

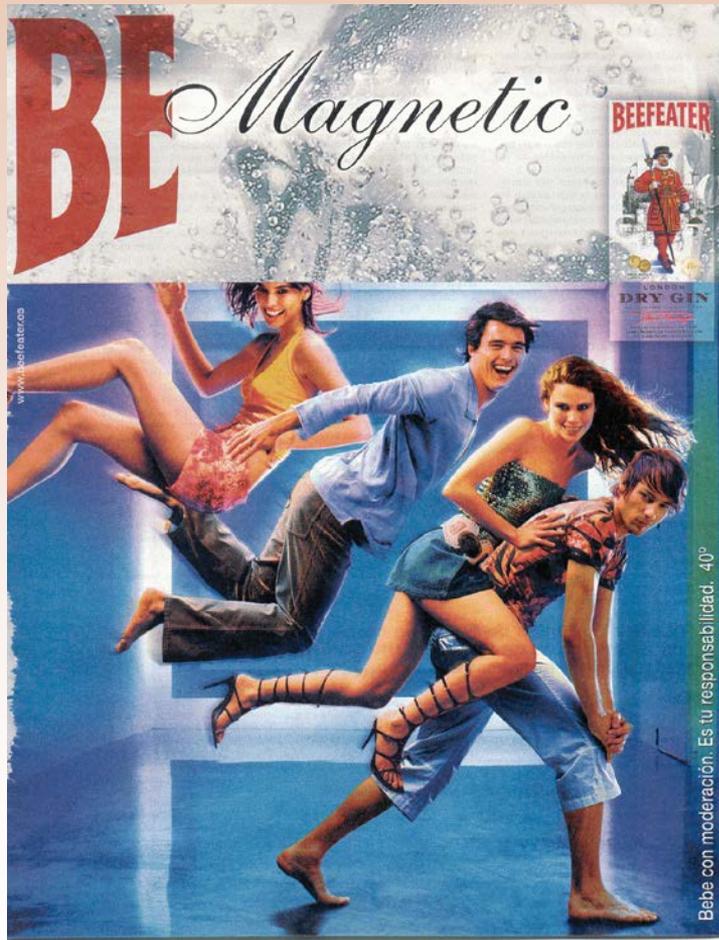


MARKETING

Aplicación al lenguaje publicitario.



USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



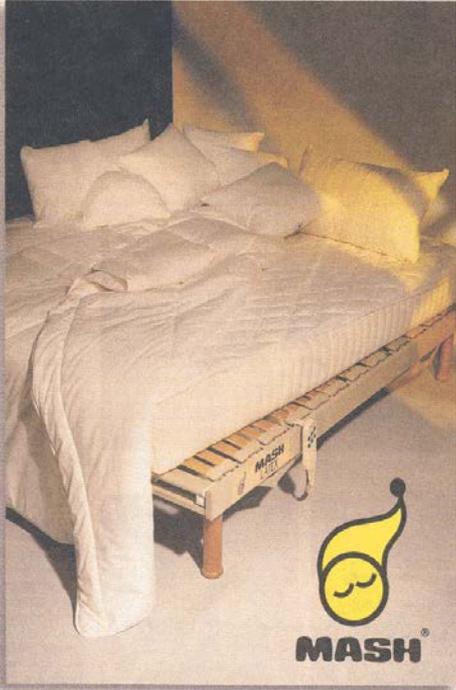
- **Anáfora.** *Consiste en repetir las mismas palabras al inicio de 2 o más períodos (versos u oraciones).*
En este caso hay 1 anáfora:
 - "BE" (imperativo del inglés 'to be') y la primera sílaba del nombre del producto "BEEfeater". (Pronunciados 'bi')
 - Colocados como dos versos:
 - "BE Magnetic
BEEFEATER"



USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD

PARA DORMIR
MASH[®]
Y MEJOR

- **Almohadas y Cuadrantes**
(De fibra, de plumón, de pluma de oca y de látex)
- **Colchones de látex**
- **Cubrecolchones**
- **Edredones**
(DUVET de oca y fibra)
- **Sábanas ajustables**
- **Somieres**



- **Paronomasia:**
semejanza fonética entre dos palabras:
 - "MASH" en lugar de MÁS



USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



Nextasis!

En cuanto descubras una cabina ducha Teuco, serie Next, captas enseguida que te encuentras ante algo distinto. Ante una cabina que antes no existía. El resultado perfecto de la tecnología más innovadora. Pero si de verdad quieres gozar del bienestar total, entra en ella.

La sauna de vapor, por ejemplo, consigue la temperatura justa al instante y la distribuye uniformemente. Sólo así es que se puede hablar de una auténtica sauna de vapor. Pero hoy más, los masajes de agua, tanto los dorsales, como los plantares o cervicales, son más eficaces. Todo para hacerte sentir pleno de energía. En Nextasis.

