LA CIUDAD COMO TROPO PUBLICITARIO

THE CITY AS AN ADVERTISING TROPE

FERNANDO MARUGÁN SOLÍS

Doctor
Facultad de Humanidades y Ciencias de la
Comunicación.
Universidad CEU San Pablo.
Calle Julián Romea 2. Madrid (España) CP 28003
Email: fernando.marugansolis@ceu.es

FRANCISCO GARCÍA GARCÍA

Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información.
Universidad Complutense
Avenida Complutense. Madrid (España) CP 28040
Email: fghenche@gmail.com

MARÍA DEL CARMEN LLORENTE BARROSO

Doctora
Facultad de Humanidades y Ciencias de la
Comunicación.
Universidad CEU San Pablo.
Paseo Juan XXIII 10. Madrid (España) CP 28003
Email: carmen.llorentebarroso@ceu.es

PALABRAS CLAVES

*Publicidad, comunicación, ciudad,
creatividad, tropo, anuncios, retórica*

KEY WORDS

*Advertising, communication, city,
creativity, tropo, ads, rhetoric*

Resumen

La ciudad como elemento cotidiano y reconocible siempre ha sido utilizada en la publicidad para generar contenidos e ideas creativas. Esto ha sido especialmente significativo en la publicidad exterior, que por su necesidad de síntesis necesita elementos reconocibles por el destinatario del mensaje. Con esta premisa, la ciudad acaba siendo utilizada como tropo al que recurre la marca anunciante para generar mensajes visuales con un contenido publicitario.

Abstract

The city as a daily and recognizable element has always been used in advertising to generate creative ideas and content. This has been especially significant in outdoor advertising, which by its need for synthesis needs elements recognizable by the receiver of the message. With this premise, the city ends up being used as a trope that uses the advertiser brand to generate visual messages with an advertising content.

Introducción

La publicidad necesita crear una complicitad con el receptor del mensaje, que éste encuentre espacios comunes entre lo representado y su vida cotidiana. Un receptor que por otra parte es mayoritariamente urbano y que está habituado a ver su ciudad y además elementos representativos de otras ciudades. Por todo ello los espacios urbanos y las representaciones más habituales de las ciudades son recursos que el creativo publicitario utiliza cada vez más en su comunicación. La publicidad, especialmente la del medio exterior, no sólo necesita espacios comunes para conectar con el público; también necesita otros recursos para comunicar de manera sintética contenidos y la retórica acaba siendo ese recurso que permite al publicitario crear mensajes con contenido de manera creativa y sintética. De esta manera en el afán de enviar mensajes publicitarios con contenido y cercanos a la realidad del consumidor, la publicidad utiliza de manera bastante continuada los entornos urbanos como tropos que transmiten contenidos relativos al producto o servicio anunciado.

Objetivos

A partir del análisis de anuncios internacionales de exterior premiados en los principales festivales de publicidad, se pretende demostrar que el uso de la ciudad como tropo publicitario se ha generalizado, convirtiendo a la urbe en un elemento recurrente a la hora de visualizar mensajes para anuncios de todo tipo de productos o servicios. De esta manera el elemento urbano adquiere una importancia vital en la publicidad actual, que a su vez convierte a las ciudades en protagonistas de todas las acciones llevadas a cabo dentro de un mundo actual consumista y social.

Metodología

A partir de una muestra compuesta por anuncios premiados en los principales festivales publicitarios de los dos últimos años en los que aparece la ciudad como tropo, se va a realizar un estudio de dichos tropos y un análisis a partir de los datos obtenidos, que nos permitirá establecer unas conclusiones sobre cómo es el

uso de la ciudad como soporte para tropos publicitarios.

1. La retórica en las imágenes publicitarias actuales en el medio exterior.

Hoy más que nunca la publicidad necesita crear una complicidad con el receptor del mensaje, que ha dejado de ser un sujeto pasivo en el proceso comunicativo. En un mundo en el que la imagen domina al texto y en donde únicamente se atiende a aquellos anuncios que consiguen captar la atención del público objetivo con imágenes reconocibles y con gran poder de comunicativo, la retórica visual se convierte en el cómplice perfecto para el creador del mensaje publicitario. Y, en el actual estilo de vida, cada vez más urbano y cosmopolita, la ciudad se erige en referente de mencionada retórica visual.

La publicidad necesita un ejercicio de síntesis por parte de sus creadores, porque como señala Romero (2005, p.19) los anuncios deben comunicar un mensaje en muy poco tiempo y en medio de una intensa competencia. Por esta razón, los creativos publicitarios recurren a la Retórica que, como la publicidad, busca de manera rápida llamar la atención del receptor. Además, el entorno actual publicitario se ha globalizado y un anuncio es realizado para su difusión en diferentes países y culturas, por lo que se apuesta por la imagen y su carácter universal.

Por otro lado, la publicidad tiene la necesidad de interactuar con el receptor, enmarcándose en lo que Moliné (2003, p.273) llama la comunicación activa, que juega con conceptos indirectos que proponen un mensaje abierto al juego interpretativo del receptor. Y en este entorno publicitario que exige una participación activa del receptor -un receptor que como se ha mencionado es universal- lo cotidiano se convierte en referente y el entorno urbano es el elemento más común en una sociedad actual en la que la propia ciudad, e incluso las ciudades ajenas no visitadas pero vistas infinidad de veces en los medios de comunicación, se han convertido en los clichés más reconocibles. Consecuentemente, la publicidad convierte la ciudad en tropo, buscando la simplificación visual del mensaje.

