

La imagen metafórica publicitaria*

Metaphoric Images in Advertising

ÁNGELA MARÍA DÍAZ MARTÍNEZ**
angiejeanlunas@yahoo.com

Recepción: 20 de enero de 2011
Aprobación: 18 de marzo de 2011

* Este artículo pertenece al grupo de investigación Tendencias Pedagógicas.
** Magíster en Lingüística.

Resumen

El lenguaje visual fortalece la comprensión del mundo y desarrolla capacidades cognitivas en los individuos en un nivel interdisciplinar. Permite además, interpretar de manera crítica su contexto, identificar y predecir mecanismos de metaforización y desmetaforización de las imágenes utilizando dichas herramientas en el proceso de su lectura. Se reconoce así, la imagen fija como un potenciador de interpretación y creación. Los jóvenes se dejan influir fácilmente de las propuestas que genera la publicidad obligándolos al consumo de determinada ideología o producto siguiendo así cánones culturales como la belleza o el sexo. En este sentido, este artículo pretende analizar cómo incide la imagen metafórica que circula el contexto publicitario, en las representaciones sociales de los jóvenes, permite examinar elementos e intenciones que subyacen en dichas publicidades.

Palabras clave: imagen fija, metáfora, cuerpo, publicidad, pragmática, inferir, ostentar, representaciones sociales.

Abstract

Visual language reinforces the comprehension of the world, and develops cognitive abilities in individuals at an interdisciplinary level. Visual language permits critical interpretations of its context, identification and prediction of metaphORIZATION and demetaphORIZATION of images by using these cognitive abilities in the process of reading them. In this way the still image is recognized as a tool for fostering interpretation and creation. Young people are easily influenced by propositions from advertisements, being forced to adopt a certain ideology or product, thus, following cultural standards for values such as beauty or sex. In this sense, this article intends to analyze the incidence of metaphoric images that circulate in the advertising context, on the social representations of young people, and to enable the examination of elements and intentions underlying these advertisements.

Key words: Still image, metaphor, body, advertising, pragmatics, infer, flaunt, social representations.

*¿Qué es lo que recordamos al recordar,
si no es la sombra de las cosas,
que toman su identidad en ellas?*

Jorge Luis Borges.



Aerolíneas Eurostar. Gran Bretaña.

Estudiar el lenguaje visual nos remite a entender el mundo a través de otras miradas de la realidad basada en la experiencia y en el contexto cultural de los pueblos. Arnheim (1989. p. 13), considera que, el lenguaje visual es un acto cognitivo que entreteteje fenómenos sociales y culturales por medio de la percepción y el pensamiento. Así, la imagen fija está compuesta por conceptos plurisignificativos que no la hacen ser tan ingenua como discurso, sino que crea un intercambio de valores simbólicos motivados por la construcción de semejanzas, regida por operaciones convencionales con una carga perceptiva acerca de los

hábitos culturales humanos. Por lo tanto, la imagen fija publicitaria tiene el poder de insertar múltiples significados en la mente del interpretante.

En este sentido, es pertinente reconocer que entre la percepción y la significación no hay muros de separación; Zunzunegui (1998, p. 155) discurre que éstas son fenómenos humanos inseparables en donde la experiencia, el pensamiento y el contexto subyacentes.

En esta medida, la imagen en la publicidad se ha convertido en una actividad omnipresente en los medios de comunicación, modelando estereotipos culturales, uniformando respuestas y conductas de las personas. Su lenguaje hace que redunde en estrategias discursivas para que sea más cercana al imaginario colectivo influenciando el consumo de determinado producto.

Es así como, este artículo pretende hacer una aproximación socio pragmática al análisis de la imagen metafórica del cuerpo en el contexto publicitario. Por lo tanto, la imagen publicitaria necesita ser analizada desde los aportes de la pragmática, para poder ser entendida como producción intencionada de sus creadores. Este estudio permite ir más allá de un simple análisis de conceptos, abre caminos para comprender la percepción y elucidación ostensible de la imagen fija como un fenómeno multiplicador de significados desde sus elementos constitutivos hasta las inferencias logradas por su interpretación. Tal como propone Lakoff (1998), la imagen publicitaria metafórica deja ver nuevos elementos o significados de una realidad, de tal manera que las personas compran un producto sin necesitarlo.

