COMUNICACIÓN VERBAL PUBLICITARIA Y LAS FIGURAS RETÓRICAS MÁS FRECUENTES

I. GÚSEVA
Universidad MGIMO
Rusia

La publicidad es un fenómeno muy propio de nuestro tiempo, es una de las actividades que pueden realizarse en diferentes tipos de organizaciones para comunicar con distintos colectivos del exterior. En la actualidad se desarrolla a ritmos acelerados involucrando a más personas y absorbiendo muchos recursos económicos. Es curioso que algunas campañas publicitarias aparentemente inofensivas provoquen un gran rechazo en la sociedad y, al revés, un mensaje publicitario corto y sencillo resulte aplaudido por el público. Este problema ha despertado mucho interés entre los investigadores.

En general la publicidad es una actividad de comunicación (la comunicación se define como un acto social mediante el cual se efectúa un intercambio de información o se imparte esta), por eso sigue las normas y la lógica del proceso general de la comunicación, que es de naturaleza muy compleja y en que existen diferentes elementos llamados a actuar convenientemente armonizados para que la comunicación sea eficiente. Los elementos básicos del proceso de comunicación son cuatro: *el emisor, el mensaje, el medio y el receptor.* Junto a estos elementos de comunicación vale la pena mencionar algunos aspectos adicionales que no son objeto de este estudio, estos aspectos son: *la codificación, la descodificación y el efecto.* La idea que el emisor trata de transmitir al receptor a través del mensaje puede exponerse mediante diferentes símbolos y recursos estilísticos cuya elección constituye la codificación del mensaje. La descodificación es una interpretación correcta (deseada por el emisor) de la simbolización y de los recursos lingüísticos del mensaje. El receptor, dando sentido al mensaje recibido, atribuye a cada elemento o símbolo un equivalente semántico extraído de su memoria que guarda toda una colección de asociaciones convencionales entre los signos recibidos y sus propias experiencias. La comunicación verbal se realiza a nivel semántico si las experiencias del receptor y las formas lingüísticas utilizadas en el mensaje

ACTAS XXXVII (AEPE). Irina GÚSEVA. Comunicación verbal publicitaria y las figura...
Centro Virtual Cervantes

son comunes para el emisor y el receptor. Si no lo son, el anuncio publicitario no logra su fin y resulta un fracaso.

Todas las partes integrantes del proceso de la comunicación están muy entrelazadas, y eso impide separarlas en nuestro estudio. Explicaremos nuestras razones:

— en todo mensaje pueden distinguirse dos aspectos principales: el objetivo del mensaje y la estructura del mismo.
— la estructura se refiere al contenido, al estilo o la forma en que se presenta el mensaje.
— muchos elementos de la estructura dependen en gran parte de los receptores. Las características de los receptores pueden condicionar la actuación de los tres elementos básicos de la comunicación (el emisor, el medio y el mensaje), principalmente del medio y del mensaje. Aristóteles refiriéndose al proceso de la comunicación escribió : «... 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»[1]. Así que a la hora de imaginar o redactar un mensaje el emisor debe tener en cuenta diferentes aspectos de este problema.
— los elementos de la estructura también dependen del propio medio que se utilice en su transmisión. Los canales de transmisión del mensaje son los siguientes:

  - Medios masivos de comunicación social formados por los diarios y revistas, radio, televisión y cine. Son portadores de tales tipos de comunicación como noticias, información cultural, deportiva, publicitaria etc.
  - Medios masivos de comunicación promocional (vallas, carteles, marquesinas, etc.)
  - Medios electrónicos e informáticos.

1 McKeon, Richard: *Introduction to Aristotle*, Random House Inc., Nueva York, 1974, pág. 620.

ACTAS XXXVII (AEPE). Irina GÚSEVA. Comunicación verbal publicitaria y las figura...
Centro Virtual Cervantes

En nuestro estudio nosotros analizamos los mensajes publicitarios transmitidos por los medios masivos de comunicación social, en primer término, por la prensa y la radio. Es fácil explicar nuestra elección: la comprensión y el efecto de la publicidad televisada depende en gran parte de la imagen en movimiento contemplada por el espectador, e incluso, a veces, puede prescindir por completo de elementos lingüísticos realizándose la comunicación mediante imágenes, por eso nos parece que será más conveniente estudiar las figuras estilísticas expresivas basándonos en los anuncios publicitarios de radio y de la prensa donde el estilo es uno de los factores decisivos que contribuyen a la asimilación del mensaje. Optamos por las revistas «Cambio 16», «El País semanal», «Pronto», que contienen la información general para todo tipo de lectores y que son de mayor distribución en España y otros países europeos. Y los ejemplos de anuncios publicitarios por radio son tomados de los programas de diferentes cadenas de radio de México.

