

Antonio Ferraz Martínez

El lenguaje  
de la publicidad

*Antonio Ferraz Martínez*

  
ARCO/LIBROS, S.L.

## 1. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es un fenómeno de una complejidad tal, que obliga, a la hora de definirla, a adoptar un enfoque múltiple.

### 1.1. LA PUBLICIDAD, INSTITUCIÓN SOCIAL

El protagonismo ejercido por la publicidad en nuestros días, sobre todo en los países más desarrollados, se debe a que, como resultado de profundas transformaciones socioeconómicas, se ha desembocado en una sociedad muy tecnificada con capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades. Es la llamada *sociedad de consumo*. Para fomentar el consumo, la publicidad persigue llegar a todos los rincones a través de los medios de comunicación social o “*mass media*” (prensa, carteles, radio, cine y televisión).

### 1.2. LA PUBLICIDAD, TÉCNICA COMERCIAL

La publicidad forma parte del “*marketing*” o *mercadotecnia*. Se diferencia de otras técnicas comerciales —por ejemplo, la promoción de ventas por medio de bonos o regalos— por la difusión de sus mensajes a través de los *medios de comunicación social*.

Estos medios o canales son de *sentido unidireccional*; es decir, el mensaje va del emisor al receptor sin que éste último pueda responder en el acto. La única “*repuesta*” que buscan los anuncios es la compra de un producto o de un servicio por parte del público al que se dirigen.

Esta finalidad mercantil distingue la *publicidad comercial* de la llamada *publicidad institucional* (por ejemplo, las campañas realizadas por las autoridades para prevenir accidentes de tráfico o para evitar incendios forestales). Asimismo, conviene separar la publicidad de las “*relaciones públicas*” de instituciones de toda índole (comercial, científica, social, benéfica, etc.).

### 1.3. LA PUBLICIDAD, INDUSTRIA CULTURAL

Como los demás mensajes canalizados a través de los medios de comunicación social, también los publicitarios contribuyen a la denominada *cultura de masas*. Esta es el resultado de la acción de esos poderosísimos medios de difusión: gracias a ellos, los mensajes llegan a un público muy amplio, heterogéneo y disperso, y producen en él una nivelación homogeneizadora.

De esta suerte, en la mentalidad del hombre contemporáneo también se integran los *estereotipos o imágenes de marca* promovidos por la publicidad. Consisten en la serie de representaciones con que se quiere individualizar y dar personalidad propia a los bienes anunciados.

Con este fin, la publicidad se apoya, más aún que en los valores de uso objetivos, en valores de carácter simbólico asociados de forma estable a los productos: éstos se convierten así en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, etc. En este sentido, puede decirse que la publicidad no sólo difunde sino que también conforma los valores sociales de la ideología y "mitología" de nuestro tiempo.

En muchas ocasiones, lo que realmente quiere adquirir el comprador son esos valores asociados o connotativos más que el objeto en sí. Esto explica el fenómeno actual de que las marcas ya no señalen o identifiquen únicamente los productos sino también a sus consumidores, que pasan a formar parte de un grupo connotado con unas determinadas cualidades (modernidad, juventud, lujo, etc.).

### 1.4. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Una y otra emplean las mismas técnicas de persuasión y se valen de los medios de comunicación social, pero los fines de la propaganda —por ejemplo, la electoral— no son comerciales sino ideológicos.

No obstante, esta distinción no es absoluta. Acabamos de ver que los mensajes publicitarios promueven valores sociales y formas de comportamiento. Esto significa que sus efectos van más allá del terreno comercial. En este sentido, *la publicidad es también una suerte de propaganda capitalista*. Los creadores de anuncios, al exaltar en ellos un mundo perfecto, feliz y optimista, no sólo fomentan la venta de productos y servicios, sino que, ade-

más, ejercen una función social e ideológica, amén de contribuir al sostén de los intereses económicos imperantes.

### 1.5. LA PUBLICIDAD, LENGUAJE PERSUASIVO Y CONNOTATIVO

Los mensajes publicitarios son el resultado de un complejo proceso, puesto que se deben tener en cuenta múltiples factores: los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar, la situación del mercado, las motivaciones de los receptores, los medios y canales que se van a utilizar... Por eso, al servicio de la publicidad se ponen saberes muy diversos como la economía, la psicología o la lingüística. Pero en la actividad publicitaria intervienen tanto la *investigación* como la *creatividad* para hacer más persuasivos los mensajes.

En la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que el raciocinio. Ahora bien, como se trata de una cuestión de grados, se suelen diferenciar dos regímenes de publicidad según cuáles sean sus valores dominantes:

- *publicidad informativa o denotativa*
- *publicidad persuasiva o connotativa*.

La primera la encontramos, por ejemplo, en la promoción de artículos de alimentación, informática o automoción; y la segunda, aplicada sobre todo a bebidas, tabaco, colonias y artículos de lujo.

Pero esta diferenciación no es absoluta. No se trata de compartimentos estancos, sino de polos de tensión. No hay que olvidar que *en último término toda publicidad es connotativa*. Digan lo que digan los mensajes publicitarios, siempre connotan lo mismo: la excelencia del producto o del servicio anunciados —asociados a valores sociales prestigiosos—, excelencia que los hace apetecibles y que invita a su consumo. Toda publicidad es, por fuerza, elogiosa.

### 1.6. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: SU DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

Por todo lo expuesto hasta ahora, se puede caracterizar el acto de comunicación publicitaria como sigue:

- El emisor —la firma anunciante por medio de las agencias publicitarias— envía el mensaje o anuncio a los receptores,

a los que quiere ganar para sus propósitos comerciales, a través de un canal artificial o técnico —los medios de comunicación social— que determina un proceso comunicativo unilateral, es decir, que no busca obtener una respuesta verbal; sí pretende, en cambio, persuadir a los receptores para que consuman. La función dominante es, por tanto, la *apelativa o conativa*. Aunque los receptores no toman parte en el proceso de comunicación, son su factor determinante.

— En la medida en que los anuncios hablan o informan de un referente —productos y servicios—, también cumplen una función *referencial*. Pero esta queda frecuentemente oscurecida por la función *poética*, ya que la publicidad persigue sobre todo la persuasión gracias a una especial manipulación del código (recursos retóricos y connotación).

Por tanto, el acto de comunicación de la publicidad nace movido por el interés económico, o dicho de otra manera, tiene una dimensión pragmática: la persuasión ejercida por el emisor está orientada a influir en la conducta de los receptores. Y sólo teniendo en cuenta esta intención y finalidad es como pueden interpretarse o descifrarse de forma correcta los mensajes persuasivos que son los anuncios.

No hace falta señalar que la repercusión de la actividad publicitaria no se reduce únicamente al consumo y a sus efectos económicos, pues, como ya se ha apuntado, la publicidad es también un sistema de creación de signos sociales y de difusión de valores.

## 2. LA IMAGEN PUBLICITARIA

Al canalizarse a través de los medios de comunicación social, los mensajes publicitarios no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de una conjunción de lenguajes y, en consecuencia, pertenecen a la categoría de los *mensajes múltiples*, tan característicos de la actual cultura de masas. En su formación entran signos de diversa naturaleza, que son percibidos por distintos sentidos:

— En los medios visuales (prensa y carteles) se emplean signos lingüísticos e imágenes (fotografías y dibujos).

— En la radio, medio auditivo, el elemento protagonista es el sonido (la palabra hablada, la música, los efectos sonoros).

— En los medios audiovisuales (cine y televisión) se combinan los distintos signos sonoros con las imágenes en movimiento. .

### 2.1. MENSAJES EN LA PUBLICIDAD IMPRESA

En la publicidad impresa o gráfica —prescindimos de la difundida por otros medios o canales—, podemos encontrar diversos mensajes según sean los signos empleados:

— *Mensaje lingüístico*. Este mensaje está casi siempre presente en los anuncios, por breve que sea su extensión (mínima cuando se limita al nombre de la marca). Hay que advertir que algunas campañas de lanzamiento de nuevos productos suprimen el texto, total o parcialmente, o bien emiten mensajes ininteligibles o enigmáticos como recursos de intriga de los receptores.

— *Mensajes de la imagen*. También hay anuncios contruidos solo con palabras. Sin embargo, lo propio de nuestra cultura de masas es, como acabamos de decir, la creación de mensajes múltiples, en los que la imagen desempeña un papel de primer orden por ser de acceso inmediato y universal.

Esta gran capacidad de penetración de las imágenes no quiere decir que estemos ante un lenguaje sin complejidad: las imágenes son signos que guardan generalmente semejanza con la realidad —su representación nunca coincide totalmente con la percepción visual directa—, pero que no se reducen a esa representación, ya que además sugieren y evocan diversos significados. Por tanto, dos son los planos que hay que distinguir:

\* *Mensaje icónico*. Es el *mensaje informativo o denotativo* de la imagen, centrado en la representación analógica de la realidad. Es un mensaje continuo o global constituido por la imagen entera —un escenario, unos personajes, unos objetos—, que se agota en la percepción “literal” de esa realidad representada.

\* *Mensaje iconográfico*. Al ver una imagen publicitaria, también interpretamos una serie de *connotaciones* superpuestas a la representación. Pasamos entonces del plano de la realidad representada al plano de los valores asociados a ella: prestigio, erotismo, juventud, etc. La “lectura” de la imagen ya no es global sino discontinua o analítica, puesto que se interpretan el enfoque, la luz, los colores, los objetos, etc. Estas interpretaciones

pueden ser, sin duda, muy variables según los distintos receptores; sin embargo, esta pluralidad interpretativa queda contrarrestada por la cultura de masas que comparten los receptores, saberes que los orientan en el descifrado.

El *anuncio número 1* puede ilustrarnos los diferentes tipos de mensajes:

— Ningún receptor de nuestra actual cultura de masas se limitaría a percibir la representación de un escenario —el paisaje—, de un personaje —el joven con botas de montar y un asiento de coche al hombro— y de un objeto —el automóvil—. La percepción de esa realidad representada constituye el mensaje icónico.

— El mismo receptor descifraría, además, una serie de connotaciones presentes en la imagen. Y así asociaría la escena representada con el universo del oeste americano recreado por el cine, de suerte que establecería una serie de correspondencias: entre el joven y un vaquero con su montura a cuestas, entre el coche y su caballo, y entre el paisaje y el espacio de la aventura. En consecuencia, a sus ojos aparecería el producto valorado con los significados connotativos —“libertad” y “aventura”— que constituyen el mensaje iconográfico.

— Para que quede claro este último mensaje de la imagen, el texto o mensaje lingüístico dice: “Peugeot 205 Indiana. La aventura va contigo. Si eres de los que viven la aventura, si haces de la libertad tu territorio, ahora tienes la montura que siempre habías soñado cabalgar: Nuevo Peugeot 205 Indiana. La aventura va contigo. Peugeot 205. Contigo al fin del mundo”.

