



UNIVERSIDAD DEL ESTE

El uso de figuras retóricas en la publicidad argentina. (2005 al 2015)

Tesista: Juan Pablo Vogt

Tutor: Daniel Gallego

Universidad Del Este
Facultad de Diseño y Comunicación
Lic. En Publicidad
Año 2022

Agradecimiento:

Quiero agradecer a mi familia y amigos, por haber estado a mi lado a lo largo de la carrera. A Laura por su apoyo e impulso a no bajar los brazos.

Un especial agradecimiento a los profesores, que acompañaron mi proceso educativo en la universidad. Agradezco a mi tutor, Daniel Gallego, por su guía en el proceso de este texto.

Dedicatoria:

Quiero dedicar este trabajo a todos los alumnos que comienzan la carrera de publicidad, para que, en su proceso, encuentren algunas pistas para poder usar las figuras retóricas. Y a todas las personas interesadas en la comunicación.

INDICE

1 INTRODUCCIÓN	8
1.2 Estado de la cuestión.	9
1.3 Fundamentación.	10
1.4 Marco Teórico.	12
1.5 Objetivos.	13
1.5.1 Objetivos Teóricos.	13
1.5.2 Objetivos prácticos.	13
1.6 Problema de Conocimiento.	14
1.7 Marco Metodológico.	14
2. LA RETÓRICA A TRAVÉS DEL TIEMPO	14
2.1. Definición de Retórica.	15
2.2 Grecia.	16
2.3 Edad Media.	17
2.4 El Renacimiento.	18
2.5 Retórica: ¿Inspiración o construcción del mensaje?	19
3. SIGLO XX: PUBLICIDAD Y RETÓRICA VISUAL.	19
3.1 Retórica de la Imagen: Un significado Intencional.	20
3.2 Los Tres Mensajes.	20
3.3 Primer Mensaje: El Mensaje lingüístico.	20
3.4 Segundo Mensaje: Imagen Connotada.	22
3.5 Tercer Mensaje: Imagen Denotada.	22
3.6 Anclaje y relevo.	23
3.7 Retórica: Recordar y Provocar.	23
3.8 Retórica y Contexto.	25
3.9 Retórica: Publicidad y Arte.	25
3.10 Retórica: Sorpresa del Mensaje.	27
4. FIGURAS RETÓRICAS.	28
4.1 Metáfora.	28
4.2 Hipérbole.	29
4.3 Oxímoron.	30
4.4 Antítesis.	32

4.5 Metonimia.	33
4.6 Sinécdoque.	34
4.7 Personificación.	35
4.8 Paradoja.	36
4.9 Elipsis.	38
4.10 Símil.	39
4.11 Anáfora.	40
4.12 Alegoría.	41
8.13 Paralelismo.	42
8.14 Calambur.	43
8.15 Sinestesia.	44
5. 2005 – 2015: UN CAMBIO DE CONTEXTO.	45
5.1 Un cambio de Audiencias.	46
6. APLICACIÓN DE LAS FIGURAS.	49
6.1 1882 Ansiosos y un Capuchón.	49
6.2 Hombre Chocolate.	51
6.3 Caballito.	51
6.4 Las 44 Cuadras de Jorge Kern.	53
6.5 Axilas Sensibles.	53
6.6 Mate con Bizcochuelo.	55
6.7 No Dejes de Pedalear.	56
6.8 ES LA FÉLICITÉ.	57
6.9 Los Chicos Hacen.	58
6.10 Bofetada.	59
6.11 Los Chicos Ven Diferente.	59
6.12 Los Chicos No Oyen.	60
7. CONCLUSIONES.	61
Bibliografía	64

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción.

La retórica a lo largo del tiempo ha ido cambiando, desde sus inicios, en la antigua Grecia, hasta el mundo contemporáneo, en el cual la publicidad es parte y donde su actividad ha hecho escuela en el mundo de la retórica moderna, denominada *retórica visual*.

El tema elegido, busca investigar las figuras retóricas que más ha usado la publicidad, y también analizarlas desde el punto de vista visual, llegando así a una *retórica de la imagen*.