Los jóvenes son dramáticamente influenciados por las imágenes sugestivas que éstas presentan, sobre todo aquellas en donde la metáfora tiene relación con el cuerpo humano. Entonces, analizar cómo incide las imágenes metafóricas que circulan el contexto publicitario, en las representaciones sociales de los jóvenes, permite reconocer qué elementos e intenciones subyacen en dichas publicidades que transforman la comprensión e interpretación de las mismas.

La imagen fija

La imagen, más que una simple percepción visual, implica el pensamiento, tanto de quien la produce, como de quien la recibe. Detrás de una imagen hay todo un discurso que puede ser interpretado de múltiples formas y por múltiples interpretantes, discurre Zunzunegui (1998, p. 14). En este sentido, en la imagen fija las posibilidades

interpretativas son tan pertinentes como en la palabra; una fotografía, un gesto, un color o textura particular genera múltiples sentimientos, pensamientos y actitudes; la descripción verbal y no verbal pueden representar, seleccionar, construir otro discurso considerando sus elementos constitutivos en el interior de una situación o circunstancia particular. Además, leer la imagen es movilizar nuestros recuerdos y nuestras experiencias del mundo visible; sin embargo, no es "el ojo inocente" el que consigue esta unión, sino la mente inquisidora que sabe poner a prueba las ambigüedades de la visión, sostiene Gombrich (1982, p. 264).

Es importante tener claro que la imagen, por sí misma no comunica mucho, se debe soportar en la palabra para significar. Además, superar el aspecto simple y naturalista de la imagen depende de una lógica social y cultural; es relevante contextualizar la actividad de los medios de masas susceptibles de producir un saber en relación con el universo de la significación.

Hablar de imagen es hablar de un soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo. La imagen es un componente central de los mass-media, su multiplicación y difusión masiva, Arizpe (2004, p. 103).

Es evidente la proliferación de imágenes en nuestra cultura de masas, tanto así, que la imagen fija invade la vida del hombre. Pocos maestros tienen en cuenta la relación que hace el joven con imágenes sugestivas. El contacto de los jóvenes con la imagen se da, a partir de los textos mediáticos como la publicidad; existe una relación permanente con muchas imágenes publicitarias y la lectura que, los jóvenes hacen de ellas, está siendo posiblemente subvalorada por la comunidad académica. Cuando la imagen se pone al servicio de la pedagogía se consigue que los jóvenes tomen una posición investigativa, crítica y reflexiva.

La imagen publicitaria

En este orden de ideas, cada discurso se articula según las exigencias del contexto. Un estudio pragmático de la publicidad conlleva a establecer las reglas que se utilizan en cada texto según su contexto, dice Dijk (1980, p. 273). Es así como la pragmática se puede usar para hacer un estudio acerca de la publicidad, específicamente la imagen fija. La estructura discursiva de la publicidad se asume como funcional en el contexto porque se construye y transforma a través de lo social.

Además, la publicidad como intercambio de valores simbólicos ha sido motivada por la constitución de semejanzas, aunque esté regida por operaciones convencionadas, parece remitir a mecanismos perceptivos, más que a hábitos culturales. De tal manera que, una lectura global de la publicidad pretende recoger aquella estructura profunda que permite a cualquier lector, dentro de un contexto cultural específico, reconocer un texto publicitario.

González Requena (2000) considera que "la imagen fija publicitaria tiene el poder de inserción de plurisignificados en la mente del interpretarte; entre la percepción y la significación no hay muros que la separen". En este sentido, Zunzunegui (1998, p. 15), retomando a Eco afirma que la percepción, el pensamiento, la autoconciencia, las experiencias especulares, o la semiosis parecen formar un nudo difícil de desatar.