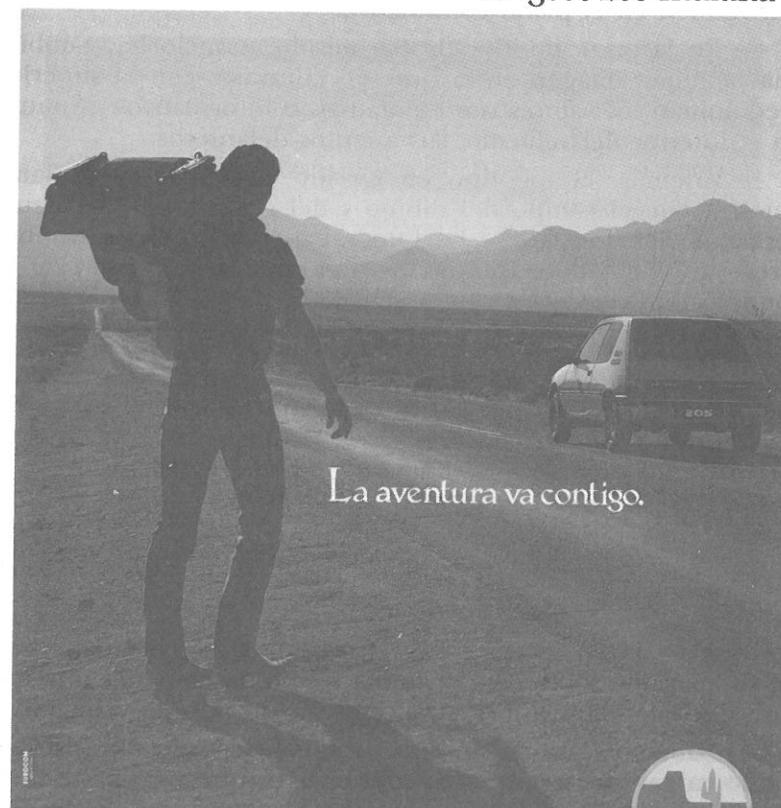
## 2.2. REGÍMENES DE FIGURACIÓN

En resumen, las imágenes se mueven entre dos polos —información y connotación— que son los mismos en torno a los que giran todos los mensajes publicitarios. Habrá, por tanto, dos regímenes de figuración según cuáles sean los valores dominantes:

- de carácter denotativo o informativo
- de carácter connotativo o persuasivo.

Con el *anuncio número 1* se pueden ejemplificar ambas direcciones:

## Peugeot 205 Indiana



Si eres de los que viven la aventura, si haces de la libertad tu territorio, ahora tienes la montura que siempre habías soñado cabalgar:  Nuevo Peugeot 205 Indiana. La aventura va contigo.



PEUGEOT. FUERZA DINAMICA

**PEUGEOT 205**  
Contigo al fin del mundo.

 Cepsa Lubricantes recomendados 

Anuncio número 1.

— La imagen recién comentada es claro exponente de la publicidad connotativa, pues los principales valores de la imagen residen en el plano connotativo.

— En la parte inferior de ese mismo anuncio hay también una pequeña imagen en la que, en contraste con la superior, predominan los valores representativos o informativos: se muestra el interior del vehículo, sus asientos delanteros.

— Además, el logotipo en círculo de la serie “Indiana” muestra que el campo del dibujo y del grafismo es de menor perfección analógica que las fotografías, pero que, en cambio, ofrece a los creadores mayor libertad para el desarrollo de las connotaciones.

De todos los mensajes, el connotativo es el predominante en la publicidad, a diferencia de las imágenes periodísticas, que son fundamentalmente informativas o documentales. Incluso en el régimen de la publicidad denotativa la imagen es capaz de desarrollar diversas connotaciones. Quiere esto decir que *en las imágenes publicitarias nunca está ausente de forma total la connotación.*

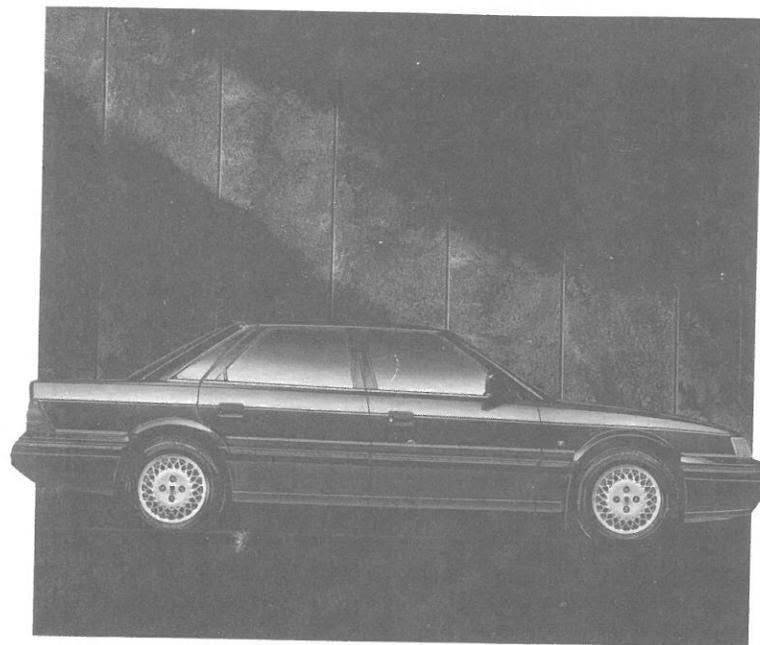
El anuncio número 2 es una buena muestra de la presencia de connotaciones en imágenes en principio denotativas:

— De ningún modo puede decirse que la imagen, a pesar de su aparente sobriedad, se limita sólo a desempeñar una función documental o informativa: mostrar un tipo de vehículo.

— Sabemos que en nuestra sociedad de consumo los objetos se cargan de significados connotativos que van más allá de sus valores de uso. A este fenómeno contribuyen el diseño estilizante y la ostentación tecnológica tanto de los objetos como de los anuncios. Los productos se convierten entonces en signos de perfección, distinción y prestigio, proceso muy frecuente en el caso de los artículos de lujo. Como bien dice el anuncio de referencia, es “cuestión de estilo” (añádase: sobre todo social como signo de un “status” distinguido).

— En el texto del anuncio se registra el mismo juego de apariencias: ciertamente, se suministra una precisa información técnica, pero tal acumulación de detalles aspira a connotar el producto con las notas de perfección y exclusividad. “El estilo de la tecnología” —eslogan final— no es, en consecuencia, algo únicamente técnico.

## CUESTION DE ESTILO



Sólo aquellas personas que poseen un estilo propio pueden apreciar el ROVER 827 STERLING. Un vehículo que combina la elegancia de su interior —decorado en madera de nogal y tapizado en cuero Connolly— con la tecnología más sofisticada. Con un coeficiente aerodinámico del 0,33, una perfecta insonorización del habitáculo y un excelente sistema de suspensión autonivelante. Y sin olvidar su robusto motor de 2.675 c.c.,

177 CV, 24 V e inyección multipunto programada. Ni su poderosa mecánica que incorpora dirección servoasistida con sensor de velocidad y ABS. Todo en la SERIE ROVER 800 cuatro puertas que incluye el ROVER 827 STERLING, el ROVER 820 Si —2 L, 140 CV y 16 V— y el ROVER 825 SD Turbo Diesel Intercooler —2,5 L y 118 CV—, está cuidado para conseguir un perfecto acabado. Un estilo muy personal.



**ROVER SERIE 800**

EL ESTILO DE LA TECNOLOGÍA.



Desde 3.495.000 ptas. hasta 4.995.000 ptas. Precio final recomendado, IVA y transporte incluidos.



ROVER CREDIT

### 2.3. FUNCIONES DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Sus principales funciones o fines son los propios de toda comunicación publicitaria:

— *Función fática.* Con las imágenes se procura captar la atención del público para así establecer contacto con él.

Para no pasar inadvertidos entre la avalancha de anuncios que “bombardean” al público, los mensajes publicitarios deben buscar la forma de hacerse notar. El impacto visual se puede lograr por medio del color, los primeros planos y toda clase de efectos sorprendentes. Y dentro de un mismo anuncio, la disposición y el enfoque son elementos de realce que dirigen la atención del receptor.

— *Función apelativa o conativa.* Por medio de las imágenes se pretende influir sobre los receptores a fin de que compren el producto anunciado. Esta función es la principal de los anuncios publicitarios.

Desde el punto de vista visual, incluso se llega a veces a apelar a los receptores por medio de personajes —o incluso a través del propio producto personificado— que les presentan los productos y los interpelan. Así la comunicación se hace personal y gana en capacidad de persuasión, al tiempo que el interés comercial del anunciante queda disimulado.

A esta función apelativa se subordinan las dos restantes, la referencial y la poética.

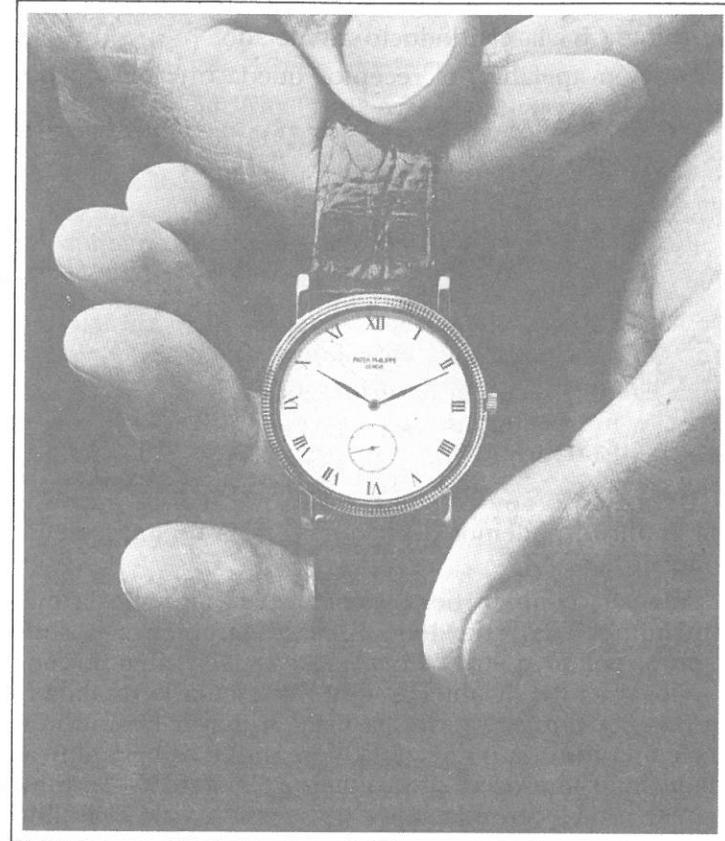
— *Función referencial.* La mayoría de las veces las imágenes representan de alguna manera los productos anunciados.

