

EL USO DE LAS FIGURAS LITERARIAS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

ANÁLISIS DE LOS RECURSOS RETÓRICOS EN LA PUBLICIDAD SOCIAL



Trabajo Final de Máster Iniciación a la Investigación

Autora: Laura Cano Salinas

Tutor: José Antonio Palao Errando

Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación

Universitat Jaume I

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen.....pág. 4

1.2. Objetivos.....pág. 5

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El discurso publicitario un acto de comunicación.....págs. 6-9

2.2. Funciones del discurso literario.....págs. 10-12

2.3. La retórica, una técnica de comunicación.....págs. 13-17

2.4. Figuras literarias: qué persiguen.....págs. 18-20

2.5. El lenguaje publicitario.....págs. 21-24

3. GÉNEROS DISCURSIVOS: PUBLICIDAD Y LITERATURA

3.1. Funciones y semejanzas.....págs. 25-28

3.2. Las figuras literarias en los spots publicitarios: un lenguaje eficaz.....págs. 29-31

3.3. La metáfora como método creativo en los anuncios.....págs. 32-34

4. PUBLICIDAD SOCIAL Y PUBLICIDAD COMERCIAL

4.1. Objetivos y características.....págs. 35-38

4.2. Estructura y lenguaje de la publicidad social.....págs. 39-41

5. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS

5.1. Selección y metodología.....pág. 42

5.2. Análisis de los spots.....págs. 43-72

5.2.1. Campañas contra el consumo de drogas y alcohol.....	págs. 43-50
5.2.2. Campañas de seguridad vial.....	págs. 51-60
5.2.3. Campañas contra la violencia de género.....	págs. 61-67
5.2.4. Resultados.....	págs. 68-72
6. <u>LA SILEPSIS Y EL CAMBIO DE PERSPECTIVA</u>	págs. 73-75
7. <u>CONCLUSIONES</u>	págs. 76-79
8. <u>BIBLIOGRAFÍA</u>	págs. 80-83

1. INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN

La literatura sirve a la publicidad como una fuente inagotable de inspiración creativa, pues su inmenso contenido y la originalidad de su lenguaje dotan al discurso publicitario de mayor fuerza expresiva. Los recursos retóricos, que se erigen como el arte de la palabra, llaman la atención por su novedad y por apelar a la reflexión del público, por lo que suponen un gran mecanismo para que el espectador se impregne del spot publicitario y pueda memorizar, con mayor facilidad, el mismo; una acción deseada por aquellos que se dedican tanto a vender productos como realidades. Tanto la publicidad comercial, basada en spots que anuncian un determinado producto, como la publicidad social, centrada en modelos de conducta a través de campañas de concienciación, poseen las mismas características al crear el mensaje publicitario, pues comparten el que es su primordial objetivo: persuadir al espectador. Y el uso de mecanismos como las figuras literarias, por crear mundos compartidos a la vez que figurados, se alzan como una de las más útiles técnicas para lograr llegar hasta la mente del espectador y despertar su interés.

Palabras clave: publicidad, literatura, figuras retóricas, convencer, mensaje, campañas de concienciación

ABSTRACT

Literature serves advertising as an inexhaustible source of creative inspiration, and his immense content and the originality of his language gives the advertising discourse the most expressive force. The rhetorical devices, which stand as the art of the word, are notable for their novelty and call public reflection, so are a good mechanism for the viewer to permeate the advertising discourse and for memorize it; an action desired by those who are dedicated to selling products and realities. Commercial advertising, based on an spot of particular product, and social advertising, focusing on role models through awareness campaigns, have the same characteristics to create the advertising message and they share which is its primary objective: persuade the viewer. And the use of mechanisms such as literary figures, by creating shared while figured worlds, stand as one of the most useful techniques to achieve reach the viewer's mind and obtain his interest.

Key words: literature, advertising, rhetorical figures, persuade, message, awareness campaigns

1.2 OBJETIVOS

Este trabajo pretende investigar dos campos que, a simple vista, parecen estar alejados pero cuya fusión y unión es muy usual en la actualidad: estos son la publicidad y la literatura. Y es que la publicidad esconde, dentro de sus características, determinadas funciones que sobrepasan a la obtención de la venta final del objeto o la idea que se intenta transmitir, lo que le acerca, en gran medida, a otra gran disciplina artística: la literatura, de la que se sirve en el proceso de creación. Con ella comparte características, objetivos, funciones... Por ello la publicidad utiliza técnicas extraídas directamente de la literatura, pues le son útiles para lograr su fin último a través de una llamada de atención sobre su producto y una reflexión y pensamiento por parte del público. La literatura se plantea, de esta manera, como el recurso por excelencia a través del cual la publicidad bebe desde hace décadas.

En concreto, la investigación tiene como objetivo analizar qué figuras literarias se encuentran en mayor medida en el discurso publicitario. En este caso, el análisis estará basado en la publicidad social (que comparte características con la publicidad comercial), cuyo objetivo es modificar determinados modelos de conducta en la sociedad y cuya realidad se plasma a través de las campañas de concienciación y prevención, que suelen llevar a cabo instituciones públicas o privadas, estas últimas sin ánimo de lucro.

Es por ello que esta investigación pretende arrojar luz sobre una de las muchas estrategias de publicidad que sirven para que el mensaje cale en el imaginario colectivo y, de esta manera, se logre el objetivo de este tipo de campañas. Para ello, se analizará qué tipo de figuras retóricas son las escogidas para este tipo de publicidad tan concreta. Además, el trabajo estudiará el porqué de la elección de cada recurso, su función y su adecuación final con el mensaje.

En definitiva, el objetivo de este análisis es averiguar si el arte de la literatura (que engloba a los recursos estilísticos y figuras literarias) es una herramienta útil que ayuda a que los espectadores retengan, durante un tiempo más prolongado y de una manera más eficaz, el mensaje del spot, y averiguar cuáles son las figuras más utilizadas, justificando la elección. Este análisis se realizará de acuerdo con las características que aportan los tres campos a tener en cuenta en esta investigación: el literario, el publicitario y el retórico.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL DISCURSO PUBLICITARIO, UN ACTO DE COMUNICACIÓN

La publicidad es un fenómeno que está presente en la vida cotidiana de los ciudadanos que viven en sociedades modernas, y se puede entender como una actividad que pretende comunicarse con diferentes tipos de colectivos, tal y como manifiesta Irina Guseva¹ (2002) en su estudio sobre comunicación publicitaria y retórica. Hoy en día, la magnitud de la publicidad es tal que no se puede entender la televisión, el medio por excelencia de masas, sin ella, pues cada vez involucra a más personas y empresas, absorbiendo cuantiosos recursos económicos. Es por ello que la publicidad, como explica Jesús Bermejo (2005), por su vinculación con los individuos, ha estado presente en todos los cambios que ha sufrido la sociedad, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales.

Es por esta razón por la que el discurso publicitario sigue las reglas y la lógica del proceso general de comunicación, una estructura en la que existen diversos elementos que actúan conjuntamente para lograr una comunicación eficiente (emisor, mensaje, medio y receptor). Pero para que el proceso comunicativo llegue a llevarse a cabo de forma satisfactoria es necesario, y fundamental, la descodificación del mensaje así como su efecto en el receptor, tal y como ya advirtió David. K. Berlo (1960), quien reelaboró el modelo comunicativo establecido por Shannon-Weaver para liberarlo de su naturaleza matemática y aplicarlo a la comunicación humana. Es fundamental, por tanto, en todo acto comunicativo la interpretación correcta (que es la deseada por el emisor) de los códigos, símbolos y recursos lingüísticos que se hallan en el mensaje, imprescindible para la publicidad.

Los contenidos de los medios de comunicación ejercen una influencia en el proceso de socialización, pues transmiten pautas de comportamientos que se consideran válidos como modelos a seguir. Estos “proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta fuerza y persuasión que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico” (G. Rocher, 1989, pág. 158). En este sentido, cobra especial atención la publicidad como forma de comunicación, ya que no solo es un elemento fundamental para incitar a la compra, sino que juega un papel relevante en el proceso de inserción social, transmitiendo estilos de vida, actitudes y/o ejemplos que se acaban imitando, según explica Jessica Fernández (2013) en su análisis.

Se puede decir que la publicidad es un acto social mediante el que se efectúa un intercambio de información porque, como acabamos de ver, la publicidad es una actividad comunicativa. Según David Martín Díaz (2002), en su artículo sobre

1. Analista y consultora estratégica, autora del artículo *Comunicación verbal publicitaria y las figuras retóricas más frecuentes*.

publicidad y comunicación, esta primera está considerada como un agente social poderoso y es capaz de configurar estilos de vida, creencias, actitudes y comportamientos. En este sentido es interesante aludir a la definición que dejó el filósofo griego Aristóteles en su *Retórica*, una obra en la que hizo hincapié en que la comunicación es un proceso que busca persuadir, por lo que al hecho de transmitir determinadas ideas hay que incidir en la importancia del receptor. Algo que para la publicidad es el pilar fundamental, pues busca convencer al público.

Cabe decir que, como disciplina comunicativa, la publicidad debe tener muy en cuenta ante quién se encuentra, es decir, quién es su receptor. El mensaje, pues, su contenido, dependerá de este actor.

“Es el auditorio el que determina los medios: los tipos de oratoria dependen de la consideración de las clases de auditorios; el carácter que debe adoptar el orador depende de la receptividad de los públicos y las cuestiones de estilo retórico y de organización se reducen, en su mayor parte, a acomodar los distintos tipos de oratoria” (Aristóteles, *Retórica*).

Además de la función de informar que tiene el discurso publicitario (su fin es dar a conocer un producto y, para ello, recurre no solo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra), según la clasificación establecida por Roman Jakobson (1963), esta disciplina cumple otras muchas labores:

-Persuade: con informar no basta, y una de las características que definen a la publicidad es, precisamente, la persuasión. Necesita convencer con su mensaje, pues su objetivo primero es llevar a cabo la venta del producto que anuncia. Para ello, el armamento tanto del contenido como de la estructura del mensaje es crucial. En la actualidad, la publicidad no presta tanta atención al producto (a primera vista) como a incidir en el aspecto más emocional de los espectadores. Precisamente, el estadounidense H. Seyffert la define como la forma de influir que pretende sugerir la aceptación, el cumplimiento, la divulgación del fin ofrecido en ella misma².

-Necesita beneficios económicos: como todas las empresas, las agencias publicitarias necesitan obtener beneficios; ser rentables. La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos, por lo que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad. Además, es uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación y esta dependencia, en muchas ocasiones, condiciona los contenidos de los propios medios. Para Haas, uno de los primeros en elaborar una teoría de la publicidad, "la ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre

2. Citado por Lluís Messeguer y María Luisa Villanueva (1998) en *Intertextualitat i recepció*.

individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios" (1966, pág. 11).

-Altera la realidad: la publicidad presenta, en la mayoría de ocasiones, una representación que altera en parte la realidad pues, como ya se ha dicho anteriormente, su fin es vender y por ello recurren a técnicas variadas. Para adornar o dotar de mayor estética a la realidad, el creativo publicitario puede hacerse valer de una de las técnicas más usadas en el discurso publicitario: la literatura³, el uso de recursos estilísticos y retóricos, una herramienta que modifica elementos de una proposición original, altera perceptiblemente la norma del lenguaje y opera en el nivel figurado de este. Marcel Laloire (1954) define la publicidad como el conjunto de medios adecuados para impresionar al público con vistas a la venta de un producto o la utilización de un servicio. Laloire utiliza la palabra *impresionar* para referirse al método que consigue la venta del producto, por lo que los creativos, para lograr esa impresión de su público, acuden a técnicas creativas de todo tipo que, como ya se ha dicho, alteran considerablemente la realidad y la embellecen.

-Crea estilos de vida y modelos de conducta: se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida. Algunas investigaciones sobre la incidencia de la publicidad en grupos sociales concretos demuestran que no solo influye en la elección de lo que se compra sino en la interiorización de ideas y pautas de conducta en la sociedad. Es por ello que, dentro de los spots publicitarios, además de promocionar un determinado producto, los creativos plasman en los anuncios modelos de vida y referentes culturales para actuar en la forma de pensar y vivir de determinados colectivos.

-Apela al arte: los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, medio que por sus condiciones se presta a realizar campañas más creativas, que cuenten historias y consigan emocionar al receptor. La publicidad es, pues, un arte según el publicitario Luis Bassat (1993) quien afirma que es el arte de convencer consumidores. De forma sintética, Bassat alude con su afirmación a tres aspectos concretos: es un arte, no una técnica; se trata de convencer, no de informar; se orienta al consumo, no a las ideas. En *El libro rojo de la publicidad*, Bassat explica que él entiende la publicidad como arte porque "todas las disciplinas del marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Pues bien, de todas ellas, la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte" (pág. 33). Sin embargo añade que "la ciencia está allí, haciendo contrapeso, como un *alter ego* indispensable, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado" (pág. 33). Con esta afirmación, Bassat pone de relevancia la utilización de

3. Según la primera acepción de la Real Academia de la Lengua Española, "arte de la expresión verbal".

herramientas para conseguir vender el producto y tilda como arte conseguir ese propósito. Y para lograrlo, es indispensable todo el recorrido creativo.

Además, autores como J. R. Sánchez Guzmán (1979) añaden otras dos funciones:

-Seguridad y rol: la publicidad presenta al espectador la posibilidad de llevar vidas diferentes, poder llegar a alcanzar una vida soñada o de fantasía. En definitiva, brinda la posibilidad de evadirse de la rutina diaria y abstraerse a otro mundo.

-Estética: en la publicidad hay un importante papel creativo, por lo que esta disciplina crea una estética determinada y dota de características bellas al producto que se promociona.

Hay que recordar que el mensaje de un acto de comunicación está compuesto por dos partes fundamentales: el objetivo del mismo, que responde a qué se persigue con dicha acción comunicativa (en el caso de la publicidad, el fin primero es conseguir la venta), y la estructura, donde se halla todo el contenido (semántico, visual...), al que se le añade un determinado estilo y forma para presentarlo. Es justo en este punto en el que los elementos literarios entran en juego, pues no son más que una técnica que ayuda a transmitir ideas, como ya veremos más adelante.

Vemos, por tanto, que la publicidad esconde, entre sus características, funciones que sobrepasan el mero hecho de conseguir la venta final del objeto y, como veremos más adelante, es justo esto lo que le acerca, en gran medida, a otra gran disciplina artística: la literatura, de la que se sirve en el proceso de creación. Con ella comparte características, objetivos, funciones... Por ello, la publicidad utiliza técnicas extraídas directamente de la literatura: para llamar la atención sobre su producto. Y es que la literatura se plantea como un gran recurso del que la publicidad bebe desde hace décadas.

2.2 FUNCIONES DEL DISCURSO LITERARIO

La literatura, como el gran arte que emplea como medio de expresión la palabra hablada o escrita, es una disciplina creativa que, durante toda su historia, ha mostrado su preocupación por los problemas de la humanidad, hasta los más cotidianos. Tzvetan Todorov (1978) relaciona este arte con la posibilidad de expresar y tomar frente a los valores de una sociedad determinada. Para él, la literatura está incluida en la dinámica social, su ideología, su espacio y su tiempo, y se enfoca ligada al materialismo dialéctico (como filosofía) y al materialismo histórico (como proceso social).

La literatura, además, es capaz de crear mundos inexistentes para trasladar al lector a otro plano de la realidad. La literatura es, en definitiva, un arte que, a través de un mensaje estético, comprende y llega hasta las emociones del público y llama su atención, haciéndolo pensar.

Es por ello que la sociedad encuentra en ella un espacio en el que evadir sus pensamientos y conocer nuevas realidades que se escapan a su vida cotidiana. La literatura tiene el poder de crear interés y hacer trabajar la mente de lector.

Por eso no es de extrañar que numerosas disciplinas hayan visto en ella un gran filón para lograr los objetivos marcados. El investigador Rubén Piziano (2003) describe, en la revista *Razón y Palabra*, cómo la publicidad entronca con la literatura por tener algunas características comunes, como la de mejorar la existencia de la gente, cada cual a su modo, y habla de que ambas entretienen, educan en cierta manera, y promueven todo tipo de ideas. Por ello, la disciplina publicitaria se sirve, en muchas ocasiones, de recursos literarios para llegar de una forma más eficaz a su público pues es una disciplina que emociona, hace reflexionar, llama la atención y crea mundos de ensueño.

Cabe, en este apartado, señalar las distintas funciones del discurso literario, una clasificación extraída del catedrático Francisco Ordóñez⁴:

-Función estética: la literatura trasmite la belleza a través de la palabra, haciendo surgir en el lector el goce espiritual y la sensibilización tanto estética como social. Sirve como gancho de introducción para que el lector continúe con la lectura y, posteriormente, vaya apropiándose de ese universo literario, encontrando el significado de las otras funciones.

-Función lúdica: responde a una necesidad e instinto de juego. La literatura juega con las ideas, sensaciones y emociones, en múltiples combinaciones.

-Función social: la obra literaria es testimonio de una época, de ideales y del entorno histórico en los cuales se desenvuelve. El contexto es fundamental en ese tipo de

4. En su blog: lite.franblogspot.com.

obras. Es un documento social de su tiempo: de costumbres, de política y de la psicología de un pueblo. La función social abarca no solo la época sino el tiempo y las clases sociales; es el resultado de las condiciones sociales de una época determinada. Mediante esta función, el lector se sensibiliza y toma conciencia de los problemas que rodean a la sociedad.

-Función cultural: la literatura afirma y transmite los valores universales, comunes de la humanidad. Por lo tanto, crea conciencia en la gente para establecer su vida en sociedad. A través de la literatura así como del arte en general, el ser humano plasma sus ideales, sus costumbres, su cultura y sus anhelos.

-Función musical: la organización de los elementos de la lengua están distribuidos de tal manera que su armonía produce un efecto musical agradable. Lo manifiesta a través de las figuras literarias, de la rima y del ritmo, no solo en la poesía sino también en la prosa. Esta función está estrechamente relacionada con la función estética: ambas se complementan y, de esta manera, la literatura posee mayor fuerza y vigor.

-Función afectiva: el lenguaje literario tiene más carga emotiva que el lenguaje cotidiano, pues su principal preocupación es sensibilizar al lector con el contexto social de la obra. De esta manera, produce sugerencias de color, luz, sonido y no solo percepciones, sino sensaciones que pueden ser sentidas y vividas. Esa evocación afectiva varía de lector a lector, así como de escritor a escritor.