En un estudio tan corto será imposible hablar de todos los recursos estilísticos expresivos que podemos encontrar en los anuncios publicitarios. Clasificando las figuras estilísticas, nos atendremos a una de las muchas clasificaciones existentes, a la que las divide en tres grupos: figuras fonológicas, semánticas y sintácticas. Analizaremos las más frecuentes entre las figuras semánticas y sintácticas.

Entre todas las figuras retóricas que encontramos en los mensajes publicitarios las más frecuentes son las metáforas, personificaciones, alegorías y símiles. Se emplean para crear un ambiente expresivo, emocional y formar la opinión pública. Es decir, son los medios que permiten comunicar con mayor eficacia el concepto que el emisor desea hacer llegar al público objetivo. Salta a la vista que las metáforas propias del lenguaje publicitario son de valoración positiva.

METÁFORA es la traslación del significado de un término al otro por relación de semejanza entre algunas propiedades de sus respectivos referentes[2]. Nuestra vida cotidiana está impregnada de metáforas. Muchas de ellas constituyen creaciones personales de los usuarios de la lengua y son productos de la imaginación poética, pero las metáforas del lenguaje publicitario son de naturaleza más racional.

---

2 Todas las definiciones las damos basándonos en la monografía *El lenguaje literario* (Arco/Libros, 1996) de José Luis García Barrientos, doctor en Filología Hispánica y licenciado en Filología Francesa por la Universidad Complutense.

ACTAS XXXVII (AEPE). Irina GÚSEVA. Comunicación verbal publicitaria y las figura...
Centro Virtual Cervantes

Entre las metáforas nominales, verbales y adjetivales, hemos encontrado más nominales que otras:

> *Ahora, toda tu ilusión en tu bolsillo.* (Durante un mes visa electrón sortea 1.000.000 de ptas. por cada 7.000 ptas. de gastos acumulados por día.)
> *Joya natural.* (El aceite Baena)
> *Regalo del cielo.* (Un whisky de Malta)

Según la categoría *animado/inanimado* las traslaciones pueden ser : entre términos animados; entre términos inanimados; de animado a inanimado; de inanimado a animado. En nuestro estudio nos fijaremos más en los últimos términos metafóricos que incluyen también la *PERSONIFICACIÓN*, es decir, la atribución de rasgos propios de seres animados a los objetos inanimados.

> *Bayer está presente en todas partes.* (La publicidad corporativa de Bayer)
> *WYNN'S. Inteligencia en su motor.* (La substancia que aumenta la potencia de su vehículo.)
> *Por fin lujo y economía forman gran familia.* (Toyota)

ALEGORÍA es una metáfora o cadena de metáforas que desarrollan un completo doble sentido, literal y figurado.

> Si se deja llevar por lo más barato, no llegará muy lejos.

SÍMIL es una comparación que subraya una cualidad o característica de un objeto o fenómeno. Es de uso muy frecuente en los textos publicitarios:

> *Costa Cruceros. Grande como el mar.* (Agencia que organiza viajes en barco)
> *Un secreto guardado como oro en paño.* (El Almendro Oro. Nuestro mejor turrón.)

Otras figuras semánticas frecuentes que encontramos en los anuncios de publicidad son:

ACTAS XXXVII (AEPE). Irina GÚSEVA. Comunicación verbal publicitaria y las figura...
Centro Virtual Cervantes

-*ANTÍTESIS* o la contraposición de ideas;

> *Alégrese. Con lo que ahorró en la batería, puede pagar la grúa. O casi.* (La imagen de un coche averiado en pleno camino y una batería de coche Varta.)
> *¡Adiós! A su crédito actual con otro Banco. ¡Hola! Tráiganos su crédito personal, el Santander le da la bienvenida.* (Sobre el Banco Santander.)

Ir tan lejos como siempre has deseado, conducir kilómetros y kilómetros, viajar a lugares remotos, ahora está más cerca que nunca porque tienes un Bora por 2.648.000 ptas. O, lo que es lo mismo, la oportunidad de ir al infinito, a la vuelta de la esquina.

En la primera parte del último anuncio vemos como la equivalencia morfológica y sintáctica de los antónimos acentúa el contraste semántico.

