



Facultad de Filología

Grado en Lengua y Literatura Españolas

Trabajo de Fin de Grado

Publicidad y cáncer de mama: análisis multimodal de la
campaña *Pinktober 2024* de *Hard Rock*

Autora

Claudia Sánchez González

Tutora

Montserrat Recalde Fernández

Santiago de Compostela

Curso académico 2024-2025



Facultad de Filología

Grado en Lengua y Literatura Españolas

Trabajo de Fin de Grado

Publicidad y cáncer de mama: análisis multimodal de la
campaña *Pinktober 2024* de *Hard Rock*

Autora

Claudia Sánchez González

Tutora

Montserrat Recalde Fernández

Santiago de Compostela

Curso académico 2024-2025

Español	Publicidad y cáncer de mama: análisis multimodal de la campaña <i>Pinktober 2024</i> de Hard Rock
Galego	Publicidade e cancro de mama: análise multimodal da campaña <i>Pinktober 2024</i> de Hard Rock
English	Advertising and Breast Cancer: A Multimodal Analysis of Hard Rock's <i>Pinktober 2024</i> Campaign

El presente trabajo, titulado “Publicidad y cáncer de mama: análisis multimodal de la campaña *Pinktober 2024* de Hard Rock” y tutorizado por Montserrat Recalde Fernández, es original y ha sido realizado íntegramente por mi persona. Asimismo, las fuentes empleadas para su realización han sido debidamente citadas: no se ha incurrido en plagio ni en la utilización indebida del trabajo de terceros.

Claudia Sánchez González

Santiago de Compostela, a 6 de julio de 2025

Resumen

El cáncer de mama representa el tipo de cáncer con mayor incidencia y mortalidad entre las mujeres a nivel global (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2024a). Cada mes de octubre, con motivo del denominado “Mes Rosa”, se multiplican las iniciativas empresariales destinadas a visibilizar esta enfermedad y recaudar fondos para su investigación. Aunque estas campañas publicitarias apelen a la concienciación social, responden de igual forma a fines corporativos y proyectan una imagen del cáncer que a menudo se aleja de la realidad vivida por las pacientes.

En este contexto, el presente trabajo se centra en el análisis de una campaña publicitaria específica impulsada por Hard Rock en octubre de 2024: *Pinktober 2024*. El enfoque adoptado es cualitativo y multimodal, por lo que se tendrán en cuenta tanto los elementos verbales de la campaña como los no verbales. En particular, se analizarán cuestiones pragmáticas (actos de habla, elementos de la comunicación y expresión de la subjetividad) y se observarán las metáforas conceptuales y multimodales codificadas en el discurso. El análisis se llevará a cabo a través del estudio tanto de la página web de *Pinktober 2024* (Hard Rock Hotel Madrid), como de varias publicaciones extraídas de las plataformas Facebook e Instagram. Los objetivos principales del estudio son, por un lado, identificar las técnicas de persuasión empleadas en este tipo de publicidad y, por otro, determinar qué imagen del cáncer de mama se construye a través del discurso.

Palabras clave: cáncer de mama, publicidad, persuasión, análisis pragmático, actos de habla, multimodalidad, metáforas

Resumo

O cancro de mama representa o tipo de cancro con maior incidencia e mortalidade entre as mulleres a nivel global (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2024a). Cada mes de outubro, con motivo do denominado “Mes Rosa”, multiplícanse as iniciativas empresariais destinadas a visibilizar esta enfermidade e recadar fondos para a súa investigación. Aínda que estas campañas publicitarias apelen á concienciación social, responden de igual forma a fines corporativos e proxectan unha imaxe do cancro que se afasta normalmente da realidade vivida polas pacientes.

Neste contexto, o presente traballo céntrase na análise dunha campaña publicitaria específica impulsada por Hard Rock en outubro de 2024: *Pinktober 2024*. O enfoque

adoptado é cualitativo e multimodal, polo que se terán en conta tanto os elementos verbais da campaña como os non verbais. En particular, analizaranse cuestións pragmáticas (actos de fala, elementos da comunicación e expresión da subxectividade) e observaranse as metáforas conceptuais e multimodais codificadas no discurso. A análise levarase a cabo a través do estudo tanto da páxina web de *Pinktober 2024* (Hard Rock Hotel Madrid), como de varias publicacións extraídas das plataformas Facebook e Instagram. Os obxectivos principais do estudo son, por unha banda, identificar as técnicas de persuasión empregadas neste tipo de publicidade e, por outra, determinar que imaxe do cancro de mama se constrúe a través do discurso.

Palabras chave: cancro de mama, publicidade, persuasión, análise pragmática, actos de fala, multimodalidade, metáforas

Abstract

Breast cancer is the most common and deadliest type of cancer among women worldwide (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2024a). Every October, as part of “Pink Month”, corporate initiatives aimed at increasing visibility of this disease and funding its research proliferate. Although these advertising campaigns appeal to social awareness, they also serve corporate interests and often project an image of cancer that is far removed from the reality experienced by patients.

In this context, the present paper focuses on the analysis of a specific advertising campaign promoted by Hard Rock in October 2024: *Pinktober 2024*. The approach adopted is qualitative and multimodal; therefore, both verbal and non-verbal elements of the campaign will be considered. In particular, the analysis addresses pragmatic aspects (speech acts, elements of communication and expression of subjectivity) and explores the conceptual and multimodal metaphors encoded in the discourse. The study will be carried out through the analysis of the *Pinktober 2024* website (Hard Rock Hotel Madrid) and selected posts from Facebook and Instagram. The main objectives of the study are to identify the persuasive techniques used in this type of advertising and to determine the image of breast cancer that is constructed through the discourse.

Keywords: breast cancer, advertising, persuasion, pragmatic analysis, speech acts, multimodality, metaphors

Índice de contenidos

1. Introducción.....	1
2. Cuestiones preliminares.....	2
2.1 Presentación de la empresa.....	2
2.2. Responsabilidad social corporativa de Hard Rock.....	3
3. Marco teórico.....	4
3.1. Caracterización del género publicitario.....	4
3.2. La multimodalidad en la publicidad.....	6
3.3. La metáfora conceptual.....	7
3.4. La metáfora multimodal.....	8
4. Análisis de la campaña publicitaria <i>Pinktober 2024</i>	9
4.1. Análisis de la página web (Hard Rock Hotel Madrid, 2024).....	10
4.1.1. Análisis pragmático.....	14
4.1.2. Análisis de las metáforas.....	24
4.1.2.1. <i>EL CÁNCER DE MAMA ES ROSA</i>	26
4.1.2.2 <i>EL CÁNCER DE MAMA ES UNA FIESTA</i>	27
4.1.2.3 <i>EL CÁNCER DE MAMA ES MUJER</i>	27
4.2 Análisis de las publicaciones en Instagram y Facebook.....	27
4.2.1 Análisis pragmático.....	30
4.2.2 Análisis de las metáforas.....	37
5. Discusión.....	38
6. Conclusión.....	46
7. Referencias.....	48

Índice de figuras

Figura 1. <i>Encabezado página web</i>	10
Figura 2. <i>Pink Menú</i>	11
Figura 3. <i>Evento benéfico</i>	12
Figura 4. <i>Punto de donación</i>	12
Figura 5. <i>Vinilo Stronger Together.</i>	13
Figura 6. <i>Imagen que cierra la página web.</i>	14
Figura 7. <i>Legendary Burger.</i>	28
Figura 8. <i>Fotografía Hard Rock Café Valencia.</i>	29
Figura 9. <i>Comentario en Instagram sobre el precio de la hamburguesa</i>	31
Figura 10. <i>Comentario en Instagram sobre la campaña</i>	32

1. Introducción

El presente trabajo se centra en el análisis de la campaña publicitaria *Pinktober 2024* impulsada por la empresa Hard Rock con motivo del mes de sensibilización sobre el cáncer de mama. El estudio se basa en un corpus compuesto por la página web de Hard Rock Hotel Madrid (2024) y dos publicaciones difundidas a través de las plataformas de Instagram (Hard Rock Café Caracas, 2024) y Facebook (Hard Rock Café Valencia, 2024). En concreto, se analizarán primero aquellas cuestiones pragmáticas relacionadas con los componentes de la comunicación, los actos de habla y la expresión de la subjetividad; posteriormente, se estudiarán las metáforas conceptuales y multimodales presentes en el discurso.

Pinktober 2024 representa tan solo una de las muchas campañas que llevan a cabo las empresas durante el mes de octubre para concienciar a la población sobre el cáncer de mama y recaudar fondos para su investigación. No obstante, estas iniciativas aparentemente solidarias responden de igual forma a un plan de marketing que busca mejorar la imagen de marca de la empresa. A ello se suma el hecho de que, en muchas ocasiones, la imagen que se proyecta de la enfermedad a través de estos discursos publicitarios dista mucho de las experiencias reales vividas por las pacientes; existe una clara tendencia a dulcificar la enfermedad, a romantizarla o incluso a infantilizarla. El interés de este trabajo nace precisamente de la proliferación de este tipo de campañas corporativas en las que el cáncer de mama –enfermedad que afecta mayoritariamente a mujeres¹ y que puede llegar a ser mortal–, se convierte en un fenómeno comercial. Esto resulta especialmente llamativo si se compara el cáncer mamario con otras enfermedades que afectan principalmente a varones, véase el cáncer de próstata, para el cual no encontramos campañas comerciales equivalentes.

En este contexto, los objetivos principales del estudio han sido, por una parte, identificar las estrategias de persuasión empleadas en *Pinktober 2024* y, por otra, analizar qué imagen del cáncer de seno se construye a través del discurso. Para ello, se ha aplicado una metodología cualitativa y multimodal, es decir, también se han tenido en cuenta los elementos visuales –además de los lingüísticos– a la hora de analizar los diferentes

¹ A nivel mundial, alrededor del 99% de los casos de cáncer mamario afectan a mujeres (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2024b).

anuncios. Este enfoque multimodal resulta especialmente relevante en el estudio del discurso publicitario, pues permite comprender cómo se articula la persuasión a través de diferentes recursos comunicativos y semióticos. Por otra parte, el análisis pragmático y el estudio de las metáforas y de las estrategias multimodales de persuasión han permitido revelar el auténtico objetivo de la campaña solidaria que nos ocupa. De este modo, este trabajo contribuye a poner en valor el análisis lingüístico como herramienta válida y científica capaz de desvelar de manera objetiva las verdaderas intenciones de los textos publicitarios corporativos.

En cuanto a la estructura del trabajo, este se divide en varios apartados. Tras la presente introducción, hemos considerado oportuno incluir unas cuestiones preliminares acerca de la empresa Hard Rock y su responsabilidad social corporativa. A continuación, se exponen las principales cuestiones teóricas que fundamentan nuestro estudio: la publicidad como género textual persuasivo, la multimodalidad en relación con el discurso publicitario y la teoría de la metáfora conceptual y multimodal. El cuarto apartado está dedicado al análisis pragmático y metafórico tanto de la página web de Hard Rock Hotel Madrid (2024) como de los anuncios publicados en las redes sociales (Hard Rock Café Caracas, 2024; Hard Rock Café Valencia, 2024). El quinto y sexto apartado se corresponden respectivamente con las discusiones derivadas del análisis y con las conclusiones generales del trabajo. Finalmente, el último apartado recoge la lista de referencias bibliográficas.

2. Cuestiones preliminares

2.1 Presentación de la empresa

El primer establecimiento de Hard Rock abrió sus puertas en Londres en 1971 gracias a la acción de dos empresarios estadounidenses: Isaac Tigrett y Peter Morton. Su objetivo principal era crear un espacio inclusivo en el que se pudiese disfrutar de comida americana y en el que la música (en especial, el rock) fuese la protagonista (Hard Rock, s.f.-a). Desde ese momento, la marca ha crecido considerablemente y se ha establecido en más de setenta países con sus restaurantes, hoteles y casinos. En 2007, la tribu indígena de los seminolas adquirió una gran parte de los activos de Hard Rock, hecho que marcó una nueva etapa de consolidación internacional (Fernández, 2024).

Una de las características distintivas de Hard Rock es su estrecha vinculación con la música; en palabras de la empresa, disponen de la mayor y más valiosa colección de recuerdos musicales del mundo, con más de 88.000 piezas (Hard Rock, s.f.-a). Esta conexión con la música no solo se aprecia en la decoración de sus establecimientos, sino que también forma parte de su identidad de marca.

2.2. Responsabilidad social corporativa de Hard Rock

La responsabilidad social corporativa (RSC) hace referencia a la estrategia que adoptan algunas empresas para emprender acciones voluntarias que generen un beneficio en la sociedad en su conjunto (Ayala del Pino, 2021). No obstante, la RSC responde igualmente a un deseo por parte de las organizaciones empresariales de obtener beneficios económicos, aunque sea a través de vías menos tradicionales.

En el contexto actual de alta competitividad en el mercado, la responsabilidad social corporativa puede marcar la diferencia. De manera general, los consumidores suelen decantarse por marcas que muestren un compromiso activo con causas sociales y que sean sostenibles para el medio ambiente; este hecho puede influir directamente en su decisión de compra y su fidelidad hacia la marca. Ante esta situación, parece lógico que las empresas estén interesadas en emitir publicidad en la que expongan su responsabilidad social, especialmente en el ámbito de la salud, donde la conexión emocional con el consumidor puede ser determinante (Fletcher-Brown, Pereira, & Nyadzayo, 2018).

Desde una perspectiva cognitiva, concebimos a las marcas como seres vivos a través de la metáfora BRANDS ARE LIVING ORGANISMS o BRANDS ARE PEOPLE (Koller, 2009, p. 44). En este sentido, resulta de especial interés lo que dice Koller (2009) en relación con esta cuestión:

In a final twist, the BRANDS ARE PEOPLE metaphor implies that a brand is supposed to incorporate the ideal characteristics the consumer wishes to be seen as having. In an ultimately narcissistic relationship with the BRANDS ARE PEOPLE metaphor, the brand's characteristics are theorized to be transferred to the consumer. (p. 49)

En el caso de Hard Rock, la responsabilidad social corporativa supone uno de los pilares fundamentales de su identidad empresarial. Los lemas o *mottos* de la empresa son los siguientes: “Love All-Serve All”, “All Is One”, “Save the Planet” and “Take Time to Be

Kind” (Hard Rock, s.f.-b). Así, impulsan iniciativas de todo tipo, desde programas centrados en la prevención del hambre hasta campañas como la que nos ocupa.

Pinktober es una campaña publicitaria internacional que impulsa Hard Rock cada mes de octubre desde 1999 para sensibilizar a la población sobre el cáncer de mama y recaudar fondos para su investigación. No solo eso, la campaña es una celebración a aquellos “who fight and survive breast cancer², along with their caregivers”. Se trata de un ejemplo de RSC filantrópica, pues la empresa apoya la causa a través de donaciones y actividades solidarias. Los beneficios de la campaña están destinados a Hard Rock Heals Foundation, la American Cancer Society y demás organizaciones locales (en el caso español, la Asociación Española Contra el Cáncer) (Hard Rock, s.f.-b).