Next
Duchas Multifunciones

En la foto la nueva DocciaVision, una cabina ducha de la serie Next. Atractiva como ninguna otra, se instala en un instante y dura una vida. Tanto que está garantizada durante 5 años. Para más información: www.teuco.com/doccevision

teuco

Teuco España, S.L.
info@teuco.es

- **Paronomasia.**
Semejanza fonética entre dos palabras:
 - "Nextasis" por éxtasis
- **Composición.** *Mecanismo de formación de nuevas palabras a partir de la reunión de dos o más en una sola:*
 - Next ('siguiente', 'próximo' en inglés) + éxtasis
- El valor connotativo que sugieren las prendas en el suelo y la imagen femenina desnuda (además de machista) es de carácter erótico.

USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



4000 0012 3456 7899
4000
CADUCA FINAL ▶ 01/06 V
MARIA CORDOBA

Aliteración de la "s"
Usa tu VISA para todo
y gana otra VISA gratis
con 500 € al mes durante un año.

Personificación
Por cada 50 € de gastos acumulados en tu tarjeta VISA, conseguirás una participación en el sorteo.

Metáfora y
EL FUTURO ELIGE VISA

Promoción válida del 7.10.02 al 30.11.02. Bases notariales disponibles en www.visa.es y www.40.es. Por cada 50 euros de gastos acumulados en su tarjeta VISA (Platinum, Oro, Clásica o Electron), conseguirá una participación en el sorteo de 62 tarjetas VISA gratis (sin coste alguno) con 500 euros al mes durante un año.

- **Aliteración:**
(repetición de sonidos semejantes con cierta intencionalidad):
 - "Usa tu VISA"
- **Personificación:**
 - "El futuro elige VISA"



USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



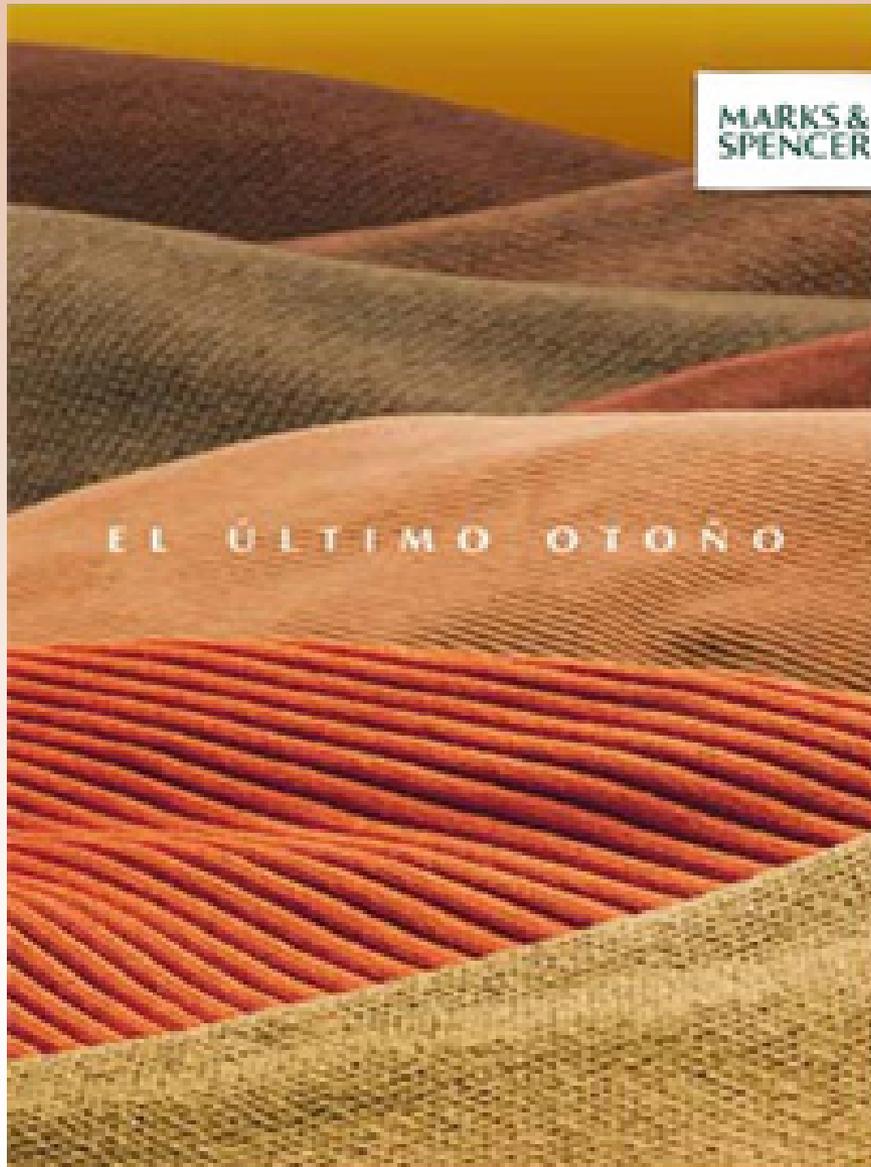
- **Juego de palabras.** *Cualquier tipo de combinación expresiva (mayormente humorística o irónica) en que se enfrentan dos vocablos en un mismo contexto:*
 - "Originalmente original"
 - Pretende sugerir:
 - Tradición, antigüedad
 - Minoritario (original)
 - Y moderno (imagen del ordenador, vestimenta del personaje, etc.)
- **Derivación.** *Formación de palabras mediante adición o supresión de sufijos.*
 - Originalmente = original + mente



a) METÁFORAS

Establece una identidad entre dos términos que pertenecen a realidades diferentes, aunque pueden tener rasgos comunes.