-Función simbólica: está ligada a la función poética, mediante la cual la literatura trasfiere al lector a otro universo, uno imaginativo, que va más allá del lenguaje directo de las palabras. Es la búsqueda de un significado connotativo, simbólico y personal. A través de los símbolos (como pueden ser las figuras retóricas), la literatura logra comunicar ideas, sentimientos e ilusiones. Un símbolo puede convertirse en el eje de toda una obra. Su valor radica en la fuerza del mismo y en la manera de cómo es empleado.

-Función evasiva: la literatura sirve como medio de evasión de problemas sociales o personales; se convierte en una terapia por medio de la cual el autor expresa sus emociones y conflictos internos, así como los problemas colectivos de una sociedad. Y, al mismo tiempo, también es un medio a través del cual el lector se puede abstraer de su propia problemática.

-Función de compromiso: la literatura confiere al escritor la responsabilidad de reflejar el contexto histórico y, a la vez, los ideales y principios del autor. Descubre las características de su sensibilidad, compromiso e ideología. De esta manera, el autor se ve plenamente comprometido con su sociedad, con sus valores y costumbres presentes en su producción. No hay obra literaria ajena a lo mencionado; siempre se halla inmersa dentro de este contexto histórico y social.

Pero además, la literatura cumple otra función fundamental: la didáctica. René Wellek y Austin Warren (1949) resumen las funciones de la literatura en el tópico horaciano *dulce et utile* a la función placentera y la función doctrinal. La literatura, con sus mensajes y la creación de nuevos mundos hace reflexionar, pensar y aprender al lector. En este sentido, López Pinciano (1973) mantiene los postulados clasicistas: enseñar y deleitar son condiciones necesarias de la literatura.

Vemos, pues, que la literatura cumple diversas e importantes funciones, tanto dentro de la sociedad en la que nace como, estrictamente, en el mensaje que crea para ser leído por el público. J. Domínguez Caparrós (2002) señala que hablar de la función de la literatura significa considerar tanto los factores externos como los intrínsecos, lo que a su vez lleva a la relación de la literatura con las demás artes. Es por ello que la publicidad se sirve de la anterior, tanto en el ámbito estético (para transmitir ideas) como en el uso de argumentos (utilización de historias, personajes, autores, recursos estilísticos...) para conseguir sus objetivos.

2.3 LA RETÓRICA, UNA TÉCNICA DE COMUNICACIÓN

Si hablamos de palabras es necesario acudir a la disciplina de la retórica, cuyo inicio data de la Edad Antigua, con los sofistas⁵, y que se define como “arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover⁶”. Los sofistas manifestaban su constante preocupación por la formación oratoria con vistas a intervenir en asuntos de la ciudad, algo que se conseguía por medio de los tópicos literarios⁷.

Aristóteles definió la retórica, en su libro *Ars Rhetorica*, como “la facultad de considerar en cada caso lo que sirve para persuadir [...] sobre cualquier cosa dada”. Para él, en contraposición con el pensamiento de los griegos antiguos, que querían subordinar la retórica a la filosofía⁸, esta primera se centra en el estudio de los medios hábiles para conseguir la persuasión al margen de los contenidos que trata. Robrieux (1993, pág. 11) recoge esta idea y afirma que “con Aristóteles, esta ciencia de la persuasión ya no viene a sustituir a los valores, sino que deviene un modo de argumentar, con la ayuda de nociones comunes y de elementos de prueba racionales, a fin de hacer admitir ideas a un auditorio”. Esta definición es sustancial para entender el modo en que la retórica se recupera en el siglo XX, y que puede decirse que mantiene íntegra su validez en la actualidad.

Para Aristóteles, el ejercicio retórico debe apoyarse en el conocimiento de la verdad, y él acentúa el carácter técnico de la retórica como arte de la refutación y de la confirmación. Aristóteles pensaba, al contrario que Platón, que la retórica no era un truco sino un arte con su propia *tecné*, y que no se ocupaba tan solo de una cosa (como los demás filósofos pensaban: resolver problemas de la ciudad) sino de un objeto general.

Tras Aristóteles, hubo muchos más pensadores que elaboraron obras a partir del arte de la retórica. Cicerón afirmó que “la retórica no es solo el arte de hablar, sino también, y sobre todo, el arte de pensar (con justeza); no es una ciencia especial, una técnica, sino un arte general guiado por la sabiduría”. Por lo que en este punto tiene especial importancia la definición de este término por su necesidad de hacer pensar al oyente.

5. Nombre dado en la Grecia clásica al que hacía profesión de enseñar la sabiduría.

6. Definición de la Real Academia de la Lengua Española.

7. Frase breve que en la tradición retórica y literaria une contenidos semánticos fijos con expresiones formales recurrentes y se repite, con leves variaciones, a lo largo de la historia de la literatura.

8. Platón criticó, en *El Gorgias* y en *El Fedro*, la retórica de los sofistas, a quienes acusó de convertir “el bien decir” en un mero arte para la persuasión, con independencia del contenido de lo enunciado.

Por otro lado, Quintiliano, en su tratado sobre retórica, se encargó de elaborar una serie de reglas a tener en cuenta en este arte. Él diferenció dos fases a la hora de realizar la composición de cualquier discurso retórico:

-La *inventio*: el orador analiza los contenidos de un repertorio prefijado (que podía estar en su memoria o pertenecer a la sociedad en general) y los establecía como contenidos de su discurso. Es decir, las ideas.

-La *dispositio*: es la forma en la que se organizaban esos contenidos. Hace referencia a la estructura del discurso.

Dentro de la primera fase del discurso, la de creación e investigación (la *inventio*), también diferenció cuatro partes esenciales:

-El *exordium*: la parte inicial que intentaba llamar la atención del oyente y presentarle la estructuración de los contenidos.

-La *narratio*: la exposición del asunto y la tesis.

-La *argumentatio*: la presentación de las razones que sustentaban la tesis.

-La *peroratio*: el resumen de lo dicho.

Y en la segunda fase, perteneciente a la estructura final del discurso y su composición, Quintiliano distinguió entre:

-La *elocutio*: los medios y procedimientos del estilo (tropos, figuras retóricas) y la composición del mismo.

-La *memoria*: depositaria del tesoro retórico, una cualidad que permite recordar fielmente los contenidos del discurso.

-La *actio*: equivalente a la pronunciación, la recitación, la presencia y la gesticulación a la hora de realizar el discurso.

Durante el Renacimiento, el aspecto literario de la retórica fue considerablemente subrayado. Fue frecuente el debate entre la concepción de la retórica como un conjunto de reglas y la retórica como arte. La oposición de Quintiliano y Cicerón fue renovada, y el estudio retórico pasó de los filósofos a los humanistas y literatos, alcanzando la tendencia de Quintiliano el triunfo. Poco a poco se fue produciendo un retroceso de la retórica del campo de la filosofía.

Ya en el siglo XIX, la retórica fue tenida en cuenta cada vez más como parte del estudio literario y, en adelante, los autores se hicieron valer de ella para fines tan distintos como el político, social, cultural o incluso el publicitario.

En este sentido, Jaques Durand (1972, pág. 110) define la retórica como “el arte de la palabra fingida”. Una disciplina que busca jugar con el lenguaje para elevarlo a un fin estético, y cuyos artificios utiliza la publicidad. La retórica, por tanto, ha aportado a la publicidad un método de creación, que va más allá de ser un simple adorno estético. En la mayoría de anuncios publicitarios se aplican este tipo de técnicas, incluso siendo los creativos no conscientes de ello y, a su vez, el propio espectador.

Con él coincide González Martín en su libro *Teoría general de la publicidad*, donde afirma que la retórica “es un discurso fingido, basado en la utilización de un doble plano del lenguaje: el normativo, que existe realmente, pero que tiene poco significado, y el figurado, que tiene sentido, pero no existe; produciéndose de este modo una sobresignificación que el uso estándar del lenguaje no tiene. Los mecanismos retóricos son funciones que tratan de poner en contacto ambos planos” (1996, pág. 274).

La retórica visual

Pero la retórica no solo atiende al carácter escrito, al uso de esta disciplina en cuanto a las palabras, sino que también existe en un marco visual. Es relevante, por tanto, hacer alusión a la retórica visual, una rama relativamente reciente, que aplica los métodos de los recursos retóricos para explicar la comunicación visual entre el emisor y el receptor. Puede ser definida como el arte de persuadir mediante las imágenes. El máximo exponente de esta vertiente es Roland Barthes (1964), quien en la década de los 70 se planteó la necesidad de una retórica general común al sueño, a la literatura y a la propia imagen, en la que esta solo podría constituirse a partir de un inventario bastante amplio de las figuras señaladas antes por los Antiguos y los Clásicos. Barthes señaló que en la publicidad la significación es intencional y distinguió entre dos tipos de mensaje:

-Lingüístico: lenguaje articulado escrito que puede llegar a formar parte de la misma imagen. También se puede aludir en este apartado a la ausencia de palabras, pues el silencio también tiene una intención premeditada. En este plano, Barthes diferencia dos tipos de funciones: la de anclaje (sostiene o apoya la imagen y tiene un carácter denominativo y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos denotados); y la de relevo (intercalación inseparable entre la imagen y el texto, donde las palabras tienen gran carga informativa y lo visual es un acompañamiento).

-Icónico simbólico: formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que aluden a los conocimientos que pertenecen a una realidad compartida por el emisor y el receptor. Es decir que, ante una determinada imagen, solo hay una cantidad limitada de posibles interpretaciones.

En este sentido, Isidoro Arroyo (2005), en su investigación sobre los usos de la retórica en la imagen de la publicidad, explica que esta se ha convertido en el referente universal a partir del cual se construye el mundo, y manifiesta que este giro icónico desplaza la eficacia de la creatividad publicitaria, desde la imagen externa hacia la imagen interna. Por ello adquieren una gran importancia las representaciones internas no verbales, de carácter espacial, que los sujetos realizan de las imágenes publicitarias. Las imágenes publicitarias y los efectos especiales se están demostrado muy eficaces en el proceso de generación de imágenes mentales en los consumidores porque sirven para comunicar tanto atributos de los productos como conceptos abstractos, a la vez que facilitan el acceso a nuevas metáforas de la realidad.

El Groupe μ (1993) analiza y describe la retórica en el marco visual, y en su investigación detallan que si existen las leyes de la significación, en base a una retórica general, entonces es posible encontrar en ella fenómenos de polifonía compatibles a los que se han podido observar en el lenguaje verbal. Sin embargo, tal y como recuerda este grupo en su libro, “la semiología visual está aún en el limbo” (pág. 9). Es por ello que Groupe μ se encarga de colocar los cimientos de la misma, y habla de dos aspectos fundamentales que provocaron el freno de una teoría de la imagen: su relación con la crítica de arte y el imperialismo lingüístico. “La teoría de la imagen aceptó términos [...] que estaban ordenados a no ser más que cómodas metáforas” (pág. 9).

Asimismo, este grupo de investigadores bautizaron los recursos en lenguaje figurado como tropos icónicos, en referencia a la imagen, pues aseguraron que muchos de los tropos del lenguaje, al trasladarlos a una imagen, “pueden llegar fácilmente a lo ridículo” (1987, pág. 247). Sin embargo, en el código visual sí que se encuentran recursos prestados del arte de la retórica, tal y como hace referencia el Groupe μ , que habla de recursos como la antítesis, la elipsis, la hipérbole, la metáfora visual o la metonimia.

En definitiva, la retórica estudia y sistematiza el lenguaje utilizado en los diferentes campos de conocimiento, permitiendo que la comunicación, en cada uno de sus ámbitos, consiga los objetivos iniciales que se plantea. Estos fines apelan tanto a la comunicación como a la estética. Así, permite que en cada ámbito el lenguaje utilizado (ya sea oral, escrito o visual) logre la sencilla asociación de conceptos y, a la vez, que cumpla con requisitos fundamentales de la comunicación como son informar, conmover y persuadir.

Como ya se ha dicho, la retórica es el arte del bien decir o también la habilidad técnica para expresarse de la forma adecuada, ya que cuenta con un sistema de recursos que sirve para la construcción discursiva y el enriquecimiento del mensaje. Los elementos utilizados en el discurso, a su vez, se encuentran estrechamente relacionados entre sí.

Cabe destacar que la retórica no busca únicamente la efectividad de la comunicación (es decir, la descodificación correcta del mensaje por parte del receptor), sino que su pilar fundamental es el aspecto estético y formal. Es por ello que un discurso que utilice la retórica pretende algo más que el simple hecho de comunicar o informar. La publicidad la utiliza con fines estéticos, ya que apoya una de sus funciones principales: convencer al espectador. En este sentido, cabe hacer alusión a las funciones que cumple la retórica y que expone Roberto Gamonal (2004) en su estudio en la revista *Razón y palabra*. Él realiza una clasificación de cuatro conceptos importantes:

-Función persuasiva: es su función más clásica, tal y como hemos visto a lo largo de este apartado, pues su objetivo es convencer al receptor mediante la utilización de diferentes mecanismos y figuras literarias.

-Función propagandística: se intenta conseguir la adhesión del receptor a una idea política, religiosa, social; en definitiva, a que tome parte en el discurso retórico.

-Función constructiva: mediante la utilización de las figuras retóricas se puede construir un mensaje con una finalidad determinada y dirigido a un público determinado.

-Función comunicativa: la retórica toma el sentido del lenguaje estricto para transformarlo en un lenguaje figurado, un nuevo mensaje capaz de convencer y persuadir y que también quiere comunicar al público.

Desde hace años, la publicidad ha encontrado en esta disciplina una herramienta útil y eficaz para conseguir sus fines. Además, ambas comparten objetivos y funciones de su discurso, tal y como analizaremos más adelante para establecer la relación entre el mundo publicitario y el literario.

2.4 FIGURAS LITERARIAS: QUÉ PERSIGUEN

Las figuras literarias son aquellos recursos que permiten alterar la sintaxis así como dotar de un determinado sentido símbolo al mensaje. Su cometido es desviar al interlocutor a un sentido figurado de la realidad, evitando que se centre en el sentido literal o en una representación real, o enfatizar el mensaje mediante mecanismos lingüísticos.

Para José Luis García Barrientos (1998), estas figuras son cualquier tipo de recurso o manipulación del lenguaje y sus fines son expresivos, persuasivos y estéticos. Su uso en el mensaje de un discurso sirve para destacar y llamar la atención sobre una idea. Y el paso de uno al otro se puede realizar tanto en el momento de la creación (el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla en lenguaje figurado) y en el momento de la recepción (el receptor capta el mensaje en sentido figurado y lo traslada al plano real).

Las figuras retóricas o literarias responden a diversas clasificaciones y se ha escogido la correspondiente al análisis que realiza García Barrientos⁹, quien determina que estos recursos modifican en base a cuatro planos distintos de la realidad:

-Fonológico: son las que hacen referencia al sonido de una determinada palabra o expresión. Destacamos los recursos de la aliteración (repetición de un mismo fonema o letra) o la rima.

-Semántico: sustituye una expresión por otra para darle un sentido figurado o ficticio a la oración o a la imagen. Entre las figuras más utilizadas están la metáfora (traslación de significado de un término al de otro por relación de semejanza), la alegoría (representación de una idea valiéndose de formas humanas, animales o de objetos cotidianos), la hipérbole (exageración de la verdad para darle un peso mayor o menor del que en realidad tiene) y la metonimia (sustitución de significados entre términos cuyos referentes se relacionan por contigüidad).

-Gramatical: hacen referencia a las clases de palabras, supresión o inclusión de elementos, repetición de estructuras sintácticas o la alteración del orden sintáctico normativo. En este apartado encontramos el hipérbaton (alteración del orden sintáctico de una oración), paronomasia (uso de palabras que tiene significantes parecidos) o repeticiones.

-Pragmático: grupo de figuras retóricas cuya finalidad está dirigida a su relación con los usuarios y las circunstancias de la comunicación. Destacan figuras como la prosopopeya (atribución de cualidades de seres animados a otros no animados), la exclamación o la pregunta retórica.

9. *Las figuras retóricas. El lenguaje literario 2*, Arco libros, 1998, Madrid.

En este sentido, el mundo de los recursos retóricos está formado por las figuras que construyen, algo que afecta a la estructura y disposición sintáctica y donde se transgreden las formas regulares de la misma; y las figuras que alteran la realidad (son los recursos que juegan en el plano semántico, mencionados anteriormente), un recurso que adjudica a la palabra un sentido distinto del que le correspondería en estado natural, aunque no se desliza por completo de este significado primitivo.

Estas figuras, enclavadas en el marco de la literatura, ejercen diversas funciones en el soporte que estas son integradas¹⁰:

-Poética: es la función por excelencia de este tipo de recursos, pues tienen su objeto en la literatura y en las obras literarias. La sonoridad y belleza de las figuras retóricas hace que su uso se pueda extrapolar a otros muchos ámbitos, no solo en la propia literatura.

-Estética: las figuras retóricas son un recurso que facilitan el embellecimiento de lo que representan. Esta función, junto con la poética, aporta a la retórica un carácter propio y particular para describir y representar.

-Emotiva: los recursos literarios tienen como objeto apelar al receptor y buscan llegar a la emociones del espectador en cuestión. Uno de sus objetivos es despertar sentimientos.

-Creadora: las figuras retóricas, mediante su uso de la estética y la poética, crean un mundo en base a la realidad a la que se enfrentan. Su fin es la representación de un mundo nuevo para el receptor, alejado del real. La realidad busca una alternativa, una nueva forma de entenderse mediante la utilización del estilo retórico. El autor camufla parte de la realidad para endulzarla o convertirla en algo nuevo.

-Persuasora: con todas las características de las que se dota a la retórica, y con su particular manera de crear nuevas realidades, esta resulta mucho más persuasora que si utilizara el tipo de discurso que se aproximara más a lo real y tangible. Es por ello que el uso de estas técnicas favorece que el receptor se muestre más predispuesto a ser convencido de lo relatado por parte del emisor.

Todas estas funciones, muchas de ellas compartidas por la literatura y la publicidad, son las que ayudan a los creativos y publicitarios a crear un spot que llame la atención de su público y consiga su fin: la venta del producto.

Según González Martín (1996, pág. 274), las figuras retóricas son “un recurso para la elaboración de los sentidos [...], los anuncios se producen más de acuerdo con la retórica que con la referencia al mundo, a los hechos”. Y es que estos recursos ya no solo suponen una materia ornamental en el discurso, sino que, tal y como señala

10. Clasificación realizada a partir del análisis del catedrático Francisco Ordóñez en base a la ordenación de las funciones de la literatura.

García Barrientos (1998, pág. 9), “no se consideran ya como adornos superpuestos del lenguaje, sino como procedimientos de este orientados a potenciar la expresión, eficacia o belleza del discurso”.