Se pretende investigar de qué manera la retórica de la imagen impacta de forma directa en la publicidad y los efectos que estas producen.

La época que se eligió no fue azarosa, sino que parte de investigar en qué momento la publicidad cambió su manera de abordar los mensajes y producir contenidos que impactaron de otro modo en el público.

El objetivo general que la investigación busca es reconocer cómo el uso de la retórica beneficia la construcción de un mensaje, para que una marca y/o producto exprese de la mejor manera sus ventajas y argumentos. De tal forma, el resultado que se espera encontrar es ver cómo la retórica sigue siendo una forma clásica y moderna de comunicar mensajes, cuyo destino es provocar un tipo particular de recuerdo.

Se investigarán quince figuras retóricas, sus significados y sus usos gráficos, para luego ver de qué modo se han aplicado en diferentes avisos publicitarios, que aparecieron en la TV, y también en los medios gráficos. En estos diferentes anuncios, se ve cómo se han aplicado varias de estas figuras, y los efectos que

producen a la hora de destacar diferentes ventajas, tanto de una marca como de un producto.

En referencia al cuerpo de la tesis, el aspecto puntual que interesa conocer es, en qué medida el uso de las figuras retóricas influyó en la publicidad argentina durante la década del 2005 al 2015, analizando campañas producidas en la argentina durante esta época, ya que, durante este período la tecnología ha producido un cambio en la manera de construir mensajes.

1.2 Estado de la cuestión.

Respecto al análisis de la retórica de la imagen y sus diferentes estadios, tome el texto de Roland Barthes (Barthes, 1964), para comenzar a analizar las diferentes lecturas que puede tener la comunicación en un anuncio publicitario, y en la disposición de sus diferentes elementos. Éste texto, comenzó a ser uno de los primeros aportes en tratar de descomponer la imagen para analizar su funcionamiento retórico. A comienzo de los años 60's el uso de la imagen, el estatus y la promoción de productos, comienza a tener una fuerte injerencia en la sociedad de consumo. Los mensajes, las imágenes y su información, van a comenzar a disponerse de otra manera en los anuncios publicitarios, abriendo paso a la construcción de un mensaje a través de las imágenes, y no solamente disponer información en cualquier lugar de un anuncio.

En relación con el uso de la retórica como un elemento de construcción creativo, y de recordación, esta investigación entra en diálogo con el trabajo proyectual de Lorena Gallucci (Gallucci). En su trabajo, para la UAI, la autora plantea la idea de la retórica como una técnica de creación publicitaria, como un elemento creativo dentro de la publicidad.

De esta manera, pretendo hacer un recorrido por los diferentes métodos de generación de ideas, buscando crear un contraste entre su ponencia y mi propuesta. Así mismo, intento contraponer la idea de que la retórica, más allá de ser una técnica de creación, se vincula más a la *construcción de un mensaje*, despegándola de la

imagen de creatividad y colocándola cerca de una forma más racional de construir. Cabe destacar, que la autora en su trabajo plantea el concepto de recordación, o, mejor dicho, ésta unión entre: retórica – recordación, analizando como trabajan estas en la memoria, siendo un tema vinculante para la tesis que llevo adelante.

En concordancia con la descripción de las diferentes figuras retóricas, ésta tesis toma como antecedente el libro de Alejandro Tapia, de la retórica a la imagen (Tapia, 1991). El tema aquí es interiorizarse en cada una de las figuras retóricas, conocerlas y poder analizar, no solamente las diferencias que hay entre ellas, sino la aproximación, la relación, la semejanza y cercanías que hay entre ellas, como conviven y también se ayudan. También poder aportar una breve descripción usando el lenguaje que el autor de *la retórica a la imagen* usó: más concreto y comprensible.

En consideraciones generales, se ha escrito mucho sobre el tema. Hay mucha información e investigaciones sobre la retórica, tanto vinculada a la literatura, como el tema que nos convoca: *la retórica de la imagen*. Más puntualmente sobre ésta última, hay demasiadas investigaciones, su relación con el arte, el diseño y la publicidad, dejando temas claros que retomamos en esta investigación. Así mismo, buscamos aportar al resto de la información, contribuida por las diferentes investigaciones, cómo se usan las figuras en la publicidad, dejando abierto el tema a nuevas investigaciones y aportes.