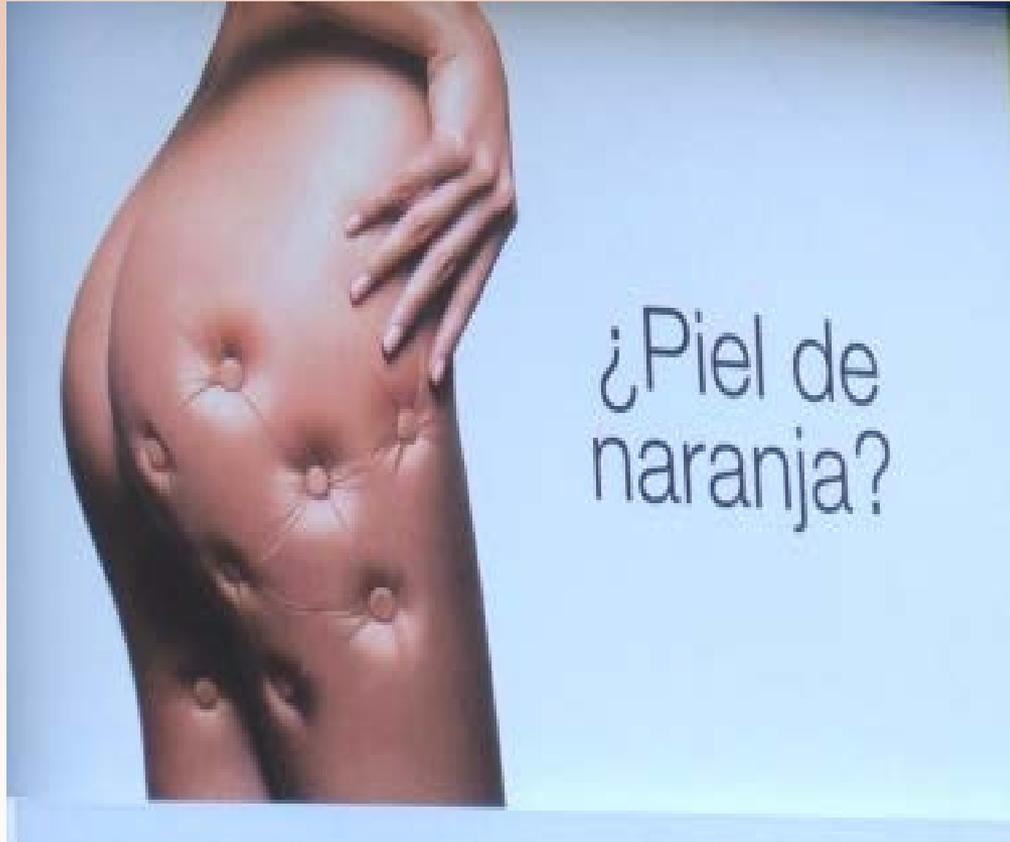
- Los distintos tejidos de la ropa de otoño se presentan en lugar de las tierras secas y marrones del otoño.





- En este anuncio se utiliza la metáfora para reforzar el mensaje de mal olor.
- El olor de las zapatillas se identifica con el olor de un WC.





Las cualidades de un objeto están en lugar de otro, para destacarlas, consiste en sustituir la forma habitual de representación a un personaje o a un objeto por otras formas visuales de aludir a ese personaje o a ese objeto.





SI FUMAS
TE MATAS



Compañía Registrada. Marca de Comercio.



c) ELIPSIS:

Consiste en suprimir algún término u objeto de la oración, o imagen. Esto imprime fuerza y pasión al mensaje; exige un esfuerzo mayor por parte del receptor y dota a la imagen gran capacidad evocadora.



Se emplea la
elipsis
porque no
se muestra
el producto
anunciado,
un
chupachups.