Como veremos más adelante, el uso de las figuras retóricas o literarias (e incluso las referencias a libros, autores o al propio objeto del libro) es uno de los recursos que aporta mayores triunfos publicitarios porque en la técnica que tienen este tipo de herramientas se esconde la verdadera forma de llegar hasta el espectador.

2.5 EL LENGUAJE PUBLICITARIO

La publicidad hace uso de mecanismos del lenguaje prestados de otras disciplinas, a través de los cuales consigue armar su propio mensaje; por lo que no se caracteriza por un lenguaje que le pertenezca. Así lo hace patente Salvador Gutiérrez (2000, pág. 9), quien afirma que “es un género semiológico que utiliza cualquier lenguaje y que con frecuencia pasmosa acude a la combinación de varios procedimientos comunicativos”.

En ese sentido, desde un punto de vista lingüístico y comunicativo, se puede decir que el lenguaje utilizado en la publicidad pertenece al ámbito de la pragmática, una rama de la lingüística que estudia los actos de habla y, en general, el uso del lenguaje, para realizar acciones con palabras.

En concreto, los textos publicitarios están destinados a convencer a su receptor (influir en el destinatario, según apunta Salvador Gutiérrez) para que compre un determinado producto que ha visto anunciado. Es por ello que la publicidad debe utilizar un lenguaje propio y distintivo para, en pocos segundos, conseguir llegar a la mente del espectador y, en conclusión, hacerle ver o convencerle de que necesita lo que ha visto anunciado. Para ello, en el mundo de la publicidad se sigue una estrategia que guía y es útil para conseguir despertar algo nuevo en el receptor, que en la actualidad se encuentra bombardeado por spots y mensajes repetitivos. De esta manera, los publicistas desarrollan su estrategia en base a la conocida regla AIDA¹¹, que se resume en:

- Conseguir la atención de los destinatarios prefijados.
- Utilizar un discurso atrayente que genere interés en el público.
- El mensaje debe integrar elementos persuasivos que generen el deseo del producto o la idea.
- Finalmente, el espectador tiene que tomar acción a través de la adquisición del objeto o del hecho de sumarse a la idea.

El mensaje publicitario suele combinar texto lingüístico con imágenes o elementos gráficos llamativos. Algunas de las características más importantes del lenguaje publicitario son, atendiendo a la clasificación de Rubén Suárez (2007):

- Originalidad: se han de poner en juego todos los recursos y elementos gráficos y lingüísticos de los que se disponga. Esta búsqueda de originalidad hace que la publicidad sea un campo de innovación constante.

11. Modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Fue enunciado por Elias St. Elmo Lewis en 1898.

-Brevedad: es una de las condiciones indispensables para que el mensaje sea efectivo y cale en la mente del receptor.

-Sugerencia: el mensaje publicitario pretende vender un determinado producto dotándolo de unas connotaciones positivas que lo hagan deseable. Para conseguirlo, se asocia al producto imágenes o palabras que sugieren valores positivos para lograr que el público sienta la necesidad de comprarlo.

Además, la publicidad debe tener en cuenta, tal y como apunta Salvador Gutiérrez, dos aspectos fundamentales a la hora de ensamblar su discurso. Por una parte, el anuncio debe sorprender los canales de percepción del receptor para que este se fije en él. Y, por otra, el spot publicitario debe sacudir las potencias intelectuales o sensitivas del público para conseguir su fin primordial.

Los anuncios se presentan como una argumentación donde la finalidad es mostrar las características del objeto o idea y ensalzar sus beneficios, por lo que es necesario mostrar la constante novedad de los productos pues si los publicistas no consiguen despertar el interés en el público, no conseguirán vender, tal y como acabamos de ver. Es por ello que los redactores de las agencias publicitarias acuden de manera muy recurrida a un lenguaje que les ayude a llegar al espectador en un tiempo muy reducido: la literatura, tal y como avanza Rubén Piziano (2003). Y, ¿cómo lo hacen? ¿De qué elementos literarios se apoyan para reforzar su argumentación? ¿Utilizan figuras retóricas, nombres de escritores, poemas, referencias literarias compartidas entre emisor y receptor?

La verdad es que utilizan todas ellas y muchas más. Todas, relacionadas con el mundo de la literatura porque la publicidad ve en ella una inagotable fuente de inspiración de la que extraer mecanismos, nuevos y creativos. El cuidado de la estética formal del discurso (como hemos mencionado anteriormente, refiriéndonos a los clásicos y al origen de la retórica), es uno de los mejores mecanismos para conseguir que un anuncio permanezca en la memoria de los consumidores, hartos de mensajes persuasivos de todo tipo y acostumbrados a adoptar una actitud relativista frente a ellos.

No resulta extraño, por tanto, que publicistas y creativos vean en la literatura el recurso perfecto para satisfacer la necesidad comercial que es la vender el producto. Por ello es usual que se recurra a técnicas¹² artísticas como:

-La narración: muchas veces, la argumentación se esconde bajo una estructura narrativa, una fábula en la que determinado personaje consigue sus deseos o incluso más de lo esperado. Un toque emocional hacia el espectador que consigue llamar su

12. Ejemplos extraídos de Asunción Escribano Hernández, *Usos de la literatura en la publicidad, Pensar la Publicidad*, 2010, vol. IV, número 2, 141-168.

atención por la posible identificación de este con algunos de los personajes aparecidos. Son frecuentes los cuentos tradicionales y las fábulas, por ser historias comunes que comparten emisor y receptor. Como ejemplo de ello, la marca Danonino incluyó en uno de sus spots la aparición de Caperucita Roja y el lobo, un clásico que ayuda a conseguir convencer al espectador por las referencias compartidas.

-La poesía: por su carácter musical, unido a su rima, es un recurso que facilita la memorización del mensaje, que es uno de los objetivos publicitarios fundamentales. Un ejemplo sería el anuncio del reloj Festina, que apostó por sumar un texto poético rimado con una imagen emotiva. La poesía dota al producto que una intensa carga emocional.

-El teatro: la publicidad también se sirve de la fórmula teatral basada en el diálogo para prestigiar a la marca. Como ejemplo, recordamos el célebre anuncio de Coca Cola en el que un niño hace de mediador pacífico en el conflicto entre sus padres y cuya campaña fue titulada *Cyrano*, en referencia al poeta, dramaturgo y pensador francés, coetáneo de Boileau y de Molière.

Pero además, la publicidad hace uso del libro como objeto con el objetivo de prestigiar el objeto anunciado. Es frecuente, por ello, tal y como se extrae del estudio de Asunción Escribano (2010), que en los spots audiovisuales el mundo del libro sirva como apoyo para ofrecer al consumidor productos, buscando el contagio de significado entre el artículo que se publicita y el objeto del libro. Un ejemplo es el anuncio de Seat León, donde los creativos decidieron emplear un extracto modificado del *Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj*, de Cortázar. El objeto publicitado se contagia de la autoridad que posee el libro y se transforma, así, en un posible comprador ilustrado.

Asimismo, la publicidad también utiliza a los propios escritores, quienes se han incorporado en alguna ocasión como protagonistas de los anuncios. Se puede hacer alusión a la presencia de Camilo José Cela que anunció, hace ya años, la Guía Campsa; o Antonio Gala, que publicitaba Adena.

Como ya se ha visto, la publicidad se ha servido durante muchos años de la literatura como fuente de inspiración, tal y como asegura Asunción Escribano, tanto en relación con el uso de argumentos, como en el de personajes o en el de recursos retóricos. Los publicistas consiguen, así, dar la máxima difusión a sus productos, a través de técnicas literarias que son un buen y estético cauce de transmisión de ideas.

“También la imagen de la literatura se ha convertido en un objeto más de consumo que puede promocionarse y venderse al igual que un perfume o un electrodoméstico. Las palabras de la literatura, sus obras y autores, los grandes temas de este viejo universo,

la estética y sugerencia de los libros, han pasado a formar parte del paisaje retórico de la publicidad, reclamo que magnifica y prestigia al producto que arropa o en el que se deja arropar el mismo” (J.M. Villar, 2007, pág. 35).

En este sentido, muchos de los anuncios que se sirven de la literatura para promocionar sus productos tienen, como en la literatura, una lección presente en las historias que cuentan en los spots: la moraleja, una enseñanza que sirve de lección y que aporta al conocimiento de lo que se considera moral. Y aunque la moralidad no sea una de las características que definen a la publicidad, si el objeto se anuncia a través de un relato histórico o narración ficticia, el espectador sí puede recoger esa enseñanza y este recurso puede hacer pensar al público, una de las funciones de la publicidad.

Pero además de hacer referencia a los spots publicitarios, es interesante recordar la creación de los lemas o eslóganes, un trabajo arduo que requiere de tiempo y de una estrategia clara cara al espectador, pues con una o dos frases cortas, el mensaje debe perdurar y ser reconocible con la marca. Las características de este tipo de estructura son la brevedad, el ser llamativo, la consistencia y poder ser fácilmente recordable.

¿Quién no sabe qué institución se ha atribuido el lema *Limpia, fija y da esplendor*? El mensaje que encontramos en los eslóganes es lo que caracteriza a la marca y esta debe utilizar muy pocas palabras para crear un vínculo (de toda índole, dependiendo de los valores corporativos) con su público y que este le sea asociado rápidamente, tanto en empresas, instituciones como en campañas publicitarias determinadas.

Por eso no es de extrañar que los creativos acudan de nuevo a la literatura y vean en ella el mejor de los mecanismos para lograrlo. Se construye, así, una frase que puede contener un sentido figurado, un uso incorrecto de la lengua, aparición de neologismos, rimas, repeticiones... Todos los recursos estilísticos que encontramos en la retórica. Porque “la publicidad es el discurso retórico por excelencia de nuestro tiempo”. (Salvador Gutiérrez, 2000, pág. 12).

3. GÉNEROS DISCURSIVOS: PUBLICIDAD Y LITERATURA

3.1 FUNCIONES, SEMEJANZAS Y RELACIÓN

Tras analizar las características de la literatura y de la publicidad, sus funciones y finalidades y su relación con el público, queda patente la estrecha relación que existe entre estos dos mundos que, a simple vista, pueden parecer muy distintos.

En este sentido, y para realizar una comparativa de carácter más visual, recordaremos las funciones principales que se hallan en cada una de las disciplinas mencionadas:

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD
Informativa
Persuasiva
Económica
Simbólica
Creadora de estilos de vida
Artística
Seguridad y rol
Estética

Tabla 1. Fuente: elaboración propia.

FUNCIONES DE LA LITERATURA
Estética
Lúdica
Social
Cultural
Musical
Afectiva
Simbólica
Evasiva
Compromiso

Tabla 2. Fuente: elaboración propia.

Solo con echar un vistazo rápido a la tabla, ya se puede atisbar la estrecha relación que existe, y más en la actualidad (pues las disciplinas son cada vez más transversales y se pueden conjugar unas con otras), entre la publicidad y la literatura. Más allá de que la literatura nazca con la misión de expresar, mediante una manera estética,

pensamientos, reflexiones y mundos nuevos, esta comparte con la publicidad características como la manera de armar el mensaje.

Podemos decir que, aunque difieren en algunos aspectos, ambas se acercan en la forma en la que se crea el mensaje. La siguiente tabla pretende mostrar las funciones que comparten a partir de las ya mencionadas y las posibles uniones que puede haber entre ellas:

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y LA LITERATURA
Estética
Musical
Artística
Creadora de modelos de conducta
Evasiva
Persuasiva
Conmovera
Simbólica

Tabla 3. Fuente: elaboración propia.

Parafraseando a Javier Cercas¹³ (2007), “lo raro no es que un anuncio use las palabras de un escritor, sino que no haya muchos más escritores escribiendo anuncios, puesto que las reglas formales de la publicidad y la literatura no difieren en lo esencial: al fin y al cabo, la publicidad es un género literario (o casi)”.

En cuanto a la función estética, tanto la publicidad como la literatura buscan, a través de su contenido, un continente creativo llevado a lo artístico. La forma en la que se estructura el mensaje es fundamental en las dos disciplinas, que transmiten belleza a través de la palabra. Con esta característica, la publicidad consigue embelesar al espectador y abstraer su atención por unos segundos. En este punto cabe recordar y prestar especial atención a los recursos literarios más utilizados por la publicidad: las figuras retóricas, que aportan musicalidad al mensaje para producir un efecto agradable en el mismo. Las figuras literarias son unas herramientas que se prestan a dotar al discurso de una aureola donde la estética y la originalidad son claves. En este sentido, la estética es uno de los mejores mecanismos para conseguir que un anuncio permanezca en la memoria de los consumidores, que cada vez se encuentran más saturados por mensajes que únicamente quieren convencer, y esto provoca una actitud negativa hacia la publicidad.

La función artística está estrechamente ligada con la anterior, pues ambas nacen como una manifestación de arte. La creación que supone llevar a cabo un spot publicitario

13. Extraído de *La chispa de la vida*, El País Semanal.

(aunque no es comparable con la de una obra literaria) es un trabajo de creación que eleva casi a categoría de arte la publicidad. Ya hemos visto que uno de los mejores publicitarios de todos los tiempos, Luis Bassat, habla del arte de convencer.

Por otra parte, la literatura y la publicidad, con su difusión y su penetración en la mente del público, se convierten en creadores de estilos de vida y de modelos de conducta. El tan recurrido *story telling*¹⁴, que no es más que el uso de la narración que usa la publicidad para apelar a las emociones del espectador (que se puede equiparar a la historia que podemos encontrar en cualquier novela de relatos) es un potente recurso que puede modificar la conducta del público. Porque una historia hace pensar y reflexionar a nuestro emisor. En la mayoría de los anuncios que encontramos hoy en día en la televisión, el producto anunciado no es el protagonista del spot. Los creativos han pasado de darle la mayor relevancia al objeto a dársela al posible consumidor, apelando a su forma de pensar y de vivir. Además, en este sentido, seguir o ser fiel a determinadas marcas es equiparable para los publicitarios a seguir un estilo de vida u otro. Porque las marcas ya no son productos, son personas (o lo pretenden).

Por otro lado, la función evasiva también está presente en las dos. La literatura es una manera de viajar a otros países, lugares, épocas... y esto también lo consigue la publicidad. La creación publicitaria, utilizando técnicas innovadoras, consigue que el espectador se evada de sus problemas. Es, por tanto, desproblematizadora: la publicidad ofrece un mundo sin tensiones; un mundo dotado de belleza al que se accede con el consumo del producto.

Los relatos literarios, con el uso de las figuras retóricas hacen un uso figurado del lenguaje que crea mundos nuevos, alejados de la cotidianidad, de lo real. La creación de estos universos imaginativos también es tarea de la publicidad, que va más allá del lenguaje directo y opta por endulzar la realidad, dotándole de un carácter irreal. De esta forma es como logra la persuasión (que la literatura obtiene con el lenguaje): llegar al espectador para que caiga en las redes de la publicidad. Y convencer al público pasa por utilizar un discurso diferente (función simbólica), llamar su atención y realizar referencias que el receptor pueda descodificar correctamente.

Y, cómo no, literatura y publicidad comparten algo que, en la actualidad, es lo más buscado tanto por escritores como por creativos: despertar las emociones y los sentimientos del que recibe el mensaje. Es por ello que la publicidad acude al lenguaje literario, que tiene más carga emotiva que el lenguaje cotidiano, pues los consumidores se mueven en un 95% por razones que escapan a la racionalidad, y llegar a sus emociones es uno de los caminos para despertar el consumo de determinado producto, según apunta Roger Dooley (2012).

14. "Narrativa que se ha convertido en un elemento fundamental dentro de la arquitectura de marca de las compañías más exitosas del mundo, historias que conectan los valores de la empresa con los intereses, creencias e ideales del público", Camila Alicia, portal youngmarketing.co, 2015.

Por otro lado, ya alejándonos de las funciones que comparten, es necesario aludir al proceso de creación tanto de anuncios publicitarios como de obras literarias. En este camino de creación artística, el escritor pasa por tres etapas primordiales: el proyecto, que consiste en saber en un primer momento qué se quiere hacer y con qué objetivo; los procesos de búsqueda, que supone recabar la información que sea necesaria para llevar a cabo la obra; y las actividades de evaluación, en las que el creador va desechando las opciones que no son acertadas para el fin que se propone. Este proceso puede ser fácilmente conmutable al proceso creativo de una campaña o spot publicitario. En un primer momento, la agencia publicitaria debe tener claro qué tipo de discurso o mensaje quiere vender al consumidor; y para hacerlo debe investigar la marca, campañas anteriores e incluso a los propios consumidores; y, por último, tras el lanzamiento del anuncio es necesario realizar un test de evaluación para corregir posibles errores en base a los objetivos marcados en un principio.

Vemos, pues, cómo publicidad y literatura han forjado, desde hace muchos años, una relación estrecha de interdependencia. La literatura supone todo un cúmulo de recursos y opciones que utilizar para influir en el receptor y la publicidad ha sabido aprovecharlo.

3.2 LAS FIGURAS LITERARIAS EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS: UN LENGUAJE EFICAZ

Las figuras retóricas ayudan a captar la atención, sorprenden por su originalidad y poseen un carácter sugerente y persuasivo, permitiendo una comunicación más eficaz que el lenguaje cotidiano.

Es por ello que se establece una relación directa entre la forma en la que se presenta el spot publicitario cuando la publicidad bebe de la retórica y la recepción final del anuncio. En este sentido, la manera en la que los redactores creativos crean un determinado mensaje es crucial para su posterior éxito, y en esto un valor seguro es acudir a los recursos que ya utilizaban los griegos en la Edad Antigua.

El siguiente esquema pretende reflejar, de forma visual, la utilidad y necesidad de acudir a las figuras literarias para lograr persuadir al público:

	CONTINENTE DEL ANUNCIO	TRANSMISIÓN FINAL DEL ANUNCIO
CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE DE LAS FIGURAS RETÓRICAS	-Originalidad -Novedad -Brevedad -Sugerencia -Emotividad	-Emocional -Llamativo -Pregnancia -Vínculo con el público

Tabla 4. Fuente: elaboración propia.

Tal y como refleja la tabla anterior, los recursos estilísticos cumplen con las funciones ya comentadas que incluyen tanto a la literatura como al ya mencionado arte de la palabra. En este sentido, estos recursos, por su indudable capacidad para modificar y endulzar la realidad (por su función poética, estética y artística), son un gran utensilio creativo para transmitir emociones mediante su mensaje. Ayudan a la creación de contenido más allá del denotativo de determinada marca o producto para generar una vinculación emocional de forma directa con el público, lo que facilita mejorar el valor de la marca. Para Jaques Durand (1972, pág. 110), “la retórica es un repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser original”.