3. Marco teórico

3.1. Caracterización del género publicitario

La publicidad constituye un género discursivo que se define principalmente por su carácter persuasivo (Corrales Crespo, 2000; Gutiérrez Ordóñez, 1997; Lineros Quintero, 1994; Peña, 2007; Hernández Toribio & Mariottini, 2020). En palabras de Hernández Toribio y Mariottini (2020):

La publicidad es un tipo de discurso con una finalidad clara e inequívoca: persuadir al destinatario para que adquiera un producto, servicio o –en un plano más ideológico que comercial– sea fiel a una marca, se adhiera a una idea o la asuma. (p. 196)

El mensaje publicitario se estructura, por lo tanto, en función de este objetivo persuasivo; todo está perfectamente calculado para alcanzar dicha meta. En este sentido, el género de la publicidad comparte similitudes con la tradición retórica, pues se sirve de estrategias que ya empleaban los oradores de la Antigüedad Clásica (Lineros Quintero, 1994, p. 196). De hecho, Gutiérrez Ordóñez (1997) llega a afirmar que “la publicidad es el discurso retórico por excelencia de nuestro tiempo” (p. 9). Siguiendo esta línea, Lineros Quintero analiza el discurso publicitario partiendo de las tres principales fases retóricas: la *inventio* o selección de los argumentos más eficaces; la *dispositio*, que alude a la organización estratégica de dichos contenidos y, finalmente, la *elocutio* o búsqueda de la forma lingüística más adecuada para maximizar el efecto comunicativo. El publicista emplearía

² Aquí ya aparece la metáfora bélica EL CÁNCER ES UNA GUERRA que analizaremos en el apartado de análisis de la campaña. La estructura coordinada pone al mismo nivel “luchar” y “sobrevivir”.

todas estas estrategias para adoptar la “expresión perfecta” de aquello que desea comunicar y convencer así al receptor (Linerós Quintero, 1994, p. 196).

El objetivo prioritario de la publicidad comercial es, entonces, incitar al receptor a que compre un determinado producto (Peña, 2007, p. 36). Para lograrlo, es necesario someter a este a un proceso previo de persuasión para influir en su comportamiento (Linerós Quintero, 1994, p. 198). Con este propósito, la publicidad recurre a la estrategia discursiva de la argumentación, a través de la cual el emisor presenta una serie de razones que buscan convencer al destinatario para que actúe de cierta forma (Corrales Crespo, 2000; Hernández Toribio & Mariottini, 2020). En este contexto, el género publicitario ha creado sus propios textos argumentativos de carácter persuasivo: los anuncios (Corrales Crespo, 2000, p. 16).

Desde una perspectiva pragmática, la orientación persuasiva de la publicidad puede analizarse desde la teoría de los actos de habla formulada por Austin en 1962 y ampliada por Searle en 1969. De acuerdo con esta, emitimos enunciados con una intención determinada que generan, a su vez, unos efectos concretos en el receptor. Esta intención se corresponde con la dimensión ilocutiva del acto de habla, mientras que los efectos producidos se relacionan con su dimensión perlocutiva (Escandell Vidal, 1996, p. 58). Lo que sucede en la publicidad es que la fuerza ilocutiva está determinada de antemano por la finalidad persuasiva que caracteriza al género. Todos los enunciados se formulan en función de este objetivo persuasivo, pero eso no quiere decir que siempre se alcance dicha meta. Como explica Corrales Crespo (2000, p. 17), la persuasión constituye el efecto perlocutivo deseado por el emisor, pero el receptor no tiene por qué actuar en consecuencia, por eso no siempre es efectiva. Con todo, el análisis de los actos de habla presentes en el discurso publicitario nos permite comprender cómo estos son capaces de influir en las actitudes y conductas del receptor, es decir, conocer de qué forma se articula la intención persuasiva (Sánchez, 1997, p. 208, citado en Peña, 2007, p. 35).

En definitiva, el análisis del anuncio requiere un enfoque que contemple la complejidad del discurso publicitario en su totalidad. Por ello, es necesario adoptar un enfoque interdisciplinario en su estudio en el que se tenga en cuenta “el mensaje verbal (recursos lingüísticos –selección léxica y figuras retóricas incluidas–), el mensaje no verbal (imágenes, colores y otros elementos de carácter audiovisual) y el componente pragmático (emisor, receptor y contexto principalmente)” (Peña, 2007, p. 35). El análisis

del contexto pragmático es especialmente pertinente, pues los anuncios son textos producidos en función de unas coordenadas espaciotemporales concretas (Peña, 2007, p. 41). En consecuencia, resulta imprescindible interpretar el texto publicitario en relación con el contexto comunicativo, social y cultural en el que se produce.

3.2. La multimodalidad en la publicidad

La multimodalidad, impulsada en gran medida por el desarrollo de las nuevas tecnologías, constituye un campo de investigación relativamente reciente dentro de la lingüística aplicada (Norris, 2013, p. 1; Jones, 2013, p. 1). El análisis del discurso multimodal³ supone un enfoque orientado a comprender cómo se construye el significado a través de la interacción de diferentes modos semióticos, no solo del lingüístico (Jones, 2013, p. 1). En consecuencia, elementos que antes ocupaban un lugar secundario en los estudios del discurso –las imágenes, los gestos, la disposición del texto, etc.– se consideran hoy componentes clave para la interpretación del sentido (Norris, 2013, p. 1).

Esta ampliación del objeto de análisis ha llevado también a una redefinición del concepto de texto. Como explican Forte-Ferreira y Lima-Neto (2013), hasta hace poco la lingüística textual se había centrado casi exclusivamente en los elementos verbales: no se tenía en cuenta el papel de los aspectos visuales u otros recursos no lingüísticos en la construcción del significado. Sin embargo, estos autores han destacado que los elementos visuales sí son fundamentales para configurar el sentido del texto multimodal (p. 40). En la misma línea, diversos investigadores han señalado la necesidad de ampliar tanto la noción de texto como del lenguaje para que se tengan también en cuenta estos elementos no verbales (Bentes, Ramos & Alves Filho, 2010, citado en Forte-Ferreira & Lima-Neto, 2013; Cavalcante & Custódio Filho, 2010).

A la hora de analizar una campaña publicitaria como *Pinktober 2024*, resulta especialmente pertinente adoptar esta perspectiva multimodal. En la actualidad, una parte importante de la publicidad circula a través de páginas web y redes sociales, plataformas que no solo permiten la integración de varios modos semióticos, sino que también favorecen la interacción con el usuario. Como explican Hernández Toribio & Mariottini

³ El discurso multimodal no constituye un tipo especial de discurso, sino que se refiere al carácter multimodal inherente a la comunicación (Jones, 2013, p. 1).

(2020), la argumentación en publicidad no es exclusiva del lenguaje verbal, también se puede manifestar a través de otros códigos semióticos aprovechando las “posibilidades multimodales e interactivas que ofrece este discurso” (p. 196). Así, los anuncios que se transmiten a través de estos canales digitales son textos esencialmente multimodales, pues en ellos se combinan elementos verbales, icónicos y audiovisuales para maximizar el impacto sobre el oyente o el lector. Además, el hecho de que el discurso publicitario pueda difundirse a través de una amplia variedad de soportes comunicativos amplía todavía más sus posibilidades expresivas. Por estos motivos, Gutiérrez Ordóñez (1997, p. 9) considera que la publicidad es un género semiológico mixto que aglutina diferentes lenguajes con el fin de potenciar su eficacia persuasiva.

3.3. La metáfora conceptual

La teoría de la metáfora conceptual nace en 1980 de la mano de George Lakoff y Mark Johnson. Hasta ese momento, la metáfora había sido estudiada principalmente desde la retórica y la lingüística como un recurso estilístico o una desviación del lenguaje literal. Sin embargo, estos dos autores propondrán una nueva concepción de la misma adoptando un enfoque cognitivo que va más allá del propio lenguaje. Para Lakoff y Johnson, nuestro sistema conceptual ordinario —aquel a través del cual entendemos el mundo— es de naturaleza metafórica. Partiendo de este hecho, resulta lógico que la metáfora adquiriera un papel fundamental en nuestras vidas, pues sería la responsable de estructurar gran parte de lo que decimos y de lo que pensamos. En este sentido, no es casual el título de su influyente obra *Metáforas de la vida cotidiana* (Lakoff & Johnson, 1998).

Puesto que las expresiones metafóricas en el lenguaje son manifestaciones de los conceptos metafóricos que estructuran nuestro pensamiento, el análisis lingüístico nos permite acceder a estos marcos conceptuales subyacentes. Como explica Soriano (2012), “el lenguaje refleja asociaciones estables en nuestra representación de ciertos conceptos [...] y estas asociaciones influyen en nuestra manera de pensar y percibir el mundo” (p. 107). Gracias a la metáfora, señala también, “descubrimos las asociaciones implícitas, quizá subconscientes, con las que representamos la realidad” (p. 107). En este sentido, estudiar qué metáforas se codifican en un discurso permite observar cómo construimos el significado, pero también revelar las creencias culturales e ideológicas que lo sustentan (Magaña & Matlock, 2021, p. 197).

A través de la metáfora conceptual podemos comprender un concepto abstracto en términos de otro más concreto. Soriano (2012) la define como un “fenómeno de cognición en el que un área semántica o dominio se representa conceptualmente en términos de otro” (p. 87). Estos dominios reciben el nombre de *dominio origen* y *dominio meta*. El primero de ellos suele ser un concepto más concreto que el segundo, lo que permite que podamos entender el dominio meta a partir del origen (Lazar, 2013, p. 1). Lazar explica que la comprensión metafórica se produce gracias a un proceso denominado *mapping*, el cual consiste en la transferencia de elementos del dominio origen al dominio meta, generalmente de manera inconsciente. La autora también menciona otro proceso identificado por Fauconnier y Turner (2002): el *blending*. A diferencia del *mapping*, el *blending* implica la integración de dos o más dominios conceptuales en el proceso de comprensión de la metáfora (Lazar, 2013, p. 2).

Para comprender mejor el marco teórico, nos detendremos en la metáfora UNA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA analizada por Lakoff y Johnson (1998, p. 40). En primer lugar, es importante mencionar que una de las características principales de las metáforas conceptuales es su sistematicidad, lo que provoca que también el lenguaje sea sistemático (es decir, no son casos aislados como podría ocurrir en el lenguaje figurado) (Lakoff & Johnson, 1998, p. 43). De esta forma, el concepto metafórico UNA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA genera un sinnúmero de expresiones: “Salió victorioso del debate”, “Se defendió con buenos argumentos”, etc. Como explican Lakoff y Johnson, no solo empleamos un vocabulario bélico al hablar de discusiones, sino que verdaderamente concebimos las discusiones (dominio meta) como una guerra (dominio origen), hecho que tiene que reflejarse también en el lenguaje. Además, cabe mencionar que las metáforas conceptuales no son universales y pueden variar entre culturas, es decir, que sería posible no concebir una discusión como una guerra.

3.4. La metáfora multimodal

Si partimos de que nuestro sistema conceptual es de naturaleza metafórica (Lakoff y Johnson, 1998, p. 39), parece lógico que la metáfora conceptual no sea un fenómeno exclusivo del lenguaje verbal. No obstante, y como han señalado diversos estudios (Koller, 2009; Lazar, 2013; Şedek, 2015), la lingüística cognitiva siempre ha prestado más atención al estudio de la manifestación verbal de los conceptos metafóricos. Dentro de las metáforas no verbales, la más estudiada ha sido la *metáfora pictórica o visual*

(Lazar, 2013, p. 2). Todos los estudios, sin embargo, se enfocaban en metáforas monomodales, es decir, aquellas que se expresan a través de un único sistema semiótico (Sędek, 2015, p. 115).

Surge así el interés por estudiar la *metáfora multimodal*, definida por Forceville (2008) de la siguiente forma: “metaphors in which target, source, and/or mappable features are represented or suggested by at least two different sign systems (one of which may be language) or modes of perception” (p. 5). Es decir, las metáforas multimodales se contraponen principalmente a las monomodales en el número de modos semióticos implicados en su configuración. En realidad, la teoría de la metáfora multimodal no es más que una “modificación o ampliación” de los postulados de Lakoff y Johnson (Sędek, 2015, p. 125), pues ambas teorías parten del principio de que los conceptos metafóricos estructuran nuestra cognición y, en consecuencia, pueden manifestarse de diversas formas.

En relación con las metáforas multimodales, estas son especialmente productivas en el discurso publicitario. Actúan como un elemento más del plan de persuasión, y su articulación es posible gracias al propio carácter multimodal de la publicidad (Olza Moreno, 2014). Dentro de estas, nos interesan particularmente las metáforas verbovisuales –pues son las que analizaremos–, que son aquellas que surgen de la interacción entre elementos lingüísticos e icónicos (Sędek, 2015, p. 116). Según Sędek (2015, p. 115), las metáforas multimodales generan un mayor impacto comunicativo que las verbales, además de que son más reconocibles entre culturas e idiomas.

4. Análisis de la campaña publicitaria *Pinktober 2024*

En este apartado se pretende ofrecer un análisis multimodal de la campaña *Pinktober 2024* impulsada por Hard Rock en 2024, abordando para ello tanto cuestiones pragmáticas como aquellas relacionadas con la teoría cognitiva de la metáfora. De esta forma, veremos qué tipo de actos de habla se dan en este tipo de campañas de sensibilización contra el cáncer de mama y qué metáforas se codifican en este discurso. Analizaremos también cuatro componentes básicos en cualquier acto comunicativo: emisor, receptor, contexto y canal. Además, descubriremos qué recursos lingüísticos se emplean para expresar la subjetividad.

4.1. Análisis de la página web (Hard Rock Hotel Madrid, 2024)

Como habíamos comentado previamente en la introducción, analizaremos primero la campaña desde la página web de Hard Rock Hotel Madrid (2024). Al entrar en el enlace, lo primero con lo que nos encontramos es con una imagen de cuatro mujeres jóvenes, sonrientes y aparentemente sanas (figura 1). Podríamos afirmar que son agraciadas. Se miran con complicidad entre ellas; la segunda mujer, sin embargo, parece que mira al espectador. Todas llevan alguna prenda rosa o algún elemento de este color en sus vestimentas. Dos de ellas llevan una camiseta blanca, mientras que las otras dos visten con una sudadera gris. Eso sí, en las cuatro prendas aparece el mismo diseño de una mariposa rosa y blanca cuyo cuerpo es un lazo rosa. En las alas del insecto se distinguen estos cuatro vocablos en rosa y en mayúscula: “STRONG” (fuerte), “HOPE” (esperanza), “BRAVE” (valiente) y “LOVE” (amor). Por debajo del dibujo está el logo de la marca de Hard Rock, que también aparece en la esquina superior izquierda de la fotografía.

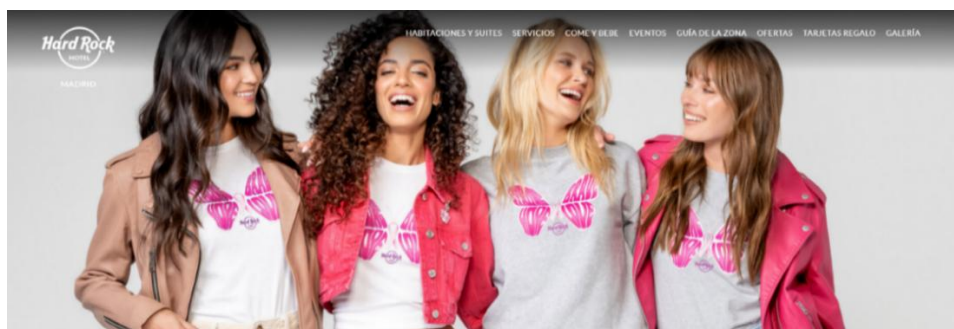


Figura 1. Encabezado página web. (Fuente: <https://hotel.hardrock.com/madrid/es/pinktober2024.aspx>)

Tras la imagen que encabeza la web, leemos el título de la campaña, “PINKTOBER2024”, y el lema de esta: “STRONGER TOGETHER” (“juntos somos más fuertes”).

A continuación, se ofrece una breve descripción de la campaña en la que se invita al receptor a unirse a la causa benéfica. La primera parte del anuncio sirve como una introducción a los productos y eventos que se van a promocionar posteriormente. En ella, se destaca el compromiso de la marca con la “concienciación e investigación del cáncer de mama” (Hard Rock Hotel Madrid, 2024), apoyándose para ello en la recaudación de fondos que han llevado a cabo desde el año 2000 y en su colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer. Finalmente, se repite el lema de *Pinktober 2024*: “¡Juntos somos más fuertes!” (Hard Rock Hotel Madrid, 2024).

