

FIGURAS RETÓRICAS EN LA PUBLICIDAD Y EL PAPEL DEL ADJETIVO EN ELLAS

Guergana Petkova-Záralieva
Universidad de Plovdiv “Paisiy Hilendarski”

RHETORICAL FIGURES IN ADVERTISING AND THE ROLE OF ADJECTIVES

Gergana Petkova-Zaralieva
Paisii Hilendarski University of Plovdiv

In this work we have tried to carry out a brief analysis of rhetorical figures and their ability to enrich language. What particularly interests us is how they are used in advertising and what the role of the adjective in them is. We have found examples in advertising texts in which there are various rhetorical figures with adjectives in their structures. We provide commentary for each of the examples as we try to interpret the message hidden in them. Following the given examples, we make conclusions about the goals and results achieved through the used of rhetorical figures in advertising.

Key words: adjective, advertising, rhetorical figures

1. Introducción

Las figuras retóricas son una desviación de la norma del lenguaje que el autor usa para enriquecer la capacidad léxica de una lengua. Antiguamente se aplicaban a la oratoria, después y hasta hoy en día a la literatura, y actualmente las podemos ver en la publicidad. Ellas son recursos del lenguaje y se emplean para dar mayor expresividad y demostrar unas emociones fuertes e íntimas. No se debe olvidar que esas figuras las podemos encontrar en el lenguaje coloquial también, y esa es la razón por la cual las vemos en la publicidad cada vez más. Los efectos estilísticos, que se buscan, pueden ser diferentes: intensificación, embellecimiento del mensaje, reiteración o repetición del mensaje, etc. Según la RAE la retórica es: “Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”¹.

¹ < <http://dle.rae.es/?w=retórica&m=form&o=h>>

Eso, lo que nos interesa y lo que vamos a analizar más detalladamente, es cómo se aplican esas figuras y sus variaciones en la publicidad y qué sitio ocupa el adjetivo en ellas.

2. El adjetivo y las figuras retóricas

El adjetivo siempre añade un valor al sustantivo, lo concretiza y lo hace más restringido. La verdad es que no siempre es muy conveniente utilizarlo en la publicidad porque puede añadir, pero también restringir el significado del sustantivo. Con la adjetivación se puede destruir el propósito persuasivo de la comunicación. En las figuras retóricas, el adjetivo lo podemos encontrar con frecuencia; sin embargo, no todas ellas las podemos encontrar en los mensajes publicitarios.

Aquí vamos a enumerar varios ejemplos en los que el adjetivo aparece junto con diferentes recursos estilísticos. No nos ocupamos de todas las figuras retóricas, sino solo de las que están en relación con nuestro tema.

3. La publicidad y las figuras retóricas

En la sociedad contemporánea española una persona está expuesta a una media de 92 anuncios por día. Cifra que produce un gran impacto considerado el alcance que dicho bombardeo publicitario posee en los hábitos diarios de los ciudadanos. (Nicolás 2012: 119)

Todos sabemos que la finalidad única del anuncio es la venta de algún producto concreto. Los autores de textos publicitarios deben responder la siguiente pregunta: ¿cómo elaborar los mensajes para captar la atención de los espectadores o lectores? Los recursos estilísticos son una herramienta muy apropiada para llamar la atención del futuro consumidor.

Hoy en día las compras diarias son una manera de vivir, uno es lo que compra. Cuando eres una chica joven compras ropa, maquillaje, zapatos, libros, entradas para una película, etc. Siendo mamá empiezas a comprar juguetes, leche, pañuelos, pañales, chupetes, etc. Se pueden dar muchos ejemplos que ilustran, a través de las compras, lo que en realidad es cada uno, como persona y cómo es su vida. Tus adquisiciones muestran el nivel que tienes en la sociedad. Todo eso, claro, los autores de anuncios publicitarios, lo saben perfectamente. Ellos siempre quieren sugerir a las personas que con el producto promocionado el consumidor será algo más que los otros: más joven, más hermoso, más delgado, más atractivo, mejor recibido, etc. Todo eso resulta más fácil cuando se usan métodos

subconscientes. Precisamente, las figuras retóricas son muy apropiadas para tales finalidades.

Vamos a analizar algunos ejemplos de mensajes publicitarios en que aparecen esas figuras y trataremos de descifrar su sentido escondido.