-

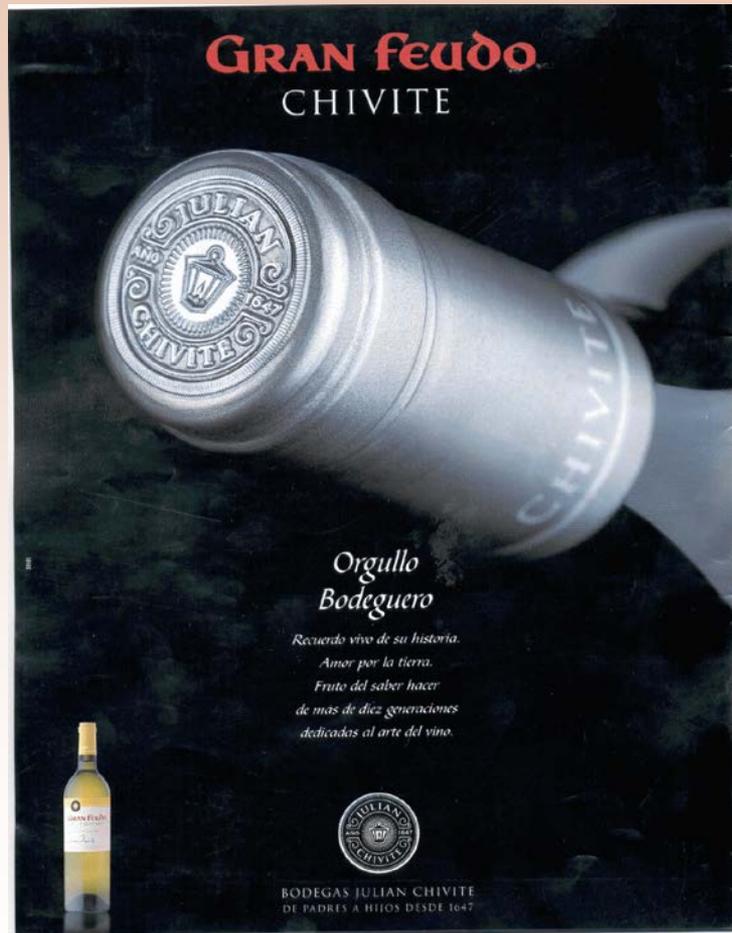




NISSAN NAVARA



USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



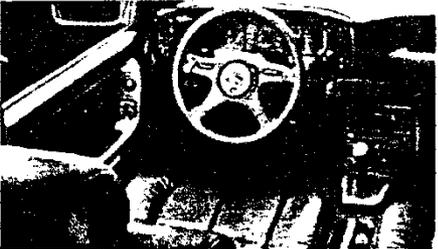
- **Sinécdoque.**
(Consiste en sustituir la parte por el todo):
 - *El cuello de la botella con el sello de la bodega, en lugar de la botella completa*
- **Contiene varias metáforas:**
 - *"Recuerdo vivo de su historia"*
 - *"Amor por la tierra"*



USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



24 QUILATES DE POTENCIA



24 QUILATES DE LUJO
SCORPIO V6 24 VÁLVULAS
BY COSWORTH



- Sinécdoque
 - El motor por el coche
 - La zona del conductor por el conjunto del coche
- Contiene dos **metáforas** "hiperbólicas":
 - "24 kilates de lujo"
 - "24 kilates de potencia"



USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



EN CATALUNYA TE SENTIRÁS COMO EN CASA. Este es el salón. Así que toma asiento y relájate, porque estás contemplando la creación de uno de los arquitectos más fascinantes del mundo: Gaudí. Las ondulantes formas y los brillantes colores de las numerosas obras que el artista dejó en toda Catalunya no dejan indiferente a nadie. Por eso, miles de personas vienen desde todos los rincones del mundo con sus cámaras para inmortalizarlas. Tú que estás tan cerca, ¿te vas a quedar sin verlas?

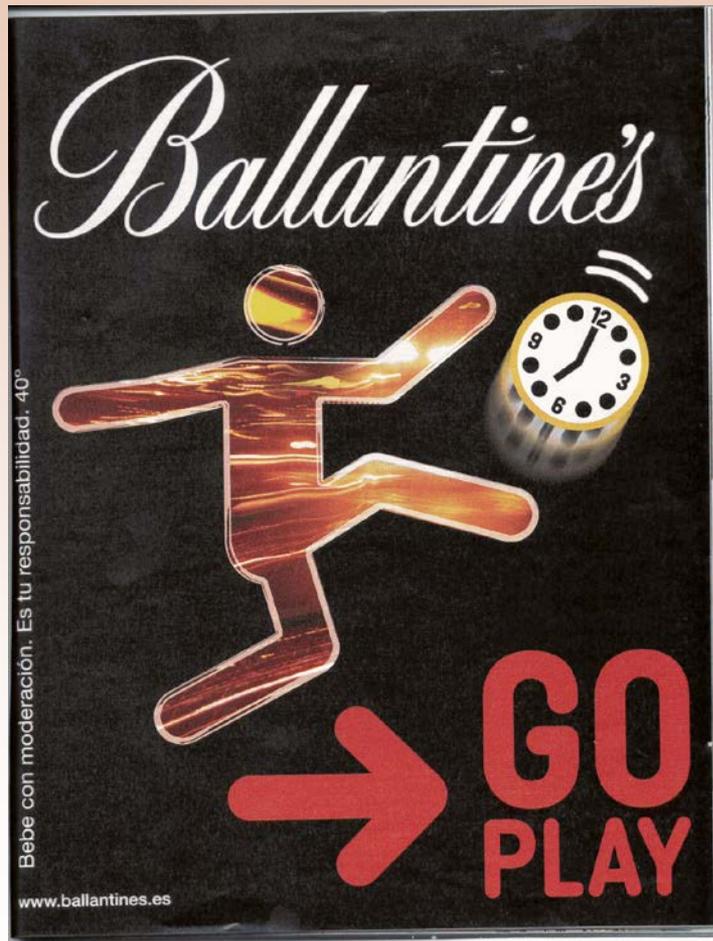
gaudi 2002 Barcelona
Any Internacional Gaudí

Generalitat de Catalunya

- **Sinédoque**
 - El parque Gaudí de Barcelona (la parte) por Cataluña (el todo).
- Tanto el felpudo como el texto contienen una **comparación**:
 - "... como en casa". Pretende sugerir idea de hospitalidad.



USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



- **Comparación.**
Consiste en presentar las igualdades o semejanzas de dos objetos, personas o situaciones.
 - En este caso la comparación es la siguiente:
 - De la misma manera que te diviertes 'jugando' con el tiempo, juega (GO PLAY) con Ballantine's.



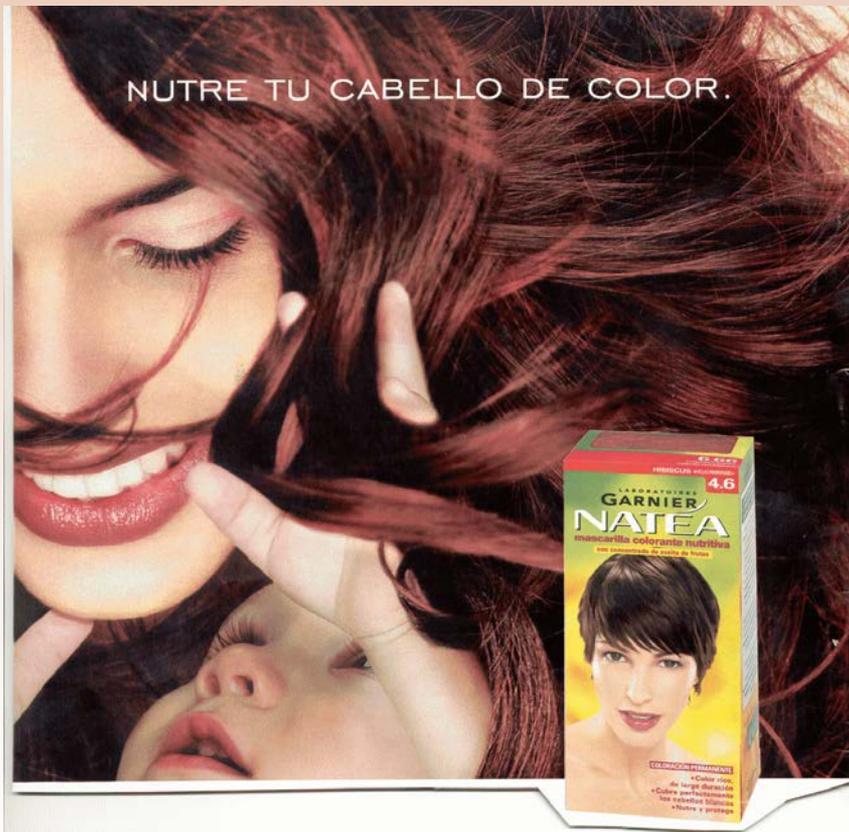
USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



• Comparación.

- En este otro caso la comparación es la siguiente:
 - Se comparan dos grupos humanos:
 - El de arriba (aburridos, quietos, en negro)
 - El de abajo (alegres, bailando, en colores)
 - ¿La diferencia? El grupo alegre bebe.
 - Mensaje: ¡para divertirnos, bebed Ballantine's.

USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



- Personificación (o "Prosopopeya").
Consiste en asignar a cosas o seres inanimados cualidades de seres animados.
 - La 'nutrición' es propia de personas o animales , no de los cabellos



Atribuye la
calidad del
pelo humano a
un animal.