Es aquí en donde la publicidad es lenguaje. La publicidad pasa a ser una actividad omnipresente en los medios de comunicación en la vida de todas las personas, así es como modela estereotipos culturales y uniforma las respuestas y conductas. Éste lenguaje excede en estrategias discursivas para que sea más cercana al imaginario de cierto tipo de comunidad influenciando el consumo de determinado producto.

La imagen fija publicitaria no se queda atrás en este devenir de situaciones comunicativas, pues es la imagen, quizá, uno de los textos icónicos más atractivos y eficaces de la actualidad. Así, la imagen publicitaria y sus elementos discursivos como la metáfora, generan influencia sobre las ideologías y pensamientos logrando cambios de actitud en una comunidad juvenil. De este modo, la imagen fija publicitaria juega un papel importante en la distorsión del concepto literal del objeto, para insertar en la mente del joven, de manera persuasiva, la idea ostensible de un producto y lograr que este sea comprado. Un alto porcentaje de lo que se percibe de la realidad está inculcada por la influencia intencionada que trae una imagen publicitaria respecto al objeto literal.

La imagen en la publicidad se caracteriza por su inmediatez y apariencia de reflejo distorsionado de la realidad en un universo comunicativo contemporáneo; es decir, que tiende a confundir la realidad por diversos factores socio-culturales, una ideología particular, edad sexo, entre otros. Conviene distinguir que, la imagen publicitaria se vale así de representaciones complejas como el tamaño, contraste, iluminación, presencia o ausencia de color, dimensión estética que introducen a la imagen en el campo de la dispersión del sentido. De esta manera, la publicidad está presente en toda actividad social y cultural del mundo, y entre más prevalezca en la mente de los individuos, la imagen fija publicitaria hace que se reconceptualice la realidad.

El proceso inferencial

Las imágenes fijas publicitarias de carácter metafórico se caracterizan por su sentido ambiguo y plurisignificativo; éstas obligan a recurrir de otra lectura con base en lo que cada individuo sabe, ha experimentado o ha vivido para tratar de reducir esa ambigüedad y comprender el mensaje. De tal manera que, la imagen construye conceptos necesarios que le permiten reconocer la intencionalidad de enunciador. Es así como, la inferencia se constituye como un proceso en donde el enunciatario valida el supuesto correcto.

Según Sperber y Wilson (1994, p. 87) "El destinatario no puede ni descodificar ni deducir la intención comunicativa del emisor. Lo mejor que puede hacer es construir un supuesto sobre la base de las pruebas que ofrece la conducta ostensiva del emisor". Es decir, realiza un proceso inferencial que hace aceptar como verdadero un supuesto sobre la base de la verdad de otro supuesto. (p. 97), proponen que Los supuestos son los pensamientos de un individuo catalogados como representaciones del mundo real (opiniones, creencias, deseos).

En este orden de ideas las inferencias, no necesariamente se ajustan a las leyes de la lógica, son también de carácter deductivo proponen Sperber y Wilson (1994, p. 119). Es así como, el enunciatario siempre infiere, de manera deductiva, el significado que el enunciador-publicista le atribuye, capta de manera tácita lo que el otro quiere decir y considera lo realmente importante de dicha información a partir de su competencia cognitiva. De esta forma, en el enunciatario se produce un efecto cognoscitivo manipulando su estado mental de manera ostensible o intencionada. Este es uno de los principales objetivos de la publicidad. En este sentido, se evidencia la intención del anuncio publicitario y de su enunciador.

Por ejemplo, en las imágenes publicitarias orientacionales (imagen 1), se observa, en un primer momento, que la imagen no tiene coincidencia con lo que se quiere decir; pero en



Imagen 1. Publicidad de Cerveza Heineken. Alemania.

un segundo momento o, si se da vuelta a la imagen, se ve el propósito de la misma; de tal manera que, están implícitos muchos elementos contextuales interaccionales que subyacen en la imagen que generan nuevas significaciones.