1.3 Fundamentación.

El trabajo que desarrollaremos a continuación comenzó a partir de un interés personal por las figuras retóricas y sus usos en diferentes disciplinas artísticas como la pintura, expresiones sociales, y en particular en la construcción de la imagen publicitaria. Pero en publicidad se da de una manera más clara, contundente, y sin ningún tipo de truco, aunque el uso de las figuras retóricas parezca uno de ellos. “Se percibe entonces que, si la publicidad tiene un interés cultural, se lo debe a la pureza

y riqueza de su estructura retórica: no a lo que puede aportar como información verdadera, sino a su parte de ficción”¹

Particularmente me interesa investigar su uso en la construcción de un aviso publicitario, ya que es una parte importante en la manera de narrar una determinada información o beneficio, siendo su proceso algo que me despierta curiosidad; así también es relevante ver cómo el efecto de la repetición, la exageración y la metáfora, puede generar una pieza donde tal efecto provoque algo en ellos. *“En publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible”²*

Conversando con amigos, familiares y diferentes personas, me llamó la atención cómo recordaban algunas publicidades. Por ejemplo, la describían así: *Esa publicidad, donde hay una llama*. Comencé a prestarle más atención y me interesó sensiblemente ¡por qué les quedaban tanto en la memoria! ¿Desde qué lugar se había construido tal publicidad para que se guardara en su memoria? *“Los publicitarios recurren a la figura retórica para transmitir el mensaje de su anuncio porque así garantiza su recordación”³*. A partir de esto, comencé a abrir blogs, buscar información que pueda dar respuesta a lo que me estaba preguntando. De acuerdo con la información que obtuve, encontré un denominador común: la utilización de figuras retóricas. Estas se presentaban de una manera clara, atractiva y provocadora que la convertían en información agradable y memorable. *“La fuerza expresiva del mensaje publicitario se extrae en gran medida de procedimientos retóricos como la sustitución”⁴*

Este estudio lo delimité en un marco epocal que, como rasgo importante, me permite tomar distancia del presente para que, de alguna manera, pueda contrastar la información de forma rápida y comprobable. Por otro lado, en esta época comenzó a

¹ (Duran, 1984, pág. 1)

² (Barthes, 1964, pág. 1)

³ (Lizardo Vargas, 2014, pág. 119)

⁴ (García, 2007, pág. 167)

verse la explosión de celulares, apps, y un cambio significativo en la manera de relacionarnos con el consumo, la tecnología y con los mensajes publicitarios.

En la presente investigación, iremos viendo a grandes rasgos, las figuras que más se han usado en la publicidad, y se siguen usando, ya que es erróneo pensar que están en desuso, pues sigue siendo una práctica con vigencia, aunque con otro enfoque, y usadas, a veces, como técnica creativa.

El interés de este texto va atrás de un propósito concreto: y es como se expresan las figuras retóricas de una manera visual. Orientando la investigación hacia la dirección de arte. Esta orientación dentro de la publicidad tiene como medio de expresión las imágenes, más que la palabra.

“Nuestra contribución busca cimentarse en mostrar ciertos artificios de construcción de significaciones aplicadas a un nivel visual”⁵

En este punto quería aclarar, que no busco quitarle a la publicidad su magia, su emoción, ni mucho menos, sino ver los entretelones que hay y puede haber, atrás de un mensaje. Cómo se construye y se piensa su uso, ya que lo pienso un valor publicitario, y justamente su magia radica en comprenderlas para poder usarlas. *“Su conocimiento permite también una lectura y a veces la desconstrucción del andamiaje discursivo del mensaje que están en el entorno”* (Tapia, 1991, pág. 12)

1.4 Marco Teórico.

Esta investigación tomará en principio el texto *retórico de la imagen* de Roland Barthes. El autor plantea *¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? Y si termina, ¿Qué hay más allá?* (Barthes, 1964). El autor, para responder estas preguntas, decide darle respuesta desde la publicidad, porque en la publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: los significados de la

⁵ (Tapia, 1991, pág. 10)

imagen son atributos de un producto, y estos atributos deben transmitirse con la mayor claridad que se pueda.