5. Ejemplos de anuncios publicitarios con figuras retóricas en las que hay adjetivo

5.1. Aliteración: repetición de sonidos en un verso o un enunciado con fines expresivos (*Casa clásica clara.*).²

➤ “Fanta, refresco *refrescante.*” (Fanta)

Sabemos que las bebidas gaseosas no son muy propicias para la salud. A pesar de todo, los mensajes publicitarios que se hacen para ellas, procuran convencernos de lo contrario.

Este anuncio quiere sugerir que la bebida es *refrescante*, que nos traerá emociones positivas, estimulará nuestros sentidos y nos *refrescará* en los días calurosos.

El uso de la aliteración nos mete en las cabezas todas esas ideas, claro, de una manera encubierta y subconsciente que nos obligará a comprar el producto.

➤ “Ford Fiesta *fuerte.*” (Ford)

El destinatario de casi todos los anuncios publicitarios de coches son los hombres. Se sabe que ellos tienen una afición mucho más grande que la de las mujeres. Desde su niñez cada hombre quiere ser fuerte y ganador en los juegos. En el juego de la vida lo puede ser poseyendo un Ford fuerte. Esa publicidad proporciona la sensación de estabilidad, comodidad y seguridad.

➤ “La salchicha *de chicha* que sabe chachi.” (Oscar Mayer)³

Aquí podemos notar cierto calambur. Ese juego de palabras es muy típico de la publicidad. Se insiste en que la salchicha está hecha solo de carne, es auténtica y sin subproductos. También evoca un ritmo muy popular, el del baile Chachachá, que nos hace comer y bailar. ¿Qué más necesita una persona de sangre caliente?

² Las descripciones de las figuras retóricas son de la página web de RAE, *Diccionario de la lengua española*, La vigesimotercera edición, <http://dle.rae.es/>

³ Todos los ejemplos de aliteración son de <http://www.ihecc.cl/web/wp-content/uploads/2013/04/figurasliterarias-publicidad.pdf>

5.2. Onomatopeya: formación de una palabra por imitación del sonido de aquello que designa (El *fuerte* kikiriki del gallo en el patio despertó a todos.).

➤ “*Crujientes* biscotes.”

Es el crujido tan dulce que se oye cuando alguien come galletas o biscochos evoca en cada uno una sensación muy agradable. Cuando esos productos son recién sacados del horno, tienen un sabor irrepetible y son crujientes y atractivos.

5.3. Paranomasia: semejanza entre dos o más vocablos que no se diferencian sino por la vocal acentuada en cada uno de ellos o por algún otro rasgo fonético (Soy *casado* y *acusado*.).

➤ “El juego de los *típicos* tópicos.” (Génesis) (1)

Dos palabras que suenan casi igual y se diferencian solo por una vocal (*típico/tópico*). Se pueden recordar fácilmente y suenan como un juego. Se reduplica la palabra “juego”: una vez escrita y otra vez sugerida por el eslogan.

5.4. Rima: identidad de sonidos vocálicos y consonánticos, o solo vocálicos, a partir de la última vocal acentuada en dos o más versos (Nuestra naturaleza tan *fresca*/ con tanta *belleza*...).

➤ “Sidra el Gaitero, *famosa* en el mundo *entero*.” (2)

Aquí vemos una exageración que nos dice que una bebida es conocida por todo el mundo que, por supuesto, dista mucho de la verdad. Cuando se usa la rima, el texto se puede memorizar más fácilmente.

5.5. Anadiplosis: repetición, al comienzo de una cláusula o verso, de la última palabra del verso o cláusula inmediatamente anterior (A todos nos adivina Rosa. Rosa es *maravillosa*.).

➤ “La *buena* mesa es la debilidad de Don Carlos. Don Carlos vino de Yecla.”⁴

Además de la anadiplosis, aquí tenemos también un juego de doble sentido que se basa en el nombre de Don Carlos. Si tenemos solo la primera oración no podemos entender de qué se habla en realidad. Se dice

⁴ http://issuu.com/jaimegar/docs/teor_a_clasificaci_n_textos_y_g_neros_12-13/70, *Tipología textual: tipos de textos y géneros*, García, J.

que a un hombre le gusta la buena comida y a la que no puede resistir; pero, leyendo la segunda oración, resulta que se trata de una marca de vino. Vino que obligatoriamente se consume con buena comida. Las personas que valoran lo que comen, valoran también lo que beben.