Por lo tanto, la ostensión será relevante y evidencia una intención comunicativa, atrae la atención del enunciatario direccionada hacia las intenciones del enunciador-publicista. Sperber y Wilson (1994, p. 196), proponen que "De acuerdo con nuestra definición de comunicación ostensivo-inferencial, esto equivale a decir que un emisor ostensivo comunica necesariamente que el estímulo que está utilizando es relevante para el oyente". La comunicación ostensiva consiste en crear muestras o evidencias que atraen la atención sobre un hecho para comunicar que algo es de una determinada manera, con la intención de que el otro infiera a qué realidad se está haciendo referencia y con qué objeto. De tal manera que los autores en mención, (p. 73) consideran que en la ostensión prevalecen dos niveles de información: a) directamente señalada, b) hechos sobre los que se han tratado de atraer la atención del interlocutor, c) información de que los hechos han sido intencionalmente señalados.

Es entonces que, para que exista relevancia tiene que haber efectos contextuales. La relevancia, al igual que los supuestos deriva de la relación entre los mismo, y en contexto. La relevancia es relativa, no basta con calcular el efecto, es necesario relacionarlo. Por ejemplo, lo que puede ser relevante para una persona, en un momento dado, puede no serlo para otra, o puede variar según las circunstancias. Cualquier acto de comunicación, comunica una Presunción de Relevancia, dicen Sperber y Wilson (1994, p. 196).

En este sentido, Sperber y Wilson (1994, p. 240) consideran que "Una implicatura es un supuesto o implicación contextual que un hablante, que quiere que su enunciado sea manifiestamente relevante, manifiestamente ha querido hacer manifiesto al oyente". De tal manera que, en la teoría de la imagen también las implicaturas se entienden como los significados adicionales al significado literal, que el interpretante de una imagen infiere. En publicidad se obtienen a partir del reconocimiento de la intención del publicista, teniendo en cuenta: el significado literal del enunciado (imagen), el conocimiento que comparten los implicados, el contexto situacional y la intención del que enuncia.

Es por esto que no se debe confundir el sentido literal con el sentido implícito. El sentido no literal supone modificar el significado de lo emitido, esto es, asumir que ese significado no es la información explícita que se quiere transmitir; el sentido implícito es un añadido relevante a un significado literal que se mantiene. Aquí es donde la Teoría de la Relevancia subyace:

Somos cooperativos porque tenemos algo que ganar: conocimiento del mundo. En tal sentido, aprehendemos de él aquello que nos resulta relevante: generalmente, aquella información que se pueda incorporar con un mínimo costo de procesamiento y que brinde un máximo beneficio. Así lo relevante puede ser el significado literal del texto como sus Implicaturas. Sperber y Wilson (1994, p. 202) citan a Grice (1975).

El lenguaje metafórico

Considera Bustos (2000, p. 173) que el lenguaje es imagen ante todo, en el pensamiento de quien lo utiliza. Así el pensamiento ejerce una función de mediar doblemente entre el lenguaje y la realidad, representando una *similaridad* entre lo que representa y lo representado. La *similaridad* es una propiedad del lenguaje y del pensamiento que permite hacer relaciones entre proposiciones; el lenguaje interpreta el pensamiento, y este su vez, puede representar la realidad u otra representación, ya sea lingüística o no. Todo este proceso cognitivo hace parte de la Teoría de la Relevancia que regula la comunicación en términos de costo y rendimiento cognitivo de una interpretación.

El problema de la enseñanza del lenguaje radica en que todo discurso llama a una reconstrucción referencial, entendido como el evento integral que comprende en el lenguaje mismo y se transforma para quien interpreta. La enseñanza del lenguaje debe sustituir la linealidad, tanto de los planes de estudio, como de las metodologías y dedicar más esfuerzo y tiempo a la reconstrucción de las innumerables teorías lingüísticas para dar lugar a una concepción pragmática que propicie a la reflexión, la inferencia, las nuevas formas de leer e interpretar las realidades como forma de ejercicio del lenguaje mismo. De no ser así, el lenguaje se perpetúa en simples técnicas de escritura y lectura, en lugar de contribuir a la libertad de abrir el mundo para el estudiante en la resolución de problemas y en la creación de nuevas visiones de la realidad. En este sentido, el lenguaje metafórico propone llegar a nuevas formas de leer e interpretar el mundo.