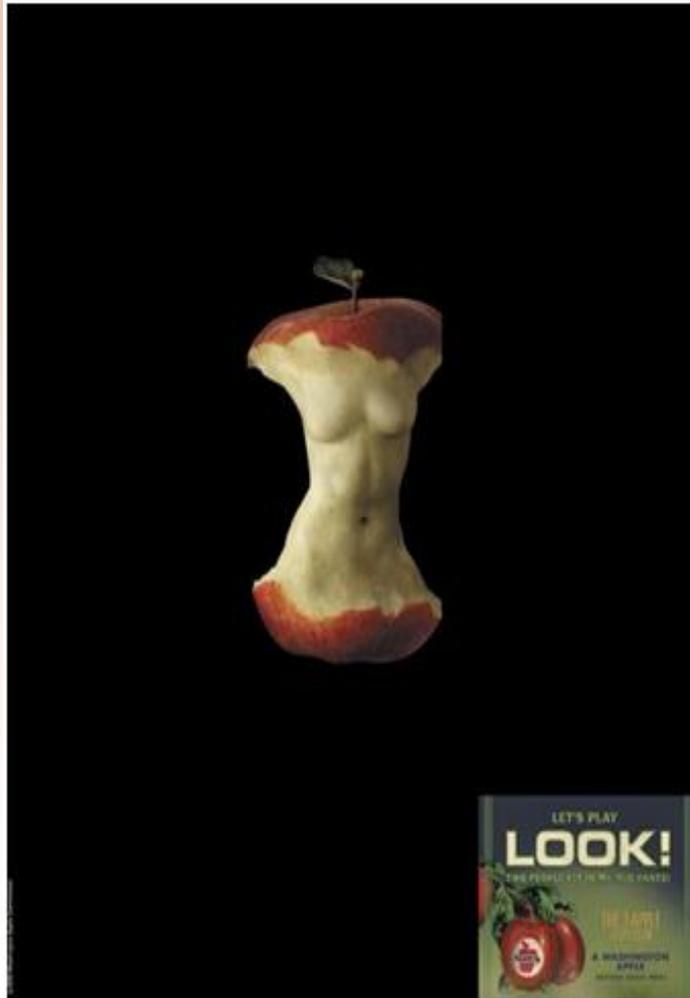
YO, YA NO ME
ESPONJO.



SEDAL
SALUD ES BELLEZA ANTI-SPONGE

The advertisement features a lion with a thick, golden-brown mane, looking directly at the camera. To the right of the lion are three bottles of SEDAL hair care products: two large bottles and one smaller bottle. The bottles are green and white, with the SEDAL logo and product name visible. The background is a solid green color. At the top, the text 'YO, YA NO ME ESPONJO.' is written in white. At the bottom, the SEDAL logo is prominently displayed, followed by the tagline 'SALUD ES BELLEZA ANTI-SPONGE'.

Se presenta el corazón de la manzana con los rasgos del cuerpo humano.



By Suhl



Más pequeño
Más liviano
Más cómodo
Más práctico

Más iPod 

En este anuncio se ve una mosca escuchando música y sujetando un iPod posada en una hoja. Se le concede a la mosca la cualidad de escuchar música con el iPod igual que una persona aunque una mosca nunca puede usar un iPod.

- Se da a entender que el iPod es tan pequeño y sencillo que hasta una minúscula mosca puede usarlo.



El uso efectivo de la prosopopeya para una campaña muy graciosa



Snaptax, una compañía en Canadá que provee servicios de pago de impuestos vía internet.



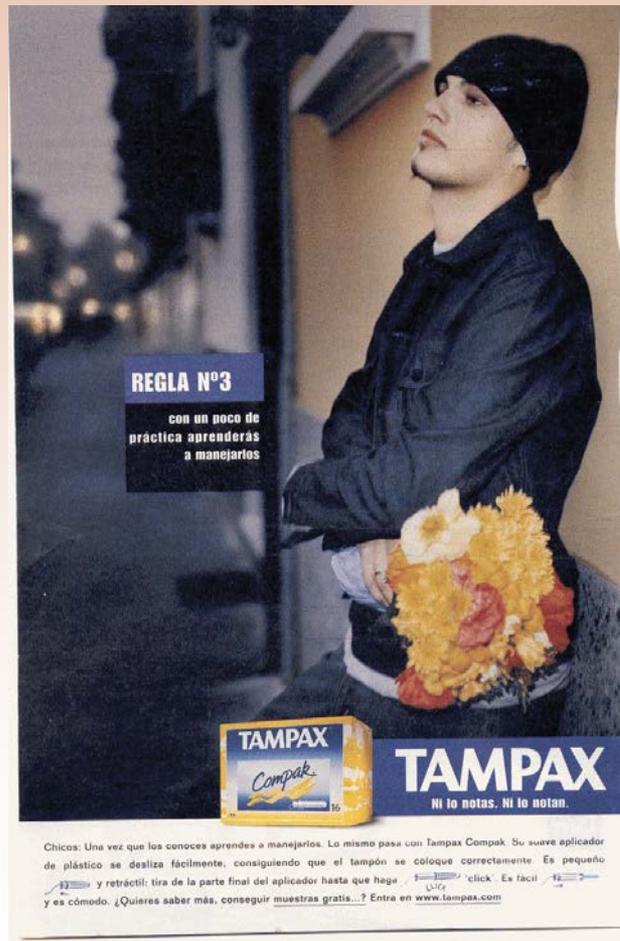
Tres divertidísimos anuncios impresos, haciendo gala de la prosopopeya: un monstruo de papel efectúa maldades: prenderle un cerillo a la gasolina, tenderle una trampa al gato o arrojarles un radio conectado a los peces. >



Se transmite que el papel es malvado. Lo que apoya la idea de realizar los pagos a través de internet y no por medio de las tradicionales formas.