5.6. Anáfora: relación de identidad que se establece entre un elemento gramatical y una palabra o grupo de palabras nombrados antes en el discurso (Un *nuevo* look, una *nueva* aparición, una *nueva* pasión.).

➤ “Un *nuevo* hotel...para una *nueva* ciudad“

La palabra *nuevo* es una de las palabras “más publicitarias” que hay. La podemos ver, oír y leer en casi todos los anuncios publicitarios, independientemente de si se trata de prensa, televisión o radio. Esa palabra atrae al consumidor y excita su deseo de comprar. Lo antiguo siempre es aburrido, y lo nuevo es atractivo.

➤ “Laster ahorra más. Laster tarda menos. Laster guisa *mejor*.” (3)

¿Qué más importante hay en nuestra vida tan apresurada que la rapidez? Queremos ganar más tiempo y hacer menos movimiento. Cuando ahorramos nos sentimos felices también, independientemente de si ahorramos tiempo o dinero; son las dos cosas que siempre nos hacen falta.

5.7. Derivación: empleo en una cláusula de dos o más voces de un mismo radical (Comiendo una comida *preparada* en el sofá *cómodo*.).

➤ “*Mejor*, mejora Mejoral.”⁵

A primera vista, esta es una oración que no tiene mucho sentido. Se observa una graduación como si fuera una comparación de tipo “bueno-más, bueno-mejor” pero solo con superlativos. La verdad es que se memoriza fácilmente y suena como un juego de palabras.

5.8. Equívoco: empleo de voces o cláusulas con doble sentido (Cuento un cuento *sin fin* sin que me da cuenta.).

➤ “Cambia-té, que hay Lipton. El té *más bebido* en el mundo.“

⁵ <http://www.luismaram.com/2011/06/12/metafora-en-publicidad/>, Metáfora en la publicidad, Maram, L.

El texto sugiere que *Lipton* es un *té* que te puede cambiar y puede hacerte una nueva persona. Todos lo saben, a todos le gusta y todo el mundo lo bebe.

- “Philips Shave pone a todos *buena cara*.”⁶

El mensaje se basa en el fraseologismo *poner alguien buena cara* que significa que una persona acoge algo o alguien bien. Sugiere así el anuncio que cuando te afeitas con Philips Shave pones buena cara; no solo pareces más guapo, sino que te sientes mejor y aceptas con agrado y entusiasmo la vida.

5.9. Hipérbole: exageración de una circunstancia, relato o noticia (Pedro era tan *grande* como un elefante.).

- “La *mejor* obra de consulta para todos.” (Espasa) (4)

Las formas del superlativo se encuentran con mucha frecuencia en la publicidad. Casi no hay ningún ejemplo de hipérbole en que no podamos encontrar alguna de ellas.

- “El reloj *más exacto* del mundo.” (Jung-hans) (5)

Esta forma superlativa del adjetivo nos anuncia lo que es lo más importante de un reloj: ser exacto.



“Tus huesos no son *pesados*.” – Sprite lanza una campaña para su producto “Sprite Zero” y hace uso de la imagen en que aparece un esqueleto, haciéndonos pensar que al consumir *Sprite Zero* no engordaremos.

⁶ <http://www.ihecc.cl/web/wp-content/uploads/2013/04/figurasliterarias-publicidad.pdf>

⁷ <http://info.netcommerce.mx/blog/los-recursos-literarios-en-la-publicidad/>

5.10. Comparación: se establece una relación entre dos objetos o ideas que tienen semejanzas a fin de que la menos conocida se comprende (Su rostro era *rojo* como un tomate.).

➤ “Yogourt Danone, *sano* como un Danone, *bueno* como un chocolate”. (Danone)

El sueño de todas las personas es una comida sana y sabrosa que alimenta pero no engorda. En vez de comer un chocolate, puedes comer yogur y sentirte feliz.

➤ Paté “La Piara”, *más bueno* que el pan. (La Piara)

El mensaje se basa en el fraseologismo *más bueno que el pan* que significa “muy bueno” para una persona o comida. Su objetivo es destacar el excelente sabor de los alimentos del paté.