Metáfora

Por esta razón, la metáfora se construye a partir del lenguaje; sin embargo, va más allá, está en algo que pertenece no exclusivamente al lenguaje metafórico, sino a todo lenguaje sin excepción. Así, la metáfora es un acontecimiento en el que se vale una sobreexigencia de viejos acuerdos del lenguaje rompiéndolos para crear otros nuevos a partir de sus huellas y, no puede saberse sino en su uso, propone Wittgenstein (1922).

Entonces, la enseñanza de lenguaje a través de experiencias metafóricas contribuye a los procesos de reconocer y comprender pautas que confieren un significado a hechos específicos. La imagen fija, en este caso, no sería un tema aislado de información; pasaría a ser una oportunidad para entender y establecer nuevas conexiones por medio de la percepción en relación con los conocimientos y experiencias previas. En tal sentido, el lenguaje metafórico a través de la imagen fija, facilita la argumentación, el debate, y promueve la interacción en procesos de aprendizaje.

La metáfora es, según Barthes (1990), un objeto dotado de autonomía estructural. Es aquí en donde la metáfora empieza a poseer un carácter cognitivo, pues ella no se limita solo a señalar similitud entre los objetos, sino que efectivamente los crea. Esta función cognitiva, según Fajardo (2001, p. 183), es el vínculo para intercambiar verdades, creencias y opiniones. De tal modo, se ve reflejado cómo la metáfora manipula conceptos e ideologías, reorganiza y determina realidades. De este modo, los publicistas aprovechan la credibilidad que dan los jóvenes a las imágenes fijas de carácter metafórico, en este caso un aviso publicitario, para significar nuevas realidades; ellos no dudan del poder de la metáfora en la publicidad. La imagen publicitaria metafórica deja ver nuevos elementos o significados de una realidad.

Lakoff y Johnson (1998, p. 40) comprenden la metáfora como un mecanismo permanente de la mente. Las asociaciones entre términos comportan la cooperación de la perspectiva original para crear el sentido nuevo. No se puede escapar a las metáforas, pero además, ellas imprimen fuerza a las expresiones utilizadas cotidianamente, elaborando un escenario sólido para las ideas menos aterrizadas. Las expresiones metafóricas se organizan, como todo el pensamiento, en conceptos metafóricos. Así, estos autores han propuesto tipos de metáforas (ontológicas, estructurales, orientacionales, de esquema) que también son aplicables en la teoría sobre la imagen.

Se debe tener claro que las metáforas se caracterizan por crear un puente conceptual entre un dominio de origen y un dominio de llegada, estos permiten proyectar propiedades en: del dominio de origen, en el de llegada. Es decir, crean una correspondencia biunívoca que permite que se trasladen una serie de características y estructuras en términos de otro. Cuando los individuos comparten supuestos, las representaciones sociales se consideran verdaderas. Este proceso inferencial, que nos hace aceptar como verdadero un supuesto, se basa en la verdad de otro supuesto. Esto implica entonces, que lo que infieren los individuos es un proceso de dominio de origen y dominio de llegada. La importancia que tengan las expresiones metafóricas es determinante para la inferencia de los mismos, depende del origen del supuesto y la veracidad que se le otorge. Además, las metáforas dejan un aspecto

del dominio de llegada que no engloba en su totalidad; la metáfora permite mostrar el aspecto que deseamos ostentar y ocultar otros, de los cuales ni siquiera somos conscientes.