De entre todos los tropos, la metáfora acaba siendo el recurso preferido en publicidad. Posiblemente este hecho responda a que la metáfora permite una rápida asociación entre referente y referido, en donde un elemento pasa a ofrecer el significado que se quiere dar de ese otro que generalmente es el producto o servicio anunciado. Una metáfora que en la Grecia Clásica fue definida por Aristóteles (1998, p.82) como la transferencia de una cosa a otra, del género a la especie o viceversa. Muchas veces la metáfora ha sido ese referente literario que da contenido a la argumentación publicitaria; pero en el mundo actual, en donde como se ha señalado, la imagen supera en su uso a la palabra, la metáfora visual se muestra como recurso publicitario imprescindible debido a su capacidad de abstracción y también al poder de la mente para usar símbolos dentro del proceso de percepción visual, que es un proceso de abstracción en sí mismo (Langer, 1958 p.130). La mente, en su búsqueda de referencias para entender el mensaje que recibe, encuentra en la metáfora el camino para conseguirlo por medio de asociaciones aprendidas de la experiencia, encontrando así nuevos significados.

El aprendizaje perceptivo convierte a la experiencia en conocimiento y la percepción en una búsqueda de asociaciones aprendidas de la experiencia; un aprendizaje perceptivo que es entendido por como la modificación puntual y relativamente permanente de la percepción desde la experiencia sensorial (Anselmi & Tomasso, 2016, p.67). Es decir, los sentidos acentúan su percepción ante un estímulo en base a la experiencia que han adquirido; pero también pueden no atender a un estímulo cuando se acostumbran a su percepción, como el olfato que se acostumbra rápidamente a cualquier olor. Por esta razón, es vital en publicidad el uso de la creatividad para proponer tropos nuevos capaces de sorprender; porque a la gente en general no le gusta la publicidad, pero sin embargo se entusiasman con lo original, interesante, llamativo e inesperado.

De entre los estudios realizados sobre la metáfora, debemos destacar a George Lakoff, que desarrolla lo que llamó los Modelos Cognitivos Idealizados (MCI) que propugna que el conocimiento humano está estructurado y organizado en base a previos modelos aprendidos. Una propuesta que continúa a otras que desarrollaron teorías de conocimiento fundamentadas en estructuras referenciadas, tales como los marcos de Filmore (2006, p.71) o los espacios mentales de Fauconnier. Lakoff califica el conocimiento como idealizaciones, ya que son abstracciones surgidas de la experiencia previa desarrollada por el sujeto, que es la que configura una referencia para todo proceso perceptivo. Frente a las metáforas, llamadas por Lakoff como convencionales, que tienen un uso en la literatura y el arte y en el lenguaje cotidiano; el autor señala la existencia también de un gran número de metáforas de nueva creación, que el receptor va interpretando en base a su experiencia, algo de vital importancia para la publicidad que busca la sorpresa y la creatividad en el mensaje. Graddy, discípulo de Lakoff, entiende la existencia de dos grandes tipos de metáforas, por un lado, las de correlación (*correlation metaphors*) y por otro las de familiaridad (*resemblance metaphors*) y en ambos casos se establece una relación comparativa entre elementos, algo que en publicidad es muchas veces una necesidad. Esta teoría de metáfora en movimiento en donde hay un efecto de traslación de significados, tal y como señala Arribas Macho haciendo referencia a los estudios de Ricoeur (1989, p.277) en donde la metáfora es *meta-ferein* (llevar algo de un lugar a otro) el nuevo significado de lo percibido es aún más fuerte en la mente de receptor que el significado original. Pero más allá de la metáfora y siguiendo con estudios realizados sobre la retórica y la percepción del mensaje, se puede decir que la Retórica adquiere condición de recurso necesario para la comunicación persuasiva con la Pragmática de Sperber y Wilson, (1996, p.153) que consideran los recursos retóricos como imprescindibles para conseguir la mayor relevancia en la comunicación. Concepto que es muy valorado en publicidad, ya que el anunciante siempre busca la relevancia de su mensaje. En estos estudios de Sperber y Wilson se formula la importancia de la llamada de atención como imperativo trascendente para el éxito de la comunicación efectiva. Llevando este concepto a la publicidad podemos decir que la creatividad, el cómo se transmite un mensaje, es imprescindible en el anuncio. Un tropo reconocible, pero sorprendente, asegura la llamada de atención del receptor.