5.11. Paradoja: empleo de expresiones o frases que encierran una aparente contradicción entre sí (Al *avaro*, las riquezas lo hacen *más pobre*.).

➤ “*Radical* con los piojos, *delicado* con los niños.” (Paradix)⁸

Un medicamento que mata eficazmente los piojos, pero que no afecta a los niños. En el anuncio se utilizan dos antónimos para demostrar las cualidades del producto. El mensaje inevitablemente provoca nuestras sonrisas.

5.12. Personificación: atribución de cualidades propias de seres animados (El León era tan *sensible* que se enfadó enseguida. / El Sol había envuelto con sus cabellos *dorados* toda la tierra.).

➤ “Estoy *frito*.” (tomate frito Apis)

Aquí, de nuevo, encontramos en el mensaje un fraseologismo *estar frito* que significa que alguien se encuentra en situación difícil, que está inutilizado o fracasado.

➤ “Piña colada verás de lo que es capaz esta *portorriqueña*.”⁹

⁸ <http://www.ihecc.cl/web/wp-content/uploads/2013/04/figurasliterarias-publicidad.pdf>

⁹ <http://www.ihecc.cl/web/wp-content/uploads/2013/04/figurasliterarias-publicidad.pdf>

En realidad, este texto se refiere a la bebida, sin embargo, sugiere que la bebida posee todas las cualidades de una mujer de Puerto Rico, es decir, es pasional. La *Piña colada* está personificada. El contenido del mensaje es claramente sexual.

- 5.13. Metáfora: traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita (Ella tenía cabellos *de oro*.).



Este anuncio de “Shieldtox Naturgard” es excelente para proponer un ejemplo de uso de la metáfora en la publicidad. La sustitución es obvia, en vez de usar un frasco de insecticida una mano femenina sostiene un camaleón, que extermina los insectos. El porqué es muy simple; la marca está anunciando este producto como un artículo con sustancias menos químicas y más naturales, es decir, “Shieldtox Naturgard” ofrece una protección natural contra los insecticidas.

De nuevo tenemos el adjetivo “natural” como una garantía para la eficacia del producto que se ofrece.

Proponemos otros ejemplos de publicidades en que aparecen metáforas:

- “Sanyo, la hormiga *japonesa*.” (Sanyo)

Todos conocemos la hormiga, el insecto más trabajador que no deja de cumplir sus deberes hacia todo el hormiguero. Puede llevar más peso de lo que tiene. Los japoneses también poseen la fama de ser muy trabajadores y de aguantar mucho. Ese anuncio nos quiere sugerir que el

¹⁰ <http://www.luismaram.com/2011/06/12/metafora-en-publicidad/>, *Metáfora en la publicidad*, Maram, L.

coche nunca dejará a su conductor, funcionará sin cesar y hará todo lo posible para su poseedor.

➤ “Opel Kadett, una joya *mecánica*.” (Opel)

Un coche que te va a presentar muy bien en la sociedad y que será tu joya más moderna y elegante. Cada uno se va a fijar en ti y te admirará.

➤ “Rolex *de acero*, la caja *fuerte*.” (Rolex)

Esa “caja fuerte” nos sugiere seguridad, estabilidad y puntualidad. Un reloj que nos durará muchos años.

➤ “Renault Clio, materia *viva*.” (Renault) (6)

Un coche vivo que va a acompañarte como si fuera tu amigo. Se presenta como un ser vivo que toma decisiones, piensa y se comporta en la carretera como un ser vivo.

5.14. Sinestesia: unión de dos imágenes o sensaciones procedentes de diferentes dominios sensoriales (La niña era con *suaves* ojos y *dulces* labios.).

➤ “Risas *de chocolate*.”

¿Qué más dulce que una risa y un chocolate? Las cosas que hacen nuestra vida mejor y que nos ayudan en cada situación en que sentimos tristeza.

➤ “Frescor *salvaje*.”

Un frescor que te salvará del calor, de la incomodidad y de todas las sensaciones negativas. Lo más apropiado para ayudarte.

➤ “Gusto *suave*.” (7)¹¹

Un placer muy ligero y suave que todos lo buscan. Esa frase basta para provocar en nosotros la sensación de gusto y deleite.