Así, la metáfora entrelaza diferentes sentidos, amplía el significado que tiene cada individuo de los objetos, de su vida y su experiencia. La representación que las personas hacen del mundo está siempre marcada por las metáforas, éstas son incluidas en él de manera inconsciente. De tal forma, que las personas conceptualizan cosas abstractas en términos de cosas concretas para poder referirse a ellas. Por ejemplo, para conceptualizar: –Las ideas– utilizamos expresiones metafóricas como: tus ideas son huecas. Estas se reflejan en nuestro lenguaje cotidiano como objeto en una amplia variedad de expresiones.

En este sentido, según Lakoff y Johnson (1998, p. 39) estos conceptos se comprenden en torno a un sinnúmero de metáforas diferentes. Por ejemplo en –el tiempo es oro–, el tiempo es un objeto de valor, la estructuración metafórica de los conceptos es parcial y se refleja en el lexicón de frases hechas, que contiene expresiones fijas, considera Lakoff y Johnson (1998, p. 92). Así se puede utilizar expresiones (valor, poder, riqueza) de un dominio (oro) para hablar de conceptos definidos metafóricamente (tiempo). Expresiones como poder, valor forman parte de nuestro lenguaje literal ordinario para referirnos a (oro). Sin embargo, se nota que todas las expresiones lingüísticas que hemos aportado para caracterizar conceptos metafóricos generales son figurativas:

- El tiempo es dinero
- El tiempo es costoso
- El tiempo es caro

Entonces, las imágenes metafóricas permanentemente están en la vida cotidiana de todas las personas de manera tal, que marcan una impronta en sus mente; así es como, la metáfora influye, según Lakoff y Johnson (1998, p. 275) "la naturaleza de nuestros cuerpos y nuestro ambiente físico y cultural imponiendo una estructura sobre nuestra experiencia".

En el caso del contexto publicitario, la metáfora es el mecanismo más eficiente en la construcción de las representaciones sociales que hacen parte de los supuestos compartidos. Es así como, permite a los individuos interiorizar sus representaciones sociales impuestas por la publicidad y busca dar cuenta de dicha interiorización. De tal manera que, la teoría cognitiva de la metáfora construye un elemento esencial de la teoría de la mente corpórea, pues explica cómo el individuo es capaz de construir sistemas conceptuales abstractos a partir de imágenes esquemáticas y conceptos ligados a la experiencia. Bustos (2000) propone

que “Las metáforas conceptuales no son arbitrarias, ni culturalmente específicas. Se encuentran enraizadas en la experiencia de individuos con recursos cognitivos esencialmente similares”. Es decir, que son el fruto de un conjunto de cuerpo y realidad, a través de la noción de experiencia

Análisis sociopragmático de imágenes metafóricas publicitarias

Imagen metafórica esquemática o de esquema

Kandinsky (1996, p. 38) considera que elementos simples y cotidianos presentes en una imagen son interpretados como fuente ilimitada de vida y de creación. En la fotografía de la imagen metafórica del esquema (imagen 2), se glorifican las cualidades de los elementos que están ubicados en tensión hacia el cielo mostrando de manera ostensible lo que está a la derecha y en ascenso al cielo (logotipo de la empresa). En oposición, se observa la ubicación del elemento (fríjoles) que se hace más terrenal.

La superposición de los elementos (traslapo) proporciona profundidad al mostrar los objetos visuales amontonados, unos encima de otros. La dirección diagonal del elemento (fríjoles) genera formulaciones visuales más provocadoras y cautivadoras. Las diagonales ascendentes significan triunfo, poder, ascenso y optimismo. Es así como la distribución y ubicación de los objetos dentro del campo visual es un instrumento definidor de la orientación inconsciente de la mirada, cuanto más grande sea el objeto visual mayor peso adquiere en el conjunto compositivo, de forma tal que adquiere total preponderancia.