Todo lo citado demuestra la importancia que poseen las figuras retóricas en general, y de la metáfora en particular, para el entendimiento del entorno y la comunicación dentro del proceso de percepción. Además de la metáfora, la hipérbole, la elipsis, la repetición, la acumulación, la metonimia y la antítesis son recursos retóricos que la publicidad gráfica y audiovisual, *online* y *offline*, utilizan para transmitir argumentos a través

de contenidos que facilitan la comprensión y el recuerdo del mensaje publicitario, siendo estos dos términos la base imprescindible del éxito de un anuncio. Una comunicación publicitaria basada en la persuasión y que, partiendo del análisis platónico de la retórica, busca más el convencimiento que la información y el asentimiento por encima de la razón en un dominio irracional y amoral ejercido por el emisor sobre el receptor del mensaje. Pero la publicidad no sólo es persuasión, es sobre todo creatividad y la creatividad no parte de la nada sino de lo inventado y lo reconocible tal y como viene a señalar Moliné (2003, p. 63) la innovación no es una simple invención sino un uso innovador de lo existente y en publicidad creatividad y comunicación son dos términos que siempre deben ir a la par. Tanto en la parte textual como en la para visual el anuncio debe sorprender y llamar la atención y ahí es donde los tropos son un recurso imprescindible. Jacques Durand comentaba en su artículo *Retórica e imagen publicitaria* (1970) que la mayor parte de las ideas creativas, que son el germen de los mejores anuncios, pueden interpretarse como la transposición consciente o no, de las figuras clásicas de la Retórica.

1.1 De la Retórica Clásica a la Retórica aplicada a la comunicación publicitaria visual

Hace siglos, autores como Aristóteles (1998), Cicerón (1997, 1991) y Quintiliano (2004) establecieron los preceptos que forjaron las claves de la retórica clásica. Avanzado el siglo XX, Perelman y Olbrechts-Tyteca (2000), Barthes (1970, 1966), Genette (1966) o Ricoeur (1975) hicieron de la neoretórica una regeneración de los clásicos aplicada a las necesidades de su época. Hoy, la esencia de los preceptos marcados por los clásicos y reafirmados en el siglo pasado, perviven ante la necesidad que siempre ha perseguido la retórica: “hablar de manera adecuada para persuadir” (Cicerón, 1997, p. 93). Así, aunque en los tiempos actuales, la incorporación de las tecnologías al mundo de la comunicación haya motivado el desarrollo de formatos retóricos que permiten satisfacer las nuevas necesidades interactivas (García García, 2005), los fundamentos retóricos permanecen inalterables para garantizar una comunicación eficaz también en estos espacios online de interacción social (Berlanga, 2013).

Pese a la importancia de la construcción discursiva, el estudio de la retórica ha tendido a reducirse a la investigación del ornato y, más concretamente, a la de la metáfora. El interés que ha despertado este tropo ha motivado teorías como la Conceptual Metaphor Theory o CMT, en la que Lakoff y Johnson (1980) plantean el primer estudio sobre metáforas cognitivas.

En el siglo pasado, el extraordinario poder de seducción de la imagen, motivo muchos estudios de retórica aplicados a esta bella sustancia. Las aportaciones de Barthes (1986) o Durand (1970), entre otros, planteaban análisis específicos que procuraban aplicar los conceptos retóricos de la sustancia verbal a la visual. Al respecto, es remarcable la propuesta del Grupo μ (1993) que presentaba una retórica visual general, ofreciendo a la imagen el estatus que antaño tuvo la palabra en el campo de la persuasión.

Particularmente, en este momento en el que la imagen ha comido territorio al uso de la palabra en la construcción de los significados, se han desarrollado múltiples investigaciones sobre persuasión visual

que recurren a la retórica como fuente metodológica. Al respecto, González Solas (2002) y Moles y Costa (1999) han detectado la existencia de un código retórico en el diseño corporativo, sentando los pilares para la consideración de que un logo corporativo es un símbolo con autonomía propia (García García, Llorente Barroso, y García Guardia, 2010) que responde a una construcción retórica apoyada en los preceptos clásicos construcción retórica (Llorente-Barroso y García-García, 2015a, 2015b).

En este sentido próximo, pero aplicándolo al campo de la publicidad, Bulmer y Buchanan-Oliver (2006) han considerado que el estudio de la investigación sobre retórica visual puede ayudar a interpretar de forma más adecuada la publicidad. En la misma línea, Lagerwerf, Hooijdonk & Korenberg (2012) han analizado la implicación y determinación de la retórica visual en los procesos cognitivos del público objetivo y la consecución del significado de los mensajes publicitarios gráficos. Fernández (2006) y Sánchez Corral (1991), se centran en el estudio de la construcción discursiva del mensaje publicitario. Vinculando retórica y creatividad publicitaria, Ruiz Collantes (2000) plantea su retórica creativa como modelo para la generación de ideas en creatividad publicitaria, mientras Llorente (2011) habla de las figuras retóricas como subrutinas o técnicas creativas en la generación de ideas para mensajes publicitarios tradicionales o interactivos (Llorente-Barroso, 2013) y García García (2007) vincula el potencial expresivo de los discursos publicitarios al uso de determinados procedimientos retóricos. En vinculación a estos estudios, pero centrándose en el estudio de la metáfora, Messaris (1997) habla de la “persuasión visual”, determinando que los mensajes publicitarios que incluyen metáforas visuales con sugerencias implícitas que requieren mayor elaboración cognitiva gozan de mejor aceptación que los que los que utilizan imágenes literales y apoyos verbales (Jeong, 2008).