La utilización de un lenguaje breve y sugerente también incide en cómo el público asienta en su mente el mensaje, por lo que estos recursos realizan una llamada de

atención al receptor, algo que resulta muy difícil por la abundancia de anuncios que nos rodean cada día. Y esto es un primer paso para que los publicistas consigan llegar hasta la mente del espectador y que este retenga el producto en su imaginario particular. Si el comprador no consigue mantener en la mente el mensaje que le envía, la eficacia a la hora de adquirir el producto será nula. Según Javi Inglés, de la agencia de publicidad Tiempo BBDO, en publicidad se recurre muy a menudo a la belleza, simplemente porque es uno de los recursos más potentes para que un mensaje se recuerde¹⁵. La pregnancia, por tanto, está más que asegurada.

Además, el lenguaje literario crea un fuerte vínculo en la relación entre el anunciante y el potencial comprador. Wernick (1991) sugiere que los anuncios no se construyen de manera independiente sino que son creados a partir del bagaje cultural común que existe en una sociedad en un momento y lugar determinado. Así, los mensajes se apropian de referencias culturales y literarias que acrecientan y facilitan esta relación.

De esta manera, con la consecución de determinados objetivos como apelar a las emociones, llamar la atención en el mensaje, conseguir el recuerdo del spot y reforzar el vínculo entre marca-consumidor, se logra la función fundamental que busca la publicidad: convencer de la necesidad de comprar el producto; algo que resulta difícil debido a la abundancia de la promoción de nuevos objetos que entran en la pequeña pantalla de todos los hogares. La persuasión es un arte y, como tal, debe acudir a la técnica literaria.

Si el público objetivo responde favorablemente al contenido del mensaje publicitario, entonces el emisor habrá acertado con todos los recursos, incluyendo los lingüísticos.

Sin embargo, para justificar la necesidad de incluir recursos literarios en los mensajes publicitarios, también cabe prestar especial atención a la estrategia madre de esta disciplina, la llamada regla AIDA, que hace referencia al proceso ideal que todo publicitario desearía que se cumpliera al lanzar su anuncio. Las técnicas de persuasión tomadas de la retórica, al facilitar la buena acogida de determinado anuncio, también inciden positivamente en conseguir la adquisición del producto. Las figuras retóricas, tal y como hemos visto, llaman la atención del público por su función estética; despiertan el interés por un determinado objeto, también por hacer bello y atractivo lo imposible; y esto hace que en el consumidor se despierte el deseo por ese producto, pues con esos mecanismos el creativo ha conseguido convencer al receptor. El último paso, la llamada a la acción por parte del comprador se ve mucho más favorecida con la creación de este tipo de mensajes. Por tanto, la utilización de las figuras retóricas será un mecanismo de ayuda para hacer que nuestro espectador se convierta en comprador.

Los anuncios tienen, en la actualidad, una inagotable fuente de inspiración en la literatura. Como afirma Francisco Rico (1994, pág. 13), “una obra de arte

15. Citado por Merigó, T. (2002) en *La Publicidad mira a la poesía*, La Vanguardia, 21 de abril, Barcelona, 3.

verdaderamente valiosa lo es porque tiene también la virtud de asumir sus fuentes de inspiración (de toda índole y, desde luego, de la literatura) muchos más elementos de los que revela a una mirada inadvertida”. En este sentido, hay que recordar que el uso de figuras literarias muchas veces pasa inadvertido para el receptor y, en ocasiones, para el propio publicista, quien hace uso de estos mecanismos sin ser realmente consciente.

El argumento y el uso de la literatura es un recurso recurrente y muy válido y útil para presentar y describir un producto. Y, puesto que la finalidad principal de la publicidad es vender (y convencer de ello), no extraña que los creativos recurran a técnicas que, antes de la existencia de los medios de comunicación ya había dado muestras de ser el mejor y más estético cauce de transmisión de ideas (Asunción Escribano, 2010).

En palabras de García Barrientos (1998, pág. 9), “originariamente, el modelo de discurso figurado fue la oratoria, pero desde muy pronto la literatura compitió con ella hasta desplazarla como campo privilegiado de observación y práctica de las figuras. Hoy, con la oratoria en decadencia, es la publicidad, tan pujante, la manifestación más descar(n)ada del lenguaje figurado”.

3.3 LA METÁFORA COMO MÉTODO CREATIVO EN LOS ANUNCIOS

Desde la antigüedad, la metáfora ha sido una de las figuras retóricas a la que se le ha prestado mayor atención, hecho que generó una larga tradición de estudios a partir de diferentes enfoques. Serrano Poncela resume en breves líneas el lugar ocupado por la metáfora desde la antigüedad hasta la actualidad: “De ser una figura retórica al modo aristotélico ha pasado a constituirse en principio omnipresente del lenguaje. Ornato del discurso para Quintiliano y una de las flores rhetoricales en las Artes Dicendi medievales, humanísticas y barrocas, junto con la paronomasia, hipérbole, sinécdoque, metonimia, catacrexis, etc., es considerada actualmente como el más fecundo procedimiento de creación lingüística” (1968, pág. 27).

Según Aristóteles, la metáfora es la “transferencia a una cosa con el nombre de otra”, una definición que completa Moliné (2003, pág. 282): “es una figura por medio de la cual se transporta el significado propio de una palabra a otro significado que solamente le conviene en virtud de una comparación que reside en la mente”. David Pujalte (2003, pág. 206), se expresa sobre ella en los siguientes términos: “Es la expresión más característica de la retórica. Existe un modo racional de expresar el mundo, cuya piedra angular es el concepto; y existe una forma retórica de expresión, basada en la metáfora. Estas formas expresivas no son ajenas al problema del conocimiento, por lo que podemos incluso decir que la metáfora es el modo expresivo por excelencia del mecanismo de conocimiento retórico”.

Es por ello que la metáfora se utiliza en la publicidad por su capacidad de representar conceptos en la mente del espectador. Su uso rompe el escepticismo y el cansancio de los consumidores, saturados por una publicidad repetida.

El catedrático e investigador Francisco Javier Díaz (1999), en su estudio sobre el uso de la metáfora en la publicidad, explica cómo este recurso sirve para atraer y mantener la atención del receptor.

En este sentido, hay que recordar que una metáfora (así como muchas figuras retóricas), puede estar contenida tanto en un formato gráfico como en un discurso lingüístico.

Para ejemplificar su uso en la publicidad haremos alusión a dos spots publicitarios, que son los siguientes:



Imagen 1. Fuente: elpoderdelasideas.com

Vemos, pues en la imagen, cómo al producto anunciado, el insecticida, se le atribuyen todas las características propias de un reptil, que se alimenta de insectos, para dotar de gran carga positiva a su objeto. El producto se convierte, de esta manera, en el mejor remedio y el más natural para acabar con este problema en los hogares.

Y para ejemplificar la metáfora en el código verbal, podemos hacer alusión a un anuncio de Toyota Avensis, en el que se acompaña del enunciado *De nuevo Toyota. De nuevo una leyenda*. En este sentido, se iguala el automóvil con la idea de leyenda.

La metáfora ayuda a enriquecer este tipo de mensajes porque ayuda a dar relevancia a las características objetivas del producto. El creativo realiza estrategias que distraen o añaden un valor y un nuevo significado al lenguaje literal, por las cuales el objeto se vincula con otras propiedades deseables para el producto.

Sin embargo, y tal y como hemos comentado en apartados anteriores en cuanto a la descodificación del mensaje, el esfuerzo en el procesamiento del anuncio es mayor que si el espectador estuviera ante uno literal, por lo que la audiencia debe descodificar de manera correcta el mensaje para que consiga el éxito final. Una vez se haya conseguido, este enunciado o imagen se fijará de una manera más fácil en la memoria del receptor.

En palabras del catedrático Díaz, la metáfora se revela, por un lado, como un método efectivo para atraer y mantener la atención del consumidor potencial. Por otro lado, contribuye a aumentar los efectos contextuales producidos, que compensan el esfuerzo de procesamiento exigido al receptor.

Vemos que las metáforas en la publicidad han sido siempre una de las formas más efectivas de comunicar un significado sutil y elegante. En el esfuerzo del publicista por atraer la atención de la audiencia, es muy recurrente el uso de este tipo de mecanismos, que rodean al producto publicitado de un cúmulo de asociaciones

positivas. Por medio de la apertura de significaciones y de la creación de una situación particular permite que se generen asociaciones positivas hacia el producto y esto contribuye a su finalidad persuasiva.

La operación que subyace entre ambas es la búsqueda de semejanzas, un modo básico de conocimiento, pues la mejor manera de comprender el significado de algo nuevo es compararlo con algo que ya conocemos (Mario Pricken, 2004).

4. PUBLICIDAD SOCIAL Y PUBLICIDAD COMERCIAL

4.1 OBJETIVOS Y CARACTERÍSTICAS

La publicidad social¹⁶ es la que tiene como objetivo fundamental despertar la conciencia social y llamar a la responsabilidad común para cambiar el curso de una cuestión dentro de una sociedad, promoviendo unos valores que están orientados al bien general. Desde el año 2005, la ley 29/2005 del 29 de diciembre¹⁷ regula el concepto de Publicidad y Comunicación Institucional y la define como toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje y objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes el sector público estatal.

También llamada publicidad institucional, se entiende como aquella comunicación publicitaria que sirve a causas sociales, pretendiendo persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, prácticas y conductas (Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, 1992).

En este sentido, este tipo de campañas pueden estar relacionadas con las entidades gubernamentales por un lado, o con organismos no gubernamentales, es decir, con entidades privadas sin ánimo de lucro que se destinan a sensibilizar a la sociedad respecto a cuestiones sociales relevantes (como la FAD, que trabaja para frenar el problema de la drogadicción). Sus características más relevantes, según M^a Cruz Alvarado (2005) son las siguientes:

- Está derivada de una causa o proyecto social.
- Se promueve por anunciantes sin ánimo de lucro.
- Va dirigida al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas.
- Sus principales beneficiarios es el bienestar individual o colectivo.
- Presentan un contenido social.
- La finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto.

Este tipo de publicidad (que, como ya hemos visto, comparte características con la comercial) es un “mecanismo de imposición de sentidos [...] puesto que se trata de un

16. También llamada, en ocasiones, publicidad institucional. M^a Cruz Alvarado (2005) la define como la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social.

17. Extraído de la página web de La Moncloa.

discurso destinado a provocar una determinada actuación” (González Martín, 1996, pág. 223). En definitiva, sirve a causas sociales y culturales, y su objetivo es persuadir (como hace la publicidad comercial) a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

Según Kotler y Roberto, la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (1992, pág. 7). En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

La publicidad social, cuyo fin es, esencialmente, social, abarca tres grandes objetivos bien marcados (José Patricio Pérez y Alfonso Cortés , 2011):

-Informar: este tipo de campañas, cuyo fin es prevenir mediante la concienciación social, proporcionan a la sociedad nueva información y elevan el conocimiento del público respecto al tema escogido. De esta manera, este tipo de publicidad pretende aportar al público una nueva perspectiva en su relación cognitiva y afectiva.

-Persuadir: quieren convencer al ciudadano de su implicación o de participación activa en un acto determinado, o disuadirlo de practicarlo. Es decir, llaman a un cambio social y de comportamiento, por lo que su objetivo es cambiar cierta conducta que se considera negativa para la sociedad o para el bien común y alterar determinados valores arraigados.

-Conseguir un cambio de pensamiento/comportamiento: con todo, su objetivo primordial es lograr alterar las creencias o valores de los individuos.

Vemos, pues, que la publicidad institucional se emplea para convencer a los ciudadanos de los valores que deben compartirse en la sociedad. Es una comunicación que pretende educar a los ciudadanos en unos valores éticamente aceptables por la sociedad. Y, para ello, no es extraño que se valgan de un lenguaje directo, original y llamativo, pues, tal y como explica J. Rey (2009), la retórica no sirve en los discursos solo como un adorno sino como una técnica global para construir discursos persuasivos.

Las campañas de concienciación, también llamadas de prevención o sensibilización, corresponden a la llamada publicidad social; estos spots van dirigidos a un amplio segmento de la sociedad y tienen como fin primordial informar y prevenir de problemas que afectan a una gran parte de la realidad social de cada país. Y, aunque su función principal no es la de vender el producto anunciado (como hace la publicidad comercial) sí que venden, de alguna manera, una idea, una redirección en la actuación.

Además, son un potente mecanismo didáctico para corregir este tipo de conductas que dañan a la sociedad en general.

La publicidad se aleja, en este tipo de campañas publicitarias, de su afán de conseguir la compra del producto, aunque su fin sigue siendo persuadir y convencer al espectador de seguir un determinado estilo de vida, actitud o ejemplo que pretenden que sean imitados. Es por ello que Emilio Feliu (2004, pág. 6) explica que la publicidad institucional y la comercial difieren en algunos sentidos, pues es última “dice lo que no se debe hacer (fumar, no consumir drogas...), mientras que la publicidad comercial mueve al consumidor hacia una acción”.

Este tipo de publicidad institucional pretende transmitir valores, modelos de conducta y estilos de vida que deben seguirse en la sociedad. Con las campañas promovidas con distintos problemas sociales (como la seguridad vial, maltrato de género, respeto al medioambiente o el control en el consumo de drogas) las instituciones pretenden normalizar conductas y crear modelos de comportamiento a seguir para evitar consecuencias posteriores.

Llegados a este punto, estableceremos las diferencias latentes entre la publicidad social y la publicidad comercial, ya mencionada anteriormente. Estos dos tipos de publicidad son diferentes actos públicos persuasivos que difunden sus mensajes a través de los mismos medios de comunicación. Las campañas publicitarias de prevención informan acerca de algún tipo de riesgo y utilizan como eje a los medios de comunicación debido a su gran alcance, como también la publicidad que apela a la necesidad de comprar un producto determinado. El medio en el que se aglutinan mayor número de campañas para su difusión es la televisión, debido a su mayor alcance, por ello es el lugar en el que encontramos mayor número de spots.

La publicidad comercial, como su propio nombre indica, es el tipo de publicidad que ejerce una actividad persuasiva destinada a promover cierto producto o servicio comercial y sus valores a los consumidores. Como ya hemos visto, los publicitarios tratan de influir en la elección de un objeto determinado (describiendo cualidades a través de un lenguaje específico). Es por ello que en toda publicidad hay dos líneas fundamentales: la informativa y la persuasiva.

En este sentido, Milena Stanojlovic (2011) reduce la estructura del mensaje publicitario comercial tradicional, de acuerdo con las líneas argumentativas ya comentadas, al siguiente esquema:

-Apertura del anuncio: consiste en la presentación del producto o servicio, que se realiza mediante la asociación con la imagen o, en conjunto, con el texto.

-Cuerpo del texto: desarrolla las características enunciadas anteriormente y representa la parte más informativa del mensaje.

-Cierre del texto: es un resumen del anuncio y un recordatorio de la marca, normalmente cubierto por el eslogan o lema, un recurso que recoge toda la fuerza expresiva y persuasiva mediante su contenido de carácter connotativo.

Sin embargo, en unos años a esta parte, la creatividad publicitaria ha evolucionado hasta el punto de convertirse en casi una disciplina artística y ha abandonado este esquema tradicional. Los creativos ya no responden a estos criterios marcados y no siguen una estructura habitual de presentación. Lo mismo ocurre con la publicidad social.

Roiz (2002, pág. 198) sostiene que “los efectos perseguidos por la publicidad institucional son la integración de los ciudadanos en el modelo social establecido, con la intención persuasora de informar, prevenir riesgos y educar ciudadanos”. Y, para ello, utilizará recursos que les faciliten convencer al público, tal y como explica Canel (2001), quien afirma que las técnicas de esta comunicación institucional son procedimientos con una intención persuasiva, con recursos psicológicos e informativos.

Además, estos dos tipos de publicidad, en su evolución en lo que a los mensajes se refiere, han cambiado el enfoque de sus anuncios. Antes, el contenido era transmitido teniendo en cuenta tan solo lo informativo y lo referencial pero, desde hace años, la publicidad, en toda su dimensión, ha aprovechado los sentimientos y ha conseguido llegar hasta las emociones del público, una estrategia que, en la actualidad, está considerada como la más eficaz para conseguir el objetivo de la publicidad: convencer y llamar a la acción.

Vemos, pues, cómo estos dos tipos de publicidad, a primera vista tan diferentes, comparten objetivos y estrategias creativas a la hora de realizar un spot publicitario en la televisión. Para Bassat (1993, pág. 289), “la publicidad para instituciones sigue los mismos principios y las mismas reglas que la publicidad para productos de consumo, pero su grado de trascendencia es mucho mayor”.

4.2 ESTRUCTURA Y LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

En sus orígenes, la publicidad social se topó con un problema de expresión: la falta de un lenguaje propio e identificativo. Y es que este tipo de publicidad no podía servirse de los códigos habituales en las campañas comerciales (demostración del producto, pruebas comparativas, presentador hablando a cámara...). Tal y como manifiesta Antón Álvarez (2003) en su estudio sobre publicidad social, anteriormente las campañas eran simples, directas y poco elaboradas creativamente, y en ellas, la información sobre el problema social primaba sobre la persuasión. En muchos casos, bastaba utilizar lenguajes y recursos expresivos primarios (uso del blanco y negro, filmaciones reales o de estilo documental) para que los espectadores identificaran que se estaba hablando de un tema de interés público. Comparada con la situación de hoy en día, estas primeras aproximaciones creativas, pioneras en la elaboración del lenguaje de la publicidad social, estaban muy poco elaboradas retóricamente.

De esta manera, a medida que aumentó la concurrencia publicitaria en temas sociales, también incrementó la necesidad de recurrir a fórmulas más retóricas y se ensayaron nuevos códigos de comunicación, la mayoría de las veces con éxito; y fue acostumbrando al público a propuestas más sutiles, con mayor intencionalidad tanto en pregnancia como en creatividad. Así, la comunicación en temas sociales fue desarrollando y construyendo un lenguaje propio, alejado del de la publicidad comercial.

Sin embargo, hoy en día, tal y como hemos visto en el apartado anterior, la publicidad comercial y la social coinciden en muchos aspectos creativos y en sus objetivos propios. Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos y servicios comerciales se pueden utilizar, también, para informar, prevenir, educar en valores sociales y motivar un cierto cambio en su conducta respecto a diversas cuestiones, como puede ser la prevención de accidentes en carreteras secundarias o la concienciación sobre el consumo de estupefacientes.

En la actualidad, algunos anunciantes de publicidad comercial han aprovechado el camino andado por otros, asumiendo lenguajes explorados por la publicidad de temas públicos y provocando un deslizamiento de las campañas de sensibilización desde sus terrenos originales y auténticos hacia fines marcadamente utilitaristas. De esta forma, asistimos a un proceso en el que se van difuminando las barreras entre la publicidad social y la publicidad comercial (Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás, 2003).