- *PARADOJA* o la unión de ideas antagónicas;

> *Vespino Velofax . Regreso al Futuro.* (La promoción de las motos)

- *ANTANACLASIS* o la repetición de una palabra con diferente sentido en cada ocasión;

> *Sólo una farmacia te da el servicio de una farmacia. Tu tranquilidad no tiene precio.* (Consejo General de Colegios Farmacéuticos)

- *DILOGÍA* o el empleo de una palabra con dos sentidos diferentes a la vez;

> *Algunos pesos pesados no leen Expansión.* (Combina con la imagen de un deportista especializado en levantamiento de pesas y un periódico)
> *Con Glaan estar más guapa cuesta menos.* (Cremas para la piel de mujeres.)
> *Todo lo que buscas está en una dirección.* (Tienen en cuenta la dirección en Internet de Páginas Amarillas: www.Paginas@marillas.es)

ACTAS XXXVII (AEPE). Irina GÚSEVA. Comunicación verbal publicitaria y las figura...
Centro Virtual Cervantes

- *IRONÍA O ANTÍFRASIS,* la expresión en tono de burla de una significación contraria o diferente a la del enunciado, que se pone de manifiesto por el contexto o la pronunciación.

> *Vestida para el sol.* (Se refiere a la imagen de una mujer casi desnuda, pero que lleva gafas de sol. Es la promoción de la nueva colección de gafas de sol de MultiOpticas)

- *EPÍTETO*, un adjetivo calificativo que en función del complemento del nombre añade o subraya una cualidad de este, pero sin modificar su extensión ni comprensión.

> *La naturaleza selecciona, en secreto, los transparentes manantiales del río Spey, para dar vida al mejor whisky puro de Malta.*

Entre las figuras estilísticas sintácticas cabe destacar la *REPETICIÓN* de una o más palabras al comienzo de varias secuencias sintácticas:

> *Nuevo estilo. Nuevo carácter. Nuevos tiempos.* (Montblanc Boutiques. Escritura. Relojes. Piel. Joyería. Gafas.)
> *Mirar la nueva Europa y ver un sólo mercado. Mirar a las empresas que piensan en mañana. Ver que ya piden nuevas soluciones logísticas con un avanzado servicio de envíos. Y dárselas. Mirar la nueva economía. Y ver que el transporte y la distribución serán aún más imprescindibles. ¿De qué sirve hablar del comercio por Internet, sin un transporte perfeccionado?* (Deutche Post World Net. Red de transporte y distribución de Europa: Euro Express.)

Hay muchos aspectos del lenguaje de la publicidad interesantes que pueden ser objeto de una investigación lingüística. En nuestro trabajo nos limitamos sólo a describir las figuras retóricas utilizadas en la publicidad destacando las de mayor uso y de mayor expresividad dando ejemplos de diferentes recursos lingüísticos en su aplicación a la publicidad realizada en español.

A la selección de recursos lingüísticos le corresponde el papel decisivo en lo que se refiere a la publicidad transmitida por radio o por la prensa y tiene por objetivo no sólo crear una imagen concreta apta para la percepción del receptor, sino hacerlo en forma muy breve, concisa y simple, expresando

ACTAS XXXVII (AEPE). Irina GÚSEVA. Comunicación verbal publicitaria y las figura...
Centro Virtual Cervantes

cualquier idea, aunque sea complicada, sin recurrir a estructuras lógicas compuestas, difíciles de captar. Elaborando un anuncio publicitario tampoco se puede olvidar de la necesidad de atraer la atención por el receptor, hacerle leer o escuchar el anuncio hasta el final e, incluso, memorizarlo. Si el público objetivo responde favorablemente al contenido del mensaje publicitario, entonces el emisor ha acertado con todos los recursos utilizados, incluyendo los recursos lingüísticos.

BIBLIOGRAFÍA

ANSCOMBRE, J.C.; DUCROT, O. *La argumentación en la lengua*. Madrid, Gredos, 1994.

FERRAZ MARTÍNEZ, A. *El lenguaje de la publicidad.* Madrid, Arco Libros, 1996.

FERRER, E. *La publicidad.* México, Trillas, 1980.

GARCÍA BARRIENTOS, J.L. *El lenguaje literario.* Madrid, Arco Libros, 1998.

MAZO, JUAN M. *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Barcelona, Ariel, 1994.

PÉNINOU, G. *Semiótica de la publicidad.* Barcelona, Gustavo Gili, 1996.

PÉREZ, M.A. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad.* Madrid, Síntesis, 1996.

SECO, M., MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. *Curso general de redacción periodística.* Madrid, 1992.

Revista de Filología Española. Madrid, 2000-2001.

Revista *Lingüística Española Actual*, Madrid, 2000-2001.

КРАМПТОН, АЛАСТЕР. *Мастерская рекламного текста.* Тольятти, 1995.

МОРОЗОВА И. *Слагая слоганы*. Москва, 1998.

МУЗЫКАНТ В.Л. *Теория и практика современной рекламы*. Москва, 1998.

ACTAS XXXVII (AEPE). Irina GÚSEVA. Comunicación verbal publicitaria y las figura...
Centro Virtual Cervantes