1.2. El tropo en la construcción del significado del anuncio

El tropo es la mutación del significado de una palabra a otro, pero con gracia (Quintiliano, 2004, Libro Octavo, Capítulo VI). En su clasificación, Quintiliano (2004, Libro Octavo, Capítulo VI), diferencia:

- Los tropos que sirven para la significación (como la metáfora, la sinécdoque, la metonimia, la antonomasia, la onomatopeya y la catacresis).
- Los tropos que sirven para el adorno (como el epíteto, la alegoría, el enigma, la ironía, la perífrasis, el hipérbaton y la hipérbole).

Cicerón (1991, p. 306) apuntó que es característico de todas estas figuras que el lenguaje se aparte del significado ordinario de las palabras y se aplique en otro sentido con cierta elegancia.

Beristáin (2006, pp. 495-496) define el tropo como una figura que “altera el significado de las expresiones por lo que afecta al nivel semántico de la lengua, ya sea que involucre palabras completas (tropos de dicción o de palabra, siempre más de una) [...] ya sea que comprenda oraciones (tropos de pensamiento, algunas de las figurae sentetiarum o schemata dianoiōon) [...]”.

Esta autora diferencia dentro de los tropos, los de dicción o metasemas, como la metáfora, la

sinécdoque la metonimia, la hipálage o el oxímoron (Beristáin; 2006, pp. 495-496), y los de pensamiento o metalogismos como la antítesis, la paradoja, la ironía o la lítote (Beristáin; 2006, pp. 496). De un tipo u otro, el cambio del tropo afecta siempre al significado, que a veces afecta al plano semántico (tropos de dicción o metasememas) y otras supone un análisis del referente en su contexto (tropos de pensamiento o metalogismos (Beristáin, 2006, pp. 496).

2. Objetivo general del estudio

El objetivo general de este estudio es descubrir y describir los tropos contruidos a partir de elementos urbanos para generar mensajes eficaces y de calidad creativa en la publicidad exterior actual.

Para satisfacer el objetivo general de esta investigación, se ha planteado el análisis elocutivo de los tropos identificados en una muestra de conveniencia de 12 piezas gráficas de publicidad exterior. Las piezas se han seleccionados bajo los siguientes criterios:

- Calidad: Todas ellas son piezas premiadas en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria y/o en el Cannes Lions International Festival of Creativity en sus ediciones de 2016 y 2017, lo que determina el reconocimiento de su eficacia y su calidad creativa a nivel profesional.
- Diversidad: Se ha procurado que la muestra represente propuestas de diferentes contextos socio-culturales con el fin de garantizar que los hallazgos sean aplicables a diversos países.
- Conveniencia: Dado que se van a analizar y describir los tropos de elementos urbanos utilizados con fines publicitarios, se han seleccionado piezas en las que se han detectado en un primer barrido:
 - Elementos urbanos de forma más o menos evidente.
 - Uno o varios tropos.

Para poder alcanzar el objetivo propuesto se ha desarrollado un modelo muy sencillo de registro analítico de tropos configurado según las teorías previas más destacadas.

3. Metodología de análisis

A partir de la muestra se propone un modelo de análisis de registros que permitirá detectar, explicar y clasificar los tropos utilizados y su finalidad. De esta forma, se podrá determinar el uso de tropos fundamentados en elementos visuales reconocibles en el entorno urbano para transmitir contenidos de marca de manera original y eficaz, al aprovechar la cercanía del público objetivo a esos referentes.

Lo ítems contemplados en el análisis serán:

- Tipología del tropo o de los tropos.
- Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.

- Referente al que representa el tropo.

La aplicación de este modelo de análisis a cada uno de los anuncios de la muestra permite extraer resultados y conclusiones sobre el uso de los tropos urbanos en la publicidad actual; de manera que esta búsqueda de elementos comunes posibilita un acercamiento del mensaje al receptor, que reconoce y contextualiza el mensaje, generalmente, en entornos urbanos con los que identifica elementos clave del mensaje.

4. Análisis de la muestra

Los anuncios de exterior de la muestra que se van a analizar han sido ordenados siguiendo un criterio alfabético del anunciante:

Figura 1. Aeromexico

FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA	
TÍTULO: Rio Colorado	
AGENCIA: <u>Ogilvy & Mather Mexico</u>	
MARCA: <u>Aeromexico</u>	
PREMIO: <u>Silver Lion Campaign</u> , 2017	
FUENTE DE EXTRACCIÓN:	
https://es.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2017/ad/34547787

Tipología del tropo o de los tropos.	Por un lado hay una antítesis entre la ciudad y el espacio sobre el que está la sombra del avión. Además esa sombra escapando de la ciudad es una metáfora visual que alude al tema de escapar de lo urbano cotidiano.
Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.	La propia ciudad construye el tropo, en contraposición al espacio no urbanizado.
Referente al que representa el tropo	El tropo aquí hace referencia al anunciante y el producto ofertado (el vuelo en avión) con el beneficio que ofrece a sus usuarios, que así pueden escapar de lo cotidiano.