5.15. Metonimia: tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada (Me he comprado un *maravilloso* Carolina Herrera.).

¹¹ Todas las publicidades de (1) hasta (7) son de <http://es.slideshare.net/juanc965/figuras-retricas-en-publicidad-1491759>

➤ “Bebe Etiqueta *negra*.” (Johnny Walker)

La etiqueta negra de esa bebida ha sustituido por completo el producto. Ella muestra un nivel muy alto y tiene estilo. Es cara y no cada uno se puede permitir el lujo de comprársela. Hay casos en los que podemos clasificar otras bebidas de ese tipo con la misma metonimia.

5.16. Sinécdoque: designación de una cosa con el nombre de otra, de manera similar a la metonimia, aplicando a un todo el nombre de una de sus partes, o viceversa, a un género el de una especie, o al contrario, a una cosa el de la materia de que está formada, etc. (El hombre es un ser *mortal*.).

➤ “El plato *fuerte* de toda la familia.” (VW)¹²

Los coches de VW siempre han pretendido ser familiares, eso mismo postula su nombre “Coche para el pueblo”. Son cómodos, seguros y en ellos pueden caber muchas personas.

➤ “Nunca el plástico fue tan *útil*.” (la tarjeta de crédito de Caja Madrid)

Con ese “plástico” puedes comprarte todo lo que quieras sin pensarlo dos veces. Trata de sugerir así el anuncio que no podemos vivir sin una tarjeta de crédito.

En los ejemplos de anuncios publicitarios que hemos encontrado y analizado se han llevado a cabo las siguientes modificaciones: intercambio de elementos, sustitución, supresión y adición.

6. Conclusiones

– El mensaje publicitario se crea con la finalidad de influir en la toma de decisión del consumidor y por eso se hace estratégicamente de manera que se pueda memorizar fácilmente.

– Una vez elegido el mensaje más apropiado, se debe instalar como un programa de recuerdos en el cerebro del futuro consumidor.

– Los mensajes se emiten con una gran intensidad para que se puedan grabar mejor en la mente y salir afuera cuando el consumidor esté enfrente de la estantería en el supermercado o en casa frente al ordenador, haciendo compras en una página web.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=G49TcRZ07qo>, *Figuras retóricas en la publicidad*, Castro, D.

– Los publicistas tratan de que el anuncio publicitario atrape la atención de los consumidores y permanezca más tiempo en su mente. Cada una de las figuras retóricas resulta perfecta para la creación de los mensajes publicitarios. Ellas siempre tienen algo escondido y pueden resultar divertidas. Exactamente por eso su papel en la publicidad es tan importante.

– Las figuras retóricas se pueden encontrar con frecuencia en los anuncios publicitarios, pero no muy a menudo acompañados por un adjetivo. Probablemente la causa se debe a que los adjetivos pueden hacer la frase más pesada y por eso los profesionales no suelen abusar de ellos. La publicidad debe ser clara y corta para que se pueda memorizar fácilmente.

REFERENCIAS

Castro 2015: Castro, D. *Figuras retóricas en la publicidad*. 3 de enero, 2015, Página consultada el 5 de octubre, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=G49TcRZ07qo>,

García 2013: García, J. *Tipología textual: tipos de textos y géneros 2012:201*. Página consultada el 5 de octubre, 2015, <http://issuu.com/jaimegar/docs/teor_a_clasificaci_n_textos_y_g_neros_12-13/70>

Maram 2014: Maram, L. *Metáfora en la publicidad*. Página consultada el 5 de octubre de 2015, <<http://www.luismaram.com/2011/06/12/-metafora-en-publicidad/>>

Nicolás 2012: Nicolás, S. M. *Retórica y publicidad: anuncios de antes, valores de ayer.* // *Revista Rhetorike*, Nº 4, 119–144.

RAE 2014: RAE *Diccionario de la lengua española*. La vigesimotercera edición, Madrid. Página consultada el 23 de octubre, 2015, <<http://dle.rae.es/>>, <<http://dle.rae.es/?w=retórica&m=form&o=h>>

Vázquez 2015: Vázquez, S. *Los recursos literarios en la publicidad*. Página consultada el 23 de octubre de 2015, <<http://info.netcommerce.mx/blog/los-recursos-literarios-en-la-publicidad/>>