— *Función poética.* Las imágenes desempeñan esta función cuando van más allá de la mera representación y se cargan de connotaciones.

Para que las imágenes sean persuasivas, el emisor las “trabaja” con todos los procedimientos de su arte. Incluso emplea recursos retóricos, tales como la metáfora o la metonimia, que estamos habituados a descubrir en el lenguaje verbal.

En el *anuncio número 3* se pueden distinguir las principales funciones de la imagen publicitaria:

— *Función fática:* por medio de una serie de recursos —los



**PATEK PHILIPPE**  
**GENEVE**

Para más información dirigirse a:  
RELOJERIA DE LUJO S.A. RELUSA  
Avda. Diagonal 463 bis, 7ª planta - 08036 Barcelona.

*Anuncio número 3.*

juegos de luces, el primer plano, la disposición del reloj en el centro de la imagen— se llama la atención del receptor y se dirige su mirada hacia el producto anunciado.

— Función apelativa: el receptor queda interpelado por las manos que le presentan y ofrecen el producto como algo valioso.

— Función representativa: se representa el objeto anunciado, un reloj.

— Función poética: la forma que adoptan las manos connota lo valioso del producto.

Por lo tanto, de esta imagen, a pesar de su carácter representativo, no está ausente la connotación.

Y una ligera ilustración de los usos retóricos de las imágenes publicitarias nos la suministra el *anuncio número 1*, perteneciente al régimen publicitario connotativo:

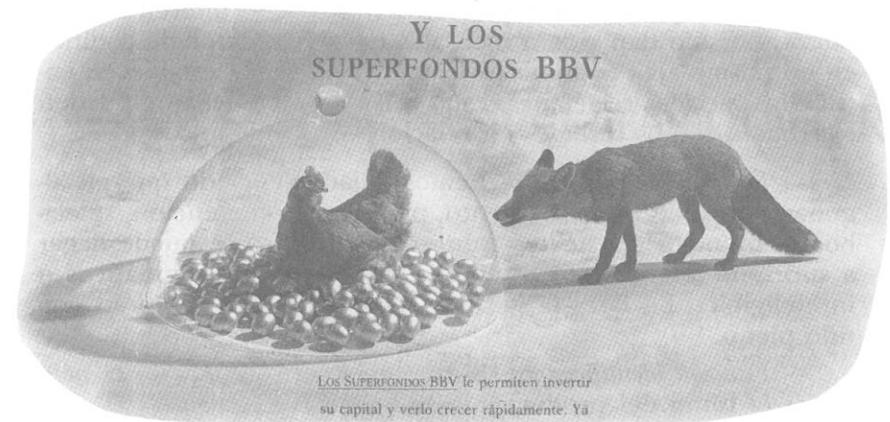
— De acuerdo con el comentario que hemos hecho antes de este anuncio, podemos decir que se trata de una escena con valor metafórico.

— Además, también tiene cabida en el anuncio la metonimia (incluimos bajo esta denominación también a la sinécdoque), pues, por lo que se refiere a la imagen menor, con una parte —los asientos delanteros— se representa la totalidad —el automóvil—; y, por otra parte, la imagen mayor nos permite reconstruir una historia o anécdota, con la que se ejemplifican las cualidades que se asocian al producto (“libertad” y “aventura”), es decir, se establecen relaciones de sucesión y de causalidad.

No son éstas las únicas figuras retóricas que pueden recrear las imágenes publicitarias. Como último ejemplo, veamos el *anuncio número 4*. Se trata de una imagen que forma parte de una serie dedicada a promocionar los Superfondos BBV. Todas ellas conforman una alegoría constituida por estas metáforas: la gallina es el capital; los huevos de oro, la rentabilidad; los gravámenes fiscales, el zorro; la fórmula de los superfondos, que aumenta el capital a la vez que reduce los impuestos, es la campana de cristal que protege a la gallina y los huevos de oro (al lector no le pasarán inadvertidas las connotaciones positivas de la campana: la protección es “cristalina”, transparente, es decir, legal y limpia, por oposición a “opacidad”).

El Banco Bilbao Vizcaya pone ahora a su alcance una fórmula de inversión que dará la vuelta a su idea habitual de invertir el dinero.

Porque le permite ver aumentar su capital a la vez que ve reducidos sus impuestos.



LOS SUPERFONDOS BBV le permiten invertir su capital y verlo crecer rápidamente. Ya que al tratarse de un fondo de acumulación, todos los rendimientos pasan a engrosar automáticamente el capital.

LOS SUPERFONDOS BBV tributan por plusvalías. Por eso, durante la vida de su inversión, los rendimientos de su capital carecen de retención fiscal y no tributan el IRPF.

Así que, cuanto mayor sea el plazo que la haya mantenido, menores serán los impuestos a pagar, llegando incluso el momento en que no tenga que pagar ni un duro.

LOS SUPERFONDOS BBV tienen liquidez absoluta. Puede disponer de su dinero en cualquier momento.

LOS SUPERFONDOS BBV ponen a su servicio la solidez, la facilidad de acceso, la seguridad y la gestión profesional de excelentes expertos en inversiones de este país.

**SUPERFONDOS BBV**  
Ganará más dinero.  
Pagará menos impuestos.

GRUPO **BILBAO VIZCAYA BBV**  
\* Gestionado por BBV Gestión

*Anuncio número 4.*

#### 2.4. FUNCIONES DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO EN RELACIÓN CON LA IMAGEN

Imagen y palabra, aunque son lenguajes de diferente naturaleza, no sólo dan vida a mensajes que el receptor descodifica en un mismo acto comunicativo, sino que además establecen entre ellos variadas relaciones. Estas son las funciones que pueden ejercer los signos verbales en relación con los icónicos:

— *Función de intriga.* Ya hemos dejado señalado que en algunas campañas de lanzamiento, para llamar la atención, se elaboran anuncios con textos truncados —incluso se puede llegar a suprimir totalmente el mensaje lingüístico—, enigmáticos o ininteligibles. En fases posteriores de la campaña, cobrarán sentido pleno.

— *Función identificadora.* El texto se reduce a darnos el nombre de la marca del producto. Puede tratarse bien de la fase de presentación de un producto, cuyo nombre se da entonces a conocer, bien de anuncios de productos ya consolidados, cuya existencia se nos recuerda de esta forma. Y en el caso de anuncios de artículos de lujo, como el ya comentado número 3, al estar fuertemente connotados tanto los objetos como sus marcas, puede prescindirse de cualquier otro texto.

— *Función focalizadora o de “anclaje”.* Al ser las imágenes polisémicas, se encomienda al texto la función de precisar y fijar su significado. El texto actúa entonces como un metalenguaje —un lenguaje sobre el lenguaje de las imágenes— con estas dos funciones:

\* *Anclaje del mensaje icónico.* El texto contribuye a una exacta identificación de la realidad representada.

Esta función descriptiva de tipo objetivo suele aparecer en anuncios “didácticos” en los que el texto y la imagen recalcan al receptor de forma redundante las características del producto anunciado. Por ejemplo, en un anuncio de la marca “Rotring” los mensajes lingüístico y de la imagen le reiteran al receptor las peculiaridades de sus “cartuchos capilares”.

\* *Anclaje del mensaje iconográfico.* El texto ayuda a una correcta descodificación de las connotaciones, orientando al receptor a seleccionar de todas las posibles aquellas que responden a los intereses del anunciante.



NO HAY COLOR.

**INDEPENDENCIA**  
Nada más grande.

MALE

Anuncio número 5.

En el anuncio *número 1* ya comentado, el texto asegura un correcto descifrado de las connotaciones de "aventura" y "libertad" asociadas al automóvil. Y a la vez impide que el público vea en la imagen connotaciones negativas: en este anuncio quizá algún receptor podría asociar con una avería al joven con el asiento al hombro y la detención del coche en la carretera.

— *Función complementaria.* El texto aporta nuevos significados, tanto denotativos como connotativos, que no están presentes en la imagen, con estos fines:

\* *Fin instrumental o denotativo.* Se le suministra al receptor una serie de datos complementarios sobre el producto anunciado, de los que no da cuenta la imagen.

Como es lógico, esta función aparece especialmente en la publicidad de carácter informativo o denotativo, caso en que se encuentran, por ejemplo, muchos anuncios de informática y automoción que recogen prolijas descripciones técnicas de las características y usos de los productos.

\* *Fin connotativo.* Ahora se enriquece el mensaje de la imagen con la asociación de diversos significados, ya no meramente informativos, sino persuasivos o connotativos.

Los juegos que pueden establecerse entre texto e imagen son entonces diversos. Uno consiste en aplicar a una imagen una frase de doble sentido con este efecto: si bien es cierto que la frase cuadra con esa representación por uno de los dos significados, también lo es que el contraste latente entre ambos conlleva el juego de la dilogía.

Como ejemplo, véase el *anuncio número 5* en que se aplica a la imagen un mensaje lingüístico de doble sentido:

— El sentido literal de la frase "No hay color" coincide con la ausencia de color de la botella de brandy.

— Pero el sentido figurado —presente en el plano verbal, que no en la imagen— connota prestigiosamente el producto.

Es decir, a partir de un mensaje denotativo se desemboca en otro elogioso de tipo connotativo.

\* *Fin narrativo.* El texto puede ejercer esta función tanto en secuencias narrativas de varias imágenes, como en el caso de una sola imagen construida como una anécdota o pequeña historia.

— *Función de transgresión del código esperado.* El recurrir a len-

guas diferentes de la esperada por el receptor, a la hora de codificar todo el texto o parte del mismo, connota los mensajes publicitarios.

Así, una conocida marca de cigarrillos americanos se ha anunciado en nuestro país con este texto que realza la "americanidad" del producto:

"The Chesterfield way of life".

Este tipo de valores connotativos son muy rentables por las asociaciones que se establecen entre bienes de consumo y países de origen:

"Nescafé Cappuccino. Il vero Cappuccino all'Italiana".