Figura 2. Apartheid Museum

<p>MAKE SENSE OF THE PAST APARTHEID MUSEUM MAKE SENSE OF THE PRESENT</p>	
FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA	
TÍTULO: Masacre	
AGENCIA: OpenCo	
MARCA: Apartheid Museum	
PREMIO: Bronze Lion Campaign, 2016	
FUENTE DE EXTRACCIÓN:	
https://es.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2016/ad/34517500

Tipología del tropo o de los tropos.	Hay un solo tropo , una comparación entre una imagen actual y otra del pasado, en blanco y negro, ambas aparecen superpuestas para demostrar para establecer una relación de identidad entre ambas.
Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.	Más que un elemento urbano, es una situación urbana , aunque particular y no extensible a todas las ciudades, lo que aquí se representa y construye el tropo.
Referente al que representa el tropo	El tropo hace referencia al propio anunciante , el Apartheid Museum, pero no de forma directa; ya que hace alusión a la actualidad que sigue teniendo el contenido recogido en el museo.

Figura 3. Audi

FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA

<p>TÍTULO: América</p> <p>AGENCIA: DDB España</p> <p>MARCA: Audi</p> <p>PREMIO: Sol de Bronce, 2017</p> <p>FUENTE DE EXTRACCIÓN:</p> <p>http://elsolfestival.com/palmares/edicion-2017/?idm=3</p>	
Tipología del tropo o de los tropos.	Un solo tropo , una metáfora visual que representa los edificios de la ciudad como jaulas.
Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.	La propia ciudad es el tropo y este se construye a partir de los edificios de la ciudad dibujando el <i>skyline</i> .
Referente al que representa el tropo	El tropo hace al consumidor , que puede escapar de la ciudad y de las jaulas que impiden su libertad mediante el coche anunciado.

Figura 4. Fiat Ducato

FOR THOSE WHO HATE GOING TWICE

FIAT DUCATO

FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA

<p>TÍTULO: Market Man</p> <p>AGENCIA: Leo Burnett, Germany</p> <p>MARCA: Fiat Ducato</p> <p>PREMIO: Silver Lion Campaign, 2016</p> <p>FUENTE DE EXTRACCIÓN:</p> <p>https://es.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2016/ad/34527738</p>	
Tipología del tropo o de los tropos.	<p>Por un lado podemos entender una antítesis entre el hombre cargando cajas y la furgoneta, estando ésta última <i>in absentia</i>, ya que se alude a ella en el contexto del anuncio pero no se representa en la imagen principal de éste. La carretilla que lleva el trabajador y sobre la que se cargan las cajas sería una metáfora de la furgoneta como elemento manejable de carga. Por último también puede entenderse la situación como una hipérbole, por la cantidad de cajas cargadas sobre la carretilla.</p>
Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.	<p>Una situación urbana cotidiana, pero entendida como del pasado al mostrarse por una imagen en blanco y negro.</p>
Referente al que representa el tropo	<p>Los tropos de este anuncio hacen referencia al producto y el beneficio que su uso supone en contraposición a la imagen representada.</p>

Figura 5. Havaianas

FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA

TÍTULO: Pier

AGENCIA: Almap BBDO, Brasi

MARCA: Havaianas

PREMIO: Bronze Lion Campaign, 2016

FUENTE DE EXTRACCIÓN:

<https://es.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2016/ad/34527697>

Tipología del tropo o de los tropos.	Hay una metáfora de disfrute playero, apareciendo el producto en lugar del pantalán en una playa. El formato del anuncio, como viejo cartel turístico, también es en si una metáfora de ese componente estival y de descanso clásico que quiere transmitirse. Por otro lado, el Pan de Azúcar y las playas de Rio de Janeiro aluden al origen brasileño del producto anunciado, a través de una metonimia .
Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.	La propia ciudad es el tropo, siendo la playa y el paisaje de Rio son un elemento reconocible, como destino turístico y de ocio. Pero también podemos entender que la representación de la ciudad , mediante un cartel turístico, es un tropo aún mayor que la ciudad añadiendo un valor lúdico a ésta.
Referente al que representa el tropo	Los tropos del anuncio hacen referencia tanto al producto en si, como a su origen .

Figura 6. Interflora

FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA

TÍTULO: Valentine's Day

AGENCIA: Tapsa/Y&R, Madrid

MARCA: Interflora

PREMIO: Gold Lion Campaign, 2016

FUENTE DE EXTRACCIÓN:

<https://es.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2016/ad/34526842>

Tipología del tropo o de los tropos.

Hay un solo tropo, una **metáfora visual** y se entiende como tal gracias al texto del anuncio, que permite que se descodifique que las flores han sido rechazadas debido a que quien las regaló confundió el nombre de la destinataria de las flores.

Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.	Una situación urbana cotidiana es la base de este tropo. La acera como lugar en el que pueden aparecer tirados multitud de cosas es un elemento reconocible, además gracias al texto se hace referencia a esa historia que puede haber detrás de esos elementos abandonados en la ciudad.
Referente al que representa el tropo	El tropo hace alusión al producto y su uso como mensaje de amor.