En la comunicación visual publicitaria, como lo muestra la imagen 2, se usan frecuentemente las composiciones diagonales por su enorme capacidad de generar sensación de movimiento y, por consiguiente, de tensión visual. Cuando existen diversos centros de interés, independiente de su jerarquización, las disposiciones más atractivas vienen determinadas por las diagonales del encuadre. Esta imagen se presenta en un plano general que hace interesante el ambiente, la naturaleza y el espacio. De esta manera, la imagen publicitaria contribuye a crear identidad e influye a distorsionar realidades. De tal manera, se identifica objetos que tiene relación con su contexto social y cultural.

La imagen 2 muestra como un concepto de otra imagen puede hablar de ella en otros términos; es decir, cuando inicialmente se observa la imagen se distinguen ciertos elementos (huevos-fríjoles), pero luego se presenta otro esquema (óvulo-espermas). Se explica entonces su carácter metafórico dando cuenta del dominio del esquema A sobre el esquema B

reconociendo así, a la imagen como concepto de otra imagen para hablar de ella en otros términos. Las imágenes esquemáticas, pues, son el producto de la habilidad del pensamiento para esquematizar y reconocer similitudes entre objetos y situaciones. Y lo que es más importante: sirven para fundamentar los procesos simbólicos que impregnan profundamente la cognición cotidiana, dice Cuenca (1999, p. 106).



Imagen 2. Aerolíneas Eurostar. Gran Bretaña.

Imagen metafórica estructural

En el contexto publicitario, según la experiencia corpórea en las representaciones sociales, este tipo de Imagen permite mucho más que orientar conceptos, referirnos a ellos y/o cuantificarlos; como ocurre con las metáforas simplemente orientacionales y ontológicas; permiten además ultimar un concepto muy estructurado y claramente delineado para estructurar otro. De modo que, ya no una dirección, ni un cuerpo, ni una sustancia son el aporte sino el comportamiento complejo de una actividad humana.

Los medios parecen ejercer una influencia significativa en las maneras de cómo los individuos entienden y construyen la realidad. En la imagen 3, interviene en el proceso por el que atraviesa el individuo como sujeto social. Los individuos estructuran sus representaciones en la medida que interactúan con su entorno social; llámese amor, fidelidad, culto al cuerpo, culto a la belleza, entre otras.

Esta imagen proporciona un discurso lleno de detalles cuya composición es más terrenal y real a partir del reconocimiento de la ubicación de sus elementos en el PB (plano básico). También la imagen construye significación a través de la reiteración de características y elementos, referenciado en la cantidad de las figuritas femeninas de dulce; se genera así un

aporte para la comprensión de la publicidad en la identificación de prototipos culturales y experiencias de vida. De tal manera que se evidencia el carácter ostensivo de la imagen puesto que la intención comunicativa es relevante, atrae al receptor direccionada hacia la intención del publicista consideran Sperber y Wilson (1998, p. 196). Las figuritas femeninas de dulce presentan la atracción inevitable que produce usar el producto.

Los colores también evidencian intencionalidades del publicista, el color rosado claro, contrastándose con el color blanco, representa tranquilidad, contemplación, pasividad y feminidad. La ubicación del pastel es preponderante como objeto visual que logra fijar la mirada al lado izquierdo del plano, resaltando así, de manera ostensible, destacar el producto en oposición al espacio. Es una estrategia del publicista para dirigir la mirada a los espacios limpios de la imagen.



Imagen 3. Desodorante Axe. Estados Unidos.

En esta medida, fenómenos comunicativos como la publicidad juegan un rol imprescindible mostrando un discurso visual, en donde la imagen hace parte fundamental de su análisis. Es por esto que se debe generar un estudio acerca de la lectura de imágenes, pues su esencia, en el proceso de compra, radica en distinguir lo observado y lo inferido.

Así, la publicidad y el lenguaje se interrelacionan. El lenguaje publicitario a través de sus imágenes metafóricas sugestivas moldea estereotipos y moldea conductas. Este tipo de lenguaje visual redonda en estrategias discursivas para acercarse más al imaginario colectivo de cierto tipo de comunidad, en este caso, los jóvenes. También la publicidad usa metáforas visuales que, intencionalmente engañan al comprador, procurando que se haga la compra efectiva del producto. Cada publicidad se articula al contexto de venta, en consecuencia los jóvenes son los más fáciles de influir para dicho cometido.