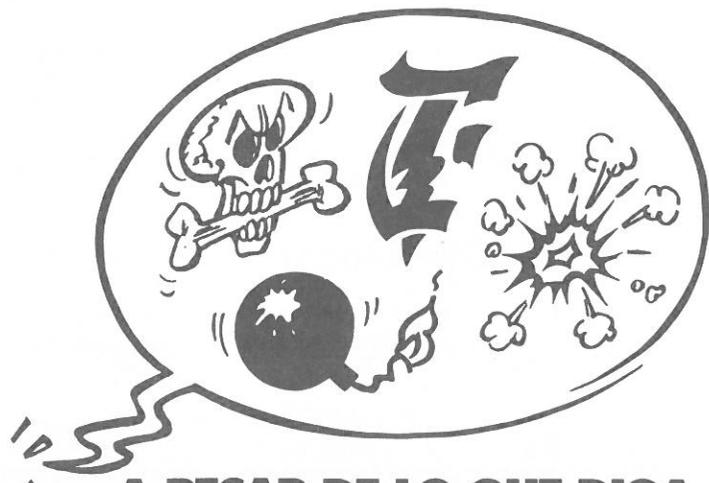
Pero no sólo se juega con las lenguas vivas, sino incluso con las clásicas: un anuncio del cava NON PLUS ULTRA de Codorniu lleva por encabezamiento la expresión "SINE DIE", que se traduce como "Sin fijar día" y que se acompaña de la aclaración "No es necesario un día señalado en el calendario, para inventarte una celebración muy especial", cerrada por la rúbrica "Algunos paladares saben latín".

## 2.5. ELEMENTOS DE SOBRESIGNIFICACIÓN: EL DISEÑO Y LA TIPOGRAFÍA

Ambos procedimientos pueden aportar una sobrecarga significativa a los mensajes publicitarios:

— Los juegos de la confección y disposición del anuncio poseen múltiples virtualidades. Entre otras, la de presentar e identificar el anuncio como tal, es decir, como mensaje publicitario y, por tanto, diferente de otros mensajes a los que puede ir yuxtapuesto (por ejemplo, las noticias de un periódico). No obstante, la publicidad puede hacer suyos otros lenguajes, desde el del periodismo al del cómic o al de cualquier manifestación artística, razón por la que se ve obligada a resaltar su identidad con el nombre de la agencia o con términos como "publirreportaje".

En el *anuncio número 6* puede verse un ejemplo de la utilización, en sustitución del lenguaje verbal, de signos icónicos popularizados por el cómic. Se trata de pictogramas que visualizan un estado de profunda irritación y evitan así la escritura de palabras malsonantes.



**A PESAR DE LO QUE DIGA  
NUESTRA COMPETENCIA,  
SEGUIMOS BAJANDO LOS PRECIOS.**



Porque sólo DELL es capaz de ofrecerte mucho más por mucho menos. La tecnología más avanzada con un precio incomparable y un servicio absolutamente eficaz: entrega en 96 horas, un año de garantía in situ, servicio de consulta telefónico para toda la vida del sistema con uno de nuestros ingenieros y, por supuesto, la posibilidad de probar su equipo durante 30 días. A pesar de lo que diga nuestra competencia, Vd. ya sabe: sólo tiene que marcar un número de teléfono.

Procesador 486SX / 486DX  
Velocidad: 16MHz / 20MHz / 25MHz / 33MHz  
Procesador reemplazable  
Memoria Desde 2MB a 64Mb  
Disco duro Desde 50MB a 500MB  
Floppy 5 1/4 e 3 1/2  
Monitores: VGA mono, VGA color y SuperVGA  
Teclado español MS-DOS 5.0



Lo más inteligente es llamar a DELL®  
**900-100-185**

- 486P/16MHz, 2MB, 50MB, VGA mono **205.000** Pts. (Sin IVA)
- 486P/20MHz, 2MB, 50MB, VGA mono **245.000** Pts. (Sin IVA)
- 486P/25MHz, 2MB, 50MB, VGA mono **285.000** Pts. (Sin IVA)
- 486P/33MHz, 2MB, 50MB, VGA mono **325.000** Pts. (Sin IVA)

Ahora tome una decisión inteligente: llame a DELL o configure su equipo según sus necesidades, rellenando este cupón y enviándolo por fax (911 3292399) o por correo a DELL ESPAÑA S.A. (Barajas Park, San Severo s/n 28042 MADRID). Con su presupuesto, recibirá un dossier completo de productos, precios y soporte técnico.

Consulte nuestro Servicio al Cliente  
1-800-33-3333  
NºR1-21-507311-40918

PROCESADOR	VELOCIDAD EN (MHz)	MEMORIA (Indique la que desee en el rango indicado)	DISCOS DUROS	OPCIONES*
386 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 33 <input type="checkbox"/>	1-16 <input type="text"/> MB	40 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 100 <input type="checkbox"/> 200 <input type="checkbox"/> 320 <input type="checkbox"/> 330 <input type="checkbox"/>	DISKETERA 3.5 <input type="checkbox"/> 5 25 <input type="checkbox"/> MONITOR VGA mono <input type="checkbox"/> VGA color <input type="checkbox"/> Super VGA color <input type="checkbox"/>
486 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 33 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/>	2-128 <input type="text"/> MB	500 <input type="checkbox"/> 650 <input type="checkbox"/> 1.400 <input type="checkbox"/>	RATON <input type="checkbox"/> COPROCESADOR <input type="checkbox"/>
NOTEBOOK 386 SX <input type="checkbox"/>	20 <input type="checkbox"/>	1-8 <input type="text"/> MB	40 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/>	RATON <input type="checkbox"/> COPROCESADOR <input type="checkbox"/>

TELEFONO.....  
FAX.....  
NOMBRE.....  
EMPRESA.....  
CARGO.....  
DIRECCION.....  
CIUDAD.....  
C.P.....  
PROVINCIA.....

[\*] Software: Sistemas de Videotex S.A.

Anuncio número 6.

# INFORMAMOS MAS

De 6 a 8'30,  
"Primera hora",  
con un  
informador  
de altura:  
Antonio Jiménez.

"Hora tras hora",  
a la 1, a las 2  
y a las 3, la COPE  
informa otra vez.  
Con Blanca  
María Pol.

A la caída de  
la tarde, a las 20,  
escuche  
"El avance  
de la COPE":  
la información  
más adelantada.

Y a las 23,  
Manuel Antonio  
Rico enciende  
"La linterna".  
A todas luces,  
el mejor análisis  
de la noticia.

Y a todas las  
horas en punto,  
información  
puntual.

A lo largo  
del día  
...y de la noche-...

para más  
información:  
**Cadena  
COPE.**



FOTO: PIRELLA GÖTTSCHE

Anuncio número 7.

— Los caracteres tipográficos son un elemento de énfasis —más tarde, en el epígrafe 3.2.1., volveremos sobre ello— que, además de ejercer la función propia de la escritura, pueden convertirse en imágenes. Si como representaciones gráficas de los fonemas carecen de significado, como iconos son signos con significado.

El *anuncio número 7* pone de manifiesto el proceso de semantización que experimenta la escritura cuando se dispone su configuración, en principio arbitraria, de forma tal que esté en paralelo con el contenido de los mensajes.

El proceso de iconización puede también desembocar en la conversión de las letras en representaciones de objetos y seres. Incluso las letras que dan lugar a la configuración de esos símbolos comerciales que llamamos logotipos pueden transformarse en imágenes, como nos muestra el *anuncio número 8*. Otras veces se atribuye a las imágenes la función de la escritura por la analogía formal de los objetos con las letras, caso del *anuncio número 9*.

### 3. LA LENGUA DE LA PUBLICIDAD

#### 3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Antes de entrar en un análisis por niveles, es conveniente pasar revista a aquellos rasgos generales o tendencias que nos darán razón de los usos verbales concretos.

Como ya sabemos, *el lenguaje publicitario es persuasivo*. Se pretende implicar a los receptores en su atención (función fática) y en su conducta (función apelativa, la dominante). Y aunque los mensajes publicitarios hablan e informan de los productos (función referencial), lo que sobre todo buscan es persuadir al público a través de los valores connotativos y recursos retóricos (función poética).

La persuasión publicitaria se persigue por estas dos vías complementarias:

- *la implicación de los receptores*
- *la exaltación y ponderación de los productos.*

Para implicar a los receptores los textos se valen fundamentalmente de las oraciones imperativas, pero no es éste el único

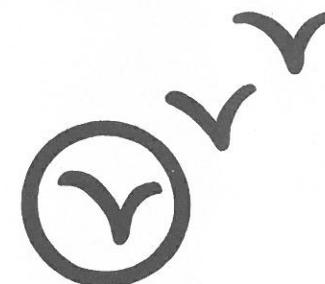
Pinturas sin disolventes.

Materiales reciclables.

Procesos de  
fabricación que no  
dañan el entorno.

Control de la emisión de  
gases. Desarrollo de  
nuevas tecnologías  
compatibles con el  
medio ambiente.

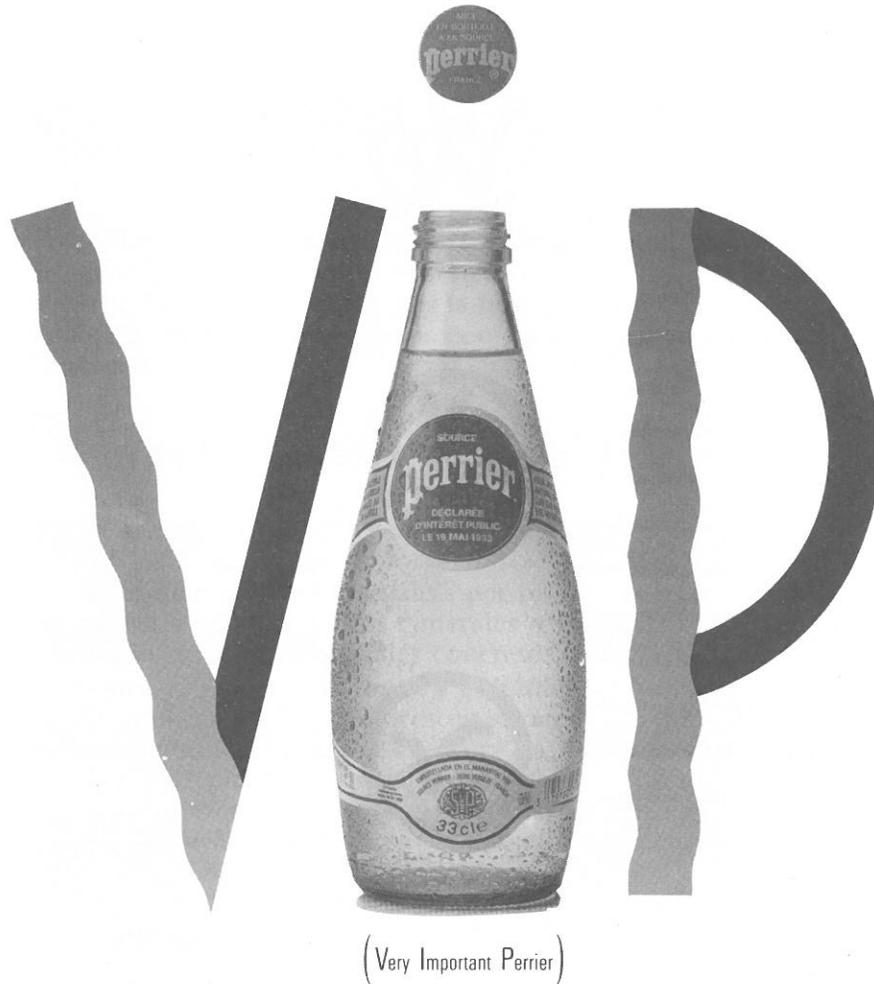
Volkswagen, el primer  
fabricante europeo de  
automóviles, ha asumido  
con todas sus fuerzas el  
compromiso con el  
futuro de la Tierra.