Figura 7. Pepsi

FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA	
TÍTULO: Skateboard	
AGENCIA: BBDO Group Germany GmbH	
MARCA: Pepsi	
PREMIO: Silver Lion Campaign, 2016	
FUENTE DE EXTRACCIÓN:	
https://es.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2016/ad/34527440

Tipología del tropo o de los tropos.	En este anuncio hay dos tropos, dos metáforas . Por un lado el lugar donde se desarrolla la acción es una metáfora del producto aludiendo a la diversión que representa. Las pistas de <i>skate</i> son la máxima diversión en una ciudad para un <i>skater</i> . Y por otro lado, el propio skater es una metáfora de la marca, ya que a través de la foto y los colores de la ropa se construye el símbolo de la marca Pepsi.
Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.	Un lugar urbano reconocible para el <i>target</i> al que se dirige, se utiliza como tropo. Además, el <i>skate</i> en si es una actividad totalmente urbana.
Referente al que representa el tropo	Los tropos en este anuncio hacen referencia al componente de diversión que se le atribuye al producto y por otro lado al consumidor , estableciendo una relación de identidad entre producto y marca.

Figura 8. Renault ZOE

FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA

TÍTULO: LA NY

AGENCIA: Publicis Conseil, Paris

MARCA: Renault ZOE

PREMIO: Gold Lion Campaign, 2017

FUENTE DE EXTRACCIÓN:

<https://es.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2017/ad/34547685>

Tipología del tropo o de los tropos.	Por un lado hay una representación metonímica de dos conocidas ciudades norteamericanas (Los Ángeles y Nueva York) a través de la abreviatura de éstas, que se ha generalizado a través de la presencia de esta abreviatura en pegatinas, anuncios y elementos de <i>merchandising</i> turístico. Los bocadillos enfrentados son también metáfora visual alusiva a la rivalidad entre ambas ciudades; además, al repetirse este enfrentamiento visual en el anuncio se hace alusión a una discusión sin fin. Esas abreviaturas puede entenderse como una metonimia de las ciudades a las que representan.
Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.	El tropo se sirve de una representación de las ciudades , mediante pegatinas de <i>merchandising</i> convertidas en el anuncio en bocadillos de comic enfrentados en un diálogo.
Referente al que representa el tropo	Los tropos hacen referencia al producto anunciado, aludiendo al carácter urbano del coche y cómo con él pueden recorrerse ambas ciudades.

Figura 9. The Ad Council

FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA

TÍTULO: We are America - Kiss

AGENCIA: R/GA

MARCA: The Ad Council

PREMIO: Gold Lion Campaign, 2017

FUENTE DE EXTRACCIÓN:

<https://es.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2017/ad/34544165>

Tipología del tropo o de los tropos.

En este anuncio hay varios tropos. El beso entre hombres es una **metáfora** de la realidad de esa nueva América a la que hace alusión el anuncio, el lugar donde se desarrolla la acción también es una **metonimia** de América y por último también existe una antítesis entre los dos hombres que se dan el beso, el militar vs. el civil.

Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.

Un **lugar urbano**, la estación, aparece como metáfora de encuentros. Un espacio que está abierta a todos, sin importar origen o clase.

Referente al que representa el tropo	Al ser el anunciante una institución, aquí no se hace referencia a este anunciante sino a la diversidad social de todos aquellos que son público de dicha institución. Por lo tanto podemos entender que el tropo hace referencia al consumidor .
--------------------------------------	--

Figura 10. Tic Tac

FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA	
TÍTULO: Skate Park	
AGENCIA: La Comunidad	
MARCA: Tic Tac	
PREMIO: <u>Silver Lion Campaign</u> , 2016	
FUENTE DE EXTRACCIÓN:	
https://es.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2016/ad/34525769

Tipología del tropo o de los tropos.	En este anuncio se puede apreciar una sola metáfora , el parque que aparece como metáfora de diversión y se asocia al producto anunciado al estar en el lugar donde debía estar éste, en la lengua de quien toma Tic Tac. Este sería el único tropo del anuncio.
Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.	El parque, como lugar urbano reconocible. Un parque que aquí no es un parque infantil sino un lugar de esparcimiento de un quinceañero <i>skater</i> como el que se representa en la ilustración del anuncio.
Referente al que representa el tropo	La metáfora ese utiliza como una clara alusión al producto y al componente de diversión que se atribuye a su sabor.

Figura 11. Volkswagen Delivery Trucks

Camiones Delivery Volkswagen.
Del tamaño exacto de tu necesidad.

FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA

<p>TÍTULO: Boutique</p> <p>AGENCIA: Almap BBDO, Brasil</p> <p>MARCA: Volkswagen Delivery Trucks</p> <p>PREMIO: Sol de Oro, 2016</p> <p>FUENTE DE EXTRACCIÓN:</p> <p>http://elsolfestival.com/palmares/edicion-2016/detalles/?ref=757_A&idm=3</p>	
Tipología del tropo o de los tropos.	En este anuncio pueden entenderse dos tropos. Por un lado existe una metáfora visual , al aparecer el camión en el lugar de la tienda, ofreciendo así una connotación de inmediatez en el servicio a través del camión. También esto es una hipérbole , exagerando el beneficio representado.
Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.	Los tropos de este anuncio se asocian a un lugar urbano como es una tienda. Además el <i>target</i> del anuncio son los propios comerciantes, que ven así representada en el anuncio su realidad cotidiana en la ciudad.
Referente al que representa el tropo	Los tropos aluden al beneficio que ofrece el producto a su <i>target</i> , la inmediatez en el servicio y la capacidad de carga del camión, en el que cabe literalmente todo el negocio del comerciante.