Es por ello que los anuncios y campañas encaradas a la prevención y concienciación de problemas que afectan a la sociedad en general utilizan los mismos mecanismos lingüísticos que la publicidad comercial. Como hemos visto, el discurso publicitario se encuentra condicionado por otros distintos (como pueden ser el científico, el periodístico, el técnico...). Según Genette (1989), el lenguaje y contenido del discurso

publicitario, en este caso de la publicidad institucional, no solo depende de los contextos que lo rodean sino de los que lo inspiran o influyen. Es por ello que este tipo de campañas también acude a referencias literarias como método relacional con su público; a fórmulas y recursos retóricos, a estrategias y fórmulas de ataque, tal y como explican Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás (2003).

La persuasión es la máxima que siguen ambas, y dado que la publicidad social pretende convencer de una idea o actitud determinada, se vale de los mecanismos del lenguaje más llamativos para que su mensaje llegue con eficacia al público. En este sentido, las campañas de sensibilización de problemas como el consumo de alcohol, drogas, la seguridad vial o la lucha contra la violencia machista utiliza recursos provenientes de la retórica como son los recursos literarios o retóricos. Unas herramientas que, como ya hemos visto, apelan a las emociones del público, llaman su atención y, por ende, son un gran utensilio de persuasión.

En este sentido, la mayoría (por no decir todos) de los anuncios encarados a solventar un problema social o prevenir una determinada actitud hacen uso de figuras literarias para dotar a su mensaje de relevancia, que impacte y, así, conseguir que llegue y permanezca en la mente del espectador/ciudadano. Y, otros, incluso, beben directamente de históricas obras literarias.

Un ejemplo de ello es la campaña de prevención sobre seguridad vial que emprendió la marca de neumáticos Michelin¹⁸, con el apoyo de la Fundación Española para la Seguridad Vial, sobre la importancia del uso del casco, especialmente dirigida a los motoristas más jóvenes.

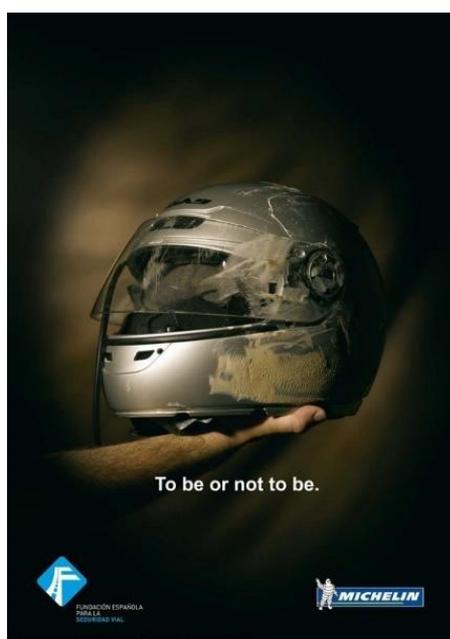


Imagen 2. Fuente: supermotor.com

18. Extraído de la agencia Europa Press, publicado el 10/12/2009.

Bajo el eslogan *To be or not to be*, famosa frase del dramaturgo, poeta y actor inglés en su obra *Hamlet*, el mensaje adquiere una atmósfera común y compartida entre emisor y receptor que otorga de un carácter llamativo y emocional al discurso y al problema del que se quiere informar, a la vez que prevenir. Además, la imagen, en la que se ve un caso dañado, acompaña perfectamente al lema de la campaña, ilustrándolo con la consecuencia que podría desencadenar una conducta de la que se quiere disuadir: que los motoristas conduzcan sin la protección adecuada.

A través de este recurso se consigue, de nuevo, cumplir la conocida regla AIDA: llamar la atención (el receptor fija su atención en la imagen y el eslogan que hacen referencia a un problema social como es la muerte de motoristas por conducir sin casco); despertar el interés del público (en conocer más sobre el problema social y aceptarlo); conseguir el deseo del receptor (que este no quiera volver a conducir sin la reglamentada protección por las consecuencias); y, finalmente, lograr una acción en el público (que se conciencien sobre la importante utilidad del casco para evitar más muertes en la carretera).

Vemos, pues, cómo la literatura y la retórica sirven a la publicidad social para transmitir su particular mensaje y dar un toque de atención para ahondar en el cambio de actitud o la persecución de un determinado comportamiento.

5. ANÁLISIS DE ANUNCIOS

5.1 SELECCIÓN Y METODOLOGÍA

El presente trabajo se basa en el análisis del lenguaje utilizado en las campañas de prevención y concienciación promovidas por dos instituciones públicas: el Gobierno de España y la Dirección General de Tráfico. Se trata de publicidad social que busca cambiar la conducta de la ciudadanía para prevenir.

La selección de anuncios corresponde a una metodología cualitativa que trata de analizar el uso de las figuras retóricas empleadas en este tipo de publicidad tan particular, puesto que es una publicidad que pretende llegar a toda la ciudadanía. En concreto, el objetivo de este análisis es encontrar las figuras literarias aparecidas en los spots publicitarios, identificarlas, explicar el porqué de su uso y justificar su utilización. Los anuncios analizados están organizados en tres temáticas, correspondientes a tres problemas estigmatizados en la sociedad y contra los que se lucha continuamente: consumo de drogas, seguridad vial y violencia de género.

El análisis corresponde a los spots aparecidos en la televisión, por ser el medio masivo por excelencia y aglutinar el mayor número de publicidad (más de un 43%) en relación con otros medios de comunicación. Además, este tipo de campañas no obedecen a la publicidad estacional (aunque en determinadas épocas del año sí que se refuerza su aparición) por lo que la encontramos los 365 días de año.

Los anuncios escogidos han sido:

- Hablar con ellos hoy, evitará un mal trago mañana.
- Drogas. Hay trenes que es mejor no coger.
- Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?
- Saca tus drogas de la circulación.
- Las motos son más ágiles pero también más frágiles.
- Al volante, el 99% de tu atención no es suficiente.
- Las gafas de sol más caras del mundo.
- A la primera señal de malos tratos, llama.
- Que no marque tu vida.
- No te saltes las señales. Elige vivir.

5.2 ANÁLISIS DE LOS SPOTS

5.2.1. Campañas contra el consumo de drogas y alcohol

Este tipo de campañas pertenecen a la publicidad institucional y tienen como fin despertar la conciencia de la sociedad e invitar a los individuos y organismos a actuar de manera responsable para prevenir el consumo de drogas.

Anuncio 1.

Título	Hablar con ellos hoy, evitará un mal trago mañana
Año	2011
Organismo	Ministerio de Sanidad
Duración	15 segundos
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=_VJ9hpD1K4U
Imagen	

Tabla 5. Fuente: elaboración propia.

Descripción

El anuncio comienza con un mensaje informativo advirtiendo de la temprana edad en la que los jóvenes se inician en el consumo de alcohol. Es por ello que, a través de esta campaña, se quiere dar a conocer que esos datos deben ser corregidos y que las conductas de menores de edad deben ser rectificadas.

Código verbal

En cuanto al eslogan, es directo, breve y conciso, y en su uso encontramos la utilización de dos figuras retóricas:

Hablar con ellos hoy, evitará un mal trago mañana

En primer lugar, se alude a la referencia de tiempo haciendo uso de la deixis, a través de la aparición de dos deícticos temporales opuestos que son *hoy* y *mañana*. A través

de este recurso se intenta decir que lo que se explica en la cláusula enunciativa uno (*hablar con ellos*), conllevará al cumplimiento de la segunda, es decir, a evitar que los niños beban alcohol. Esta referencia temporal es utilizada para marcar de una manera eficaz el marco del mensaje y, sobre todo, del problema. Con este mecanismo lingüístico se intenta dar un toque de atención a los padres de una forma directa y apresurada, mostrándoles que el problema es algo que se debe solucionar lo antes posible.

Además, en el lema utilizado en este spot también nos encontramos con la figura retórica del uso de una palabra o frase que dota con un doble sentido al mensaje. Nos encontramos, pues, ante la utilización de la **silepsis**¹⁹, un mecanismo que consiste en usar una palabra en sentido recto pero también aludir a su sentido figurado. En este caso, la frase *pasar un mal trago* sirve para expresar un doble significado y una realidad paralela a la ya existente. En este enunciado, se utiliza el léxico proveniente de la bebida para compararlo con haber pasado una situación difícil; tiene, por tanto, efectos negativos. En el anuncio se utiliza la alusión a esta frase por su similitud con una realidad que es la bebida. Es decir, la frase utilizada en el eslogan *evitará un mal trago mañana* realiza una función de doble sentido: se hace referencia a ella para convencer e informar de que el diálogo podría evitar que los jóvenes se vieran en una situación complicada con el alcohol; y, por otra parte, su uso se refuerza por hacer alusión a una realidad que mediante la palabra *trago* te traslada a pensar en el consumo de bebida. En este sentido, el uso de este mecanismo dota al mensaje de mayor fuerza y pregnancia, pues es un recurso que invita a pensar en las posibles interpretaciones que puede tener el eslogan, lo que ayuda a la retención del mismo.

Siguiendo con el código verbal que encontramos en el anuncio, vemos una clara apelación a los padres y familiares de los jóvenes que ya se están iniciando en el alcohol, tanto a través del eslogan como del discurso del anuncio. El anuncio contiene el siguiente enunciado:

Lo normal a los 13 años es que se inicien en el consumo de alcohol, y esto no debería ser normal.

En esta frase, se utiliza de nuevo una figura retórica: la **epífora**, un mecanismo de repetición que consiste en mencionar la misma palabra al final de la oración. Vemos el uso repetido de la palabra *normal*, que en este caso tiene un sentido positivo en la primera frase y un sentido negativo en la segunda. Su uso estratégico (colocado casi al principio de la frase y como la última palabra de la misma) hace que ese adjetivo llame la atención al espectador por encontrarlo en dos ocasiones y en significados tan opuestos. Podemos decir que la repetición convierte a la frase en una contradicción, y aquí es donde aparece la figura literaria de la antítesis, que corresponde a hacer alusión a dos realidades opuestas; en este caso, a normal y a lo no normal.

19. Se resaltarán en negrita las figuras retóricas encontradas y analizadas en los spots.

Código visual²⁰

En cuanto al código visual utilizado, es importante destacar el uso del color en las imágenes mostradas, que, aunque no llega a ser el blanco y el negro, son tonos apagados y descoloridos. En la primera parte del anuncio, se muestran a niños saltando sobre una cama, divirtiéndose, una escena a la que se le dota de bastante luz; sin embargo, en la segunda parte del spot, al hablar del consumo de alcohol en niños de 13 años, aparece un joven, al parecer bebido, rodeado de vasos medio llenos y con la cabeza gacha. Es en esta parte donde el grado de luminosidad decrece, pues se utiliza de nuevo la **antítesis** (de acuerdo con el mensaje del código verbal) para comparar dos realidades opuestas: una adolescencia deseable y otra desagradable. El sentido del uso de esta figura es apelar, de nuevo, a la reflexión sobre el problema del que se informa.

Mensaje

El mensaje de este spot es, por tanto, advertir a los padres y familiares de los adolescentes que la edad en la que los jóvenes se inician en el consumo del alcohol es demasiado temprana y que la solución está en hablar con ellos para prevenir posibles consecuencias (evitar malos tragos). Vemos, por tanto, que el mensaje cumple la función informativa, un mensaje del que intenta convencer a la sociedad y que lo refuerza mediante el uso de diferentes figuras retóricas que llaman la atención del espectador y lo hacen pensar.

20. Para analizar las imágenes utilizadas en los diferentes anuncios, se hará uso de los mecanismos retóricos clásicos, por lo que se respetará la nomenclatura de las figuras retóricas. Por ello, no se recurrirá a disciplinas como el cine o la pintura para buscar referencias retóricas y aplicarlas a las campañas televisivas estudiadas, pues lo que el trabajo pretende es mostrar una serie de mecanismos literarios que la publicidad toma prestados de la literatura. Un análisis que atendiera al uso de nombres que no corresponden con la retórica no cumpliría con el objetivo previamente marcado ni con la hipótesis formulada.

Anuncio 2.

Título	Drogas. Hay trenes que es mejor no coger
Año	2006
Organismo	Ministerio de Sanidad
Duración	25 segundos
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=KyQWPe00T2s
Imagen	

Tabla 6. Fuente: elaboración propia.

Descripción

En este anuncio se muestra, a través de imágenes y sonidos, a adolescentes consumiendo drogas como cocaína o marihuana, y se realiza un breve recorrido desde el momento en el que se prueba la sustancia hasta sus últimas consecuencias, donde se observa a un joven en una ambulancia.

Código verbal

El spot contiene tanto contenido verbal como visual, aunque este segundo es el que cobra mayor protagonismo. El mensaje verbal se corresponde con el eslogan o el lema de esta campaña, y aparece al final del anuncio:

Drogas. Hay trenes que es mejor no coger

Es la única frase que aparece a lo largo de todo el spot y en ella encontramos el uso de la **metáfora**, al convertir a una realidad en otra, de manera figurada. En este caso, se equipara el consumo de las drogas a subirse en un tren por sus connotaciones en torno a un viaje que puede no tener retorno. En este sentido, todo el anuncio gira en torno a la creación de esta realidad inventada: el viaje. Además, el uso de la palabra *drogas* al inicio del enunciado dota al mensaje de una mayor fuerza y facilita la pregnancia del mismo, pues se pone el acento en esa realidad de la que se quiere alejar a los jóvenes.

Código visual

El spot cuenta con un 99% de código enteramente visual, aunque está acompañado de un sonido cuyo uso alude, de nuevo, a la figura retórica de la **metáfora**. Durante los 25 segundos que dura esta campaña de prevención, se muestra cómo los jóvenes consumen drogas como los porros o la cocaína. Se utiliza el sonido que se realiza al tirar el humo por la boca y el de esnifar sustancias estupefacientes para hacerlo servir como el ruido que realizan los trenes (de vapor) cuando están reanudando la marcha. De esta manera, el eslogan analizado anteriormente se fusiona perfectamente tanto con el sonido como con las imágenes, formando un spot que es, en sí, una gran metáfora.

Mensaje

Este anuncio tiene una gran carga expresiva, debido a la escasez de código verbal y por la fuerza de la que se nutren las figuras retóricas. En este caso, la metáfora es la figura que sirve como clave y supone el eje central del anuncio. A través de su uso, se consigue llamar la atención, apelar a las emociones por el sonido y las imágenes y conseguir una mayor pregnancia del mensaje por su correspondencia entre el lema y la narración del anuncio.

Anuncio 3.

Título	Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?
Año	2011
Organismo	Ministerio de Sanidad
Duración	25 segundos
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=oHgowYCaF14
Imagen	

Tabla 7. Fuente: elaboración propia.

Descripción

Esta campaña tiene el objetivo de prevenir y concienciar sobre el consumo de la cocaína, y narra e informa de cómo esta droga abate al individuo que la consume. En el vídeo, se ve cómo un joven pierde todo lo que tiene por culpa de este estupefaciente.

Código verbal

Este anuncio utiliza en la misma proporción las imágenes y las palabras, que se conjugan para reforzar el mensaje. En cuanto al código verbal, esta campaña consiste en el uso de una voz en off de mujer que se dirige al protagonista del anuncio, un joven. El mensaje es el siguiente:

Te quiero. Quiero tu forma de mirar. Quiero tus palabras, tus sentimientos. Quiero tus recuerdos. Quiero hacer míos tus sueños, tus deseos. Quiero tener tus días, tus noches. Quiero a tus amigos, quiero a tu familia. Te quiero solo para mí. Quiero tu vida.

Como vemos, la voz que habla durante todo el anuncio está exigiendo tener partes de la forma de ser y de la gente que rodean al joven que protagoniza el anuncio. El mensaje parte de lo abstracto (*Quiero tu forma de mirar*) para referirse, en la parte final del spot, a lo más concreto (*Quiero tu vida*). Este mecanismo es conocido como **metonimia**, a través del cual se realiza una transferencia asociativa del sentido para

referirse a otra. Además, el mensaje de la voz en off alude a otra figura retórica para reforzar el discurso: la **anáfora**. Mediante la repetición en hasta diez ocasiones del verbo *querer*, el anuncio pretende insistir en que el consumo de cocaína se lleva por delante tu personalidad, tu forma de vivir, tus familiares y amigos y, en definitiva, arrasa con toda tu vida.

Y tras recurrir a la explicación de todo lo que la cocaína se lleva en el mundo particular de alguien, el anuncio acaba con el siguiente eslogan:

Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?

A través de esta frase, el espectador se da cuenta de que todo el discurso anterior (con la voz en off de una mujer) es un discurso que emite la propia droga. De esta manera, el autor del mensaje que se transmite durante todo el spot es la propia cocaína, que se ha personificado, es decir, convertido en una persona, para expresar las consecuencias de su consumo. Estamos ante el uso del recurso de la **prosopopeya** o personificación, a través del cual se dota a la cocaína de atributos propios del ser humano para hacerla más cercana e impactante.

Por otro lado, en el eslogan que aparece al final de la campaña, en la que el espectador ya sabe el problema del que se quiere prevenir y concienciar, la cocaína, se utiliza el uso de la pregunta retórica o **erotema**. Mediante este mecanismo se expresa directamente cuál es la respuesta correcta a la pregunta formulada y se da más fuerza al anuncio, al situarse en la conclusión. Además, al utilizar el verbo *dar*, se vuelve a reiterar que se ha convertido a la cocaína en una persona (porque alguien da algo a alguien, no a algo).

También cabe señalar que la colocación de la palabra *cocaína* al principio de la frase es una alteración del orden lógico de la oración, por lo que estamos ante el uso del **hipérbaton**, una figura retórica que suele usarse en la lengua escrita para enfatizar el mensaje. En este caso, el enunciado correcto (en cuanto al orden sintáctico) sería: *¿Se lo vas a dar todo a la cocaína?* Sin embargo, el spot quiere hacer hincapié en el consumo de esta droga colocando la palabra (que hace función de Complemento Indirecto porque es un sustantivo personificado) al inicio de la frase, por lo que se dota de mayor fuerza y se logra que la atención se ponga en ella.

Código visual

Por otra parte, cabe señalar que el spot comienza de manera alegre y sentimental, a través de la frase *te quiero*, y en las imágenes aparece el joven sonriendo, dibujando un corazón en una carpeta. Sin embargo, a medida que avanza el discurso, la cara del chico va cambiando; como también cambia su vida al consumir cocaína y experimentar sus efectos. Estamos, pues, ante una **metáfora**, que ilustra mediante el código visual los efectos del consumo de esta droga en la forma de mirar y en la expresión del joven que protagoniza el anuncio. Consumir cocaína es sinónimo de soledad.