 VOLKSWAGEN

*Anuncio número 8.*

INCLUSO EN LO MEJOR HAY CLASES



Anuncio número 9.

medio (también sirven para esos fines otras modalidades oracionales, las formas de tratamiento, la reflexividad, etc.). Y al servicio de la exaltación de los productos está el arma de la gradación del adjetivo, así como de otros muchos recursos intensificadores.

El lenguaje publicitario, como lenguaje interesado que es, está regido por las leyes de la *eficacia*, de la *libertad* y de la *economía informativa*. En consecuencia:

a) La publicidad absorbe y hace suyos los más heterogéneos lenguajes y medios expresivos en su afán por conquistar a los receptores con todo tipo de armas.

b) La publicidad, movida por ese propósito, promueve toda clase de innovaciones y llega incluso a transgredir las normas lingüísticas.

c) La publicidad se propone establecer con los receptores una comunicación rápida a la vez que eficaz.

a) La *heterogeneidad* del lenguaje publicitario se manifiesta en fenómenos como éstos:

— la utilización de múltiples signos (la palabra, la imagen, los números);

— la abundante incorporación de extranjerismos, tanto de préstamos propiamente dichos como de calcos;

— el uso de múltiples registros, desde el coloquial a otros cultos como el científico.

b) El lenguaje publicitario tiende a la *innovación* como prueban estos hechos:

— la creación de neologismos y la difusión de otros propios de campos especializados, caso de los tecnicismos;

— el empleo de procedimientos neológicos inusuales y chocantes;

— las transgresiones de la norma para llamar la atención.

c) La ley de la *economía informativa* explica las siguientes características de los mensajes publicitarios:

— su breve extensión para evitar el cansancio de los receptores y la pérdida de interés;

— su estilo condensado que suprime los elementos innecesarios o poco informativos;

— la utilización de recursos chocantes para llamar la atención e intensificar el efecto informativo.

No obstante, el principio de economía se ve contrarrestado por la *reiteración* de los anuncios y su *redundancia*, fuerzas de sentido opuesto, como se comprueba en estos fenómenos:

— el continuo “bombardeo” de los anuncios para que así se graben en la mente de los receptores;

— las frecuentes repeticiones de las unidades —de todos los niveles lingüísticos— con que se codifica cada mensaje;

— el fuerte desgaste informativo, como consecuencia, de los anuncios, lo que obliga a la codificación incesante de nuevos mensajes.

### 3.2. NIVELES GRÁFICO Y FÓNICO

En ambos se manifiesta el carácter heterogéneo e innovador del lenguaje publicitario y su búsqueda de efectos llamativos. Pero, además, las asociaciones que a veces se establecen entre términos en el plano del significante dan pie para establecer otras en el del significado.

#### 3.2.1. Juegos gráficos

La *sobresignificación de la escritura* no solo se puede alcanzar por su asimilación al dibujo (2.4.), sino también por medio de otros procedimientos:

— el *tipo de letra empleado* (mayúsculas, minúsculas, redonda, cursiva, etc.);

— la utilización de *grafías y signos extranjerizantes*, que connotan las palabras con el prestigio de lo foráneo, internacional y moderno:

“Bankinter”, “Tiendas Cortty”, “Neutrex”;

— las *transgresiones de la norma ortográfica* para llamar la atención:

“Expléndido Garvey”;

— los *subrayados y cambios de color* para conseguir diversos efectos, por ejemplo, la coincidencia parcial entre términos:

“ORIGINAL SE ESCRIBE CON G” (Ginebra Gordon’s);

— los *agrupamientos de palabras y su entrecruzamiento*, que permiten establecer asociaciones significativas entre distintos términos y mensajes, como en el siguiente anuncio de El Corte Inglés:

YA  
ES  
PRI  
¡Qué MAravilla!  
VE  
RA

— las *incrustaciones*, totales o parciales, de unas palabras en otras, de las que daremos cuenta en el apartado 3.4.2.1;

— la *multiplicación de signos*, que puede servir para marcar fenómenos de pronunciación expresiva (“DÍGAMEEE...”), pero que también se da con signos impronunciables (“Ohhh”), lo que indica que este procedimiento tiende a adquirir por sí solo valor de subrayado expresivo;

— la *segmentación* del texto publicitario, por ejemplo, a modo de versos o de titulares, fenómeno al que hay que añadir la tendencia a obviar el punto, que es sustituido por el salto espacial, así como a sustituir la coma por el punto (lo veremos al tratar de las aposiciones).

#### 3.2.2. Juegos fónicos

Los principales juegos fónicos de que sacan provecho expresivo los anuncios son los siguientes:

— La *aliteración* (o repetición de uno o varios fonemas):

“Mami, mi Milka”.

“Diseño de España” (Artespaña).

— La *paronomasia* (o empleo en un mismo contexto de palabras que coinciden parcialmente en su significante):

“La COPE a tope”.

“Cuida tu vista en serio, no en serie” (Ópticas San Gabino).

— La *rima* (una variante de la paronomasia):

“Sidra El Gaitero/ famosa en el mundo entero”.

### 3.3. NIVEL MORFOSINTÁCTICO

Con los usos de este nivel, los mensajes publicitarios persiguen estos objetivos:

- a) Establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores.
- b) Implicar y persuadir a esos receptores.
- c) Exaltar con ese fin los productos anunciados.

#### 3.3.1. *Economía publicitaria y sintaxis*

Brevedad y concisión son notas características de los anuncios. Los mensajes publicitarios, que aspiran a grabarse en la mente de los receptores evitando el cansancio y rechazo de los mismos, son mensajes breves pero repetidos. Además, la persuasión publicitaria tiene uno de sus pilares en la economía y condensación.

##### 3.3.1.1. Recursos de condensación

Los principales recursos de condensación de que se valen los anuncios son los siguientes:

— *La elipsis*. Como bien muestran los anuncios por palabras, la supresión de las que carecen de significado pleno se puede llevar a cabo fácilmente:

“Pisos todas zonas. Consúltenos”.

La elipsis afecta especialmente al verbo, sobre todo cuando su contenido semántico es muy amplio (“ser”, “estar”, “haber”, “tener”, etc.):

“Alfa Romeo: la pasión de conducir”.

“Entre un hombre y una mujer...Rudo men”.

“Espléndido Garvey. Cada día más solera”.

La elipsis verbal, como es lógico, se refleja en la puntuación. No es, sin embargo, el único caso en que se señala gráficamente. He aquí otros procedimientos empleados para lograr expresiones condensadas:

“Colección Primavera-Verano”, “relación calidad/premio”.

— *Las construcciones nominales*. Son especialmente abundantes las aposiciones, tanto especificativas como explicativas, en ocasiones combinadas:

“Aceitunas La Española”.

“Burger King, el rey de las hamburguesas”.

“Películas Kodacolor, el color de tus recuerdos”.

Frecuentemente, los anuncios separan los elementos en aposición no por medio de la coma, sino del punto (o del salto espacial):

“Fibermaster. El primer somier con fibra de carbono”.

Hoy día, experimenta cierto auge, tanto por razones de economía como por influjo del inglés, la supresión de preposiciones entre sustantivos:

“pisos llave en mano”, “crédito vivienda”, “bolsos todo vestir”, “versiones gasolina y diésel”, “Caja Madrid”.

También son características de la publicidad actual las amplias expansiones del sintagma nominal —aspecto en el que coincide con los textos científicos y técnicos— por la acumulación de elementos en aposición:

“Hornos Microondas Moulinex”.

“Copiadora Canon Láser Color”.

“Nuevo Toyota Land Cruiser 250 Turbo Diésel”.

— *Oraciones de infinitivo independientes*. Con ellas se consigue un tono sentencioso, se subrayan los rasgos esenciales del producto, se exalta su perfección sin límites y se ponderan las sensaciones y placeres que proporciona, por lo que donde más se encuentran estas construcciones es en la publicidad más hedonista y de bienes de lujo:

“Sentir sobre tu piel la persistente caricia de Agua Profunda. Aspirar profundamente su nueva fragancia, joven y viva. Vivir en profundidad tu libertad recién conquistada”.

— *Adjetivos por adverbios*. La ley de la economía favorece el empleo del predicativo y del adjetivo adverbializado en vez del adverbio en *-mente*:

“Para que viajes rápido, cómodo y seguro” (Expo'92).

“OMO lava más limpio y más blanco que cualquier jabón”.

### 3.3.1.2. Grados de desarrollo del texto

Hay que tener en cuenta, además, que la economía publicitaria no se manifiesta siempre por igual, es decir, que los anuncios o textos publicitarios presentan distintos grados de desarrollo:

— *Mensaje reducido al nombre de marca.* Ocurre sobre todo en la publicidad esencialmente connotativa, en la que la mera función informativa desaparece ante el despliegue de las connotaciones a partir bien de la imagen, bien del nombre de marca, dado el proceso de semantización que éste experimenta (véase 3.4.1.1.). Si hay imagen, el lenguaje verbal puede ejercer entonces la función identificadora (véase el apartado 2.4.).

— *Mensaje formado por una breve frase o construcción condensada.* Se trata de los *eslóganes*, que son construcciones llamativas y memorizables en las que se plasman los principales valores —sobre todo connotativos— del estereotipo o imagen de marca. Ejemplos de su economía lingüística:

“Coca-Cola, la chispa de la vida” (aposición).

“Un Martini invita a vivir” (frase completa pero breve).

“AGF Seguros. Porque el mañana se decide hoy” (elipsis).

Pero incluso cuando el texto publicitario es amplio, encontramos en él eslóganes, especialmente en la rúbrica final con que se cierra.

— *Texto desarrollado.* Conviene entonces distinguir sus partes principales: “encabezamiento” o titulares con que se llama la atención, “cuerpo” del texto en que se exponen los argumentos persuasivos y “rúbrica” o cierre. La primera y última parte suelen ser más concisas. En cambio, el “cuerpo” ofrece más posibilidades para una sintaxis compleja, sin que esto quiera decir que se caiga en una excesiva acumulación de proposiciones subordinadas.