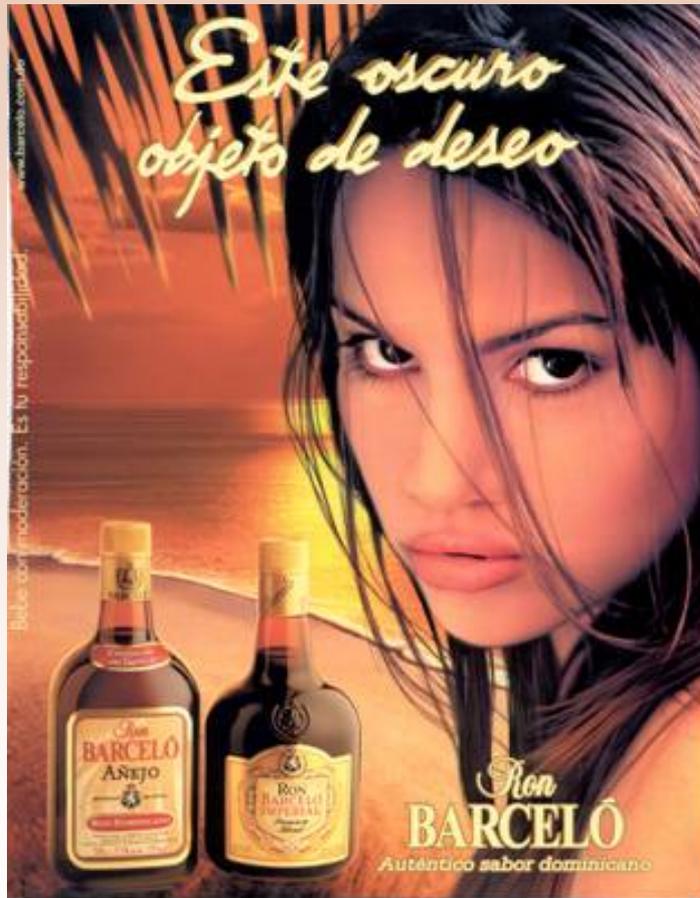
USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



- **Dilogía** o "doble sentido": (*Una palabra o sintagma usados en dos sentidos*):
 - En "Regla N°3" se contienen las ideas de:
 - 'Norma n°3'
 - Menstruación
 - En "manejar" se contienen las ideas de:
 - 'Manejar' los tampones
 - 'Manejar' a los chicos



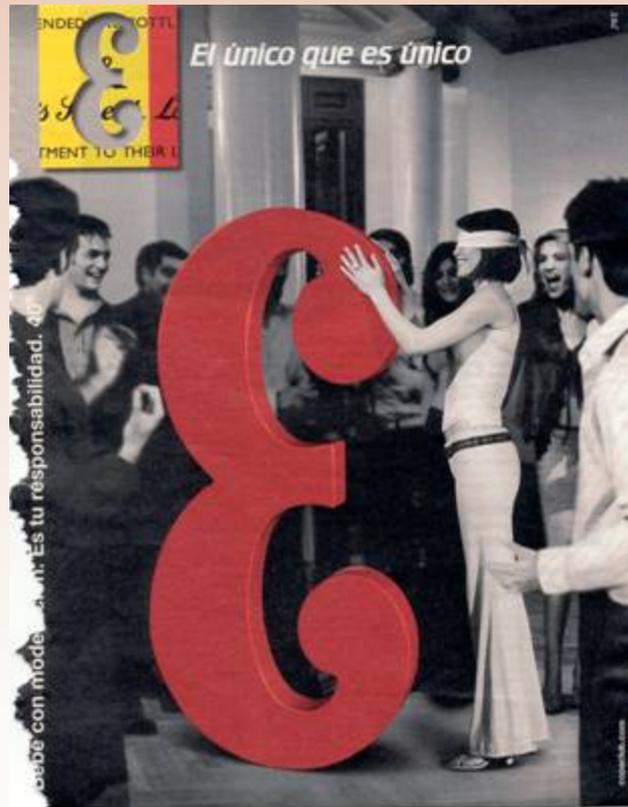
USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



- **Dilogía** o "doble sentido" (una palabra o sintagma usados en dos sentidos): Eslogan bivalente. "Este oscuro objeto de deseo":
 - Ron añejo (oscuro)
 - Mujer morena y sensual
- **Paráfrasis** (repetición casi exacta de una frase) del título de una película de Buñuel (*Ese oscuro objeto del deseo*)



USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



- **Hipérbole:** (exageración desmesurada):
 - *"El único que es único"*.
- El eslogan, además, contiene una **repetición**.
- La escena contiene una **prosopopeya**: personifica al logotipo al hacerle jugar a la "gallinita ciega".





- Exagera los efectos del tabasco. Produce tanto calor que cocina directamente las palomitas.