Para facilitar el análisis, consideraremos que la página web en su conjunto funciona como un hipertexto publicitario; cada uno de los productos o experiencias ofertadas serían microtextos publicitarios, es decir, anuncios. Por lo tanto, hablaremos de anuncio 1, anuncio 2, anuncio 3 y anuncio 4; describiremos brevemente cada uno antes de continuar, tanto el mensaje verbal como los elementos icónicos. Recordemos que nuestro análisis es multimodal: todos los elementos son determinantes para construir el sentido del texto, por lo que resulta imprescindible analizar también las imágenes.

En el anuncio 1 se publicita un “Pink Menú” creado especialmente para esta campaña de sensibilización por el cáncer de mama. El menú está compuesto por una baguette de remolacha rellena de minihamburguesas, una limonada de sandía como bebida y, de postre, una torrija tipo “pantera rosa” con salsa de chocolate rosa y helado de nata (Hard Rock Hotel Madrid, 2024). La imagen que acompaña al mensaje verbal es precisamente una fotografía del postre, como vemos en la figura 2:



Figura 2. *Pink Menú.* (Fuente: <https://hotel.hardrock.com/madrid/es/pinktober2024.aspx>)

La copa aparece en el plano central de la imagen. La fotografía está tomada desde un ángulo que permite ver el contenido de la misma. Como ocurría en la figura 1, el color que predomina es el rosa.

El anuncio 2 es una invitación a un evento benéfico organizado por Hard Rock Hotel Madrid para el 18 de octubre. En la línea de la campaña, lo recaudado se destinará a la Asociación Española Contra el Cáncer. No solo se anima al receptor a asistir, sino que también se le invita a participar en un sorteo de 30 entradas dobles a través de Instagram. De esta forma, podrá acudir al *Sarao Pinktober Edition*, en el que habrá música, premios y más sorteos solidarios (Hard Rock Hotel Madrid, 2024).



Figura 3. *Evento benéfico.* (Fuente: <https://hotel.hardrock.com/madrid/es/pinktober2024.aspx>)

En la figura 3 podemos ver la imagen que acompaña al anuncio de este evento. Se trata de una ilustración sobre un fondo rosa en la que el elemento central es una bola de discoteca estilizada en tonos blancos y rosáceos. En el centro de esta aparece un círculo oscuro, lo que nos lleva a pensar que es una representación de una mama. Dos manos – aparentemente femeninas– sostiene con delicadeza la bola de discoteca. A pesar de que los detalles son mínimos, las uñas aparecen pintadas de rojo. La posición de ambas manos sugiere una actitud de cuidado, quizás haciendo referencia a la necesidad de palpase los pechos para detectar cualquier anomalía en ellos. El texto principal, "PINKTOBER", está escrito en mayúsculas blancas en la parte superior, con un lazo rosa que sustituye a la vocal "o". En la esquina inferior derecha vuelve a aparecer el logo de Hard Rock Hotel Madrid.

El anuncio 3 presenta un punto de donación en la recepción del hotel: por cada euro donado, se colocará un "lacito rosa" en otro lazo más grande. De nuevo, se anima al destinatario a unirse a la causa y colaborar así en la recaudación de fondos para la AECC.



Figura 4. *Punto de donación.* (Fuente: <https://hotel.hardrock.com/madrid/es/pinktober2024.aspx>)

En este caso, la imagen que acompaña al anuncio 3 (figura 4) es una fotografía del punto de donación ubicado en la recepción del hotel de Hard Rock Hotel Madrid. El color que predomina en la estancia vuelve a ser el rosa, en relación como siempre con el cáncer de mama. En este caso, el elemento central de la imagen es el gran lazo rosa en el que se colgarán otros lazos pequeños por cada euro que se done. Hay varios objetos relacionados con la música –elemento característico de la identidad de marca de Hard Rock–. A la derecha del lazo vemos dos estantes en los que hay un tocadiscos rosa y varios álbumes de célebres cantantes, todas ellas mujeres: Olivia Rodrigo, Tina Turner, Rosalía, Ariana Grande y Dua Lipa. En la pared, otro disco colgado (en este caso, de Britney Spears). Por encima de este, una pequeña bola de discoteca. Además, detrás de los dos expositores se encuentra una menina de gran tamaño, también en color rosa.

Finalmente, el anuncio 4 promociona un vinilo de edición limitada que se puede adquirir por 20 euros en el hotel. Una vez más, se insiste en que el precio íntegro del producto irá destinado a la AECC.



Figura 5. *Vinilo Stronger Together.* (Fuente: <https://hotel.hardrock.com/madrid/es/pinktober2024.aspx>)

Precisamente, el elemento central de la figura 5 es el vinilo “Stronger Together”. En el embalaje del disco, de tonos rosas y blancos, distinguimos varios elementos. Por una parte, en el centro aparece el nombre del vinilo en letras mayúsculas: “STRONGER” (en rosa) “TOGETHER” (en negro). En la vocal “o” aparece atado el lazo rosa relacionado con el cáncer de mama. En la parte superior de la caja nos encontramos con una representación lineal de una mariposa rosa; en la parte inferior, el logo de la marca. Por otro lado, el disco aparece asomándose del embalaje por el lateral derecho de la imagen, por lo que podemos observar también el diseño fucsia de este. En el fondo de la imagen también predomina el color rosa en diferentes tonalidades. Además, el estilo de la pintura nos puede recordar a la técnica de la acuarela.

Por último, antes de adentrarnos en el grosor del análisis, describiremos la fotografía que cierra la página web (figura 6).



Figura 6. Imagen que cierra la página web. (Fuente: <https://hotel.hardrock.com/madrid/es/pinktober2024.aspx>)

En este caso, el primer elemento que llama nuestra atención es una guitarra eléctrica que descansa sobre una cama de color rosa claro. Sobre el instrumento hay un ramo de flores colocado de manera estratégica. Detrás de las flores y de la guitarra vemos varias toallas apiladas y dobladas cuidadosamente. A la derecha de estas, una tarjeta pequeña en la que distinguimos un pin de un lazo rosa.

Esta última imagen podría pasar desapercibida, pero lo cierto es que es muy importante para entender la campaña en su conjunto. Podemos inferir que la fotografía fue tomada en una de las habitaciones del hotel en Madrid. También hemos comentado anteriormente la vinculación entre la música y la marca de Hard Rock. Por lo tanto, a través de esta sutil imagen, la campaña de sensibilización del cáncer de mama (el lazo rosa) queda unida definitivamente a Hard Rock Hotel Madrid. No hay ningún mensaje verbal, pero la información que le llega al receptor indirectamente a través de la imagen es que, si elige Hard Rock Hotel Madrid, estará colaborando con una causa benéfica.

4.1.1. Análisis pragmático

Tras haber descrito de manera general la página web y los diferentes anuncios, nos centraremos ahora en el análisis pragmático. Resulta imprescindible conocer quién emite el mensaje y a quién va dirigido, así como las circunstancias en las que se produce la campaña y el medio a través del cual se transmite. Así, nos centraremos en cuatro elementos básicos de la comunicación: emisor, receptor, contexto y canal.

En el caso de la campaña publicitaria que nos concierne, determinar quién es el emisor puede convertirse en una ardua tarea, pues “todo mensaje publicitario es esencialmente polifónico” (Gutiérrez Ordóñez, 1997, p. 34). Como es sabido, suele haber muchas personas implicadas en la elaboración y emisión de un anuncio, siendo la mayoría de ellas anónimas. Por lo tanto, y a pesar de que podríamos discutir la existencia de varios emisores, consideraremos que el que emite el mensaje es la propia empresa Hard Rock

(en este caso concreto, Hard Rock Hotel Madrid). Nos apoyamos en la metáfora BRANDS ARE PEOPLE (Koller, 2009, p. 44) a través de la cual los usuarios perciben a las marcas; de esta forma, el receptor considera que el mensaje está siendo emitido directamente por Hard Rock.

El concepto de marca es abstracto y resulta complejo en muchas ocasiones. De esta forma, las empresas tienden a usar técnicas de personificación en la transmisión de sus mensajes para facilitar la comprensión del concepto de marca y, también, como estrategia persuasiva (Koller, 2009, p. 60). Así lo vemos en el primer mensaje estrictamente verbal de la campaña: “En Hard Rock nos comprometemos a apoyar la concienciación e investigación del cáncer de mama” (Hard Rock Hotel Madrid, 2024). Nos detendremos en este “nosotros” enunciador en el apartado de discusiones.

Por otra parte, el receptor de la campaña es todo aquel que entre en la página de Internet y lea su contenido. En otras palabras, el emisor se dirige a un público general a través de una plataforma digital. Según Gutiérrez Ordóñez (1997), es importante conocer el “lugar en el que se anuncia” (p. 10) para determinar quién es el destinatario de la publicidad. Este autor también destaca que la complejidad o sencillez del texto debería ser un factor a tener en cuenta a la hora de identificar al receptor. En nuestro caso, los mensajes verbales son accesibles y sencillos, lo que refuerza la idea de un público amplio y diverso. Además, se percibe a este destinatario como un consumidor en potencia de alguno de los productos ofertados. Aunque este hecho no se materialice, pues habrá personas que decidan no comprar, la empresa cumple igualmente con sus objetivos de mejora de la imagen de marca al involucrarse en una causa benéfica.

Ahora bien, conviene señalar que es posible establecer distinciones más precisas entre los conceptos de *receptor* y *destinatario*. Por motivos prácticos y estilísticos, a lo largo del trabajo hemos empleado ambos términos como equivalentes, pese a ser conscientes de que existen diferencias entre ellos. “El destinatario es siempre el receptor elegido por el emisor (...) además, el mensaje está construido específicamente para él” (Escandell Vidal, 1996, p. 27). Siguiendo a Kerbrat-Orecchioni (1986, pp. 32–33), podemos distinguir tres niveles principales: el *destinatario directo* o *alocutario*, el *destinatario indirecto* y el *receptor adicional*. El destinatario directo es aquel al que el emisor interpela explícitamente; en el caso de *Pinktober 2024*, este papel lo asumiría el destinatario que Hard Rock tiene en mente a la hora de emitir el mensaje (un cliente

habitual, por ejemplo) y al que se dirige a través del empleo del pronombre “tú”. Por su parte, el destinatario indirecto es aquel no apelado directamente por el emisor, pero previsto por este como un posible receptor del mensaje. Por último, los receptores adicionales son aquellos que no han sido contemplados en el plan comunicativo, por lo que se desconoce de qué manera interpretarán el mensaje. Por ejemplo, un usuario que acceda a la página web de *Pinktober 2024* de manera fortuita podría ser considerado un receptor adicional.

En relación con el receptor, resulta fundamental comentar la importancia que adquiere la función conativa en el ámbito de la publicidad. En todos los anuncios hay una apelación constante al destinatario, pues el emisor busca que este participe en la campaña contra el cáncer de mama. Se trata al destinatario del mensaje de una manera cercana a través del uso del “tú”, lo que refuerza el carácter familiar del texto (Peña, 2007, p. 40). La función apelativa –que se materializa sobre todo en los actos de habla directivos, como explicaremos en la discusión– supone una estrategia más del “plan de persuasión” (Linerós Quintero, 1994, p. 201) propio del discurso publicitario. En *Pinktober 2024*, los signos de exclamación no se relacionan solo con la función expresiva, también suponen una de estas estrategias que refuerzan la función apelativa del discurso. El único enunciado entre exclamaciones que encontramos es “¡Juntos somos más fuertes!”⁴ y su versión en inglés, “We are stronger together!” (Hard Rock Hotel Madrid, 2024). Sobre la función apelativa y el fin persuasivo del discurso publicitario dice Gutiérrez Ordóñez (1997) lo siguiente:

El texto publicitario debe sacudir alguna de las “potencias” intelectuales o sensitivas del receptor con el fin de conseguir el *efecto perlocutivo* que persigue. Este es el gran objetivo. A él está subordinada la manifestación de otras funciones lingüísticas (especialmente la *función poética*). (p. 12)

Ante este importante objetivo, resulta imprescindible conocer a quién queremos que vaya dirigida una campaña publicitaria antes de que se produzca el acto enunciativo, pues en función del destinatario tendremos que emplear unas estrategias de persuasión u otras (Sánchez, 1997, p. 108).

⁴ Este enunciado aparece en dos ocasiones; la primera, al final de la introducción, y la segunda, al final de lo que hemos considerado el anuncio 4. Por lo tanto, también es el último mensaje verbal de la página web.

Como apuntamos en el marco teórico, resulta imprescindible estudiar el contexto en el que se produce el acto comunicativo. Recordemos que este es determinante a la hora de interpretar enunciados, pues actúa como una especie de marco que guía al receptor en la interpretación del sentido del mensaje. En líneas generales, podemos afirmar que el contexto pragmático en el que se enmarcaría *Pinktober 2024* sería dentro de las campañas de sensibilización del cáncer de mama que impulsan numerosas empresas durante el mes de octubre. De todas formas, vamos a distinguir dos tipos de contextos más específicos en nuestro análisis: el contexto situacional y el contexto compartido.

En primer lugar, al hablar de contexto situacional queremos hacer referencia tanto al entorno físico como al canal digital a través del cual se transmite el mensaje. En el caso de la campaña *Pinktober 2024*, este contexto se despliega en dos niveles: uno presencial —el hotel—, y otro digital —la página web—. Escandell Vidal (1996) habla de “entorno” entendido como la situación espaciotemporal en la que se produce el acto comunicativo; para esta autora, el “aquí y el ahora” condicionan la interpretación de un enunciado (p. 29). Por lo tanto, solo podemos entender adecuadamente determinados mensajes dentro de una situación concreta. Este es el caso de los deícticos, pues recordemos que la situación enunciativa es *egocéntrica* y siempre toma como referencia el YO, AQUÍ, AHORA. Tomemos como ejemplo el anuncio 2, cuando se nos explica que el sarao benéfico se celebrará “el próximo viernes 18” (Hard Rock Hotel Madrid, 2024). Si aislásemos el enunciado, podríamos tener dudas acerca del mes en el que se celebrará el evento. Sin embargo, el contexto situacional que nos brinda la página web en su conjunto nos permite entender que se refiere a octubre.

Nos centraremos ahora en lo que denominaremos “contexto compartido”, que no es otra cosa que la información pragmática. Este concepto se relaciona con las experiencias anteriores que poseen los interlocutores sobre el mundo y lo que les rodea (Escandell Vidal, 1996, p. 29). En concreto, lo que nos interesa para el análisis de la campaña de Hard Rock es el contexto cultural que el emisor presupone que el receptor también conoce. Partiendo de esto, se da por supuesto que el receptor sabe que el lazo rosa es el símbolo internacional de la lucha contra el cáncer de mama, así como que octubre es el mes de la concienciación sobre esta enfermedad. Estos conocimientos entrarían dentro de nuestro conocimiento enciclopédico o de mundo (Forte-Ferreira & Lima-Neto, 2013, p. 233).

En relación con el contexto cultural, puede ser de interés comentar los lugares comunes desde los que trabaja la publicidad. Como explica Corrales Crespo en “El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario” (2000), estos tópicos no solo forman parte de la argumentación, sino que también son relevantes a la hora de construir el sentido del texto (p. 13). Además, el autor sostiene que la publicidad emplea estos lugares comunes para lograr su objetivo persuasivo (p. 20). En el artículo mencionado, Corrales Crespo pone el ejemplo de un anuncio de un whisky escocés en el que se utiliza una imagen de un puzzle en el que todas las piezas encajan menos una; en este caso, se estaría empleando el tópico de lo “único u original” (p. 22).

Puede resultar ambiguo establecer cuál es el lugar común desde el que está organizada nuestra campaña, pues no deja de ser un tipo especial de publicidad comercial que responde a fines corporativos. No obstante, hay un enunciado al que ya hemos atendido que parece destacar frente a otros: “Juntos somos más fuertes” o “We are stronger together!”⁵ (Hard Rock Hotel Madrid, 2024). La publicidad emplea una lógica argumentativa de carácter popular, sustentada en creencias y supuestos culturales que son compartidos y generalmente aceptados dentro de la sociedad (Corrales Crespo, 2000, p. 21). Siguiendo esto, podríamos argumentar que el tópico principal sobre el que se construye *Pinktober 2024* es precisamente sobre la idea de que la fuerza de la colectividad supera a la de un individuo aislado. Esta creencia asentada en el imaginario social es utilizada estratégicamente por Hard Rock para apelar a los valores de solidaridad y apoyo mutuo en relación con una enfermedad. Volveremos sobre esta cuestión cuando comentemos las metáforas codificadas en el discurso.