Sin embargo, también en el “cuerpo” se manifiesta la economía publicitaria. La publicidad actual tiende a independizar, mediante el punto o, en su defecto, el salto espacial, segmentos oracionales, desde proposiciones a sintagmas. Esa puntuación arbitraria está influida por ciertas tendencias del día a una pronunciación cortante. Por otra parte, se crean así unidades no

extensas de fácil asimilación. Pero además se pueden conseguir efectos rítmicos y persuasivos:

“EN EL CENTRO DE LA MODA.

Y ahora, para estar más de moda, estamos renovando nuestros centros.

Para que encuentres todo lo que te gusta comprar. Todo moda. Moda y calidad. Con la mayor variedad. Para mujeres y también para hombres. En el ambiente que te gusta. Para que ir de compras sea una diversión.

Todo esto y mucho más en el mismo centro de Madrid. Ven a verlo. Porque MULTICENTRO es moda, solo moda y nada más que moda.

Es la libertad de elegir”.

En casos como este o similares, la cohesión textual se logra por medio de una red de relaciones sintácticas y semánticas: enlaces interoracionales, repeticiones, paralelismos y todo tipo de conexiones léxicas, semánticas y gramaticales.

### 3.3.1.3. Preferencias oracionales

Si bien la economía publicitaria tiende a la *oración simple* y a la *yuxtaposición*, no faltan estructuras complejas. Entre las subordinadas las más empleadas son las *condicionales*, cuya apódosis es muy frecuentemente una exhortación:

“Si te mueres de impaciencia, lleva tus películas Kodak a revelar a un servicio KODAK EXPRESS y danos hora”.

“Si puede tenga un Rolex. Y si puede aún más, regale otro”.

También son muy rentables las *comparativas* y las *consecutivas* intensivas por su capacidad para ponderar los productos anunciados (de ellas nos ocuparemos en 3.3.3.).

### 3.3.2. La implicación de los receptores

El factor determinante de la comunicación publicitaria es el receptor, al que se quiere implicar en dos frentes: su atención al mensaje (función fáctica) y su conducta, que se pretende dirigir a la adquisición de un bien comercial (función apelativa).

Para captar la atención del público, sacarlo de su indiferencia ante la continua avalancha de anuncios y convertirlo en receptor, la publicidad se vale de todo tipo de recursos llamativos y chocantes. Aún más, algunos mensajes se especializan en esta función de "gancho" que provoca el interés de los receptores:

"Si está dispuesto a pasar otro verano caluroso, este anuncio no es para usted" (Moulinex Air System).

### 3.3.2.1. La función apelativa: recursos

La apelativa es la principal función de la comunicación publicitaria. Esta función se canaliza fundamentalmente a través de las oraciones imperativas, pero éstas no son los únicos recursos de que puede valerse:

— *Oraciones imperativas.* Los verbos que en ellas se emplean son muy variados: "ahorre", "apresúrese", "aproveche", "compara", "compra", "comprueba", "descubra", "disfruta", "elija", "exija", "gane", "infórmese", "obtenga", "pague", "pida", "regala", "sienta", "venga", "vive", etc.

En ocasiones, por medio del esquema "imperativo" + "futuro", se establece una correspondencia entre la apelación al consumo y las consecuencias provechosas que de él se derivan:

"Prueba los productos Basic Homme y sentirás un nuevo bienestar en tu piel".

— *Oraciones exclamativas.* Suponen un refuerzo de las imperativas, pero no se circunscriben sólo a éstas:

"¡Llámenos ahora!"

"¡Ocasión única!"

— *Oraciones interrogativas.* Son abundantes porque, por medio de ellas, se establece contacto con el receptor. Además, la exhortación publicitaria puede recurrir a esta fórmula:

"¿Hasta cuándo vas a esperar para vestirte de verano?" (Cortefiel).

El binomio pregunta-respuesta proporciona una estructura organizativa a muchos anuncios. Así, el titular interrogativo puede servir para llamar la atención del receptor y establecer contacto con él:

"¿A quién le importa la inyección electrónica?" (Fiat Uno 70 SX i.e.)

Mientras que el cuerpo del anuncio, por su mayor espacio disponible, permite el desarrollo de los argumentos que dan la respuesta.

— *Oraciones enunciativas.* Con ellas también se puede implicar a los receptores, tanto si se les incluye en afirmaciones categóricas sobre sus apetencias o sobre los efectos del producto anunciado, como si se recurre al testimonio de un personaje, real o ficticio, con el que puedan identificarse:

"Clío es el coche que tú buscabas".

"Caravelle: el coche que todos deseáramos tener".

"Nuevo Nivea Corporal suaviza e hidrata tu piel".

"Tú como yo, «The Pump»" (presentación de unas zapatillas por Arantxa Sánchez Vicario).

— *Oraciones dubitativas y de posibilidad.* Aunque lo sean formalmente, su empleo en un mundo tan categórico como el publicitario, no tiene como fin real atenuar las cualidades del producto anunciado, sino más bien ganarse, por medio de tan retórica modestia, la confianza y benevolencia del consumidor, a la vez que se evita un encontronazo frontal con la competencia:

"Posiblemente la mejor cerveza del mundo" (Carlsberg).

— *Las formas de tratamiento.* Según sea el producto anunciado y la clase de receptores a que se dirigen los anunciantes, se empleará el trato formal y distante o el familiar y próximo; no obstante, hoy prospera el tuteo en anuncios de productos dedicados a todo tipo de sectores:

"Tu tiempo es Vespa".

"Para el cliente más importante: usted" (Caja de Madrid).

"Perrier nace para ti" (agua mineral).

— *El género.* Actualmente, en los anuncios de las secciones o bolsas de trabajo de la prensa, alterna, con el empleo tradicional del término no marcado para designar ambos sexos, la dualidad de formas masculina y femenina, con la que se quiere contrarrestar los llamados usos "machistas" del lenguaje:

"director/a", "secretario/a", "dependiente/a", etc.

— *La reflexividad.* Con ella se implica a los receptores en la acción verbal:

“Con un Vitara te lo puedes permitir todo”.

“Llévatela puesta” (Yamaha).

Este segundo ejemplo lo es de la variante del dativo ético o de interés.

— *Las transitivizaciones.* Son muy numerosas en el caso del verbo “vivir”, verbo que pone de manifiesto la comunión o fusión de los consumidores con los objetos:

“Renault. El placer de vivirlos”.

“Los kilómetros no se cuentan. Se viven” (Pirelli)

A éstos podrían añadirse otros numerosísimos ejemplos, que abarcarían todo tipo de referentes y de consumidores. Tampoco pueden olvidarse los abundantes casos en que aparecen otros términos de la misma familia léxica que “vivir”.

### 3.3.3. *La ponderación de los productos*

La exaltación de los bienes anunciados es una constante de la actividad publicitaria, que, a fin de mover a los receptores a la compra, canta sus excelencias. La ponderación puede tomar como términos de contraste los otros productos de la misma clase, es decir, aquellos a los que se les puede aplicar la misma denominación genérica o nombre común (“detergente”, “cigarrillos”, “coche”, etc.). A veces incluso se llega a asegurar que un producto va más allá de la clase a la que se debería adscribir mediante una definición atributiva o una aposición:

“Súbete al nuevo Renault Expres. Y todo cambiará.  
Hasta la definición de un coche”.

“Volvo es más que un coche”.

Si en estos casos se nos dice que un producto supera el concepto del nombre común, en otros la emulación toma como punto de referencia la propia marca (nombre propio):

“A Siemens sólo lo supera Siemens”.

“Porsche Premium Class: la única competencia de Porsche”.

### 3.3.3.1. Recursos de ponderación

Son múltiples las formas de ponderación de que se vale la publicidad. Por su abuso, están sometidas a un fuerte desgaste, por lo que se pueden explorar cauces en principio poco transitados. Por ejemplo, incluso las modalidades imperativas pueden ponerse al servicio de tales propósitos:

“¡Precios, temblad!” (Continente).

Además, también pueden buscarse apoyaturas extralingüísticas, tales como informaciones y presuposiciones que comparten emisor y receptor:

“Si usted cree que en el mundo sólo hay siete maravillas, vuelva a contar. Lepanto. Sin comparación. González Byass”.

Los principales recursos de ponderación que se registran en los textos publicitarios son los siguientes:

— *La gradación del adjetivo y del adverbio:*

\* El *comparativo* más empleado es el de superioridad, normalmente sin segundo término de comparación, por lo que la alusión a la competencia suele quedar implícita; también se evita la confrontación directa con términos genéricos:

“En alimentación, Kraft tiene mejores ideas”.

“OMO lava más limpio y más blanco que cualquier jabón”.

\* El *superlativo relativo o comparativo de excelencia* también rehúye el choque con otras marcas:

“Lo más fresco” (desodorante Tulipán Negro).

“El cigarrillo más prestigioso del mundo” (Dunhill).

\* El *superlativo absoluto* se vale del sufijo *-ísimo*:

“gama completísima de productos de alta tecnología”

pero también de *adverbios* como “absolutamente”, “altamente”, “completamente”, “extraordinariamente”, “totalmente”, etc., que a veces se multiplican en un mismo anuncio:

“Música contundentemente vibrante. Sonidos inconfundiblemente perfectos. Imágenes espectacularmente claras” (Pioneer).

Y no hay que olvidar, por la gran rentabilidad que están demostrando en la publicidad actual, los *prefijos extra-, multi-, ultra-*:

“chocolate extrafino”, “concentrado multiactivo”,  
“videocámara ultracompacta y ultraligera”

y sobre todo *súper-*, que se aplica a adjetivos, adverbios y sustantivos:

“tomate superconcentrado”, “súper-rápidamente”,  
“superventas”, “supertienda”, “superoferta.

— *El artículo con valor elativo o antonomástico:*

\* De la función singularizadora o individualizadora del artículo *determinado* se puede derivar un valor ponderativo absoluto. Entonces se establece una equivalencia entre una marca (nombre propio) y un apelativo:

“El mocasín es Pielsa”.  
“Descubre la perfección. Ginebra Tanqueray”.

La sustantivación “*lo*” + “adjetivo” puede tener distintos valores. Por ejemplo, un valor absoluto como el ya comentado:

“Pide lo bueno” (Beefeater).

Pero también un valor delimitativo o selectivo y otro intensivo, como muestran respectivamente estos ejemplos:

“Lo más sano de la leche. Lo más fresco de la fruta”  
(Nestlé Bliss).  
“¡Compruebe lo blanca que queda su ropa!” (Ariel Oro).

Por otra parte, se registra hoy la tendencia a combinar “*lo*” con términos de significado cuantitativo:

“Es lo más”. “Es lo máximo”.

\* El *indefinido* “*un*” también puede ser útil para ponderar con valor elativo, en la medida en que, al clasificar algo, lo destaca como representativo del grupo a que pertenece con todas las cualidades y valoraciones que esto conlleva:

“Este mes, celebre el 92 con un Peugeot 405 desde 1.777.000 ptas. Y es un Peugeot”.