Figura 12. Volkswagen Trucks

FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA

TÍTULO: Grey Gate

AGENCIA: Almap BBDO, Brasil

MARCA: Volkswagen Trucks

PREMIO: Gold Lion Campaign, 2017

FUENTE DE EXTRACCIÓN:

<https://es.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2017/ad/34548023>

Tipología del tropo o de los tropos.

Hay **un solo tropo**, una **metáfora**, la puerta de carga del camión en lugar de la puerta de entrada a un negocio. Y es a través de la sustitución cómo se consigue la asociación entre ambos elementos.

Elemento urbano que aparece representado o sirve para construir el tropo.

El tropo se construye a partir de un **lugar urbano**, una tienda también en este caso, pero centrándose en un elemento de ellas. las puertas con persianas de los negocios a pie de calle.

Referente al que representa el tropo	La metáfora aparece referida aquí también al producto , aludiendo a su capacidad de cargar en el camión todo el negocio.
--------------------------------------	---

Resultados del análisis y evaluación

Después del análisis de cada uno de estos doce anuncios de exterior premiados en los más prestigiosos festivales podemos dar respuesta a cada una de las cuatro cuestiones planteadas a través de una valoración cuantitativa de los resultados, en relación a las tres cuestiones plantadas:

- La mayoría de los anuncios, nueve de ellos, contienen más de un tropo. En cuanto a la tipología de estos la mayoría son metáforas visuales (once en la muestra) llegando incluso a convivir en un mismo anuncio más de una metáfora. Además de metáforas, ha habido dos casos de antítesis, hipérbole y metonimia y un caso de comparación.

- En cuanto a los elementos urbanos utilizados para construir el tropo vemos que en cinco de los anuncios se muestra un lugar urbano reconocible por el receptor del anuncio. En tres casos la propia ciudad en sí, como espacio físico con edificios y un paisaje reconocible, es la que construye el tropo. En tres casos también se recurre a una situación cotidiana que tiene lugar dentro de una ciudad. Y por último, en dos casos se utiliza una representación de ciudades concretas.

- El referente mayoritario al que representa el tropo en los anuncios de la muestra es al producto y/o anunciante (diez casos). En tres casos el tropo alude al consumidor y en un solo caso al origen de la marca.

Con los datos obtenidos de esta evaluación podríamos obtener una visión aproximada de cómo se utiliza la ciudad en las imágenes publicitarias y cómo la primera muchas veces se convierte en tropo que transmite ideas y contenidos publicitarios.

Conclusiones y discusión

Con este artículo se quiere mostrar cómo la ciudad se ha convertido en un elemento recurrente para la creatividad publicitaria debido a los elementos reconocibles que aporta al mensaje; que por otra parte, hoy se dirige muy mayoritariamente a un público de hábitat urbano que encuentra en esos anuncios elementos comunes con su vida diaria. La retórica como arma de comunicación y persuasión para el creativo publicitario, necesita de elementos cercanos al consumidor que pueda utilizar para convertir en tropo alusivo a los argumentos que quiera ofrecer del producto o servicio anunciado.

Atendiendo a los resultados del análisis de la muestra podemos extraer tres conclusiones:

- Los elementos de la ciudad permiten transmitir contenidos convirtiéndose en tropos muy diversos, siendo la metáfora el tropo que más se utiliza en publicidad.

- La ciudad puede interpretarse y utilizarse desde diferentes aspectos para crear el tropo, aunque se recurre mayoritariamente a lugares y situaciones comunes y cotidianas en cualquier ciudad. Pero también, especialmente en el caso de ciudades más reconocibles, la propia ciudad o una representación de ésta, se convierte en tropo

- Los tropos generalmente aluden a un beneficio o aspecto de la marca, producto o servicio anunciado. Aunque en muchos casos puede aludir al consumidor, bien en su necesidad de utilizar aquello que se anuncia o en su satisfacción por su uso. Por último, teniendo en cuenta lo reconocibles que son muchas ciudades, ésta puede ser un elemento metonímico que aluda al lugar de origen o de identificación con la marca anunciante.

Podemos concluir diciendo que la publicidad recurre a la ciudad como elemento reconocible y ayuda a hacer aún más reconocibles las ciudades y los aspectos de ella que va recogiendo. Además la suma de anuncios construye una suma de aspectos de la ciudad, creando una ciudad que es todas y ninguna a la vez; una ciudad sintética creada e que sin embargo el conjunto de consumidores puede llegar a identificar.

Finalmente, consideramos que la investigación descrita en este artículo pretende ser una aportación a la implementación de los modelos retóricos en la realidad actual y que viene a ratificar la existencia de esa única forma retórica, aunque aparezcan retóricas particulares según la variabilidad de las sustancias (Barthes, 1986). Por ello, coincidiendo con Barthes (1986: 45), la retórica visual:

“Es específica en la medida en que se encuentra sometida a las condiciones físicas de la visión (diferentes de las fónicas, por ejemplo), pero es general, en la medida en la que las ‘figuras’ no son nunca sino relaciones formales entre elementos”.