Finalmente, nos centraremos en el canal a través del cual se transmite la campaña publicitaria: la página web de Hard Rock Hotel Madrid. Gutiérrez Ordóñez (1997, p. 12) señala que la atención a la función fática debe ser una prioridad a la hora de elaborar un proyecto de marketing. Para el publicista, captar la atención del receptor es clave para alcanzar el objetivo perlocutivo. En este sentido, el entorno digital permite maximizar dicha función gracias a su carácter multimodal: texto verbal, imágenes y elementos de

⁵ Corrales Crespo (2000, p. 23) considera que el uso de un idioma extranjero es un recurso habitual en publicidad para destacar el origen de un producto, ya que presentar la información en su idioma original favorece que el receptor active su conocimiento del mundo. Recordemos que Hard Rock es una empresa fundada en Londres (Reino Unido), por lo que el inglés remitiría al origen de la empresa, pero también a la identidad internacional de la marca.

diseño interactivo se combinan para intentar convencer al receptor de que participe en la campaña *Pinktober 2024*. En resumen, la página web no solo actúa como un canal de transmisión del mensaje, sino también como un dispositivo estratégico al servicio del plan persuasivo.

A continuación, estudiaremos los distintos tipos de actos de habla que hemos encontrado en la campaña. Como ya apuntamos en el marco teórico, nos basaremos en las teorías de Austin (1962) y Searle (1969), aunque es importante señalar que los límites entre los diferentes actos no siempre están claros y en ocasiones no es posible clasificarlos en una categoría fija.

Comenzaremos por la división tripartita del acto de habla que propone Austin (1962) en acto locutivo, acto ilocutivo y acto perlocutivo. Como sabemos, el acto locutivo se produce por el hecho de decir algo (Escandell Vidal, 1996, p.57). Ya habíamos comentado en el marco teórico que el acto ilocutivo en el anuncio es el de persuadir; el perlocutivo, por su parte, sería el efecto de esa persuasión. *Pinktober 2024* no es una excepción a esto.

De manera general, podríamos afirmar que el acto ilocutivo de la campaña es el de convencer al destinatario para que colabore con la causa del cáncer de seno. El acto ilocutivo está previamente calculado por el emisor (Escandell Vidal, 1996, p.59), sobre todo en el contexto publicitario. Además, es posible expresar esta fuerza ilocutiva de manera explícita (Escandell Vidal, 1996, p.58), como ocurre en “únete a la causa” (Hard Rock Hotel Madrid, 2024), donde el uso del imperativo marca claramente la intención del emisor. Sin embargo, nadie puede asegurar cuál será el efecto que genere el acto de habla en el receptor, por lo que tampoco resulta posible expresar directamente un efecto como *te convengo de que te unas*. Por lo tanto, el acto perlocutivo de la campaña dependerá de si ese objetivo se cumple o no: si el receptor decide participar, el emisor habrá conseguido persuadirlo (efecto perlocutivo). Cabe mencionar que, como ya hemos apuntado en otras ocasiones, el acto perlocutivo deseado por la empresa también se produce cuando el emisor consigue generar una impresión positiva de Hard Rock en la mente del receptor.

De igual manera, podríamos identificar los actos ilocutivos y perlocutivos de cada anuncio. Por ejemplo, en el anuncio 1 el acto ilocutivo sería el de convencer al receptor

para que pruebe el menú gastronómico de la campaña *Pinktober 2024*. El acto perlocutivo se produciría si el lector decide acudir al hotel de Hard Rock Hotel Madrid a degustar dicho menú, es decir, si esa persuasión es efectiva.

En cuanto a la clasificación que hace Searle (1969) de los actos de habla, nos centraremos en primer lugar en diferenciar los actos de habla directos de los indirectos. Hablamos de acto directo cuando el valor ilocutivo del enunciado coincide con el sentido literal de este. Félix-Brasdefer (2019) lo explica de la siguiente forma: “Cuando se da una relación directa entre la estructura de la oración (declarativa, imperativa, interrogativa) y la función comunicativa, se obtiene un acto de habla directo” (p. 68). De esto se deduce que el acto de habla indirecto se producirá cuando el significado literal de la forma lingüística empleada no coincida con la intención del hablante.

En el contexto publicitario, es habitual que la fuerza ilocutiva de los enunciados se exprese a través de actos indirectos, pues el emisor no debe imponer su intención a través de una orden directa (Gutiérrez Ordóñez, 1997, p. 16). No obstante, y como señala también Gutiérrez Ordóñez, el uso de imperativos es muy frecuente en el lenguaje publicitario. El autor explica que esta contradicción se entiende al tener en cuenta que la publicidad es un género textual propio. Así, el receptor “entra a participar en el juego” y no interpreta los imperativos como órdenes, sino como sugerencias (p. 17).

En el caso particular de *Pinktober 2024*, la mayoría de los actos de habla son directos. No solo eso, encontramos multitud de enunciados contruidos con formas imperativas: “únete a esta causa” (introducción), “prueba nuestras 3 opciones gastronómicas” (anuncio 1), “disfruta de buena música” (anuncio 2), “colabora en la recaudación de fondos” (anuncio 3) o “no te pierdas nuestra edición exclusiva de *Pinktober*” (anuncio 4), entre otros. Además de los motivos señalados anteriormente, esta acusada presencia de estructuras que apelan a la participación del destinatario puede deberse al tipo de publicidad al que nos enfrentamos. Como la campaña es una iniciativa solidaria para luchar contra el cáncer de mama, el emisor se permite ser más insistente sin que ello sea percibido como una presión indebida, pues la causa social justifica su actitud.

Pese al predominio de los actos directos, también encontramos ejemplos de actos de habla indirectos. Observemos el siguiente enunciado del anuncio 3: “El próximo

viernes estaremos celebrando un evento único al que podrás unirte...” (Hard Rock Hotel Madrid, 2024). Gramaticalmente, el enunciado es declarativo. Sin embargo, la intención del emisor no es simplemente informar de que se va a celebrar un evento, sino invitar al receptor a que acuda. Como el valor ilocutivo debe inferirse, podemos afirmar que se trata de un acto de habla indirecto.

En relación con la dimensión ilocutiva del acto de habla, Searle propone una clasificación en cinco clases: los actos aseverativos, los actos directivos, los actos compromisivos, los actos expresivos y los actos declarativos. A continuación, iremos explicando brevemente cada uno y buscando ejemplos en la página web de *Pinktober 2024*. Antes de comenzar, cabe señalar que la clasificación aquí realizada de los actos de habla tiene un mero valor analítico y responde a la perspectiva del investigador, admitiendo por lo tanto otras posibles interpretaciones.

1. Actos representativos o aseverativos: el emisor “afirma o niega algo”, comprometiéndose así con la veracidad o falsedad de lo que dice (Félix-Brasdefer, 2019, p. 64). Veamos algunos ejemplos extraídos de *Pinktober 2024* (Hard Rock Hotel Madrid, 2024):

(1) *Desde el año 2000 nuestra compañía ha recaudado fondos alrededor del mundo en los diferentes cafés, hoteles, resorts y casinos para marcar la diferencia y luchar por una cura juntos* (introducción).

Afirmación que apela a la constancia temporal de la trayectoria solidaria de Hard Rock.

(2) *Como plato principal, una baguette de remolacha rellena de 3 mini burgers de carne madurada (...)* (anuncio 1).

Se describe el menú gastronómico.

(3) *¡Juntos somos más fuertes!* (introducción, anuncio 4).

Podríamos pensar que el eslogan de la campaña es un acto expresivo por el uso de exclamaciones, pero lo cierto es que el emisor está describiendo una realidad (basándose, como ya estudiamos, en el tópico de que la fuerza del grupo supera a la del individuo). Por lo tanto, estaríamos ante un acto de habla indirecto: la forma es expresiva pero la intención es informativa.

2. Actos de habla compromisivos: el emisor se compromete a hacer algo en el futuro (Félix-Brasdefer, 2019, p. 66):

(4) *En Hard Rock nos comprometemos a apoyar la concienciación e investigación del cáncer de mama un año más gracias a Pinktober* (introducción).

Promesa pública de compromiso con la causa social a través del uso de un verbo realizativo (“nos comprometemos”).

(5) *Todo lo recaudado se donará a la Asociación Española Contra el Cáncer* (introducción), *y todo lo recaudado irá íntegramente a la Asociación Española Contra el Cáncer* (anuncio 4).

La marca se compromete a donar lo ganado a la AECC.

3. Actos de habla expresivos: el emisor expresa una actitud emocional. No encontramos ejemplos claros en el texto.
4. Actos de habla declarativos: “expresan una declaración que cambia el mundo del hablante o del oyente mediante la enunciación de las palabras bajo las circunstancias adecuadas” (Félix- Brasdefer, 2019, p. 65). Es decir, transforman la realidad mediante el propio acto enunciativo, como ocurre al despedir a alguien de su trabajo o al sentenciar a una persona en un juicio. Tampoco encontramos ningún caso de acto declarativo en los anuncios.
5. Actos de habla directivos: el emisor busca que el receptor haga algo. Entrarían dentro de estos actos las sugerencias, las peticiones, las órdenes o las preguntas. Como veremos en la discusión, son los predominantes de la campaña:
 - (6) *Únete a esta causa* (...) (introducción)
 - (7) *Contribuye de la forma que más se adapte a ti* (introducción)
 - (8) *Prueba nuestras 3 opciones gastronómicas* (anuncio 1)
 - (9) *Síguenos en Instagram participa en el sorteo* (...) (anuncio 2)
 - (10) *Disfruta de buena música* (anuncio 2)
 - (11) *No te pierdas nuestra edición exclusiva de Pinktoker* (anuncio 4)

Para finalizar nuestro análisis pragmático, observaremos en última instancia a través de qué recursos lingüísticos se expresa la subjetividad en nuestro texto. Hemos adoptado la definición de discurso subjetivo que propone Bosch (2000, p. 143), por lo que atenderemos a aquellos elementos modalizadores que revelen la actitud del emisor hacia su propio enunciado y hacia el destinatario. Como base teórica, seguiremos la clasificación de mecanismos de modalidad propuesta por Caffi y Janney (1994, citados en Bosch, 2000, p. 143):

1. *Mecanismos de evaluación.* Dentro de esta categoría, nos encontramos con expresiones por parte del emisor que revelan una actitud positiva hacia los productos o experiencias publicitados:
 - Adjetivos valorativos: “evento único” (anuncio 2), “buena música” (anuncio 3), “premios únicos” (anuncio 3), “éxitos inspiradores” (anuncio 4), “edición exclusiva” (anuncio 4), “edición limitada” (anuncio 4) ...
 - Sufijos que denotan afectividad: “lacito rosa” (anuncio 3).
 - Expresiones como “para marcar la diferencia” (introducción) en referencia a la campaña solidaria de Hard Rock: valor positivo implícito sobre la acción

2. *Mecanismos de proximidad.* Hard Rock busca acercarse al mensaje y al receptor, hecho que se refleja en los deícticos empleados:
 - Deixis temporal: “el próximo viernes” (anuncio 2)
 - Deixis personal: “nuestra compañía” (introducción), “¡Juntos somos más fuertes!” (anuncio 4)
3. *Mecanismos de especificidad.* Distinguimos enunciados con referencias concretas y detalladas, véase la precisa descripción de los 3 platos que integran el Pink Menú (anuncio 1).
4. *Mecanismos de cantidad:*
 - Repetición del eslogan o de otros enunciados como “únete a esta causa” (introducción) o “únete a la lucha” (anuncio 3).
 - Otros elementos de énfasis. El uso de las mayúsculas y de la negrita no es arbitrario, pues ambos son mecanismos que sirven para enfatizar mensajes. Según Bosch (2000, p. 146), estos elementos enfáticos le sirven al emisor para maximizar su presencia en el discurso, consiguiendo así desviar nuestra atención a determinados enunciados (siempre en relación con la finalidad persuasiva de la publicidad).
5. *Mecanismos de claridad, de evidencia y de volición*⁶. Se refieren a la actitud de confianza o de duda que adopta el emisor con respecto a su propio discurso, así como a su grado de implicación con este (Bosch, 2000, p. 143):
 - Verbos realizativos como “comprometerse” (seguridad y convicción).
 - No percibimos recursos que expresen duda: la actitud del emisor es de confianza hacia la campaña.
 - Imperativos: expresan implícitamente la volición del emisor de influir en el comportamiento del receptor.

En suma, todos estos recursos modalizadores evidencian que la campaña publicitaria *Pinktober 2024* está construida desde una clara orientación subjetiva.

⁶ A pesar de que Caffi y Janney (1994, citados en Bosch, 2000, p. 143) distinguen entre *mecanismos claros y evidentes* y *mecanismos volitivos*, hemos decidido agruparlos en una misma categoría para nuestro análisis.

4.1.2. Análisis de las metáforas

Tras haber analizado los principales componentes de la comunicación, los actos de habla y los recursos lingüísticos a través de los que se expresa la subjetividad en la campaña, pasaremos ahora a abordar la cuestión de la metáfora. Recordemos que, desde una perspectiva lingüística-cognitiva, las metáforas no son solo un simple recurso retórico, sino que constituyen “esquemas abstractos de pensamiento que se manifiestan de muchas formas, entre ellas el lenguaje” (Soriano, 2012, p. 87). Por lo tanto, como explica también Soriano, resulta fundamental diferenciar entre metáfora conceptual y la codificación de esta en el discurso.

Lo que nos interesa de este análisis cognitivo es observar qué clase de metáforas se codifican en este tipo de campañas publicitarias relacionadas con el cáncer de mama. Nos centraremos primero en aquellas metáforas conceptuales que se manifiesten de forma verbal; después, observaremos las metáforas multimodales –en concreto, las verbovisuales– que se construyen en la página web a través de las imágenes y el texto verbal.

Antes de adentrarnos en el estudio de la campaña, es necesario realizar varios apuntes metodológicos. Como bien explica Koller (2009, p. 46), la verbalización de las metáforas conceptuales responde en buena medida a la perspectiva del investigador. Esta subjetividad se intensifica en el caso de las metáforas multimodales, sobre todo cuando nos encontramos con imágenes. En consecuencia, la formulación verbal que hagamos en nuestro análisis de las metáforas identificadas estará inevitablemente condicionada por nuestra propia interpretación⁷.

Se ha demostrado en varios estudios que las metáforas conceptuales más frecuentes en las narrativas de pacientes de cáncer, tanto en inglés como en español, son las metáforas bélicas y las de trayectoria (Gibbs & Franks, 2002; Magaña & Matlock, 2021; Semino et al., 2015). En la misma línea, los ejemplos que hemos encontrado en la campaña *Pinktober 2024* (Hard Rock Hotel Madrid, 2024) se corresponden también con metáforas bélicas:

(12) *STRONGER TOGETHER* (título)

(13) *¡Juntos somos más fuertes!* (introducción, anuncio 4)

⁷ En este sentido, se ha cuestionado la rigidez del esquema metafórico clásico A es B, sobre todo en el análisis de metáforas más complejas como las multimodales. Autores como Musolff (2006) proponen el concepto de “escenario metafórico” en su lugar, que permite considerar varios niveles de abstracción y relaciones causales entre los elementos (citado en Koller, 2009, p. 46).