— *Los indefinidos*. La publicidad actual refuerza el uso elativo de “*un*” anteponiéndole “*todo*”:

“Todo un Peugeot 205”.  
“Todo un amigo” (Carlos III).

Y la construcción “*lo*” + “adjetivo” también puede ir precedida del indefinido “*todo*” que la intensifica:

“Con sólo encenderlo se ve todo lo bueno que lleva dentro” (TV Sony).

“*Todo*” tiene un gran rendimiento en un mundo de aserciones absolutas como es el publicitario:

“Todos los servicios bancarios y financieros, para todos los clientes, en todo el mundo” (Banco Exterior de España).

Otros indefinidos se pueden emplear también para ponderar:

“Nueva Suprema es otra secadora”.  
“El nuevo Transit le ofrece todo eso y mucho más” (Ford).

— *Oraciones consecutivas y comparativas*. Ejemplos de las primeras, resultado de una acción intensa, y de las segundas:

“El nuevo Honda Concerto tiene una mecánica de una exquisitez tal que le permite presumir de ser uno de los automóviles más silenciosos del mercado”.  
“Un coche que le ofrece mucho más que todos los de su categoría”.

A estos casos hay que añadir otros, muy frecuentes, que pueden ser clasificados como consecutivas o bien como comparativas basadas en una relación de proporcionalidad:

“Cuanto más llueve, más se agarra” (neumático Uniroyal).

— *Reiteraciones:*

\* La *reduplicación* de una palabra (a veces con modificación de grado):

“Mantequilla-Mantequilla” (Pascual).

“El queso fresco, fresco” (Forlafres).

“La luz puede ser blanca, blanca, blanca o blanca”  
(Calidad de luz OSRAM).

“ESE lava limpio, limpiísimo, blanco, blanquísimo”.

\* El *superlativo hebreo:*

“Campeón de campeones” (lubricantes SELENIA).

### 3.3.3.2. Otros recursos de carácter léxico

También se puede ponderar por medio de palabras cuyos valores semánticos exaltan las excelencias de los productos. Por ejemplo, *sustantivos* como “abanderado”, “campeón”, “señor”, “número uno” y, sobre todo, “líder”:

“Nestlé, líder mundial en alimentación”.

En cuanto a los *adjetivos*, son muy numerosos los empleados como ponderativos e intensificadores: “asombroso”, “espléndido”, “excelente”, “extraordinario”, “fantástico”, “fabuloso”, “incomparable”, “insuperable”, “magnífico”, “sensacional”, etc.

## 3.4. NIVEL LÉXICO-SEMÁNTICO

Las principales características de este nivel son las siguientes:

- La publicidad se apoya en gran medida en los valores connotativos.
- El carácter innovador del lenguaje publicitario se manifiesta de forma especial en el léxico.
- Los mensajes publicitarios se mueven entre los polos de la información y de la redundancia.

### 3.4.1. La connotación publicitaria

#### 3.4.1.1. Marca publicitaria y asociaciones connotativas

El peso de la connotación en la publicidad se puede ejemplificar con los procesos semánticos que experimentan los nombres de marca.

En principio, como nombres propios que son, carecen de significado y tienen sólo una *función señalizadora o identificadora*, pero no por ello menos importante, pues la marca le permite al consumidor reconocer y diferenciar los productos, aunque las diferencias entre ellos sean mínimas. La marca es, por tanto, un segundo nombre posterior al nombre común (“detergente”, “bolígrafo”, “coche”) que individualiza y distingue.

Las marcas pueden experimentar un proceso de semantización por el que se cargan de significado. Por ejemplo, pueden llegar a asumir el significado del nombre común al que acompañan, por lo que éste último puede suprimirse.

Más interesante es el proceso por el que el nombre de la marca, a partir de las insistentes predicaciones prestigiosas con que se quiere conformar el estereotipo o imagen de marca, termina llenándose de *significados connotativos* de una forma estable. Esto permitirá que el mero nombre de marca se pueda emplear para ponderar los propios productos —e incluso otros antonomásticamente—, que se pueda asimismo aplicar a nombres comunes diferentes de los del producto correspondiente y que admita grados:

“...y es un Peugeot”.

“El Rolls Royce de los Anisettes. Anisette Cusenier”.

“Cuerpos Danone”.

“Este verano es más alegre, más joven, más potente. Es el verano más Corsa” (Opel Corsa).

De hecho, las casas comerciales bautizan sus productos con nombres de marca de gran capacidad evocadora y asociativa, es decir, que dan pie para sacar partido de posibles connotaciones favorables, así como de juegos verbales:

“Cuando se viaja en Primera, no es bueno establecer categorías. Es inevitable. Nissan Primera”.

“Rolex Cellini. Cuando el tiempo es arte”.

“Elija Elegido”.

Así pues, la creación de los nombres de marca no es arbitraria. Su forja se puede apoyar en las virtudes del plano del significativo (eufonía, carácter llamativo, fácil memorización), pero también puede encontrarse la motivación en el plano del significado (posibilidades connotativas de los nombres geográficos,

históricos, de personajes, extranjeros, usuales pero de gran capacidad evocadora, etc.).

### 3.4.1.2. Vocabulario y estereotipos publicitarios

El vocabulario de los mensajes publicitarios pone de relieve los valores y argumentos en que se sustentan los estereotipos o imágenes de marca. Se trata de un vocabulario tópico que se puede agrupar en gran medida en torno a polos opuestos, todos ellos cargados de connotaciones positivas:

— *Lo científico-técnico y artificial/lo natural, auténtico y vivo*

En un mundo como el actual, las alusiones a la tecnología prestigian los productos. Ciertamente, los anuncios de productos de tecnología avanzada (automoción, informática, audio/vídeo) abundan en informaciones técnicas con una función denotativa. Pero también la ostentación tecnológica es una mina de connotaciones positivas. A veces es esto lo que realmente se persigue con el uso de una jerga "cientifista". Valgan a modo de ejemplo términos como "bioalcohol" y "fórmula lipo-activa" (productos de limpieza) o "sistema osmo-activo" y "liposomas" (cosmética).

En el polo opuesto nos encontramos con el tópico de "lo natural" y "auténtico", muy explotado en anuncios de productos alimenticios:

"Danone. Alimentos frescos y naturales".

"PULEVA. Pura leche de vaca".

También se pueden producir trasvases de motivaciones propias de unos productos a otros, así como la combinación de tópicos, muy rentable para presentar con vida los productos industriales o para resaltar los valores ecológicos:

"Renault Clío. Materia viva".

"Tecnología y Medio Ambiente de la mano" (AEG).

— *Lo nuevo y moderno, el futuro hecho presente/lo antiguo y tradicional*

Dado el imperio de la novedad y de la moda, son reiteradas las insistencias en lo "nuevo", "moderno", "actual" y "joven", término este último que aparece en todo tipo de contextos ("planta joven", "tienda joven", "moda joven", "línea joven", "los precios más jóvenes" e incluso "coche joven" y "motor joven"). Y

no sólo se nos asegura que los productos están al día, sino también que se anticipan al futuro:

"Technics. El futuro del sonido".

"Panasonic. El futuro de la imagen".

Otros productos —por ejemplo, bebidas y muebles de estilo antiguo— se apoyan en el tópico de la tradición y de la antigüedad:

"Hoy, como siempre. Luis Gurpegui Muga. Cosechero desde 1842".

Como se ve, se pueden sumar las motivaciones temporales:

"Técnica del futuro, tradición del pasado. Seiko, el reloj de calidad de hoy".

— *Lo extranjero o internacional/lo típicamente nacional*

Con las referencias a países y regiones se pueden connotar positivamente los productos. Entonces se puede sacar partido bien del prestigio de lo extranjero, bien de argumentos nacionalistas, bien de referencias a ámbitos supranacionales (caso de la CEE), cuando no de la multiplicación de motivaciones:

"El genuino sabor americano" (Winston).

"Aceitunas La Española".

"Grupo Volkswagen, número uno en Europa".

"DYC, el viejo whisky español con categoría internacional".

— *Lo singular, diferente y distinguido/lo general y común*

La estrategia publicitaria que se basa en el primer polo emplea términos como "único", "exclusivo", "diferente", "privilegiado", "singular", "sofisticado" y "selecto". Tal argumentación es muy apropiada para bienes que suponen un elevado desembolso y funcionan como un signo social de distinción:

"Para usted y 35 privilegiados más" (Club Residencial Arturo Soria).

"Acostúmbrese a estar por encima de los demás" (Patrol 4 x 4 Nissan).

"El brillo del éxito" (Omega Constellation).

Otras veces se acude al argumento opuesto, pero también se pueden amalgamar el principio mayoritario con el minoritario o bien el motivo de adhesión con el de diferenciación:

“Únete al mundo. Nuevo Fiesta Expo'92”.

“Para una inmensa minoría” (TV 2).

“Planta joven. Viste como eres” (El Corte Inglés).

— *Lo estético, formal y conceptual, el diseño*

Muchos anuncios hacen hincapié en los valores formales de los productos, en su diseño, en su forma, en su imagen, en su capacidad de convertirse en signos:

“Vehículos con una imagen viva capaz de reflejar todas tus ilusiones” (Nissan).

“Vodka Eristoff. Un lenguaje distinto”.

Precisamente, uno de los términos más reiterados en la publicidad actual es el de “nuevo concepto” aplicado a todo tipo de campos (automóviles, urbanización, cosmética, sonido, etc.).

— *Lo feliz, placentero, sensual y erótico*

En el mundo optimista de la publicidad, si existe el polo opuesto, es para negarlo y combatirlo —por medio del producto anunciado— o para llamar la atención por su inusual presencia (recuérdense las campañas de United Colors of Benetton).

El vocabulario publicitario es hedonista: palabras como “placer”, “confort”, “sensación”, “agradable”, “suave”, “aromático”, “sabroso”, “delicioso” y otras similares así lo atestiguan. Los argumentos del placer, las sensaciones y el erotismo se explotan mucho en anuncios de colonias, bebidas, tabaco o joyas, pero también aparecen en los de productos mecánicos como los coches, cuya posesión se presenta como una comunión sensual. Ya lo sabemos: los productos se “viven”.

— *Lo “light”, el justo medio, la seguridad*

En los últimos años, en correspondencia con una serie de fenómenos sociales, culturales e ideológicos, se están expandiendo los argumentos favorables a un freno de los excesos:

“Desnatados Danone. Cuerpos Danone”.

“R1. El Ultra Light con sabor”.

“Volvo. Respuesta segura”.

Por supuesto que, frente a este último ejemplo, existen otros, dirigidos sobre todo a jóvenes, que exaltan la *potencia*, la *velocidad* y el *dinamismo*:

“Sigue el vértigo. 140 CV. Sigue al Clío más potente: Clío 16 V. 140 CV”.