Referencias

- Anselmi, N. & Tomasso, P. (2016) *Visual Cortex and Deep Networks*. Massachusetts: The MIT Press
- Aristóteles (1998). *Retórica*. Madrid: Alianza.
- Arribas Macho, J.M. (2013) *Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía práctica*. Bilbao: Deusto
- Berlanga, I. (2013). Retórica Clásica y Redes Online: Dos Realidades Convergentes y Análogas. Perspectivas y Prospectivas de 9 Expertos en Comunicación. *Icono14*, 11(1), 45-70. DOI: 10.7195/ri14.v11i1.548.
- Beristáin, H. (2006). *Diccionario de Retórica y Poética*. México D.F.: Editorial Porrúa.
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la Imagen*. En R. Barthes (Ed.), *Lo Obvio y lo Obtuso: Imágenes, Gestos, Voces* (pp. 29-47). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Barthes, R. (1970). L'Ancienne Rhétorique, Aide-Mémoire. *Communications*, 16, 172-223.
- Barthes, R. (1966). Recherches Sémiologiques: L'Analyse Structurale du Récit. *Communications*, 8, 1-27.
- Bulmer, S. & Buchanan-Oliver, M. (2006). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 49-61. DOI: 10.1080/13527260500289142.
- Cicerón, M. T. (1997). *La Invención Retórica*. Madrid: Gredos.

- Cicerón, M. T. (1991). *Retórica a Herenio (Rhetorica ad Herennium)*. Barcelona: Bosch.
- Díaz Guerra M.J. (2005) *Aplicación de la Teoría Integrada de la Metáfora Primaria a un corpus audiovisual*. (Tesis de Doctorado) Universidad de Alicante. Alicante
- Durand, J. (1985) *Las formas de la comunicación*. Barcelona: Mitre
- Durand, J. *Retórica e imagen publicitaria*. studylib.es/doc/2816262/retorica-e-imagen-publicitaria-durand rescatado 11/10/2017
- Durand, J. (1970). Rhétorique et Image Publicitaire. *Communications*, 15, 70-95.
- Fernández, E. (2006). *Retórica Clásica y Publicidad*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos (Gobierno de La Rioja).
- Filmore, C. (2006). *Frame Semantics*. Berlín: Mouton de Gruyter
- García García, F. (2005). Una Aproximación a la Historia de la Retórica. *Icono14*, 3(1), 1-28. DOI: 10.7195/ri14.v3i1.426.
- García García, F. (2007). Una Retórica de la Publicidad: De la Naturaleza Inventiva a la Verdad Metafórica. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 167-182.
- García García, F., Llorente Barroso, C. & García Guardia, M L. (2010). La Construcción Globalizada del Logo-símbolo y la Globalización de la Marca a Través del Mismo. *Historia y Comunicación Social*, 15, 131-156.
- Genette, G. (1966). Frontières du Récit. *Communications*, 8, 152-163.
- Grupo μ (1993). *Tratado del Signo Visual: Para una Retórica de la Imagen*. Madrid: Cátedra.
- Jeong, S. H. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59-73. DOI: 10.1080/14697010701717488.
- Lagerwerf, L., Hooijdonk, C. M. J. & Korenberg, A. (2012). Processing Visual Rhetoric in Advertisements: Interpretations Determined by Verbal Anchoring and Visual Structure. *Journal of Pragmatics*, 44(13), 1836-1852. DOI: 10.1016/j.pragma.2012.08.009.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langer, S.K. (1958) *Nueva clave de la filosofía*. Buenos Aires: Sur
- Llorente, C. (2011). El Carácter Retórico de la Construcción Creativa en Publicidad. En F. García García & M. Rajas (Eds.), *Narrativas Audiovisuales: Los Discursos*, 2 (pp. 339-374). Madrid: Icono14 Editorial.
- Llorente Barroso, C. (2013). Tippexperience: El Ornato como Fuente Creativa para la Construcción de Formatos Publicitarios Innovadores en YouTube. *Icono14*, 11(1), 71-98. DOI: 10.7195/ri14.v11i1.514.
- Llorente-Barroso, C. & García-García, F. (2015a). La construcción retórica del swoosh de Nike: El discurso comercial de la victoria. *Prisma Social*, 14, 470-513. ISSN: 1989-3469. Disponible en http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/a_03_discurso_comercial.html
- Llorente-Barroso, C. & García-García, F. (2015b). The Rhetorical Construction of Corporate Logos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2), 289-309. DOI: 10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n2.44667. ISSN: 1131-5598 // E-ISSN:1988-2408. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/44667/45857>
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage.
- Moliné, M.. (2003) *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto
- Rojas O *La metáfora visual*. <http://www.slideshare.net/ogarojas/metafora-visual> rescatado 12/09/2017
- Perelman, Ch. & Olbrechts-Tyteca, L. (2000). *Tratado de la Argumentación: La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.

- Quintiliano, M. F. (2004). *Instituciones Oratorias*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado (05/07/2014) de <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=12278>
- Ricoeur, P. (1975). *La Métaphore Vive*. Paris: Seuil.
- Ruiz Collantes, F. X. (2000). *Retórica Creativa: Programas de Ideación Publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona (Servei de Publicacions); etc.
- Romero, M.V. (2005) *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel
- Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y Sintaxis de la Publicidad (Itinerarios de la Persuasión)*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1996) *Relevante and Cognition*. Wiley