- (14) *We are stronger together*⁸ (anuncio 3)
- (15) *Luchar por una cura juntos* (introducción)
- (16) *Lucha contra el cáncer de mama* (anuncio 2)
- (17) *Únete a la lucha contra el cáncer de mama* (anuncio 3)

El vocabulario que empleamos cuando hablamos de una enfermedad como el cáncer es en gran medida de naturaleza bélica (Sontag, 2003, p. 31). Sontag explica que la metáfora de la guerra aparece en el ámbito de la medicina a finales del XIX, cuando se entiende que las bacterias son agentes patógenos que atacan el cuerpo humano. Se adopta a partir de este momento un lenguaje de combate en relación con la enfermedad que va a envolver totalmente al cáncer. Es más, Sontag sostiene que esta construcción discursiva va más allá del ámbito clínico: el cáncer se transforma en una amenaza colectiva, en un “enemigo contra el que la sociedad ha de alzarse en pie de guerra” (p. 31). Esta idea del cáncer como enemigo de todos está presente a lo largo de toda la campaña.

Las expresiones identificadas en la página web ejemplifican la metáfora conceptual EL CÁNCER ES UNA GUERRA. Siguiendo a Lakoff y Johnson (1998, p. 50), estaríamos ante una metáfora estructural: el cáncer se estructura en términos de un enfrentamiento bélico. En el marco teórico ya habíamos explicado que este tipo de metáforas sirven para facilitar la comprensión de conceptos abstractos –en este caso, el cáncer de mama– en función de otros más concretos. El dominio origen sería el de la guerra, que transfiere sus elementos principales (enemigos, lucha, victoria, derrota, aliados...) al dominio meta, es decir, a la enfermedad.

A pesar de que la metáfora conceptual que engloba a todas estas expresiones es la de EL CÁNCER ES UNA GUERRA, podemos distinguir otra subordinada a esta: EL CÁNCER ES UN ENEMIGO. Si atendemos a la clasificación propuesta por Lakoff y Johnson (1998, p. 71), se trataría de una metáfora ontológica en la que se personifica la enfermedad. Sin embargo, la personificación no se limita a EL CÁNCER ES UNA PERSONA, sino que va más allá y se concibe a la enfermedad como un adversario al que es necesario enfrentarse. El cáncer mamario, una entidad impersonal sin voluntad, se convierte en la amenaza colectiva de la que hablaba Sontag (2003). Así, expresiones como “lucha contra el cáncer de mama” o “únete a la lucha”, codifican esa imagen del cáncer

⁸ A pesar de no ser la única lectura posible, hemos interpretado estos enunciados en relación con la metáfora bélica. En este sentido, “juntos” evocaría a la unidad de un ejército que actúa como un organismo compacto, como desarrollaremos posteriormente.

como un agente que actúa contra nosotros y frente al cual es necesario organizarse y luchar.

Nos detendremos brevemente en el enunciado “Juntos somos más fuertes”, el cual estructura la campaña al activar nuestro conocimiento compartido sobre el valor de la unión frente a la individualidad. A través de la metáfora EL CÁNCER ES UNA GUERRA, la idea de la colectividad se concibe como una fuerza de combate: juntos somos más fuertes para luchar contra el cáncer de mama. En las narrativas de pacientes oncológicos, es habitual encontrar expresiones en las que los enfermos se refieran a las personas que los ayudan –familiares, amigos, médicos– como un ejército (Magaña & Matlock, 2021, p. 200). Podríamos también relacionar este enunciado con la idea de tener un ejército que apoya a la enferma de cáncer de mama. En el apartado de discusiones reflexionaremos acerca de quién integra realmente el “juntos” del eslogan.

A continuación, analizaremos ahora las metáforas multimodales codificadas en la campaña *Pinktober 2024*.

4.1.2.1. EL CÁNCER DE MAMA ES ROSA

La metáfora multimodal que predomina en la campaña es EL CÁNCER DE MAMA ES ROSA, codificada de forma sistemática tanto en las expresiones verbales como en los elementos icónicos. A nivel verbal, el color rosa aparece explícitamente en el propio nombre de la campaña (*Pinktober 2024*), pero también cuando se habla del “lacito rosa”, del postre “pantera rosa” o del “Pink menú” (Hard Rock Hotel Madrid, 2024). No obstante, es en el nivel visual donde mejor se aprecia esta metáfora. El color rosa está presente en todas las imágenes de los diferentes anuncios, desde el postre del anuncio 1, la bola de discoteca del anuncio 2, el punto de donación del anuncio 3 o el vinilo del anuncio 4.

El uso sistemático del rosa en la campaña, pero también nuestro conocimiento de mundo (sabemos que este color simboliza el cáncer de mama), activan esta metáfora multimodal. Asimismo, debemos tener en cuenta que el color rosa está culturalmente asociado al género femenino, y recordemos que la inmensa mayoría de las personas que desarrollan cáncer de seno son mujeres.

4.1.2.2 *EL CÁNCER DE MAMA ES UNA FIESTA*

Otra metáfora multimodal presente en la campaña es *EL CÁNCER DE MAMA ES UNA FIESTA* (véase anuncio 2). De nuevo, la interacción entre la imagen y los elementos verbales construyen esta metáfora multimodal (metáfora verbovisual). Recordemos que la figura 3 mostraba una bola de discoteca que simbolizaba una mama. Por su parte, el texto se caracteriza por la presencia de léxico propio del campo semántico de la fiesta: “celebrando”, “evento único”, “sarao” o “buena música” (Hard Rock Hotel Madrid, 2024). Con todo, se configura un marco festivo para hablar sobre una enfermedad asociada al sufrimiento y a la muerte⁹.

4.1.2.3 *EL CÁNCER DE MAMA ES MUJER*

Por último, cabe destacar la presencia de ciertos elementos iconográficos en la campaña que ayudan a construir la imagen simbólica del cáncer de seno. En particular, destacan las mariposas (presentes tanto en la imagen que encabeza la web como en el anuncio 4), las flores (en la fotografía que cierra la web) o el uso constante del rosa. Tradicionalmente, todos estos elementos han estado vinculados con la feminidad y la delicadeza. A pesar de que no podríamos considerarlos metáforas multimodales en sentido estricto, pues no se cumple la condición de la expresión a través de dos modos semióticos, sí podríamos interpretarlos en relación con la campaña en su conjunto. De esta forma, podríamos formular una metáfora multimodal más amplia: *EL CÁNCER DE MAMA ES MUJER*. En el apartado de discusiones, veremos qué arquetipo de mujer emana de esta metáfora.

4.2 **Análisis de las publicaciones en Instagram y Facebook**

Pasaremos ahora a analizar la campaña *Pinktober 2024* desde las redes sociales de Hard Rock. En concreto, nos centraremos en una publicación de Instagram de Hard Rock Café Caracas (2024) y en otra de Facebook de Hard Rock Café Valencia (2024). Para agilizar el análisis, trataremos la primera como el anuncio 5 y la segunda como el anuncio 6. Como en el caso de la página web, describiremos primero los anuncios y las imágenes que los acompañan; a continuación, realizaremos el análisis pragmático y, finalmente, veremos qué metáforas aparecen en ambas publicaciones. Antes de comenzar, cabe señalar que este apartado de análisis será más breve que el anterior, pues gran parte de la

⁹ En 2022, fallecieron 6754 personas en España por un tumor maligno de mama (Sociedad Española de Oncología Médica [SEOM], 2024, p.23).

teoría ya se ha explicado previamente. Así, nos centraremos sobre todo en aquellos aspectos que sean propios de la comunicación a través de las redes sociales.

El anuncio 5 promociona la venta de una hamburguesa clásica de Hard Rock, la Legendary Burger, que se “viste de rosa” para la campaña del cáncer de mama (Hard Rock Café Caracas, 2024). Por cada hamburguesa vendida, se donarán 2\$ a la fundación SenosAyuda. La imagen que acompaña al texto es precisamente una fotografía de la Legendary Burger sobre un fondo rosa, como podemos apreciar en la figura 7:



Figura 7. *Legendary Burger.* (Fuente: <https://n9.cl/q76452>)

La hamburguesa, situada en el plano inferior de la imagen, aparece colocada sobre un plato blanco y acompañada de unas patatas fritas. El ángulo desde el que se toma la fotografía permite distinguir los ingredientes de esta: pan rosa, aros de cebolla, beicon, queso fundido, carne, tomate y lechuga.

En la parte superior de la imagen aparece el logotipo de la marca Hard Rock, seguido de la ubicación de este (Caracas, Venezuela). A continuación, el texto verbal del anuncio escrito en mayúsculas: “¡LA LEGENDARIA SE VISTE DE ROSA! ¡HAZ QUE CADA BOCADO CUENTE!” (Hard Rock Café Caracas, 2024). Luego, se indica que una parte de las ganancias irán destinadas a la fundación SenosAyuda.

En la parte central de la figura 7, nos encontramos de nuevo con el lema de la campaña “STRONGER TOGETHER”; como ocurría en el anuncio 4 (véase figura 5), en la “o” se ata un lazo rosa. Por debajo del eslogan, en un tamaño inferior, vemos los logos de los colaboradores de la campaña: Pinktober (es decir, Hard Rock) y SenosAyuda.

El anuncio 6 ha sido tomado de una publicación en Facebook de Hard Rock Café Valencia (2024). En él, se destacan en primer lugar los 25 años que lleva la empresa colaborando en la lucha contra el cáncer de mama. Como parte de la campaña *Pinktober 2024*, las hamburguesas del restaurante “se tiñen de rosa” –como ya ocurría en el anuncio 5–, por lo que parte de los beneficios obtenidos se destinarán a la Asociación Española Contra el Cáncer Valencia. Además, se invita al usuario a acudir a un evento que tendrá lugar el 18 de octubre a las 21.00h en el local valenciano y que contará con la participación de Karaoke Rock Band (@krboficial). Finalmente, se comenta que los asistentes que se presenten con alguna prenda rosa podrán conseguir una copa de cava gratuita (Hard Rock Café Valencia, 2024). La imagen que acompaña al texto es la siguiente:



Figura 8. Fotografía Hard Rock Café Valencia. (Fuente: <https://n9.cl/lrt36j>)

El elemento central de la composición es una hamburguesa que está apoyada sobre una mesa de madera. Como acontecía en la figura 7, la han colocado de manera estratégica para que podamos observar todos sus ingredientes: pan rosa, queso fundido, cebolla, doble carne, pepinillos, tomate y lechuga. El fondo de la imagen se presenta un poco borroso, lo que provoca que la hamburguesa destaque todavía más. Eso sí, se aprecia que se trata del interior de un restaurante, probablemente el de Hard Rock Café Valencia. De

nuevo, en la parte superior de la imagen aparece el mensaje “STRONGER TOGETHER” con el lazo rosa colgado de la vocal “o”. Por debajo de este, el logotipo de Hard Rock Café Valencia, el logo de *Pinktober* y la etiqueta de “25 YEARS”.

4.2.1 Análisis pragmático

El emisor vuelve a ser la propia marca Hard Rock; en concreto, el emisor del anuncio 5 sería Hard Rock Café Caracas, mientras que el del anuncio 6 sería Hard Rock Café Valencia. En consonancia con la estrategia discursiva adoptada en la página web, nos encontramos también con un “nosotros” enunciador en ambos anuncios: “¡Y tenemos una sorpresa especial!” (anuncio 5), “nuestra Legendary Burger” (anuncio 5), “Ven a conmemorar con nosotros (...)” (anuncio 6), “nuestro staff” (anuncio 6) ...

El receptor de los dos anuncios sería todo aquel que acceda a las publicaciones a través de las plataformas de Instagram y Facebook, respectivamente. Nos interesa particularmente la diferenciación que hace Kerbrat-Orecchioni (1986) entre receptor y destinatario en este caso. Podríamos decir que la figura del destinatario directo, aquel al que apela el emisor constantemente, se correspondería con un seguidor de Hard Rock en alguna de las redes sociales. Por su parte, el destinatario indirecto podría incluir a aquel usuario que recibe el mensaje de forma secundaria (por ejemplo, porque alguien se lo ha compartido). Por último, los receptores adicionales serían todas aquellas personas que, navegando por Instagram o Facebook, acceden por casualidad a alguna de las publicaciones (es decir, no formaban parte del público objetivo original).

A continuación, nos centraremos en el canal de transmisión de los anuncios: las plataformas digitales de Instagram y Facebook, ambas pertenecientes a la multinacional tecnológica Meta. A grandes rasgos, estas redes sociales suponen espacios virtuales en los que los usuarios pueden publicar contenido de diversa índole (imágenes, vídeos, textos...) a la vez que interactúan con otras personas. Si algo caracteriza a Instagram y a Facebook es precisamente esta interactividad entre los usuarios, la cual se consigue gracias a los mecanismos y recursos que han desarrollado estos espacios: los “me gusta”, los comentarios, los etiquetados, los hashtags... Todos estos elementos están presentes tanto en el anuncio 5 como en el 6, como veremos a continuación.

- “Me gusta”. Los usuarios de Instagram o Facebook tienen la posibilidad de interactuar con el contenido que les parezca interesante a través de los *likes* o “me

gusta”. En el caso del anuncio 5, la publicación de Instagram recibió un total de 180 “me gusta”. En contraste, el anuncio 6 solo cuenta con 3 “me gusta” en Facebook y un compartido.

- Comentarios. En el contexto publicitario, los comentarios y sus respectivas respuestas suponen una oportunidad para la empresa de acercarse a sus potenciales clientes. En el anuncio 5, por ejemplo, una usuaria de Instagram pregunta en la publicación de Hard Rock Café Caracas por el precio de la hamburguesa promocionada. La empresa responde: 16,45\$, de los cuales 2\$ se donarían a la fundación SenosAyuda “en pro de la lucha contra el cáncer de mama. 🎀 ✨” (Hard Rock Café Caracas, 2024). También en el anuncio de Instagram nos encontramos con otro comentario más crítico por parte de otro usuario, quien cuestiona la eficacia de este tipo de campañas y plantea la necesidad de medidas más permanentes. En este caso, la empresa contesta y le concede la razón, pero lo hace reafirmando posteriormente su colaboración con SenosAyuda y animando al público a ayudar comiendo “un bocado a la vez. 🍔 ❤️” (Hard Rock Café Caracas, 2024). A continuación, insertamos dos imágenes que ilustran ambos diálogos:

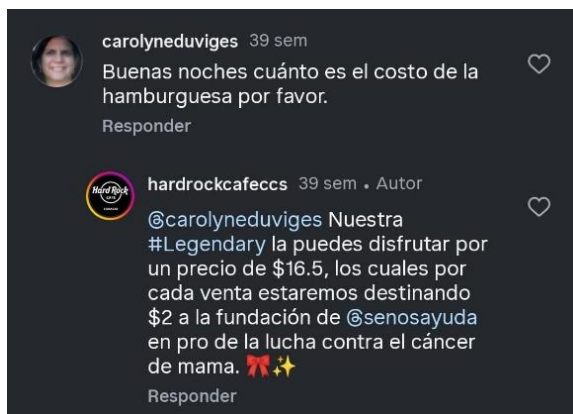


Figura 9. Comentario en Instagram sobre el precio de la hamburguesa. (Fuente: perfil de Instagram de Hard Rock Café Caracas <https://n9.cl/q76452>)

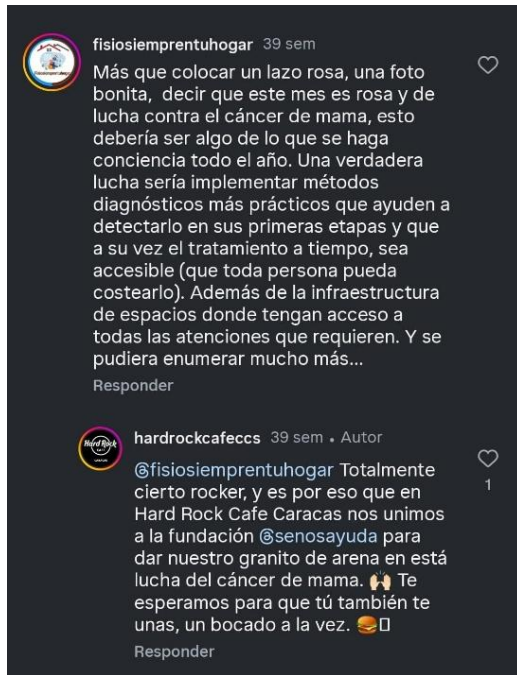


Figura 10. Comentario en Instagram sobre la campaña. (Fuente: perfil de Instagram de Hard Rock Café Caracas <https://n9.cl/q76452>)

- Etiquetados. Las cuentas etiquetadas en ambas publicaciones (@senosayuda, @contraelcancer.valencia) sirven para respaldar la campaña solidaria, al igual que sucedía con la AECC en la página web de Hard Rock Hotel Madrid.
- Hashtags. Los hashtags son etiquetas precedidas por una almohadilla (#) que sirven para agrupar contenidos similares dentro de un mismo espacio digital. No solo eso, también ayudan a maximizar el alcance de una publicación determinada, pues su uso provoca que esta llegue a un público más amplio. Dadas sus características, resulta lógico que las almohadillas sean un recurso muy empleado por la publicidad comercial en las redes sociales. Algunos de los hashtags que nos encontramos en la campaña son los siguientes: #HardRockCafe (anuncio 5), #StrongerTogether (anuncio 5), #MesRosa (anuncio 5), #Octubre2024 (anuncio 4), #pinktober (anuncio 6), #cancerdemama (anuncio 6), #diadelcancer (anuncio 6) ...

