cartelería electoral sí son bastante interesantes. Aunque la tendencia a dirigirse a un público general, sigue muy vigente (más de un 50% de carteles apostaron por este target), más de un 40% decidieron, al igual que la publicidad, dirigirse a nichos de mercado muy concretos, buscando ganar fuerza política y tener un mayor poder de persuasión con el público.

Comprobar que un 44,44% de la cartelería electoral ha apostado por dirigirse a un público objetivo muy específico, en lugar de seguir con una estrategia dirigida hacia un público mucho más indefinido y general (catch, all party), acerca aún más los valores políticos a las estrategias de comunicación publicitaria.

Al igual que ocurría tras analizar la variable número 1, los valores existentes asociados a la publicidad comercial, son también asimilados por muchas fuerzas políticas que han estado muy presentes en España durante las elecciones de 2015. La mercadotecnia rompe las barreras comerciales, y empieza a ser asimilada por el entramado político español, enriqueciendo sus estrategias comunicativas.

Por último, la variable 3 habla del tono escogido tanto en política como en publicidad, decantándose, ambas, por un tono positivo. Utilizar este tono positivo, puede ser de gran ayuda para reforzar el poder persuasivo del mensaje, ya que alude a la emotividad del público objetivo, y no a razones puramente lógicas y racionales.

Esto también es algo muy significativo en la cartelería electoral. Mientras que en el discurso publicitario se espera una alusión a la sentimentalidad y lo irracional para poder fomentar el consumo; en política, presumiblemente lógica y racional, debería ocurrir justo lo contrario cuando, en realidad, utiliza la misma apelación irracional para el electorado, que la empleada por las marcas comerciales para su target.

Siendo esto, una vez más, otro aspecto a tener en cuenta ante este acercamiento entre los recursos mercadotécnicos, utilizados tradicionalmente en publicidad, y la política española durante las elecciones de 2015.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide-Lara, E. R. (2016, en prensa). *La metáfora y la metonimia como formas de “mostrar el mundo” en el discurso político*. Madrid, Arco Libro

Aristóteles (siglo IV a.C.). *El arte de la poética*, cap. 21, leído a 07/03/2016 en <http://www.traduccionliteraria.org/biblib/A/A102.pdf>

Arroyo-Almaraz, I (2005). *Creatividad publicitaria y retórica: de la metáfora a los efectos especiales*. *Revista de Comunicación y nuevas tecnologías*, nº 5

Bitzer, Lloyd (1968). *The Rhetorical Situation*, leído a 13/04/2016 en <http://www.bhsu.edu/Portals/201/Bitzer--Rhetorical%20Situation.pdf>.

Cicerón Marco Tulio, (86 a.C.). *La invención retórica*, leído y consultado a 02/03/2016 en la dirección: <https://es.scribd.com/doc/130233282/245-La-invencion-retorica-Ciceron-deleted-4bf9e05a-c39640-d28327b5-pdf>.

Cuvardic-García, D. (2004). *La metáfora en el discurso político*. *Rev. Reflexiones* 83 (2): 61-72

Del-Río-Sanz, E. y Ruíz-de-la-Cierva, M. C. y Albadalejo, T (2012). *Retórica y política los discursos de la construcción de la sociedad*. Gobierno de La Rioja, Instituto de Estudios Riojanos, Ayuntamiento de Calahorra (Logroño)

Europapress.es (2015). *Este es el perfil de los votantes de Podemos y Ciudadanos, según el CIS*. Leído y consultado a 07/03/2016 en la dirección: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-perfil-votantes-podemos-ciudadanos-cis-20150604081111.html>

Lakoff, George y Johnson, Mark (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Colección Teorema Editorial

Masid-Blanco, O (2014). *La metáfora lingüística en el desarrollo de la competencia léxica en ELE. Propuesta semántica y didáctica sobre el léxico somático desde un punto de vista cognitivo*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filología

Politizen-info (2016). *¿Qué le pasa a Vox?* Leído y consultado a 10/03/2016 en la dirección: <http://www.politizen.info/que-le-pasa-a-voz/>

Sánchez-García, F. J. *Usos metafóricos del lenguaje político español. La metáfora estructural en los debates sobre el estado de la nación*. Universidad de Granada

Telecinco.es (2015). *El Mundial de Motociclismo, a por el tercer triplete en Mediaset España*. Leído y consultado a 06/03/2016 en la dirección. http://www.telecinco.es/telemanía/deportes/mundial-motogp-mediaset-espana_0_1961400299.html