Mensaje

El uso de los mecanismos retóricos mencionados hace que el mensaje sea más impactante y el juego con la personificación (que solo se descubre al final), conlleva que el espectador esté atento al discurso para saber averiguar de quién son esas palabras. La estructura narrativa del anuncio es la utilización del drama para persuadir al ciudadano de las consecuencias del consumo de cocaína. El carácter informativo se encuentra camuflado por la persuasión.

5.2.2 Campañas de seguridad vial

Este tipo de campañas pertenecen a la publicidad institucional y su objetivo es conseguir despertar la conciencia de los conductores para prevenir posibles accidentes en la carretera. Es por ello que en este tipo de anuncios se incide en las distracciones, en el consumo de alcohol o drogas al volante o en la velocidad, entre otras muchas causas que provocan la muerte en la carretera.

Anuncio 4.

Título	Saca tus drogas de la circulación
Año	2014
Organismo	Dirección General de Tráfico y Ministerio del Interior
Duración	2:59 minutos
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=jNpgP3xRMjA
Imagen	

Tabla 8. Fuente: elaboración propia.

Descripción

Este anuncio se muestra como una historia que hace que, aunque su duración sea de más de dos minutos y medio (cuando la media es de 30 segundos), el espectador se muestre predispuesto a seguirla. Esto se consigue gracias a la utilización del *story telling*, una forma de discurso que ayuda a aumentar el interés del público sobre lo anunciado y cuya estructura, por ser una historia, bebe directamente de la literatura (de la narrativa).

En este caso, el spot comienza en un bar, donde un hombre, reunido con un grupo de amigos, se levanta de la mesa y acude al baño para consumir drogas. Cuando vuelve, coge sus llaves del coche y se marcha. Durante el trayecto, mediante recursos sonoros y visuales se hace referencia a las consecuencias que tienen las sustancias estupefacientes en el cuerpo humano. Tras un efecto de luz, el hombre se ve en medio de la carretera con su coche parado y, cuando intenta salir del automóvil, no puede hacerlo; está encerrado. Una grúa se traslada al lugar para recogerlo, sin que el joven pueda hacer nada para que alguien le vea o le oiga. Finalmente, el coche y el conductor, tras un viaje en el que este último ve a otros conductores que tienen el mismo problema que él

(jóvenes, familias con niños...), terminan en el desguace. Cuando la grúa baja el automóvil, es cuando por fin el espectador ve lo que realmente ha pasado: el conductor ha tenido un accidente de tráfico, como consecuencia del consumo de drogas, y ha muerto.

Código verbal

Aunque el código visual se encuentra en un mayor porcentaje en este anuncio, es relevante la utilización del código verbal. Este spot incluye, en la narración de esta historia, los dos siguientes enunciados:

Uno de cada 10 conductores conduce bajo el efecto de las drogas. La consecuencia son más de 1.000 muertos al año.

A través de estas frases, la campaña pretende informar, después de conseguir que el público permanezca atento a la historia, de la cantidad de ciudadanos que mueren por consumir sustancias estupefacientes antes de estar al volante. Así, hacen uso del porcentaje y del total de muertos que hay anualmente, unas cifras que sin duda pueden llegar hasta la mente del receptor y que se mantenga en su memoria.

Además, al final del anuncio, aparece el siguiente eslogan de la campaña:

Saca tus drogas de la circulación

Mediante esta frase, que actúa como resumen de la historia, vemos la utilización de la palabra *circulación* usada con un doble sentido, pues hace referencia, a la vez, a dos de las acepciones del vocablo. Por una parte, es la acción del movimiento de productos, en este caso de drogas (en la sociedad). Y, por otra parte, se refiere al tránsito por las vías públicas, como el de automóviles; es decir, a la circulación entendida como la conducción por carreteras. Vemos, por tanto, la utilización de la **silepsis** como recurso para referirse a dos sentidos de un mismo término.

Además, el uso del imperativo refuerza la función apelativa del lenguaje de la publicidad, y el mensaje que se quiere transmitir llega con mayor eficacia al espectador.

Código visual

Esta campaña de prevención utiliza, en casi la totalidad del anuncio, el código visual, un método que se presenta como el hilo conductor para desarrollar la historia y a través del cual el público se encuentra a la espera del final de la narración. Un efecto lumínico en forma de destello es utilizado para adentrarse en el nudo de la historia: aunque el espectador aún no lo sabe, el conductor ha muerto y durante su viaje (que acaba en el desguace) intentará salir del automóvil. En el desenlace, es importante un elemento visual que hace que el propio conductor entienda que lo que le ha pasado es que ha perdido la vida. Es un zapato, o mejor dicho la falta de él, lo que consigue que el

hombre entienda que está muerto. Aquí nos encontramos con el uso de la **metonimia**, un recurso que sirve para centrarse en una particularidad para hacer referencia a toda una realidad.

Tras esa imagen, se ve, por fin, la realidad que se ha estado ocultando a lo largo del desarrollo de la historia: un desguace abarrotado de vehículos siniestrados, en el que desde ese momento se encuentra también el automóvil del protagonista.

Mensaje

Hay que destacar que el uso de las imágenes, la expresión en la cara del joven que protagoniza el anuncio y la música (propia de una película de suspense y terror) ayudan a aumentar el dramatismo y consiguen, así, generar un efecto de interés por parte del público. El mensaje tiene tintes dramáticos y, mediante la persuasión y con parte de información localizada al final del spot, consiguen persuadir al público y prevenir del consumo de drogas ante el volante.

Anuncio 5.

Título	Las motos son más ágiles, pero también más frágiles
Año	2015
Organismo	Dirección General de Tráfico y Ministerio del Interior
Duración	36 segundos
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=ORTwvsmYyOw
Imagen	

Tabla 9. Fuente: elaboración propia.

Descripción

Esta campaña se centra en prevenir sobre los accidentes de moto, y va dirigida tanto a los motoristas como a los conductores. El spot comienza con imágenes de una pareja en su casa, a la hora del desayuno. En ellas se muestra la convivencia que, en ocasiones, puede desgastar la pareja. Después, los dos personajes del anuncio salen a la calle para empezar el día: él lo hace en coche y ella, en moto. Cuando se incorporan a la circulación en la carretera, el automóvil adelanta a un coche y, al no ver a la moto, la atropella. La mujer queda tendida en el suelo.

Código verbal

Después de que aparezcan las imágenes de las dos situaciones descritas (la casa y la vía pública), el spot continúa con los siguientes enunciados:

A veces la convivencia es cuestión de vida o muerte. Por eso en tus maniobras, mira dos veces por el retrovisor. Piensa que compartes espacio con las motos.

En la primera frase, se alude a la palabra *convivencia* que se ilustra con las imágenes de decenas de vehículos en la carretera. En este sentido, se utiliza para dotar de un doble significado a esa realidad (convivencia en casa y en la carretera). Esta palabra se complementa con otras dos de la tercera frase: *compartes* y *espacio*. Vemos, pues, que se crea un campo léxico de convivir, a través del cual se refuerza la metáfora de la

doble realidad que analizaremos en la parte visual, donde el coche es el hombre y la moto, la mujer.

Por otro lado, en la primera frase aparecen en el mismo enunciado dos términos que son opuestos (*vida y muerte*), por lo que estamos ante la unión de dos realidades muy distintas aunque están separadas por la conjunción disyuntiva *o*, que por otra parte las separa. Podemos decir que estamos ante el uso de la figura literaria de la **antinomia**, que se crea mediante la adhesión de dos palabras (en este caso estados) que son contrarias. Este mecanismo realza el significado y llama a la reflexión al verse el espectador ante dos realidades opuestas.

El eslogan aparece al final del spot, refiriéndose a las motos:

Porque son más ágiles, pero también más frágiles.

Este lema pretende aludir a las propiedades de las motocicletas en la carretera, mediante el uso de dos adjetivos que se utilizan para designar una descripción positiva y otra negativa, que es la que aparece al final. Estas palabras, que connotan el significado de motocicleta y de su conducción, comparten propiedades fonológicas, y su pronunciación es muy similar. Estamos ante el uso de la figura de la **paronomasia**, pues emplea dos palabras con el sonido semejante pero con significado distinto; en este caso, *ágiles* y *frágiles*. Este recurso, que está englobado en la clasificación de figuras fonológicas, ayuda a que el mensaje, por constar de dos palabras muy semejantes en la forma, sea mucho más fácil de recordar para el espectador puesto que utiliza el recurso de la rima consonante.

Código visual

El anuncio refuerza, primero, el sentido del mensaje mediante el código visual, que luego se llena de mayor fuerza aún con la integración en las imágenes del código verbal. Y es que el anuncio intenta trasladar la situación de convivencia en casa (a través de un ejemplo de una pareja) a la convivencia entre motos y automóviles en la carretera. Es por ello que la figura retórica que predomina a lo largo de todo el anuncio es la **metáfora**, pues se da a entender que la convivencia en casa es igual a la convivencia en la carretera.

Mensaje

Al final del anuncio, cuando la motocicleta y su conductora están ya en el suelo, el mensaje se refuerza con el dramatismo del hombre, que baja de su vehículo corriendo y ve que a quién ha atropellado es su novia, y grita desesperado. Mediante los recursos visuales y verbales, en los que se utiliza gran cantidad de elementos retóricos, se consigue persuadir al espectador.

Anuncio 6.

Título	Al volante, el 99% de tu atención no es suficiente
Año	2014
Organismo	Dirección General de Tráfico y Ministerio del Interior
Duración	28 segundos
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=vGufDFrM-0k
Imagen	

Tabla 10. Fuente: elaboración propia.

Descripción

A través de este anuncio, se intenta prevenir del problema de las distracciones mientras se conduce. El spot muestra diferentes trabajos que pueden desempeñar algún riesgo y en él aparecen los trabajadores que, en medio de esa labor, se ven distraídos por el teléfono móvil. Los ejemplos que utiliza esta campaña son un doctor, un jefe de pista de aeropuertos y un barbero. En la última secuencia aparece un conductor, utilizando su móvil para chatear mientras conduce. La última imagen es el atropello de un peatón por esa distracción.

Código verbal

El código verbal aparece tras tres imágenes que ilustran de distracciones en determinadas labores. Escuchamos y leemos el siguiente enunciado:

Manejar cosas que pueden matar exige toda tu concentración

Tras esta frase, se da paso a la imagen del conductor, a quien se ve contestando a un *whatsapp*. En esta secuencia, es llamativo el código auditivo, pues se escucha el sonido del teclado y el de confirmación de envío y recepción del mensaje de la aplicación de mensajería instantánea.

Es en los últimos segundos cuando aparece el eslogan de la campaña, que toma forma de mensaje enviado por un teléfono móvil para hacer referencia a la distracción que se intenta prevenir con el anuncio. En él leemos:

Al volante, el 99% de tu atención no es suficiente

En este enunciado, vemos la utilización del complemento predicativo (si partimos de la estructura: alguien atiende a algo) al principio de la frase, cuando el orden lógico sería colocarlo al final. Hay, por tanto, una alteración del orden lógico de la frase para enfatizar que se refiere a una situación de conducción en carretera. Se utiliza el recurso literario del **hipérbaton**, pues la frase que el espectador imagina encontrar es: *El 99% de tu atención no es suficiente al volante.*

Código visual

Este anuncio hace uso de la figura retórica de la **comparación**, un recurso que consiste en comparar un término real con otro imaginario que se le asemeje en alguna cualidad. En este caso, se compara la distracción que puede tener un conductor al volante por el teléfono móvil a la misma situación que se podría dar en tres labores en la que no cabe pensar que esa situación podría llegar a existir: un doctor que opera, sujetando en una mano el bisturí y en la otra el teléfono; un jefe de pista que indica al avión mediante dos luminosos y de repente, al coger el móvil con una de las manos hace que el avión se desvíe de su rumbo; y un barbero que está afeitando con una cuchilla a un hombre y, al mismo tiempo, mirando y escribiendo en su teléfono móvil.

Después de aparecer en imágenes estos tres casos, se da paso a la imagen de un conductor, al volante de su automóvil que se ve distraído por el sonido de un mensaje de su móvil, que rápidamente atiende. En este momento es cuando la comparación utilizada es comprendida por el espectador, pues el anuncio equipara la distracción en trabajos que conllevan riesgos en la vida de las personas con la distracción mientras se conduce, que también los acarrea.

Mensaje

El mensaje tiene una estructura narrativa predominantemente informativa, aunque se vale, para convencer al espectador del peligro que conlleva atender al teléfono móvil mientras se conduce, de algunas figuras de la retórica tanto en plano visual como en el verbal. Un mecanismo que, de nuevo, tiene como finalidad llamar la atención del público.

Anuncio 7.

Título	Las gafas de sol más caras del mundo
Año	2015
Organismo	Dirección General de Tráfico y Ministerio del Interior
Duración	60 segundos
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=5nGnZyAsLFY
Imagen	

Tabla 11. Fuente: elaboración propia.

Descripción

Este anuncio pertenece a una campaña realizada en verano de 2015 y que está compuesta por varios spots que pretenden convencer de un mismo mensaje: el peligro de las distracciones al volante. Y cuyo eslogan es prácticamente idéntico puesto que solo cambia el objeto que aparece en el anuncio y por el que se producen accidentes de tráfico.

En este anuncio, aparece un coche sin que se vea al conductor que lo conduce, y unas gafas encima de la guantera. En este anuncio es importante la figura del narrador, que va contando a medida que circula el automóvil, todo lo que puede desencadenar un accidente de tráfico si el conductor coge las gafas. Se muestra el dolor y el lado más desagradable de la muerte en carretera.

Código verbal

El código verbal y el visual se complementan a la par en esta campaña: el plano verbal describe todas las imágenes que van apareciendo, que corresponden a personas involucradas en el accidente de tráfico.

Tras aparecer la imagen de las gafas de sol sobre la guantera, mientras alguien conduce un automóvil, aparece el siguiente texto:

Estas gafas de sol parecen unas gafas de sol cualquiera. Sin embargo, son las gafas de sol más caras del mundo.

En estas dos frases, en la que ya aparece el eslogan de la campaña, es llamativa la **repetición** del término que es el protagonista de anuncio, las gafas de sol; se repite en tres ocasiones para que el espectador retenga el objeto en su mente y, tras ver el anuncio, asocie la situación de alcanzar unas gafas de sol mientras se conduce a un accidente seguro. Además, las dos frases utilizadas tienen un significado muy distinto que hacen llamar la atención del receptor, despertar su curiosidad.

La segunda oración se corresponde con el eslogan, y en ella se utiliza el uso del recurso de la exageración conocido como **hipérbole**. Mediante el enunciado *Las gafas de sol más caras del mundo* se exageran los rasgos del objeto, aumentando sus cualidades, de tal forma que el espectador que recibe este mensaje le otorga mayor importancia al hecho de coger las gafas mientras se conduce; por lo que se logra el efecto que el publicista busca. El adjetivo *caras* hace referencia no al desembolso económico sino a las pérdidas humanas y a la tragedia de las familias que se ven envueltas en el accidente. Se hace uso también, por tanto, del recurso del doble sentido para referirse a dos realidades: costar dinero y costar esfuerzo.

Y tras mostrar el eslogan del anuncio, van apareciendo las imágenes que se acompañan con el siguiente texto:

Y este es Rafa. Si Rafa las coge, perderá el control del coche que no solo lo implicará a él sino también a esta pareja y a este niño. Estas gafas también le costarán a su familia, a su hijo Juan e incluso a un posible Nieto. Este nieto. A estos bomberos también les costará, siempre les cuesta. Y también a estos que repararán el tendido eléctrico. Los agentes de tráfico. Dos ambulancias. Les costará a estos médicos y a los amigos. A todos les costará mucho. Y todo por estas gafas de sol. Las gafas de sol más caras del mundo.

Se muestra, de esta manera, las consecuencias del accidente tanto para la familia del conductor, como para la de los afectados; también la de los profesionales sanitarios y los que se vean involucrados de forma secundaria en el suceso. En el código verbal que describe las imágenes es llamativo la repetición del verbo *costar*, un término que tiene relación semántica con el adjetivo ya analizado (*caro*). En este caso, también se utiliza el uso del doble significado de la palabra (se acude al recurso de la **silepsis**) para referirse a un coste humano y de esfuerzo emocional para superar la situación. Al final del texto extraído del anuncio, se vuelve a aludir a las gafas de sol, y aparece de nuevo el eslogan, lo que consigue remarcar y realzar el valor de ese objeto, que puede conllevar graves consecuencias. Con esta repetición del eslogan se consigue que el receptor memorice la frase y, así, cada vez que la recuerde le vengan a la mente las imágenes del anuncio.

Además, vemos la utilización del recurso filmico del flashforward, también llamado **prolepsis**, que consiste en un salto hacia adelante en el tiempo, en el que se muestra las posibles consecuencias si el protagonista decide coger las gafas, para después retornar al momento presente de la narración, actuando como recurso de anticipación más allá de los límites del relato.

Como hemos dicho, este spot se encuentra enmarcado en una campaña titulada *Los objetos más caros del mundo*. Como se hace con las gafas de sol, los otros dos anuncios que han aparecido en televisión hacen referencia a otros dos objetos y su finalidad es la misma. El lema de estos anuncios mantiene su estructura pero cambia el protagonismo del objeto. Estos eslóganes son: *La canción más cara del mundo* (que intenta prevenir sobre la distracción del conductor al cambiar una canción en el móvil), y *El porro más caro del mundo* (que presta atención al consumo de drogas como la marihuana y sus consecuencias al volante). Ambos utilizan el recurso de la hipérbole también.

Siguiendo con el código verbal, el último enunciado que aparece en el spot es el siguiente:

Una pequeña decisión puede desencadenar consecuencias para todos

En esta ocasión, el publicista utiliza el recurso estilístico de la **antítesis**, que consiste en contraponer dos sintagmas en cada uno de los cuales se expresan ideas de significación opuesta o contraria o impresiones más subjetivas e indefinidas que se sienten como puestas. Esta antítesis está más cerca de la figura del contraste. En el enunciado, vemos dos palabras que, aunque no son contrarias, aluden a realidades con significado opuesto: *pequeña* y *todos*. Al encontrar estos dos vocablos en la misma frase se equipara una a la otra y se da a entender, en este caso, que aunque la distracción sea particular y, a primera vista, solo involucre a la persona en cuestión, las consecuencias que de esa decisión derivan afectan a muchas personas (en este caso, a todos).