Siguiendo a Parini (2020, p. 237), nos detendremos ahora en los aspectos situacionales que influyen en la producción del discurso digital: la dimensión temporal y la combinación o no de distintos modos de comunicación. En el caso de los anuncios 5 y 6,

la comunicación es asincrónica¹⁰, pues no se produce en tiempo real; el receptor no tiene por qué acceder a las publicaciones cuando Hard Rock las comparte. En este sentido, resulta de especial interés lo que comenta Parini (2020, p. 236), quien considera que plataformas como Instagram y Facebook favorecen un tipo de interacción en línea en la que no es necesario un intercambio verbal directo ni simultáneo. Esto se debe a que la comunicación digital ofrece un “estado de conectividad constante” que genera en los usuarios una sensación de cercanía y de familiaridad con las actividades del resto, incluso en ausencia de una comunicación explícita (p. 236). En cuanto al uso de distintas formas de expresión, ya hemos visto en el marco teórico como la comunicación digital se caracteriza por su carácter multimodal, y más cuando se trata de publicidad que utiliza este soporte tecnológico. Por lo tanto, los anuncios 5 y 6 también son textos multimodales en los que se combinan imágenes, texto verbal, *emojis*, etc. para intentar persuadir al receptor de que participe en la campaña *Pinktober 2024*. Precisamente, uno de los elementos característicos de la comunicación digital escrita es el uso de los *emojis* (Sampietro, 2020; Vela Delfa, 2020), por lo que los analizaremos con mayor detalle a continuación.

Los *emojis* son “pictogramas prediseñados que, en combinación con el texto escrito, se emplean en intercambios comunicativos de mensajería instantánea y redes sociales” (Vela Delfa, 2020, p. 153). Si bien es cierto que los *emojis* también pueden sustituir palabras, en la mayoría de las ocasiones se combinan con el texto para constituir el mensaje multimodal (Sampietro, 2020, p. 137). Veamos algunos ejemplos en los anuncios:

- (18) *¡Acompáñanos durante todo #Octubre y haz tu parte!* 📅 (anuncio 5).
Emoji del calendario y mención explícita al mes de octubre.
- (19) *Este mes nuestras burgers se tiñen de rosa* 🌸 (anuncio 6).
Emoji de una flor rosa en relación con el rosa de las hamburguesas.
- (20) *Nuestra emblemática Legendary Burger se viste de rosa por esta campaña.* 🍔 ❤️ (anuncio 5).
Hamburguesa y corazón rosa.

Puesto que los *emojis* son elementos propios de la comunicación digital escrita, numerosos estudios han subrayado que su función principal es la de compensar la ausencia de información paraverbal y no verbal que caracteriza a este tipo de

¹⁰ Cabe comentar que tanto Instagram como Facebook permiten también la comunicación sincrónica (por ejemplo, realizando una videollamada).

comunicación. Además, su uso permite dotar al mensaje escrito de mayor expresividad emocional (Parini, 2020, p. 231; Vela Delfa, 2020, pp. 154 –155). En este sentido, parece lógico que la empresa recurra a estos recursos gráficos para intentar apelar a los valores de empatía y solidaridad del receptor.

Desde un punto de vista semiótico, los emojis pueden clasificarse como signos icónicos, ya que la relación que se da entre ellos y los referentes a los que representan es de semejanza (Vela Delfa, 2020, p. 158). La autora Vela Delfa distingue dos grupos de emojis en este sentido: los *smileys*, que son “presentaciones esquemáticas de caritas” (p. 156), y los que imitan a “objetos y situaciones de la vida cotidiana” (p. 158). En nuestro caso, del primer grupo no contamos con ningún ejemplo. En relación con el segundo grupo, el emoji principal en ambos anuncios sería el que representa a la hamburguesa, “🍔”.

Ahora bien, como sucede con otros iconos, el significado de los emojis depende en gran medida de procesos de convencionalización cultural (Vela Delfa, 2020, p. 158). Para ejemplificar esto analizaremos el emoji del lazo “👛” (anuncio 5). Aparentemente, nos encontramos frente a un emoji que mantiene una relación icónica con un objeto concreto; sin embargo, en el contexto de campañas como *Pinktober* este funciona como un símbolo cultural de la lucha contra el cáncer de mama. Esta asociación no la podemos deducir solamente por el emoji, es necesario que en nuestro conocimiento del mundo tengamos interiorizada la relación existente entre el lazo rosa y el cáncer mamario. Ocurriría algo similar con el emoji de la guitarra “🎸” (anuncio 6): podemos considerarlo simplemente un emoji que representa a un instrumento musical, pero también podemos relacionarlo con la identidad de marca de Hard Rock. Esta interpretación solo se activará si el receptor conoce la relación existente entre la música y la empresa. En resumen, incluso los emojis aparentemente transparentes visualmente requieren de un marco contextual adecuado para su correcta interpretación.

Nos centraremos ahora en el estudio de los actos de habla presentes en los anuncios 5 y 6. El análisis será más sintético que el de la página web de Hard Rock Hotel Madrid y aplicará directamente la clasificación propuesta por Searle (1969) atendiendo a la fuerza ilocutiva de los actos de habla. A continuación, recogemos algunos ejemplos extraídos de las publicaciones de Instagram (Hard Rock Café Caracas, 2024) y Facebook (Hard Rock Café Valencia, 2024):

1. ACTOS REPRESENTATIVOS O ASEVERATIVOS.
 - (21) ¡#*Octubre* es el Mes Rosa en Hard Rock Café Caracas! ❤️ (anuncio 5).
Acto directo.
 - (22) Nuestra emblemática *Legendary Burger* se viste de rosa por esta campaña.
🍔 ❤️ (anuncio 5).
Acto directo.
 - (23) 25 años apoyando la lucha contra el cáncer de mama con lo que mejor sabemos hacer: *legendary food* 🍔 (anuncio 6).
Acto directo.

2. ACTOS COMPROMISIVOS.
 - (24) ✨ Por cada venta de nuestra *Legendary Burger*, destinaremos \$2 a la fundación nacional de #*SenosAyuda* @*senosayuda* (...) (anuncio 5).
Acto directo.
 - (25) y parte de las ganancias se destinarán a @*contraelcancer.valencia*! (anuncio 6).
Acto directo.
 - (26) y llévate una copa de cava GRATIS❤️ (anuncio 6).
Acto indirecto. A pesar de que la fórmula sea imperativa, la ilocución es de compromiso: si el cliente llega con una prenda rosa, la empresa promete servirle una copa gratis.

3. ACTOS EXPRESIVOS. A pesar de que sí encontramos enunciados que revelen en cierta manera una actitud emocional por parte del emisor, no distinguimos los ejemplos prototípicos de actos expresivos en ninguno de los anuncios (es decir, felicitar, pedir perdón, quejarse...).

4. ACTOS DECLARATIVOS. Este tipo de actos no están presentes en las publicaciones.

5. ACTOS DIRECTIVOS. Al igual que sucedía en la página web, los actos directivos son los más frecuentes. Encontramos numerosos enunciados que apelan a la participación del receptor en la campaña, muchos de ellos a través de fórmulas imperativas.
 - (27) *Te invitamos a ser parte de esta noble causa* (anuncio 5).
Acto indirecto. Invitación a través de un verbo realizativo, aunque realmente la fuerza ilocutiva es de petición, pues el beneficio no redunda en el destinatario, sino en la empresa.
 - (28) ¡*Acompáñanos durante todo #Octubre y haz tu parte!* 🍷 (anuncio 5).
Acto directo.
 - (29) *Cada bocado cuenta.* 🍔 ❤️ (anuncio 5).
Acto directivo indirecto: aunque el enunciado sea gramaticalmente declarativo, la marca busca que el lector participe en la campaña comprando la hamburguesa. Si atendemos a la imagen del anuncio 5,

distinguiamos el mismo mensaje expresado esta vez a través de un imperativo: “HAZ QUE CADA BOCADO CUENTE”.

(30) *Ven a conmemorar con nosotros el Día Mundial contra el Cáncer de Mama (...)* (anuncio 6).

Acto directo.

(31) *Vente a juego con nuestro staff (...)* (anuncio 6).

Acto directo.

Finalmente, atenderemos a aquellos recursos que revelen la orientación subjetiva desde la que se construye la campaña *Pinktober 2024* en redes sociales. Para ello, seguiremos nuevamente la clasificación de mecanismos de modalidad propuesta por Caffi y Janney (1994, citados en Bosch, 2000, p. 143):

1. *Mecanismos de evaluación.* Se aprecia una clara actitud positiva por parte de Hard Rock Café hacia los productos promocionados (las hamburguesas) y hacia la causa del cáncer de mama.

- Adjetivos valorativos: “noble causa. ✨” (anuncio 5), “emblemática Legendary Burger” (anuncio 5), “importante labor en la prevención del cáncer de mama. ✨” (anuncio 5), “sorpresa especial” (anuncio 5)

...

- Emojis. Destaca el uso de corazones (❤️, ❤️, ❤️, ❤️), flores (🌸) y estrellas o brillos (🌟, ✨), los cuales refuerzan el carácter afectivo del mensaje.

2. *Mecanismos de proximidad.*

- Deixis personal: “nos unimos” (anuncio 5), “nuestra Legendary Burger” (anuncio 5), “Ven a conmemorar con nosotros” (anuncio 6), etc.

- Deixis espacial: “este 18 de octubre” (anuncio 6). El deíctico es el demostrativo, y es espacial porque el evento está próximo en el tiempo.

3. *Mecanismos de cantidad.*

- Repetición. Se repite en varias ocasiones el lema “Stronger Together”, incluso en las imágenes y en los hashtags. También se repiten otros motivos como que las hamburguesas de tiñan de rosa para la campaña solidaria.

- Otros elementos enfáticos. Se emplean las mayúsculas para destacar determinados mensajes, como que la copa de cava es “GRATIS”

(anuncio 6) o que ¡LA LEGENDARIA SE VISTE DE ROSA! (imagen anuncio 5). Este último enunciado también aparece en negrita, junto con ¡HAZ QUE CADA BOCADO CUENTE! (anuncio 5).

4. *Mecanismos de especificidad.* El emisor aporta detalles concretos como el día y la hora a la que tendrá lugar el evento musical del anuncio 6.
5. *Mecanismos de claridad, de evidencia y de volición.* Como el objetivo de la marca es conseguir que el usuario se involucre en la campaña, la actitud del emisor es de confianza hacia el mensaje que emite. Además, la reiteración de fórmulas imperativas refleja también esta intención de incidir en el comportamiento del receptor.

4.2.2 Análisis de las metáforas

En relación con las metáforas conceptuales presentes en los anuncios de Instagram (Hard Rock Café Caracas, 2024) y Facebook (Hard Rock Café Valencia, 2024), identificamos de nuevo la metáfora bélica EL CÁNCER ES UNA GUERRA. La encontramos verbalizada en enunciados como “nos unimos con el lema Stronger Together para luchar contra el cáncer de mama” (anuncio 5). Aquí se formula explícitamente la conexión entre colectividad y enfrentamiento, lo que refuerza nuestra interpretación del eslogan “Juntos somos más fuertes” como metáfora bélica. También nos llama la atención el siguiente enunciado del anuncio 6: “25 años apoyando la lucha contra el cáncer de mama con lo mejor que sabemos hacer: legendary food”. Tal y como está formulado el mensaje, el producto gastronómico ofertado por la empresa se conceptualiza como un instrumento de combate frente al cáncer de mama o incluso como un tratamiento simbólico de este¹¹. Además, el proveedor de dicha arma sería la propia marca de Hard Rock. Asimismo, el enunciado “Cada bocado cuenta 🍷❤️” (anuncio 5) refuerza la idea de que la acción de consumir una de las hamburguesas constituye un acto de combate en sí mismo (además, el emoji del brazo intensifica visualmente la noción de fortaleza frente al cáncer).

En cuanto a las metáforas multimodales, también se repiten aquellas que ya identificamos en la página web. Así, la predominante y la que estructura toda la campaña es EL CÁNCER DE MAMA ES ROSA. Esta metáfora se codifica tanto en los elementos

¹¹ Esta construcción recuerda a una de las manifestaciones habituales de la metáfora bélica en el discurso de pacientes oncológicos en la que los tratamientos o medicamentos se conciben como armas contra la enfermedad (Magaña & Matlock, 2021, p.200)

visuales de los anuncios como en los textos verbales que los acompañan. Así, el color rosa está presente en las imágenes, en las hamburguesas que se tiñen o se visten de este color para la campaña, en los emojis (corazones rosas y flores rosas), en la mención a la “prenda rosa” o en los propios hashtags (#MesRosa, #pinktober...). Volvemos a identificar también la metáfora verbovisual EL CÁNCER DE MAMA ES UNA FIESTA. Nos encontramos con emojis relacionados con la música en ambos anuncios (🎸, 🎵), pero donde mejor se visualiza esta metáfora multimodal es en la publicación de Facebook. Por el día del cáncer de mama, tendrá lugar un evento musical en el que incluso hay un grupo de rock invitado. Hard Rock Café Valencia invita al receptor a “conmemorar” este día; el usuario incluso tendrá la posibilidad de conseguir una copa de cava si lleva ropa rosa. Al igual que sucedía en el anuncio 2 (Hard Rock Hotel Madrid, 2024), el léxico elegido es más propio del ámbito festivo que del sanitario.

5. Discusión

Una vez finalizado el análisis de la campaña *Pinktober 2024*, procederemos en este apartado a reflexionar de manera crítica sobre los principales hallazgos obtenidos. En consonancia con los objetivos planteados al inicio del trabajo, centraremos nuestra atención en las técnicas persuasivas de la campaña y en la imagen del cáncer de mama que se construye a través de este discurso publicitario. Esta reflexión no pretende ser una mera síntesis del análisis, sino que busca establecer conexiones entre los recursos comunicativos que ya hemos estudiado y las implicaciones ideológicas que de ellos se derivan.

En primer lugar, puede afirmarse que la campaña no refleja un verdadero compromiso social por parte de Hard Rock, y esto se aprecia ya en los productos gastronómicos que ofertan: las hamburguesas. Uno de los factores que aumentan el riesgo de padecer cáncer de mama es la obesidad (OMS, 2024b), enfermedad que suele estar relacionada con una mala alimentación. Así pues, y a pesar de que *Pinktober 2024* se articule como una campaña orientada a la salud, lo cierto es que no promueve una alimentación de calidad. Recordemos el enunciado “Cada bocado cuenta. 🍷❤️” del anuncio 5 (Hard Rock Café Caracas, 2024), donde se contemplaba el consumo de hamburguesas como un acto solidario. Otro caso paradójico lo encontramos en el anuncio 6 de Facebook (Hard Rock Café Valencia, 2024), donde se ofrecía una copa de cava gratis si el usuario acudía al evento musical con alguna prenda rosa. El consumo de alcohol

constituye otro factor de riesgo en el desarrollo del cáncer de mama (OMS, 2024b). En definitiva, resulta especialmente contradictorio vender y ofrecer productos perjudiciales para la salud y estar realmente comprometido con la causa del cáncer de mama.