### 3.4.2. Creaciones fraseológicas y léxicas

#### 3.4.2.1. Neologismos e innovaciones léxicas

La publicidad es una fuente de creación de palabras, a la vez que uno de los principales medios de difusión de voces procedentes de ámbitos restringidos —caso de los tecnicismos— o de otros idiomas. A través de ella penetran en el idioma muchos *préstamos* (“hardware”, “compact disc”, “panty”, “bitter”, etc.) y *calcos* (uno de los más extendidos es el uso de “alto” con sentido ponderativo: “alta calidad”, “alta densidad”...). También se da el *extranjerismo gráfico*, por ejemplo, el del genitivo anglosajón (añádase el caso de las grafías extranjerizantes con las que se crean falsos extranjerismos).

En los textos publicitarios, como en los científicos, abundan los términos *compuestos*, muy adecuados para describir las novedades técnicas y los aparatos: “apoyacabezas”, “bragapañal”, “lavavajillas”, “muellespuma”, “pongotodo”, “portarrollos”, etc. La *composición sintagmática* es muy rentable en la formación de nombres de marcas y gamas: “Carta Nevada”, “Señorío de los Llanos”, “Ariel Oro”. La tendencia del lenguaje publicitario a la condensación mediante la supresión de preposiciones y el influjo del inglés favorece la formación de muchos compuestos: “precios liquidación”, “coche todoterreno”, “Signal Plus Sarro-Control Fórmula”.

La publicidad también coincide con el lenguaje científico en la utilización de términos que incluyen raíces clásicas: “Autoedición Canon”, “biodegradable”, “microondas”, “multihogar”, “telemando”, etc. De los *prefijos* “extra”, “súper” y “ultra” ya hemos hecho mención en 3.3.3.1. Otros prefijos muy explotados son “anti”, “hiper” y “pre”: “antirrobo”, “hipermercado”, “prelavado”. Entre los *sufijos* hay que destacar aquellos extraños al sistema que han sido creados de forma arbitraria: “Liposomal”, “Calgon

Magical”, “Brillax”, “Evax”, “Clorex”, “Neutrex”, “Electronic”, “Investronic”, “Climalit”, “Norit”, etc.

La preferencia de la publicidad por las expresiones condensadas se refleja en las *abreviaciones*. Estas pueden ser pequeñas, es decir, se pueden reconstruir sus componentes originarios: “deterlejía” (detergente + lejía), “Purlom” (puro lomo), “Tropiacuárium Bilbao” (trópico/al + acuárium...). Algunas abreviaciones son muy productivas: por ejemplo, “eco-” (“eco-pack”) y “euro-” (“euroconector”). También existen abreviaciones de mayor amplitud: de tipo silábico (“hi-fi” = “High Fidelity”; “SEUR” = “Servicio Urgente de Transportes”) y de tipo grafémico o siglas (“PC”, “BBV”).

El carácter innovador de la publicidad se manifiesta además en estos procedimientos neológicos inusuales y chocantes:

- *creaciones de nombres “ex nihilo”*: “Kodak”, “Omo”;
- *superposiciones de palabras*: “Eristow... la provodkativa”;
- *alteraciones parciales de palabras*: “Lucky for men, el colonio”;
- *descomposición de palabras*: “Lana turaleza. Pura lana virgen”;
- *reordenación de los elementos de una palabra*: “Movilauto”;
- *derivaciones a partir de nombres de marcas*: “Trilógicamente superior” (Tri Logic. Sony).

#### 3.4.2.2. Juegos con frases hechas y expresiones consagradas

También se buscan los efectos sorprendentes con estos juegos, que básicamente pueden ser de estos tipos:

— *Alteración de uno o varios fonemas de una palabra*. Aunque uno de los términos está implícito, pueden considerarse juegos de carácter paronomástico en la medida en que el hablante establece una asociación de semejanza fónica entre ambos vocablos (si bien es “in absentia” de uno, el contexto al que iba ligado habitualmente favorece su evocación):

“Uvas contadas” (Bodegas Montecillo), en vez de “habas contadas”.

“La copas claras” (Marie Brizard), por las “cosas claras”.

— *Modificación de palabras completas*:

“A mal tiempo, buena sopa” (Caldo Starlux), en lugar de “buena cara”.

“Nuevo Peugeot 405. La tentación va por dentro”, en vez de “la procesión va por dentro”.

Hay veces en que la sustitución de una palabra conlleva una transposición de categoría gramatical:

“Hoy me siento Flex”.

“Mi motor anda Shell”.

— *Juegos de carácter semántico*. Sin modificar la frase o expresión, se puede establecer una relación nueva y chocante entre ella y su contexto lingüístico y/o extralingüístico:

“¿Qué pasará mañana? EBRO... la fuerza del futuro”.

“Saber vivir es algo que se lleva dentro” (descripción del interior del Fiat Tempra Élite).

Frecuentemente se revitaliza una expresión que era usada con valor figurado empleándola ahora en sentido literal:

“Lectric Shave pone los pelos de punta para que tu afeitadora los corte de raíz”.

En otros casos se juega claramente con los dos sentidos a la vez (dilogía):

“Olvide los malos tragos. Beba poco y bueno” (Magno).

“Problemas de caspa, picores y seborrea... quítatelos de la cabeza” (Neutrógena).

Los anuncios actuales recurren mucho a expresiones y frases hechas relacionadas con el producto por alguno de sus términos, si se toma éste en sentido literal; expresiones que ahora posibilitan distintos juegos semánticos con los sentidos figurado y literal:

“Los vinos de España cosechan éxitos en el mundo”.

“No te la podrás quitar de la cabeza” (almohada cervical Butterfly Pillow).

#### 3.4.3. Información y redundancia

Los mensajes publicitarios son innovadores, pero también re-

dundantes. La *densidad y eficacia informativa* quedan potenciadas por varias vías:

— la *supresión de los elementos innecesarios* y la *preponderancia de las palabras de significado pleno* (sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios), fenómeno ya tratado en 3.3.1.1;

— los *recursos innovadores y chocantes*;

— la *motivación de los signos* a través de los múltiples planos del lenguaje (ya hemos hablado de los juegos gráficos, fónicos y léxico-semánticos que establecen redes significativas entre las palabras y, más tarde, trataremos de los juegos retóricos);

— la *polisemia y la ambigüedad* que se detectan tanto en la imagen como en el texto, fundamentalmente a través de las connotaciones.

Pero, como la finalidad de los mensajes publicitarios es comercial y no de orden estético, se canaliza la "lectura" de connotaciones y juegos semánticos por medio de distintos recursos. Aquí encuentra su razón de ser la *redundancia*. Algunos usos redundantes:

— Las *repeticiones* y los *pleonasmos*:

"Nueva línea oro. Para sentirse bien y estar bien vista".

"Pura leche pura".

— Las *predicaciones tautológicas*:

"Lo único igual a Coca-Cola es Coca-Cola".

"Una gota de Carlos III es siempre una gota de Carlos III".

El lenguaje publicitario tiende a la circularidad. Toda la actividad publicitaria y todo anuncio son, en realidad, un eterno volver sobre lo mismo.

### 3.5. PUBLICIDAD Y RETÓRICA

Con el objeto de persuadir a los receptores, los anuncios se valen de numerosos procedimientos retóricos. No es preciso advertir que los anunciantes no van en pos de la pura belleza, pues lo que persiguen son unas metas comerciales bien definidas. A este respecto, no se debe olvidar que la retórica nació entre los griegos en el siglo V a. de C. con una finalidad pragmática: la persuasión en los juicios.

Ya hemos señalado algunos recursos como la *aliteración* y la *paronomasia* al tratar del nivel fónico (véase el apartado 3.2.). He aquí ejemplos de otros recursos retóricos:

— *Anáfora* (o repetición léxica al comienzo de varias unidades sintácticas o versales):

"Las cogen todas. *Aunque* estén fuera de la zona de cobertura. *Aunque* estén desconectados. *Aunque* usted no pueda o no quiera contestar" (teléfonos móviles TSI).

— *Epífora* (o repetición léxica al final de varias unidades sintácticas o versales):

"Todo *bombón* y nada más que *bombón*".

— *Anadiplosis* (o repetición de la última parte de una unidad sintáctica o versal al comienzo de la siguiente):

"Esto es lo *mini*. *Mini* es lo máximo" (Mini Tetra Brik).

— *Epanadiplosis* (o repetición de una palabra al comienzo y al final de una unidad sintáctica o versal):

"*Fino* La Ina, imposible beber algo más *fino*".

— *Paralelismo* (o repetición de palabras, pensamientos y estructuras en varias unidades sucesivas):

"El placer de conducir.

El placer de viajar" (Nueva guía BMW 1993).

— *Derivación* (o empleo de palabras procedentes de un mismo étimo o raíz):

"Haz buen *uso*. No un *abuso*" (Ministerio de Sanidad y Consumo).

— *Poliptoton* (o empleo de una palabra con variaciones de sus accidentes gramaticales):

"Hemos *crecido* haciendo *crecer* a otros" (Caja de Madrid).

— *Dilogía* (o empleo de una palabra con dos sentidos diferentes a la vez):

"Regalo de *Reyes*" (anuncio del Peugeot 106 con ocasión de las fiestas navideñas).

— *Antanaclasis* (o repetición de una palabra con diferente sentido en cada ocasión):

“Para que usted disfrute sin *reservas* de nuestras grandes *reservas*” (Conde de Valmar).

— *Antítesis* (o contraposición de ideas):

“Para unos *pocos* es un *sueño*. Para *muchos* resulta una *pesadilla*” (Nissan Micra 16 V.).

— *Paradoja* (o unión de ideas antagónicas):

“*Un poco* de Magno *es mucho*”.

— *Hipérbole* (o exageración ponderativa):

“Fulminamos los precios” (Alcampo).

— *Litotes* (o negación de la idea opuesta a la que se quiere afirmar):

“Wrangler no cede si tú no cedes” (= Wrangler resiste si tú resistes).

— *Símil* (o comparación):

“Sol-Thermic, como el calor del sol”.

— *Metáfora* (o cambio de sentido de una palabra basado en relaciones de semejanza):

“Oro caribeño” (ron añejo Cacique).

— *Metonimia* (con esta denominación, en la que incluimos también a la *sinécdoque*, designamos los cambios de sentido basados en relaciones de contigüidad):

“Todo sabor. Trident. Sabor extralargo”.

Dada la mezcla de términos referidos a sentidos distintos, este ejemplo lo es también de la *sinestesia*.

— *Personificación* (atribución a seres inanimados de rasgos propios de los animados):

“¡Pruébame!” (tabaco americano Gold Coast).