La inserción de plurisignificados de la mente de los jóvenes se debe al fuerte poder que ejerce la Imagen corpórea en relación con sus experiencias, intereses, deseos y comprensión del mundo. Proceso mental ligado a la percepción y a la significación, considera Zunzunegui (1998, p. 15). Así, La imagen corpórea publicitaria pasa de ser una actividad de venta, a un proceso interaccional entre el lenguaje visual y experiencial moldeando estereotipos culturales y unificando conductas.

Al igual, Moscovici (1993) propone el tema del "poder" como proceso de influencia que constituye una visión más particular, fragmentada de las tensiones sociales. El estudio de las actitudes hace parte de las representaciones sociales, en la medida en que la actitud frente al objeto o situación social, construye una opinión a este.

De tal manera que la base experimental cultural nace en la medida que el lector tenga referencias. Se tejen las relaciones de coherencia y lógica para construir un concepto nuevo que evidencia su conocimiento, su experiencia para poder lograr la aceptación y, efectivamente lograr el consumo del producto. Las características alegorías presentadas en la imagen 3, *–sensualidad y feminidad–* crean una composición nueva para formar una nueva narración mostrando virtudes o expresiones contemporáneas, prototípicas que, por este motivo, son más fáciles de identificar construyendo procesos de tejido social.

En síntesis, esta investigación permitió reconocer que lenguaje visual es un acto cognitivo que entreteje fenómenos sociales y culturales por medio de la percepción y el pensamiento. Es decir, que el lenguaje visual nos remite a comprender el mundo a través de otras miradas de la realidad basada en la experiencia y el contexto cultural de los pueblos. Es así como, el lenguaje publicitario, a través de sus imágenes metafóricas sugestivas, moldea estereotipos y conductas. De este modo, la imagen corpórea publicitaria pasa de ser una actividad de venta, a un proceso interaccional entre el lenguaje visual y experiencial moldeando dichos estereotipos culturales y unificando conductas. En este sentido, mostrar la incidencia de las imágenes corpóreas publicitarias en las representaciones sociales de los jóvenes fortalece la comprensión del mundo y desarrolla las capacidades cognitivas en los jóvenes en un nivel interdisciplinar. Además, permite interpretar de manera crítica, identificar y predecir mecanismos de deconstrucción de las imágenes utilizando herramientas en el proceso de su lectura. Se reconoce a la imagen como un potenciador de interpretación y creación.

Referencias bibliográficas

- Arnheim, R. (1989). *Thoughts on art education*. California.
- Bustos, E. (2000). *La metáfora. Ensayos transdisciplinarios*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Chamizo Domínguez, P. (1998). *Metáfora y conocimiento*, Málaga: Analectas Malacitana.
- Escandell, M. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: ed. Ariel.
- Fajardo, I. (2001). *La metáfora: ¿un recurso cognoscitivo o un recurso estilístico?* Revista: Litterae. No 10, Bogotá: pp. 183-207.
- González Requena, J. (2000). *El spot publicitario*. España: Cátedra.
- García Useda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: sic.
- Genette, G. (1970). *Imagens*. Argentina: Editorial Nagelkop.
- Joly, M. (2003). *La imagen fija*. España: Paidós.
- Kandinsky, V. (1996). *Punto y línea sobre el plano*. Barcelona: editorial Labor S. A.
- Kandinsky, V. (1998). *De lo espiritual en el arte*. México: Premia Editores.
- Lakoff, G.; y Johnson, M. (1998). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Moscovici, S. (1993). *Psicología social II*. Francia: Paidós.
- Moya, C. *Relevancia e inferencia: procesos cognitivos propios de la comunicación humana*. En Forma y Función No. 19. pp. 31-46.
- Sperber D. y Wilson D. (1994). *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid. Visor.
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen*. Madrid: ed. Cátedra.