Esta falta de compromiso real no solo se evidencia en la venta de ciertos alimentos, sino también en el hecho de que la empresa deposite toda la responsabilidad de la colaboración en el receptor. Hard Rock podría perfectamente realizar donaciones directas, pero se decanta por una campaña corporativa filantrópica en la que es el consumidor el que verdaderamente contribuye económicamente con la causa. Por lo tanto, la implicación de la empresa con la lucha contra el cáncer de mama queda sujeta a la participación del receptor.

El modelo de campaña que plantea *Pinktober 2024* permite comprender mejor las técnicas persuasivas identificadas en el análisis. Si la recaudación de fondos solamente se produce cuando el receptor se convierte en consumidor, parece evidente que el objetivo prioritario del emisor sea convencerlo de que participe en la iniciativa. Así, y como hemos visto a lo largo del trabajo, toda la campaña ha sido construida para alcanzar dicho efecto perlocutivo. A continuación, repasaremos brevemente las técnicas persuasivas predominantes en la campaña y observaremos cuáles son sus implicaciones.

Comenzaremos por el “nosotros” enunciador a través del que se expresa el emisor tanto en la página web como en los anuncios de las redes sociales. Como veíamos en el análisis, esta estrategia discursiva ayuda a facilitar la comprensión del concepto de marca (Koller, 2009, p. 60), pero su uso también puede responder a un deseo de acercarse al destinatario, buscando así entablar una conexión emocional con este (hecho que resulta fundamental para alcanzar la persuasión en campañas sociales de este estilo). De hecho, Gutiérrez Ordóñez (1997, p. 34) considera que el adoptar la primera persona del plural en un anuncio no solo ayuda a generar una sensación de cercanía entre emisor y receptor, sino que también refuerza la idea de que la empresa funciona como un grupo cohesionado.

Por otra parte, la mención explícita a la AECC funciona como un referente de autoridad, pues refuerza la credibilidad de la campaña al vincularla con una institución reconocida en el ámbito de la lucha contra el cáncer. Otros referentes de autoridad que se citan en *Pinktober 2024* son la fundación venezolana SenosAyuda (anuncio 5) y la Asociación Española Contra el Cáncer de Valencia (anuncio 6).

La base argumentativa sobre la que se estructura la campaña –la idea de que “juntos somos más fuertes”– también funciona como una estrategia de persuasión. Se busca movilizar al receptor apelando a sus emociones: si decide participar, su fuerza se sumará a la del grupo, lo que provocará que la lucha contra el cáncer sea más efectiva. Ahora bien, conviene preguntarse entonces quiénes integran dicho grupo, es decir, quién se esconde detrás del “juntos” del lema publicitario. Podemos afirmar con cierta seguridad que la empresa Hard Rock y sus potenciales clientes sí estarían incluidos, algo que no sucede con las pacientes de cáncer de mama. No se las menciona directamente en ninguna ocasión ni tampoco se les da voz en ninguno de los anuncios. En este sentido, podemos decir que el papel que adquieren las enfermas es de receptoras pasivas de la solidaridad ajena. A pesar de que la campaña se justifique porque ellas existen, están totalmente excluidas de *Pinktober 2024*.

Los soportes comunicativos de la página web y las redes sociales son también imprescindibles para maximizar el efecto persuasivo. Gracias a su naturaleza multimodal, estos canales permiten integrar simultáneamente texto, imágenes, emojis y otros elementos visuales que buscan captar la atención del usuario. Como ya mencionamos en el anterior apartado, las plataformas de Instagram y Facebook ofrecen además recursos interactivos que permiten a la empresa Hard Rock mantener una relación más cercana con sus clientes.

Nos centraremos ahora en los actos de habla que hemos identificado durante el análisis. En primer lugar, los actos constataivos se emplean fundamentalmente para la descripción de productos como el Pink Menú o para informar del tiempo que lleva Hard Rock colaborando con la causa del cáncer de mama. Por otra parte, el emisor recurre a los actos comisivos para manifestar su compromiso con la lucha contra esta enfermedad. En la mayoría de las ocasiones, este se enuncia a través de promesas explícitas de donaciones a asociaciones como la AECC. De este modo, los actos representativos y comisivos conforman una especie de base informativa previa que legitima la posterior apelación al receptor para que participe en la campaña.

Por último, nos detendremos brevemente en los actos directivos, pues estos son los predominantes, especialmente aquellos formulados mediante estructuras

imperativas¹² (actos directos). Hay una apelación constante al receptor para que se involucre en la campaña solidaria, lo que refuerza la función conativa del lenguaje. Recordemos que, en el marco de la publicidad como género textual, el receptor interpreta estas formas en imperativo como sugerencias, nunca como órdenes (Gutiérrez Ordóñez, 1997, p. 17). El tono directo que adopta el emisor, como ya explicábamos en el análisis, podría justificarse también por el propio carácter benéfico de *Pinktober 2024*.

En resumen, es a través de los actos directivos directos donde se manifiesta con claridad la intención persuasiva del emisor. No obstante, se debe tener en cuenta que todos los distintos actos de habla están al servicio del plan de persuasión que estructura el género publicitario.

Finalmente, la orientación subjetiva del texto publicitario también supone una estrategia de persuasión. Como hemos visto, el emisor no adopta una postura neutral, pues emite juicios de valor sobre los productos ofertados o sobre la causa del cáncer de mama. En relación con los productos, resulta lógico que la empresa los califique positivamente si el objetivo es fomentar su consumo. Asimismo, recordemos que la subjetividad no se expresa solo a través de recursos lingüísticos, sino también a través de elementos visuales como pueden ser los emojis.

Tras haber comentado las principales técnicas de persuasión presentes en el discurso publicitario, nos centraremos ahora en dar respuesta a la segunda cuestión que nos ocupa: ¿qué imagen del cáncer de mama se construye a través de la campaña solidaria de Hard Rock?

Sontag (2003, p. 3) explica que, durante el siglo XX, el diagnóstico de cáncer se concebía prácticamente como una sentencia de muerte. Los propios médicos evitaban comunicarles directamente a sus pacientes que habían desarrollado la enfermedad, no solo por el temor que generaba esta, sino también porque el cáncer era considerado “obsceno” (en el sentido de desagradable, vergonzoso). A diferencia del imaginario romántico que había envuelto a la tuberculosis en el siglo XIX, el cáncer nunca llegó a experimentar un proceso similar de estetización¹³: “el cáncer sigue siendo un tema raro y escandaloso en

¹² “En los textos publicitarios, mediante el empleo de las formas imperativas, se pide a los destinatarios que realicen cierta acción” (Garrido, 1999, citado en Peña, 2007, p.40)

¹³ Como señala Sontag (2003, p. 8), esto se explica porque en la imaginería popular la tuberculosis era una enfermedad asociada a la pasión, mientras que el cáncer era fruto de la represión emocional.

la poesía, y es inimaginable estetizar esta enfermedad” (Sontag, 2003, p. 8). Sin embargo, la afirmación de la autora es matizable, pues en el caso del cáncer de mama sí se ha conseguido este enfoque estético. Para comprender por qué esta enfermedad ha sido romantizada y edulcorada hay que tener en cuenta dos factores: su prevalencia en mujeres y la vinculación temprana de la causa del cáncer de mama con intereses comerciales, como veremos a continuación a través la historia del lazo rosa.

En 1991, la activista estadounidense Charlotte Haley, diagnosticada de cáncer de mama junto con otros miembros de su familia, comenzó a distribuir lazos de color melocotón para llamar la atención de las autoridades y reclamar un mayor gasto público en la prevención de esta enfermedad. Un año más tarde, Alexander Penny –editora de la revista femenina *Self*– se interesó por la iniciativa y contactó con Haley para convertir estos lazos en el emblema de una campaña contra el cáncer de mama. La activista rechazó la propuesta al considerarla demasiado comercial; de todas formas, Penny siguió adelante con la iniciativa y decidió teñir estos lazos de rosa para evitar problemas legales. A esta campaña se acabaría sumando la firma de cosméticos Estée Lauder (Ávila, 2023). Con el tiempo, el lazo rosa acabaría convirtiéndose en la insignia internacional de solidaridad por el cáncer de mama.

El hecho de que ya las primeras campañas de visibilización fueran promovidas desde el ámbito empresarial (en particular, por marcas cuya principal clientela eran mujeres) ayuda a comprender la posterior apropiación de esta causa por parte del marketing corporativo. Tampoco resulta indiferente que el tono escogido para el nuevo lazo fuese el rosa, color asociado culturalmente al género femenino.

Centrándonos de nuevo en la campaña *Pinktober 2024*, es evidente que el cáncer de mama se representa a través de una imagen dulcificada. El dolor físico, el desgaste emocional o incluso la posibilidad de morir con la que tienen que convivir las pacientes no tienen cabida en la campaña. Tampoco se menciona a las enfermas directamente, como ya señalamos con anterioridad. En su lugar, los anuncios se articulan en función de las metáforas multimodales que identificábamos en el análisis: EL CÁNCER DE MAMA ES ROSA, EL CÁNCER DE MAMA ES UNA FIESTA y EL CÁNCER DE MAMA ES MUJER. Con todo, se configura una representación amable del cáncer en consonancia con la orientación persuasiva de la campaña publicitaria.

En relación con la metáfora EL CÁNCER DE MAMA ES ROSA, recordemos que esta se construía a través del uso sistemático del rosa tanto en las imágenes como en el texto. La mayoría de las iniciativas corporativas de este tipo escogen este color por su asociación directa con el lazo rosa, por su relación con lo femenino y porque contribuye a hacer las campañas visualmente más atractivas. Aunque ya hemos comentado cuál fue el verdadero origen del lazo, resulta de especial interés señalar ahora el proceso metonímico por el cual el cáncer de mama se representa a través de este símbolo. Como ya sabemos, el lazo rosa es el emblema internacional de la lucha contra el cáncer mamario. La presencia de este objeto en el ámbito publicitario permite que, en numerosas ocasiones, no sea necesario nombrar la enfermedad de forma explícita. Esto también ocurre en la campaña *Pinktober 2024*, pues el lazo está presente en varias imágenes y también en el texto; en contraste, la palabra “cáncer” solo aparece en seis ocasiones en la página web de Hard Rock Hotel Madrid (2024), y siempre en relación con la lucha o cuando se menciona a la AECC. En este sentido, podemos afirmar que el lazo rosa actúa como un eufemismo visual que contribuye a suavizar la representación de la enfermedad.

Por otra parte, ya hemos visto como a través de la codificación de la metáfora verbovisual EL CÁNCER DE MAMA ES UNA FIESTA se configura un marco festivo que se aleja de lo esperado en una campaña que debería promover la salud. La presencia de elementos propios del ámbito lúdico –la música, los emojis de guitarras, la imagen del seno al que se le da apariencia de bola de discoteca, el léxico festivo o el cava– genera que se contemple la enfermedad de una manera celebratoria, incluso podemos decir divertida. Así, el cáncer de mama ocupa un segundo plano, es la excusa para que puedan tener lugar los diferentes eventos. En definitiva, esta metáfora no solo estetiza la enfermedad, también la banaliza en gran medida al vincularla con un estilo de vida poco saludable.

Finalmente, otro aspecto relevante a comentar es la construcción de la metáfora EL CÁNCER DE MAMA ES MUJER. Recordemos que ya habíamos explicado que esta metáfora multimodal se codifica si tenemos en cuenta la campaña en su conjunto y los diferentes elementos icónicos asociados a lo femenino presentes en el discurso: las mariposas, las flores, el uso del rosa, los emojis de corazones o de brillos, etc. Ahora bien, de esta metáfora emana una imagen de mujer muy concreta que intentaremos descifrar a continuación.

Tal y como señala Amorós Pons (2008), “no mundo da publicidade, a muller amósase como algo representado, como algo creado, como puro artificio visual” (p. 447). Como explica la autora, las mujeres que suelen aparecer en los anuncios publicitarios responden además a un perfil muy concreto: son jóvenes, sanas, guapas, blancas y occidentales (p. 447).

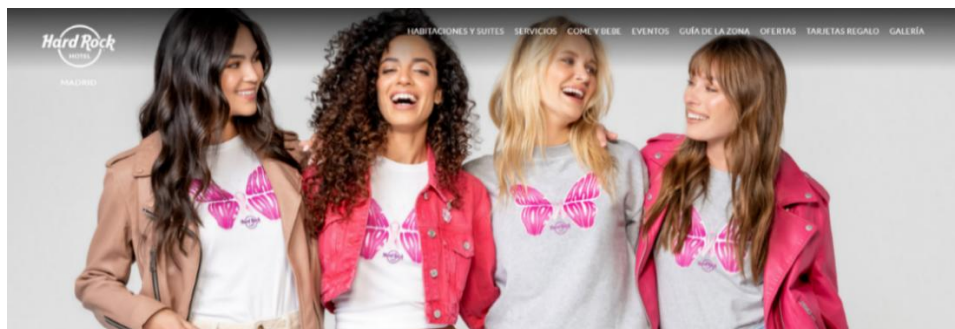


Figura 1. Encabezado página web (Fuente: <https://hotel.hardrock.com/madrid/es/pinktober2024.aspx>)

Si volvemos la vista a la figura 1, la descripción que habíamos hecho de la fotografía que encabeza la página web encaja a la perfección con el modelo que propone Amorós Pons: cuatro mujeres blancas que sonríen, sanas en apariencia, jóvenes y atractivas.

La falta de representación de las pacientes oncológicas en la campaña podría estar relacionada con esta cuestión. Debido al tratamiento al que se han tenido que someter, muchas de ellas han sufrido cambios físicos significativos (la pérdida del cabello, por ejemplo) que las alejan del canon de belleza femenino. Para Amorós Pons (2008), el cuerpo de la mujer en el ámbito publicitario forma parte de la “cultura de la exhibición” (p. 448); desde esta perspectiva, la enferma de cáncer no resulta útil como imagen de campaña. En su lugar, se recurre a un arquetipo de mujer que no sufre, que es delicada, femenina y “rosa”. Incluso se puede afirmar que se infantiliza a esta figura simbólica, hecho que se ve reflejado en la elección de los elementos icónicos. Desde luego, esta imagen de fémina idealizada responde nuevamente a una estrategia de marketing que pretende mostrar la enfermedad como una causa más amable con la que cualquier consumidor pueda solidarizarse sin sentirse incómodo.

Otra de las metáforas que estructura la campaña es la metáfora conceptual EL CÁNCER DE MAMA ES UNA GUERRA. Como explicamos en el análisis, esta se codifica en las expresiones que hacen referencia a la lucha contra el cáncer de mama o en el propio eslogan “¡Juntos somos más fuertes!”. A través de la metáfora bélica,

entendemos la enfermedad (dominio meta) como un conflicto armado (dominio origen) en el que el propio cáncer es el enemigo al que hay que enfrentarse (EL CÁNCER ES UN ENEMIGO).

De esta forma, la conceptualización del cáncer a través del dominio de la guerra no solo se manifiesta a través del lenguaje. Como apuntan Domínguez Chenguayen y Conchacalle Cáceres (2024), esta influye también en “la manera en la que el paciente experimenta su enfermedad y vive con ella” (p. 240). Así, el enfermo puede sentirse atrapado en una lucha constante contra un adversario al que no siempre es posible derrotar (pp. 240–241). Y es que la problemática de la presencia de la metáfora bélica en el terreno de la salud ya había sido señalada por Sontag (2003), quien denunció que en este marco punitivo no solo se culpa a la enfermedad, sino también al paciente. En él recae la “doble responsabilidad de haber caído enfermo y de curarse” (p. 28). Para ello, se le exige que luche activamente. Sin embargo, como ocurre en toda guerra, nos encontramos con ganadores y vencidos. Aunque sea de forma implícita, aquellos que pierden la batalla contra el cáncer pueden ser percibidos como personas que no lucharon lo suficiente o se rindieron antes de tiempo. Desde luego, esta visión moralizante de la enfermedad es totalmente injusta, pues curarse no es una cuestión de voluntad individual.