Código visual

En la primera secuencia del anuncio aparecen en el plano unas gafas de sol sobre la guantera del coche, en la parte delantera del lugar del copiloto. Podríamos decir que en esta imagen se acude al uso de la **metáfora**, pues se enfoca a este objeto, para el que se ha elegido el color negro, y se representa, durante todo el spot, como la propia muerte. Es decir, el hecho de alcanzar esas gafas es significado de muerte; por tanto, las gafas son la muerte. Además, el hecho de que tengan un color tan oscuro connota aún más a este objeto.

Mensaje

En este anuncio el código verbal y el visual se entrelazan y mediante las palabras se recurre, de nuevo, a la utilización de diferentes figuras retóricas.

5.2.3 Campañas contra la violencia de género

Este tipo de campañas pertenecen a la publicidad institucional y su objetivo es prevenir los malos tratos y luchar contra la violencia machista. Este tipo de publicidad incide en llamar a la acción a las mujeres que sufren este tipo de problema para que reaccionen a tiempo.

Anuncio 8.

Título	A la primera señal de malos tratos, llama
Año	2007
Organismo	Ministerio de Sanidad
Duración	32 segundos
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=EDJrOuHv1vg
Imagen	

Tabla 12. Fuente: elaboración propia.

Descripción

Este anuncio corresponde a uno de los spots que se enmarca en la campaña de comunicación sobre el servicio telefónico y atención a mujeres, víctimas de la violencia de género.

El anuncio consiste en dar a conocer el teléfono 016 para que las mujeres que han sufrido violencia machista lo denuncien. En este, se ve un monitor con las señales vitales de una persona, que se traduce en pitidos que forman en la pantalla señales de vida. Tras este, se muestra la misma señal, poniendo atención en el pitido del teléfono, cuando se recibe una llamada. Lo que se quiere transmitir es que llamar al número 016 es sinónimo de vida.

Código verbal

Tras las imágenes que se analizarán en el apartado siguiente (este spot se apoya en el uso del código visual), aparece el código verbal a través del siguiente texto:

Para que la violencia de género nunca más deje esta señal, la sociedad tiene esta otra

En la primera frase se refieren a la ausencia de constantes vitales ya comentada, y en este enunciado observamos el uso de la palabra *señal* para aludir a dos realidades diferentes por ser una palabra polisémica. En este caso, se pretenden transmitir dos significados: por una parte la misma señal ya vista en el monitor (cuya definición sería indicio o muestra inmaterial de algo) y, por otra parte, la marca corporal que se deja en el cuerpo tras la violencia (cuya definición sería cicatriz que queda en el cuerpo por resultados de una herida u otro daño). Vemos, por tanto, que se recurre de nuevo al uso de la figura retórica de la **silepsis**, pues el juego de palabras en el que se halla más de un significado posible activa la mente del público y ayuda a transmitir mejor el mensaje.

Tras este enunciado, y después de unos cuantos pitidos a la espera de que alguien descuelgue el teléfono, contesta una trabajadora que incide, de nuevo, en el número de teléfono que se tiene que marcar (-016, ¿dígame?).

Finalmente, aparece el eslogan del spot publicitario, volviendo a hacer hincapié en el número de teléfono, al que le acompaña el siguiente enunciado:

A la primera señal de malos tratos, llama

Y, a través de este lema, aparece de nuevo el uso de la **silepsis** a través de la palabra *señal*, pues es un sustantivo que alude a dos cosas fundamentales que quiere expresar este spot: las señales que no tienen su cabida en lo material (en este caso, pueden ser los gritos de un miembro de la pareja al otro); y las marcas que se ven, que son tangibles y visibles (en este caso, un moratón o herida causada por malos tratos).

Además, el eslogan recurre a la figura retórica del **hipérbaton** al alterar el orden lógico de la frase que sería: *Llama a la primera señal de malos tratos*. El Complemento Circunstancial se traslada al principio de la frase, para reforzar el mensaje. De esta manera, cobra mayor fuerza expresiva.

Código visual

El código visual es el plano más importante del spot, pues a través de imágenes se pretende mostrar términos tan complejos como la vida y la muerte, ilustrados a través de un monitor propio de los hospitales y que es donde se muestran las pulsaciones del paciente. Hay que destacar que estas imágenes van acompañadas de un texto, que traduce, realizando un uso figurado del lenguaje, lo que el anuncio intenta transmitir.

Como hemos dicho, el anuncio comienza con la imagen de un monitor que muestra las constantes vitales, y en el que se ven signos de vida por las pulsaciones emitidas. Segundos después, aparece un electroencefalograma plano (las constantes vitales desaparecen) que sugiere la muerte. En este caso tenemos una **metáfora** visual, pues

interpretamos que la muerte es igual a un monitor con una sola raya horizontal a cada lado del mismo. El receptor puede llegar a esa conclusión porque ese pitido constante junto a la imagen del electroencefalograma plano está presente en el imaginario de la ciudadanía, por lo que es un recurso compartido por el público y fácil de identificar.

La primera imagen, en la que se observan las constantes vitales, da paso a otra que también hace referencia a las señales. En este caso, aparece una pantalla, igual que la anterior, pero la señal pertenece al pitido de un teléfono cuando suena. A esta secuencia le acompaña la segunda frase, que da a entender que el sonido del teléfono 016 (cuando alguien llama) es sinónimo de vida. Tenemos, por tanto, otra alusión al lenguaje figurado a través de la **metáfora** y, en esta ocasión, con el antónimo del utilizado anteriormente (que era la muerte).

Mensaje

Este anuncio hace referencia al mundo figurado, a través de la metáfora, con la intención de mostrar, mediante este recurso, la importancia y la necesidad de actuar a tiempo (a través de una llamada de teléfono al 016). Además, mediante el uso del doble sentido del lenguaje, se crea una atmósfera en la que los significados adquieren una mayor importancia.

Anuncio 9.

Título	Que no marque tu vida
Año	2011
Organismo	Ministerio de Sanidad
Duración	49 segundos
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=EOPHiIVffz0
Imagen	

Tabla 13. Fuente: elaboración propia.

Descripción

En este spot, aparece una joven en primer plano que mira a la pantalla. A ella le acompaña una voz, al parecer la de su novio, que comienza con palabras bonitas y termina agrediéndola verbalmente. Este cambio se muestra, durante todo el spot, en la cara y la piel de la protagonista.

Código verbal

Tras las imágenes aparecidas, al final de anuncio (cuando la joven está totalmente llena de rasguños y moratones en la cara y en el cuerpo), aparece el eslogan de la campaña:

Que no marque tu vida

De nuevo, en este enunciado encontramos la alusión a un doble sentido del lenguaje. Mediante el recurso retórico de la **silepsis** se alude a dos significados del verbo *marcar* (muy parecido al utilizado en el anterior spot, *señal*): señalar con signos distintivos (es decir, en este caso marcar mediante golpes), y actuar sobre alguien o algo

imponiéndole carácter o dejándole huella moral (marcar de forma psicológica). De esta manera, se desdobra el significado del término empleado para dotar de mayor significación al enunciado, que equipara dos realidades.

Código visual

En este caso, el plano visual se complementa con el código verbal, ya que a medida que avanza el anuncio, la mujer va quedando marcada físicamente por las desagradables palabras de su pareja hacia ella. De esta manera, el publicista intenta equiparar el maltrato a través del lenguaje (como la humillación o el menosprecio) al maltrato físico que sufren miles de mujeres en España. A través de esta **metáfora**, se intenta prevenir de esta violencia machista para que, ante señales como las que aparecen en el anuncio (del lenguaje) se actúe de forma rápida. Porque una mala palabra o actitud también es un tipo de maltrato.

Vemos, además, que el uso del color también ha sido escogido como un recurso para dotar al mensaje de mayor dramatismo, pues a lo largo de todo el spot aparecen tonos oscuros, sinónimo de tristeza y soledad.

Mensaje

Este anuncio tiene un carácter dramáticos (como casi todos los que se corresponden con la prevención de la violencia de género) y hace uso de la metáfora en la parte visual para dotar de mayor carácter e impresión al spot. Mediante el código verbal, apoyado por el uso del doble sentido, se refuerza el mensaje, pues se alude a más de un significado, los cuales se equiparan para formar uno nuevo.

Anuncio 10.

Título	No te saltes las señales. Elige vivir
Año	2012
Organismo	Ministerio de Sanidad
Duración	segundos
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=ATvxkXXoS14
Imagen	

Tabla 14. Fuente: elaboración propia.

Descripción

En este anuncio, se alude de nuevo al teléfono de asistencia a mujeres maltratadas, el 016. El spot narra la situación de una madre, que va a recoger a sus hijos al colegio y, cuando suben todos al coche, recibe una llamada de su marido. Este le increpa con amenazas de todo tipo, los niños empiezan a llorar al escuchar las palabras de su padre y también la mujer, así que esta decide parar el coche y llamar al 016.

Código verbal

El código verbal se fusiona con el verbal (tal y como hemos visto en el anuncio anterior), pues las palabras se materializan en marcas en la piel (visuales) de la protagonista.

El eslogan lo encontramos al final del anuncio y es el siguiente:

No te saltes las señales. Elige vivir

De nuevo, este enunciado utiliza la palabra señal como palabra para designar distintos significados que cobran sentido en ese determinado contexto. Por una parte, las marcas físicas que deja la violencia machista en las mujeres; y, por otra, la definición que se corresponde con la de estar ante un indicio o muestra inmaterial de algo. En este caso, lo intangible (lo inmaterial) se entrelaza con lo tangible (lo que sí se puede ver) a través del uso de la **silepsis**.

En este caso, es interesante hacer un apunte sobre el lenguaje utilizado en las campañas que intentan prevenir la violencia machista. Cabe destacar que los publicistas utilizan, de forma recurrente, palabras polisémicas en busca de un doble sentido a través de ese juego de significados. Los verbos *señalar* y *marcar*, con significados casi idénticos, son un potente recurso para aludir a diferentes definiciones del término, que ayudan a interpretar el mensaje a través de diferentes realidades que se complementan en ese contexto.

Código visual

Este spot es muy parecido al anuncio anteriormente analizado (número 9). El mensaje que deja el marido en el teléfono móvil de su mujer es una amenaza, y mediante decenas de frases que hacen menospreciar y denigrar a su pareja, esta violencia psicológica va marcando la piel de la protagonista de la historia en forma de moratones. Estamos, de nuevo, ante el uso de la **metáfora**, pues la violencia verbal se ilustra en la propia piel. En este sentido, se equipara la agresividad verbal del marido que aparece en el spot con las marcas y golpes (ya visuales) que recibe la mujer (el maltrato psicológico es maltrato físico).

Mensaje

De nuevo, el tono del mensaje es dramático en este tipo de campañas, y, otra vez, vemos que para crear un clima compartido se alude a la referencia figurada de la equiparación de dos mundos y a la construcción de un campo léxico, con más de un significado, que llena de significación el spot y la historia que este cuenta.

5.2.4 Resultados

Tras analizar un total de diez anuncios pertenecientes a campañas de concienciación sobre el consumo de drogas, la seguridad vial y la violencia de género, hemos encontrado las siguientes figuras literarias utilizadas en cada uno de ellos:

Anuncio 1
Silepsis
Epífora
Antítesis

Tabla 14. Fuente: elaboración propia.

Anuncio 2
Metáfora (2) ²¹

Tabla 15. Fuente: elaboración propia.

Anuncio 3
Metonimia
Anáfora
Metáfora
Prosopopeya
Erotema
Hipérbaton

Tabla 16. Fuente: elaboración propia.

21. Indica el número de veces que se ha encontrado la figura en el anuncio.

Anuncio 4
Silepsis
Metonimia

Tabla 17. Fuente: elaboración propia.

Anuncio 5
Antinomia
Paronomasia
Metáfora

Tabla 18. Fuente: elaboración propia.

Anuncio 6
Hipérbaton
Comparación

Tabla 19. Fuente: elaboración propia.

Anuncio 7
Repetición
Hipérbole
Silepsis
Antítesis
Metáfora
Prolepsis

Tabla 20. Fuente: elaboración propia.

Anuncio 8
Silepsis (2)
Metáfora (2)
Hipérbaton

Tabla 21. Fuente: elaboración propia.

Anuncio 9
Metáfora
Silepsis

Tabla 22. Fuente: elaboración propia.

Anuncio 10
Silepsis
Metáfora

Tabla 23. Fuente: elaboración propia.

Y en cuanto al dato acerca del número de veces que hemos encontrado determinadas figuras retóricas en las campañas analizadas, se encuentra reflejado en el siguiente cuadro:

Figuras retóricas	Una vez	Dos veces	Tres veces	Más de seis veces
Silepsis				X
Metáfora				X
Metonimia		X		
Antítesis		X		

Hipérbaton			X	
Epífora	X			
Anáfora	X			
Prosopopeya	X			
Erotema	X			
Antinomia	X			
Paronomasia	X			
Comparación	X			
Repetición	X			
Hipérbole	X			
Prolepsis	X			

Tabla 24. Fuente: elaboración propia.

Pero además del número de veces que se han utilizado estos recursos en las campañas estudiadas, es relevante destacar en qué ámbito las hemos encontrado; esto es, analizar si su inserción se ha realizado en el código visual, en las imágenes, o si, por el contrario, han servido para reforzar el código verbal. Para ilustrar esta cuestión, nos apoyaremos en la siguiente tabla, que muestra qué tipos de figuras retóricas han sido utilizadas en el plano visual y que otras se han añadido a parte de la campaña como pueden ser el eslogan:

Figuras retóricas	Código verbal	Código visual
Silepsis	X	
Metáfora		X
Metonimia		X
Antítesis		X

Hipérbaton	X	
Epífora	X	
Anáfora	X	
Prosopopeya	X	
Erotema	X	
Antinomia	X	
Paronomasia	X	
Comparación		X
Repetición	X	
Hipérbole	X	
Prolepsis		X

Tabla 25. Fuente: elaboración propia.

6. LA SILEPSIS Y EL CAMBIO DE PERSPECTIVA

El recurso de la silepsis, que significa comprensión, es un mecanismo que ha sido utilizado por la mayoría de los rétores clásicos (Enrique Martínez Bogo, 2010). Esta figura retórica consiste en hacer uso del doble sentido del lenguaje, es decir, sirve para expresar una idea o realidad concreta y, al mismo tiempo, evocar otra totalmente distinta a través de esa misma palabra utilizada.

El mayor exponente de este recurso es Quevedo, como representante del Conceptismo, corriente surgida en el Barroco que busca expresar lo máximo con el menor número de palabras posible. Quevedo enmarca la silepsis en un contexto que le aporta una primera significación para, a continuación, introducir ciertos datos que desencadenan una segunda acepción no esperada.

Aristóteles fue el primer autor en mencionar la silepsis, equiparándola a la figura de la antanaclasis, que consiste en hacer uso del valor polisémico de algunas palabras que comparten significante pero difieren en su significado. Y López Pinciano la denomina equívoco y enmarca este mecanismo dentro de la metáfora²².

Por otra parte, Baltasar Gracián define la silepsis como el “artificio en usar alguna palabra que tenga dos significaciones, de modo que deje en duda lo que quiso decir” (1648, pág. 53). Es, por tanto, el uso del término en dos acepciones: uno recto y otro figurado, que se forman en un mismo contexto. Es importante destacar la palabra *duda* a la que alude Gracián, pues a través del recurso de la silepsis, además de concebirse como un conglomerado de acepciones y realidades, se realiza un juego de palabras cuya intención es confundir al público. A través de esta figura, el espectador que se ha quedado con el primer significado de la palabra responde dudoso al recurrir a un segundo, por lo que en el receptor encontramos un momento de confusión que se transforma, posteriormente, en todo lo contrario, algo que atiende al significado completo de la silepsis: comprensión.

La silepsis responde, por tanto, a un recurso no esperado por parte del público, lo que hace que el espectador realice determinadas conexiones en su mente para, finalmente, encontrar el significado deseado.

Actualmente, y en relación al uso de la silepsis como recurso para llegar al público objetivo, la creación publicitaria se amarra constantemente a la investigación de su target, que también deja entrever el entramado textual de las piezas publicitarias (Palao, 2014). Umberto Eco, en su *Lector in Fabula*, explica que “el texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo” (1979, pág. 79). Generar un texto, en este caso publicitario, significa, por

22. Citado por Enrique Martínez Bogo (2010). *Retórica y agudeza en la prosa satírico-burlesca de Quevedo*, Universidad Santiago de Compostela: Servicio de publicaciones e intercambio científico.

tanto, prever los movimientos del espectador. Es en este punto donde aparece el espectador-modelo, el deseado receptor, que debe descodificar correctamente el mensaje publicitario. Su función es, pues, interpretar de forma adecuada (la deseada por el emisor) este mensaje, por lo que tiene que detectar que se encuentra ante un lenguaje retórico que utiliza una determinada palabra para desdoblarla en dos realidades: una recta y una figurada. Y, además, este público también debe darse cuenta de algo fundamental cuando se encuentra ante el uso de la silepsis: el empleo en sentido figurado prevalece, en la mayoría de ocasiones, por su importancia y relevancia en la transmisión del mensaje, sobre el uso en sentido estricto.

Si extraemos ejemplos de los anuncios analizados anteriormente, obtenemos las siguientes acepciones para cada caso:

-TRAGO: 1. Porción de agua u otro líquido, que se bebe o se puede beber de una vez.

2. Adversidad, infortunio, contratiempo que se sufre con dificultad.

-SEÑAL: 1. Cicatriz que queda en el cuerpo por resultas de una herida u otro daño.

2. Indicio o muestra inmaterial de algo.

-CIRCULACIÓN: 1. Tránsito por las vías públicas y, por antonomasia, el de automóviles.

2. Movimiento de los productos.

-CARO: 1. De precio elevado.

2. En cuanto al coste humano y al esfuerzo emocional.

-MARCAR: 1. Herir por corte o contusión con herida que deje señal.

2. Actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral.

En los spots publicitarios analizados anteriormente se ha utilizado la figura de la silepsis para aludir a varias definiciones del término utilizado, y la acepción correspondiente con el uso de un lenguaje alejado de lo literal se convierte en un significado relevante y fundamental para que el público objetivo descodifique el mensaje. Este uso provoca confusión en el espectador puesto que el concepto utilizado se desfamiliariza y este mecanismo provoca que el significante suene extraño en la mente del receptor, aunque en realidad, lo que hace es resonar.

Además, la silepsis realiza una transformación en cuanto a la concepción del target. Si volvemos a los ejemplos de los anuncios analizados en los que hemos encontrado el uso de este mecanismo, hallamos una metamorfosis en el público objetivo, de manera

que, en las campañas relacionadas con la seguridad vial, el target pasa de ser un simple verdugo (el conductor) al causante de un accidente con responsabilidad (pues se da a conocer las consecuencias de la tragedia); y en los anuncios correspondientes a la violencia de género, pasamos de tener a una víctima impotente y desprotegida (sin fuerza ni voluntad propia para denunciar su caso) a una mujer decidida a actuar para salvar su vida. En este punto podemos rescatar la alusión al espectador-modelo, que en el caso de las campañas analizadas sería la del ciudadano que se identifica con la justicia social.