Respira profundo





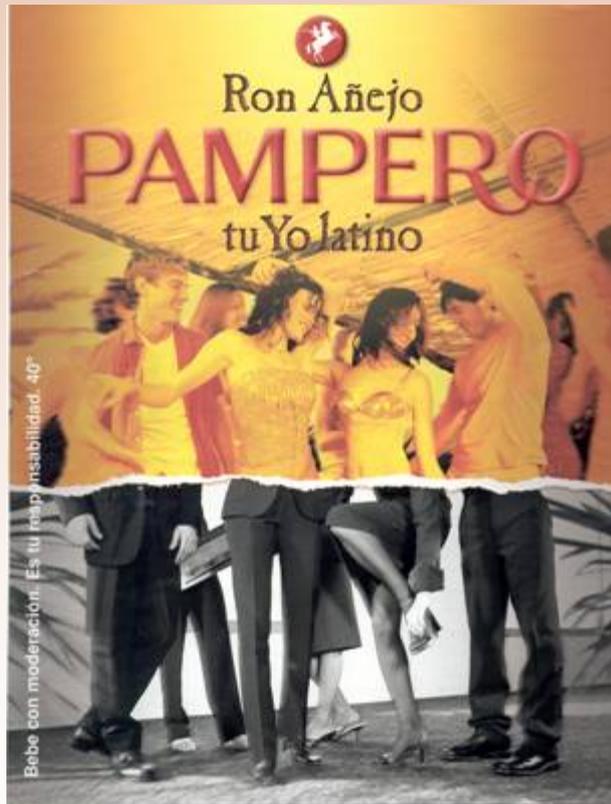
- En este anuncio se utiliza la hipérbole como refuerzo del mensaje, en relación a la cantidad de dinero ofrecida por el sorteo.



- Este anuncio publicitario nos indica que si nos aplicamos el producto que promocionan, la herida se nos curará rápidamente con todos los cuidados.



USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



- **Antítesis (en doble plano):**
 - Abajo: blanco y negro, situación seria, aburrida, formal (¿trabajo?)
 - Arriba: color, alegría, diversión



USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



- **Antítesis:** (*presentación de ideas -imágenes, en este caso- opuestas*):
 - Grupo superior, estático y en negro.
 - El de abajo, muy colorido, divirtiéndose, bailando y ...
 - ... La razón está en el "vaso" que levanta (cual trofeo) el primero del grupo inferior: ¡se divierten porque beben!



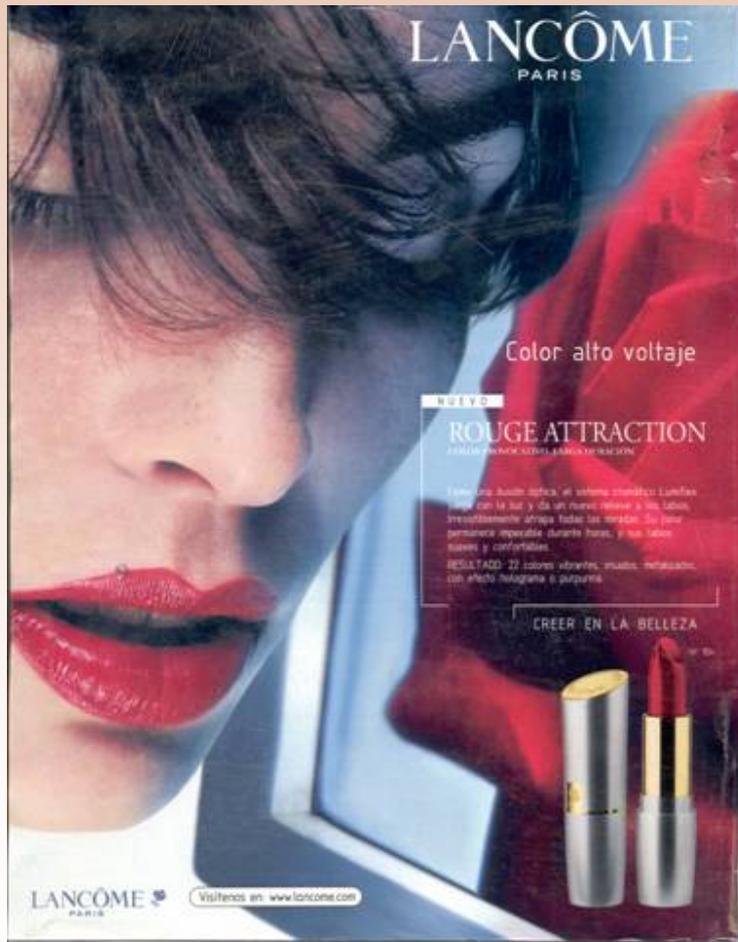
USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



- **PARADOJA:** (*Unión de 2 ideas aparentemente opuestas*): "un poco de Magno es mucho"
- Hay un sutil **PARALELISMO** entre el personaje (uno de los "grandes" actores españoles) y la marca + logotipo del toro. ('Magnum' significa 'grande' en latín)
- Es un texto argumentativo: utiliza el *argumento de autoridad*:
 - Por esto, el mensaje secundario es: *si Imanol Arias lo toma ...*



USO DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD



- **Sinestesia:**
(*correspondencia entre percepciones de diferentes sentidos*):
 - *color alto voltaje*
- **Aliteración:**
(*repetición de sonidos semejantes con cierta intencionalidad*):
 - "... alto voltaje"