En su momento, Lakoff y Johnson (1998, p. 46) ya habían señalado que comprender un concepto en función de otro implicaba inevitablemente dejar de lado ciertos aspectos del concepto original. Ellos ejemplificaban esta cuestión a través de la metáfora UNA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA; en este caso, centrarse en la discusión como conflicto puede provocar que no tengamos en cuenta los aspectos colaborativos de esta. Del mismo modo, cuando se concibe al cáncer como un enfrentamiento, se invisibilizan en cierto sentido otras maneras igual de válidas de experimentar la enfermedad.

Regresando a la campaña *Pinktober 2024*, no parece que las pacientes tengan un papel activo en la lucha. De acuerdo con el carácter pasivo y ausente que se les ha concedido, semeja que son otros los que tienen que luchar por defenderlas: la empresa Hard Rock y sus potenciales clientes. Recordemos que la omisión de las pacientes en los diferentes anuncios es una estrategia de marketing. Si ellas no participan en la batalla, si no están incluidas en el lema publicitario, entonces la responsabilidad del receptor de la campaña es todavía mayor. Así, se refuerza la idea de que es el consumidor el que debe

actuar para ayudar en la causa del cáncer de mama, ya sea a través de la compra de determinados productos, comiendo hamburguesas rosas o asistiendo a eventos musicales. Esta construcción simbólica de las pacientes como figuras indefensas que necesitan ser salvadas por otros proyecta una visión claramente paternalista de la enfermedad.

En relación con el lenguaje bélico que envuelve al cáncer de mama, hemos querido recoger el testimonio de dos pacientes oncológicas entrevistadas para *El Periódico Extremadura*. Laura Martín, enferma de cáncer de mama metastásico, dice lo siguiente sobre el tema: “Estoy cansada de todo ese lenguaje bélico. Nos hace sentir mal porque parece que en algún punto nos rendimos” (Rosado Gallardo, 2021). Por otra parte, Fiorella Liset recuerda que lo primero que le dijeron al ser diagnosticada de cáncer era que iba a ganar esa guerra. Tajantemente, afirma: “No somos guerreras ni luchadoras: tenemos cáncer de mama” (Rosado Gallardo, 2021). Las palabras de ambas mujeres revelan la disconformidad de algunas pacientes con la imposición de este marco discursivo bélico en torno al cáncer: la metáfora de la guerra, aunque puede ser empoderante para ciertas personas, puede también generar frustración y culpa.

Ambas entrevistadas también han criticado el negocio que hacen las empresas e instituciones con la causa del cáncer de mama (Rosado Gallardo, 2021). Y es que, en los últimos años, han sido muchas las voces de pacientes y asociaciones que han denunciado el carácter comercial y la romantización de las campañas corporativas “rosas”. Así, asociaciones como Teta&Teta han impulsado iniciativas como el “19 de octubre marrón”, que pretende ofrecer una representación más realista de la experiencia oncológica. Como explica su directora de marketing María Rupilanchas, “el cáncer de mama no es rosa, es un marrón muy grande” (ReasonWhy, 2024).

6. Conclusión

El análisis multimodal de la campaña *Pinktober 2024* ha permitido constatar que todo el discurso publicitario se estructura en torno a una clara finalidad persuasiva: lograr que el receptor participe en la campaña solidaria. Para alcanzar dicho objetivo, se emplean técnicas persuasivas propias de la publicidad comercial. Entre ellas, destacamos el “nosotros” enunciativo, la apelación constante al receptor, el predominio de los actos de habla directivos, la orientación subjetiva de la campaña, la codificación de determinadas metáforas o la multimodalidad que permiten los canales comunicativos seleccionados. Incluso la representación del cáncer de mama constituye otra estrategia de persuasión,

pues hay un intento de estetizar la enfermedad y hacerla visualmente más atractiva (y menos incómoda) a través del uso sistemático del rosa. Esta imagen edulcorada del cáncer de mama está en línea con otras campañas corporativas que convierten la enfermedad en una causa “rosa”, femenina y amable. También resulta significativa la exclusión de las pacientes reales en *Pinktober 2024*, las cuales quedan reducidas a receptoras pasivas de la solidaridad ajena. La omisión deliberada de las enfermas oncológicas en los diferentes anuncios publicitarios también se relaciona con la finalidad persuasiva que articula la campaña.

Como ya apuntábamos en la introducción del trabajo, el análisis del discurso publicitario desde un enfoque interdisciplinario –en nuestro caso, que combina la pragmática, la teoría cognitiva de la metáfora y la multimodalidad– ha demostrado ser una herramienta eficaz a la hora de conocer las intenciones comunicativas que se ocultan en los textos de carácter corporativo.

Con todo, puede afirmarse que la lucha contra el cáncer de mama se emplea como una herramienta de marketing en la campaña *Pinktober 2024*. No parece que exista un compromiso genuino con la causa por parte de la empresa, hecho que no solo se evidencia en los elementos lingüísticos y visuales analizados, sino también en la comida procesada y poco saludable que se vende. Además, el peso de la colaboración recae por completo en el potencial consumidor: hay una clara mercantilización de la solidaridad. El receptor de la campaña puede incluso sentirse responsable por no colaborar, pues a través de los recursos lingüísticos y no verbales de la campaña se le asigna simbólicamente un papel “activo” en la lucha contra el cáncer de mama (no como en el caso de las mujeres enfermas, como ya mencionamos). Asimismo, la campaña contribuye a perpetuar una imagen simbólica del cáncer de mama que se aleja de la enfermedad real con la que tienen que convivir las pacientes. En definitiva, la iniciativa solidaria impulsada por Hard Rock puede ser considerada como un caso de *pinkwashing*, pues el verdadero objetivo de la empresa es mejorar su imagen corporativa y obtener beneficios económicos a costa de una enfermedad grave que padecen miles de mujeres.

7. Referencias

- Amorós Pons, A. (2008). Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna. *Sémata: Ciencias Sociais e Humanidades*, 20, 445–459. <http://hdl.handle.net/10347/4537>
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Ávila, M. (2023, 19 de octubre). La historia detrás del lazo rosa por el cáncer de mama, que primero fue color melocotón. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2022/10/19/la-historia-detras-del-lazo-rosa-por-el-cancer-de-mama-que-primero-fue-color-melocoton-cadena-ser/>
- Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: Concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 54, 173–198. <https://doi.org/10.54571/ajee.462>
- Bentes, A. C., Alves Filho, F. & Ramos, P. (2010). Enfrentando desafios no campo de estudos do texto. En A. C. Bentes & M. Q. Leite (Eds.), *Linguística de texto e análise da conversação: panorama das pesquisas no Brasil* (pp. 389–428). Cortez.
- Bosch, E. (2000). La modalización: Ejemplo del discurso subjetivo en un texto persuasivo. En M. Franco Figueroa, C. Soler Cantos, F. J. de Cos Ruiz, M. Rivas Zancarrón, & F. Ruiz Fernández (Eds.), *Nuevas perspectivas en la enseñanza del español como lengua extranjera: Actas del X Congreso Internacional de ASELE (Cádiz, 22-25 de septiembre de 1999)* (Vol. 1, pp. 141–148). Árbol Académico. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=766174>
- Caffi, C. & Janney, R. W. (1994). Toward a pragmatics of emotive communication. *Journal of Pragmatics*, 22(3–4), 325–373. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(94\)90115-5](https://doi.org/10.1016/0378-2166(94)90115-5)
- Cavalcante, M. M. & Custódio Filho, V. (2010). Revisitando o estatuto do texto. *Revista do GELNE*, 12(2), 56–71. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/26452>
- Corrales Crespo, P. R. (2000). El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 1, 13–27. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/92293>
- Domínguez Chenguayen, F. J. & Conchacalle Cáceres, D. I. (2024). Cáncer de mama, discurso y cognición: metáfora y esquemas de imagen de la enfermedad y sus participantes en el Perú. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 34, 237–254, <https://doi.org/10.6035/clr.7866>
- Escandell Vidal, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática* (Nueva ed. actualizada). Ariel.
- Félix-Brasdefer, J. C. (2019). Actos de habla en contexto. En *Pragmática del español* (pp. 53–78). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315443201-3>
- Fernández, M. (2024, 12 de octubre). Los seminolas, la tribu indígena de EE UU que controla Hard Rock y es una máquina de generar dinero con el juego y los hoteles.

El País. <https://elpais.com/economia/negocios/2024-10-12/los-seminolas-la-tribu-indigena-de-ee-uu-que-controla-hard-rock-y-es-una-maquina-de-generar-dinero-con-el-juego-y-los-hoteles.html>

- Fletcher-Brown, J., Pereira, V. & Nyadzayo, M. W. (2018). Health marketing in an emerging market: The critical role of signaling theory in breast cancer awareness. *Journal of Business Research*, 86, 416–434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.031>
- Forceville, C. (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. En R. W. Gibbs Jr. (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 462–482). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.028>
- Forte-Ferreira, E. C. & Lima-Neto, V. de. (2013). Recategorização e construção do sentido em textos multimodais. *Signo*, 38(64), 228–243. <https://doi.org/10.17058/signo.v38i64.3421>
- Garrido, J. (1999). Los actos de habla. Las oraciones imperativas. En I. Bosque & V. Demonte (Eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española* (Vol. 3, pp. 3879–3928). Espasa Calpe.
- Gibbs, R. W. & Franks, H. (2002). Embodied metaphor in women’s narratives about their experiences with cancer. *Health Communication*, 14(2), 139–165. https://doi.org/10.1207/s15327027hc1402_1
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Arco Libros.
- Hard Rock. (s.f.-a). *About Hard Rock*. <https://www.hardrock.com/about-hard-rock.aspx>
- Hard Rock. (s.f.-b). *Social Responsibility*. <https://www.hardrock.com/social-responsibility.aspx>
- Hard Rock Café Caracas. [@hardrockcafeccs]. (2024, 1 de octubre). ¡#Octubre es el Mes Rosa en Hard Rock Café Caracas! 🧡 Este año, nos unimos con el lema “Stronger Together” [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DAmEPNYB4XJ/>
- Hard Rock Café Valencia. (2024, 3 de octubre). 🌸👉🧡 ¡Pinktober 2024 ya está aquí! 25 años apoyando la lucha contra el cáncer de mama con lo que mejor sabemos [Publicación]. Facebook. https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=967160192123272&id=100064878992993
- Hard Rock Hotel Madrid. (2024). *Pinktober 2024*. <https://hotel.hardrock.com/madrid/es/pinktober2024.aspx>
- Hernández Toribio, M. I. & Mariottini, L. (2020). Persuasión emocional, argumentación y publicidad. En X.A. Padilla & M. E. Placencia (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (Vol. 1, pp. 196–205). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351109239-19>

- Jones, R. H. (2013). Multimodal discourse analysis. En C. A. Chapelle (Ed.), *The encyclopedia of applied linguistics*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal0813>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación: De la subjetividad en el lenguaje* (3.ª ed.; G. Ánfora & E. Gregores, Trans.). Edicial. (Obra original publicada en 1980 bajo el título *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, París)
- Koller, V. (2009). Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages. En C. J. Forceville & E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal Metaphor* (pp. 43–70). Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.2.45>
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1998). *Metáforas de la vida cotidiana* (C. G. Marín, Trad., pp.31–95). Cátedra. (Obra original publicada en 1980 bajo el título *Metaphors We Live By*)
- Lazar, M. M. (2013). Multimodality and metaphors. En C. A. Chapelle (Ed.), *The encyclopedia of applied linguistics*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal0829>
- Linerós Quintero, R. (1994). Para una caracterización tipológico-retórica del texto verbal publicitario. *ELUA: Estudios De Lingüística. Universidad De Alicante*, 10, 193–212. <https://doi.org/10.14198/ELUA1994-1995.10.10>
- Magaña, D. & Matlock, T. (2021). “Esta batalla la tenía que ganar”: La metáfora, modalidad y el género en narrativas de cáncer. *Revista Signos*, 54(105), 191–213. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342021000100191>
- Musolff, A. (2006). Metaphor scenarios in public discourse. *Metaphor and Symbol*, 21(1), 23–38. https://doi.org/10.1207/s15327868ms2101_2
- Norris, S. (2013). Multimodal communication: Overview. En C. A. Chapelle (Ed.), *The encyclopedia of applied linguistics*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal1345>
- Olza Moreno, I. (2014). Metáfora y metonimia multimodales, y otros recursos expresivos para «hablar» en publicidad. En M. Catalá & Ó. Díaz (Coords.), *Publicidad 360°*. Ediciones Universidad San Jorge. <https://cultura.usj.es/wp-content/uploads/2014/03/P360.-M.-Catala-y-O.-Diaz-1.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2024a, 1 de febrero). *El cáncer en el mundo: la carga crece mientras aumenta la necesidad de servicios*. [Comunicado de prensa] <https://www.who.int/es/news/item/01-02-2024-global-cancer-burden-growing--amidst-mounting-need-for-services>
- Organización Mundial de la Salud (2024b, 13 de marzo). Cáncer de mama. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer#:~:text=Pertenecer%20al%20g%C3%A9nero%20femenino%20es,los%20casos%20afectan%20a%20varones>
- Parini, A. (2020). La comunicación en línea: Aspectos tecnológicos, sociales y situacionales. En X. A. Padilla & M. E. Placencia (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (Vol. 1, pp. 230–241). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351109239-22>

- Peña, G. (2007). Elementos contextuales en el discurso publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 31, 34–51. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/88257>
- ReasonWhy. (2024, 6 de septiembre). ¿Es la lucha contra el cáncer de mama una herramienta de marketing? Te invitamos a reflexionar. *ReasonWhy*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/lucha-contra-cancer-mama-herramienta-marketing-reflexion>
- Rosado Gallardo, M. (2021, 24 de octubre). «No somos guerreras ni luchadoras: tenemos cáncer de mama». *El Periódico Extremadura*. <https://www.elperiodicoextremadura.com/extremadura/2021/10/24/guerreras-luchadoras-cancer-mama-58699297.html>
- Sampietro, A. (2020). Emoticonos y emojis: Su relación con la cortesía en la comunicación digital. En X. A. Padilla & M. E. Placencia (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (Vol. 1, pp. 136–145). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351109239-14>
- Sánchez, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Sędek, M. (2015). Explorando la combinación de lenguaje e imagen: El caso de la metáfora multimodal. *Itinerarios: Revista de estudios lingüísticos, literarios, históricos y antropológicos*, 22, 113–127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6149691>
- Semino, E., Demjén, Z., Demmen, J., Koller, V., Payne, S., Hardie, H. & Rayson, P. (2015). The online use of ‘violence’ and ‘journey’ metaphors by patients with cancer, as compared with health professionals: A mixed methods study. *BMJ Supportive & Palliative Care*, 7(1), 60–66. <https://doi.org/10.1136/bmjspcare-2014-000785>
- Sociedad Española de Oncología Médica (2024). *Las cifras del cáncer en España 2024*. https://www.geicam.org/wp-content/uploads/2024/03/LAS_CIFRAS_2024.pdf
- Sontag, S. (2003). *La enfermedad y sus metáforas; El sida y sus metáforas* (M. Muchnik, Trad.; 2.ª ed.). Taurus (Colección Pensamiento). (Obra original publicada como *Illness as Metaphor*, 1978 y *AIDS and Its Metaphors*, 1988).
- Soriano, C. (2012). La metáfora conceptual. En I. Ibarretxe-Antuñano & J. Valenzuela (Eds.), *Lingüística cognitiva* (pp. 87–109). Anthropos. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:98126>
- Vela Delfa, C. (2020). Una aproximación semiótica al estudio de los emojis. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 84, 153–165. <https://doi.org/10.5209/clac.69723>