El uso del doble sentido con el que juega la silepsis crea, además, realidades admisibles y aceptables, algo que podríamos relacionar con la teoría de los mundos posibles de Umberto Eco, quién manifiesta que un mundo consiste en un conjunto de individuos dotados de propiedades o en un desarrollo de acontecimientos. A través de esta conjetura, Eco pretende explicar la realidad, entendida de una manera amplia, pues de ella parten el mundo real y los alternativos. De la misma manera ocurre con el recurso retórico de la silepsis, pues a través de este mecanismo el espectador se ve atraído por dos mundos distintos, uno aparentemente más real (por utilizar el lenguaje en sentido recto). En realidad, son los dos igual de válidos pues ambos construyen una forma de entender la verdad.

En definitiva, la figura de la silepsis, aunque en un primer momento busque la confusión en el espectador por el uso de varios significados, aporta al público distintos grados de realidades, transformando el término utilizado en un campo abierto a la semántica. Y es que este recurso busca una mejor comprensión del concepto y somete al target al que va dirigido a una transformación.

7. CONCLUSIONES

Tras analizar un total de diez anuncios pertenecientes a la publicidad social, y después de resumir, gráficamente, los resultados obtenidos a partir del estudio realizado, llama la atención (tal y como hemos avanzado en el apartado anterior) el recurrente uso de un recurso retórico del que no existen menciones en análisis semejantes al presente trabajo²³. Se trata del mecanismo literario conocido como **silepsis** (encontrado en un total de siete ocasiones) que consiste en presentar al espectador más de un significado de un mismo sintagma o enunciado. Este recurso, perteneciente a las figuras semánticas, se define como tropo²⁴ que usa, a la vez, una misma palabra en sentido recto y figurado; por las propiedades del mismo vocablo y gracias a una situación comunicativa determinada que favorece el uso de esta figura.

Su carga expresiva y su juego con dos mundos opuestos (el real y el ficticio) dotan al mensaje de más de una significación, por lo que el significante se provee a sí mismo de más de una realidad posible. Asimismo, la importancia del uso del doble sentido en anuncios publicitarios radica en la interrelación de mundos compartidos por un único significante del cual emana más de una interpretación posible del mensaje; y estas, tienen la singular característica de dotar de una mayor carga comunicativa el mensaje, adecuándose al contexto en el que las distintas interpretaciones son usadas.

Por otra parte, cabe aclarar que la figura de la silepsis, en cuanto a los casos analizados, se encuentra únicamente en el plano verbal de los anuncios estudiados, por lo que no se hallan silepsis visuales. Esto es debido a la no pertinencia de este recurso a la hora de transformar sus significados en imágenes. Alejado del código verbal, este mecanismo perdería la totalidad de su sentido y su forma al tener que describir, mediante imágenes, el sentido real y el figurado de un término. Necesita, pues, de las palabras para ser reforzado; sin embargo, esta figura sí que se encuentra acompañada de imágenes que acompañan su mensaje para ser comprendido.

La silepsis, tal y como ya hemos comentado, genera una duda o confusión en el público, algo inesperado para este, que más tarde se transforma en la totalidad de la comprensión del término, pues este alude a más de una realidad (más de un mundo posible) que se forma en la mente del receptor.

Y todo este juego de significados, un recurso ingenioso y creativo en publicidad, consigue impregnar de originalidad, novedad, brevedad y sugerencia al mensaje que se transmite al público, debido a las propiedades del recurso de la silepsis, que necesita

23. Sí se encuentran análisis y menciones por parte de distintos autores sobre el uso de la silepsis, fuera del ámbito de la retórica. En este sentido, basado en la gramática, esta figura consiste en la construcción mediante el quebrantamiento de las leyes de la concordancia en el género o el número de las palabras.

24. Empleo de las palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde, pero que tiene con este alguna conexión, correspondencia o semejanza.

de una interpretación correcta y precisa de la reflexión del espectador que se encuentra ante ella.

Encontramos, por tanto, un recurso que no pertenece a las figuras utilizadas por antonomasia en la publicidad: la **metáfora** y la **metonimia**; los dos ejes básicos de toda operación lingüística y discursiva. Estos mecanismos también hacen referencia al significado (son figuras semánticas, como la silepsis), y mediante sus características consiguen crear otro nuevo.

En este sentido, el recurso de la metáfora (encontrado en un total de nueve ocasiones), sirve para crear un mundo que tan solo está presente dentro de la mente de los sujetos, pues su objetivo es transportar el significado de un enunciado real a otro imaginario. De esta manera, se consigue atraer y mantener la atención del público, saturado de continuos mensajes publicitarios que inciden, sin usar métodos creativos, en convencer al receptor de la valía de su producto o de un cambio de conducta determinado. La importancia de este mecanismo literario radica en su enorme capacidad para evocar significados, lo que convierte a esta figura en el préstamo retórico por excelencia del que la publicidad se vale para conseguir su fin principal. Una capacidad que, como hemos visto, también se desprende de la silepsis, que juega un papel fundamental en la construcción de interpretaciones complementarias. Supone una forma efectiva para comunicar un significado de forma sutil, y la búsqueda de semejanzas supone uno de los más útiles mecanismos para llegar a comprender un nuevo concepto, pues se compara con algo que es conocido.

Cabe destacar que el código visual y la metáfora forman un extraordinario tándem. Y es que en todas las ocasiones en las que encontramos este recurso en los anuncios analizados, se halla como parte fundamental de la imagen. Observamos, por tanto, que el uso de las metáforas visuales es un recurso muy recurrente; la publicidad se ha apropiado, pues, del mecanismo por excelencia de la retórica para adecuarlo a su soporte, convirtiéndolo en una figura propia de la imagen.

Es, por ello, que a la enunciación de Serrano Poncela (1968, pág. 27), escritor y crítico literario, que dice que “junto con la paronomasia, hipérbole, sinécdoque, metonimia, catacrexis, etc., [la metáfora] es considerada actualmente como el más fecundo procedimiento de creación lingüística”, deberíamos añadir que, en la actualidad, la silepsis también es utilizada como un mecanismo fértil para construir significados en el discurso publicitario.

Por otra parte, en los anuncios analizados también destacan figuras como el símil, que ayuda a representar una realidad utilizando la **comparación** con otro término que pueda ejemplificar y resolver el problema de identificación. Y encontramos asociaciones opuestas o contrarias, a través de las figuras de la **antítesis** y la **antonomia**, cuyo uso aproxima dos términos que, a primera vista, parecen muy distantes. Las

figuras que aluden, por tanto, a la semántica, se muestran como los mecanismos más fructíferos pues estos juegos lingüísticos son fundamentales para aproximarnos a las esferas de la vida. En este sentido, la **hipérbole** es también un mecanismo recurrente en la publicidad ya que exagera las propiedades de un determinado objeto o una realidad para llamar la atención sobre este.

En cuanto a las figuras retóricas gramaticales, la **epífora** y la **anáfora** se encuentran entre los recursos de repetición que más se emplean a la hora de armar un mensaje publicitario. La reiteración e incidencia de un mensaje o una misma palabra conlleva a que el discurso sea más fácil a la hora de ser memorizado y conseguir una mayor pregnancia del mensaje en la mente del receptor. Como también lo hacen figuras como a **paronomasia**, que construye dos o más palabras que comparten rasgos fonológicos. Podemos decir que esta figura está muy próxima al recurso de la rima (mecanismo nemotécnico), y es por ello que ayuda a dotar de sonoridad y musicalidad al mensaje, algo que incide directamente en la recordación del mismo por el uso de vocablos que comparten una parte de su significante.

Asimismo, el **hipérbaton** (y la prolepsis, tipo de hipérbaton que encontramos en el código visual) es otro mecanismo retórico que, en los anuncios analizados, se ha utilizado en mayor proporción (tras la metáfora y la silepsis). Este recurso, mediante la alteración del orden sintáctico de la frase, tiene como fin reforzar y enfatizar una determinada idea a través de ese desplazamiento gramatical. De esta manera, se deshace el orden lógico y gramatical de un enunciado para fijar la importancia en una idea determinada. Este mecanismo es utilizado, sobre todo, en la construcción de eslóganes, pues en una frase corta se ha de fijar la atención en la realidad que se transmite.

En referencia al marco pragmático, se ha visto que la **prosopopeya** se erige como un recurso con el que se da vida a seres no animados a los que no sería posible acercarse a través del lenguaje formal, recto, por lo que este mecanismo transporta al espectador a un mundo en el que todo vale, y eso le aproxima a comprender de una manera más eficaz el mensaje.

Con todo, tras la investigación y el análisis posterior, se ha podido comprobar que la publicidad (en este caso, la institucional) comparte características y funciones con la literatura, arte que comprende la disciplina retórica. Es, por ello, que ve en la literatura una fuente inagotable de recursos a los que acudir para armar sus persuasivos mensajes. El uso de las figuras retóricas en este tipo de campañas está relacionado con los juegos lingüísticos que estas aportan a los mensajes, por su enorme capacidad de expresiva y constructiva en el lenguaje. Y es que el recurso retórico tiene múltiples capacidades: es capaz de conciliar lo opuesto, hacer bello lo imposible, relacionar mundos ficticios y reales, expresar lo absurdo, dar cualidades inexistentes e incluso construir realidades abstractas.

Estos mecanismos literarios consiguen crear un vínculo con el espectador, ya que a través de ellos se construye un mundo de referencias que es compartido por el emisor y el receptor; y, además, crean mundos a los que este último no podría acceder sin la ayuda de la retórica, por lo que, al mismo tiempo, también logran la reflexión por parte del público.

Cabe destacar que las figuras retóricas aparecen en los dos planos que han sido analizados: el código verbal y el código visual. Los mecanismos que se enmarcan en la clasificación de figuras gramaticales, se han encontrado, principalmente, en el plano verbal del mensaje²⁵, pues estos nacen en el lenguaje escrito. En cuanto al código visual, son las figuras que pertenecen a la semántica las que sirven para crear significados a partir de imágenes. Podemos afirmar, por tanto, que la retórica clásica sirve, en la actualidad, para dar forma a los mensajes en código escrito y, también, se utilizan en un marco que, aparentemente, está lejos de la retórica (recordemos que se define como el arte de la palabra). Estos recursos se dotan, a partir de la publicidad, de un carácter visual que forma figuras retóricas a partir de significados compartidos.

La literatura, desde la época de los clásicos, sirve como fuente de inspiración creativa para ámbitos de toda índole, y el discurso publicitario ha sabido aprovechar de una manera eficaz los mecanismos de los que se dota, como la rama de la retórica, disciplina persuasiva por excelencia. Como manifestó el Groupe μ (1993), la retórica aparece hoy no solo como ciencia de porvenir, sino también como una ciencia a la moda. Y es que el mundo está increíblemente lleno de antigua retórica (Barthes, 1974).

25. A excepción de la prolepsis, también llamada flashforward, un recurso utilizado en el código audiovisual para adelantar acontecimientos que aún no han sucedido. Algunos autores, como el doctor José Antonio Palao, enmarcan a este término dentro de la figura del hipérbaton, por significar una alteración (aunque no gramatical).

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO, M^a Cruz (2005). *Publicidad social, concepto, objeto y objetivos*, Redes.com, núm. 2
- ÁLVAREZ RUIZ, Antón (2003), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria.
- ARISTÓTELES (1953), *Retórica*, Antonio Tovar, Madrid: Colección clásicos políticos.
- ARROYO ALMARAZ, Isidoro (2005), *Creatividad publicitaria y retórica: de la metáfora a los efectos especiales*, Revista de comunicación y nuevas tecnologías Icono 14, núm. 5.
- ADAM, J.M; BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid: Cátedra
- BARTHES, Roland (1995). *Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos, voces*, Barcelona: editorial Paidós.
- BASSAT, Luis (1993). *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona: Debolsillo.
- BENET, Vicente. J; NOS ALDÁS, Eloísa (2003). *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria.
- BERMEJO, Jesús (2005). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- CANEL, M. J. (2011). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de información*, Madrid: Tecnos.
- CERCAS, Javier (2007). *La chispa de la vida*, El País semanal, 20 de abril, Madrid
- CODELUPPI, Vianni (2007). *El papel social de la publicidad*, Pensar la publicidad, pp 149-155
- DÍAZ PÉREZ, Francisco Javier (1999). *Una aproximación al uso de la metáfora en la publicidad británica y en la española desde la teoría de la relevancia*, Pragmalingüística, pp. 45-64
- DOOLEY, Roger (2015). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*, Barcelona: Empresa activa.
- DURAND, Jaques (1972). *Retórica e imagen publicitaria*, Revista Communications, núm. 5
- ECO, Umberto (1979). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona: Editorial Lumen

- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, Asunción (2010). *Usos de la Literatura en la publicidad*. Pensar la Publicidad, vol. IV, núm. 2, pp. 141-168: Universidad Complutense de Madrid
- ESPERANZA ALCAIDE, Lara; FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Arco Libros
- FELIU, Emilio, (2004). *La publicidad social. La comunicación, nuevos discursos y perspectivas*, Madrid: Edipo.
- FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, Jessica (2014). *Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género*: Universidad de Vigo.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (1996). *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco Libros
- GAMONAL, Roberto (2004). *David Carson contra Aristóteles: análisis retórico del diseño gráfico*, Razón y palabra, núm 37.
- GARCÍA BARRIENTOS, José Luis (1998). *Las figuras retóricas. El lenguaje literario 2*, Madrid: Arco libros
- GARCÍA LLORENTE, Jorge (2015). *El gobierno de España como anunciante publicitario: La publicidad institucional y comercial de la administración general del estado*, Razón y palabra, núm. 68
- GENETTE, Gerard (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid: Taurus
- GÓMEZ TÁRREGO, Leonardo; ROBLES ÁVILA, Sara (2014). *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Cátedra
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996). *Teoría general de la publicidad*, Madrid: Fondo de cultura económica.
- GRACIÁN, Baltasar (2007). *Agudeza y arte de ingenio*, Alicante: Institución Fernand el Católico.
- GROUPE μ, (1993). *Tratado del signo visual para una retórica de la imagen*, Madrid: Cátedra ediciones.
- GROUPE μ, (1987). *Retórica general*, Barcelona: editorial Paidós.
- GÚSEVA, Irina (2002). *Comunicación verbal publicitaria y las figuras retóricas más frecuentes*, Actas XXXVII (AEPE), Centro Virtual Cervantes

- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (2000). *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid: Arco Libros.
- HAAS, C.R. (1966). *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Madrid: Rialph
- JAKOBSON, (1963). *Ensayos de lingüística general*, Barcelona: Seix Barral.
- JIMÉNEZ MARTÍN, Gloria (2007). *Macbeth: cuando la literatura se convierte en publicidad*, Revista Comunicación, núm. 5, pp. 275-286.
- KOTLER, Philip; ROBERTO; Eduardo L. (1992), *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid: ediciones Díaz de Santos.
- LALOIRE, Marcel (1954). *Sobre las ventas y la publicidad*.
- LÓPEZ PINCIANO, Alonso (1973). *Filosofía Antigua Poética*, Madrid: CSIC
- LÓPEZ VAZQUEZ, B (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid:
- MARTÍN DIAZ, David (2002). *La publicidad como paradigma comunicativo*, Revista Aires Comunicación
- MARTÍNEZ BOGO, Enrique (2010). *Retórica y agudeza en la prosa satírico-burlesca de Quevedo*, Universidad de Santiago de Compostela: Servicio de publicaciones e intercambio científico.
- MOLINÉ, Marçal (2003). *La comunicación activa*, Bilbao: Deusto
- OLLERO BUÑUELOS, Alfonso (2009). *Figuras literarias, métrica y tópicos literarios*, Quiasmo editorial.
- ORDÓÑEZ, Francisco, www.litefranblogspot.com
- PALAO ERRANDO, José Antonio (2012). *Hiperencuadre/Hiperrelato: Apuntes para una narratología del film postclásico*, Comunicación, núm. 10
- PALAO ERRANDO, José Antonio (2008). *Habrá que hacerse cargo: imagen, sentido y sujeto en el paradigma comunicativo*, Investigar la comunicación.
- PALAO ERRANDO y García, Shayla (2014), *Al target lo inventa el texto: del análisis textual a la teoría de la enunicación*, Narrativas [mínimas] audiovisuales, Santander: Shangrila.
- PATRICIO PÉREZ, José; CORTÉS, Alonso. *Publicidad institucional televisiva para el medioambiente en España*, Razón y palabra, núm. 61

- PIZIANO DÍEZ, Rubén (2003). *Literatura y Publicidad: Vecinos no muy Distantes*. Razón y Palabra, núm. 33
- PRICKEN, Mario (2004), *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*, Barcelona: Gustavo Gili.
- PUJALTE, David (2003). *Manual de retórica*, Madrid: Castalia.
- REY, Juan (2009). *Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la literatura*, Pensar la Publicidad, volúmen III, número 2.
- RICO, Francisco (2009). *Figuras con paisaje*, Barcelona: Destino.
- ROBRIEUX, Jean-Jaques (1993). *Rhétorique et argumentation*, París: Armand Colin
- ROCHER, Guy (1980). *Introducción a la Sociología General*. Barcelona: Herder.
- ROIZ, M., (2002). *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- SÁNCHEZ, Guzman (1979). *Introducción a la publicidad*, Madrid: Tecnos.
- SERRANO PONCELA, Segundo (1968). *La metáfora*, Universidad Central de Venezuela, Caracas: Cuadernos del Instituto de Filología.
- SIXTO GARCÍA, José y SALGUEIRO SANTISO, María (2009). *Cómo cambia el marketing la imagen social de la cocaína*, Revista Latina de Comunicación Social, núm. 64: Tenerife.
- STANOJLOVIC, Milena (2011). *Análisis retórico de la publicidad institucional antidroga*, Revista Electrónica de Estudios Filológicos, núm. 21
- SUÁREZ, Rubén (2007). *Lenguaje publicitario*, Educastur blog.
- TODOROV, Tzvetan (1978). *Los géneros del discurso*, Caracas: editorial Monte Avila
- VILAR PACHECO, José Manuel (2007). *Una fragancia de Artiach. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas I*, Revista de estudios literarios: Espéculo, núm. 35
- WELLECK, René y AUSTIN, Warren (1949). *Teoría literaria*, Madrid: Gredos.
- WERNICK, A. (1991). *Promotional culture*, Londres: Sage.