En otra instancia, las diferentes definiciones de retórica y de las distintas figuras, son tomadas del texto de Alejandro Tapia *De la retórica a la imagen*. El autor proporciona a esta investigación, una mirada más contemporánea de retórica, donde describe el estado actual en la cual se encuentra nuestro tema, buscando desinstalar la imagen negativa que hay en su entorno, como, por ejemplo, *retórica es sinónimo de mentir*. Además, describe de manera más didáctica cada una de ellas.

1.5 Objetivos.

- Analizar cómo se expresan los mensajes a través de las figuras retóricas aplicadas a lo visual.
- Conocer cómo se han aplicado en publicidades durante el periodo 2005 - 2015.
- Difundir sus usos de una manera consciente en la construcción de un mensaje.

1.5.1 Objetivos Teóricos.

- Describir el uso de las figuras retóricas en la publicidad argentina en la década 2005-2015.

1.5.2 Objetivos prácticos.

- Identificar cómo se usaron las figuras retóricas en la década 2005-2015.
- Analizar el contexto de época en el cual se hizo uso de las figuras retóricas.
- Determinar cómo la década de 2005 - 2015 influyó en la publicidad argentina.

1.6 Problema de Conocimiento.

¿En qué medida el uso de las figuras retóricas influyó en la publicidad argentina en la década 2005 - 2015?

1.7 Marco Metodológico.

Para realizar el presente trabajo se optó por un formato de tipo cualitativo, desde un diseño basado en la Teoría Fundamentada. Dicho enfoque, permitió que, a partir del análisis de casos, pueda ser llevado a cabo el análisis del problema de investigación junto con los objetivos propuestos, de esta manera, el diseño fue de carácter descriptivo-interpretativo.

La teoría fundamentada es una metodología general para desarrollar teoría que esté fundamentada, es una recogida y análisis sistemático de datos⁶. La teoría se desarrolló durante la investigación a través de un proceso de recolección de datos y un procedimiento de comparación constante.

Se optó por el paradigma cualitativo puesto que, partiendo de datos recolectados, se analizó y describió cómo se usaron las figuras retóricas en la década 2005-2015 y el impacto de estas en la década 2005-2015.

En cuanto la finalidad, este estudio es descriptivo –interpretativo, ya que apuntó a una narración acerca los casos publicitarios y su posterior análisis contextual.

2. LA RETÓRICA A TRAVÉS DEL TIEMPO

⁶ (Corbín, 2002)

2.1. Definición de Retórica.

La palabra “retórica se refiere a un elocuente discurso. La palabra retórica viene del griego (rhetorike techne) o sea “arte del orador” y este de (rhetor=orador) compuesto con: El verbo (eiro=yo hablo) y el sufijo (tor=agente)”. Según la RAE lo define como *“Arte del bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”*. Wikipedia define el término como *“la «ciencia del discurso», otorgando a éste una finalidad persuasiva y teniendo como objeto los asuntos generales. La retórica devino de inmediato, siguiendo su propia matriz, teoría literaria y, por tanto, disciplina de la serie modernamente denominada ciencia de la literatura”*

La retórica provee las herramientas y técnicas necesarias para una mejor expresión del mensaje, mejorándolo, haciéndolo más atractivo, bello y comprensible. El uso de sus figuras logra darle claridad a un mensaje, haciéndolo más fácil de entender, usando diferentes ángulos.

La retórica fue pasando por diferentes etapas, como veremos a continuación. En un principio fue parte de la lengua hablada, asentándose así, en una tradición oral. Luego trascendió a lo discursivo, encontrando lugar en la literatura, en un momento cuando la palabra escrita ocupó un espacio en la Roma Imperial. Luego, y más en la actualidad volvió a resurgir, revitalizándose en la publicidad, el periodismo, y como en la antigüedad, en la política.

A principios del siglo xx, la retórica quedó posicionada como una herramienta de persuasión, de convencimiento, asociándose así a la manipulación; desvirtuando de esta manera, su sentido original *“esta técnica sufrió sobre todo a partir del siglo pasado, un enorme desprestigio, cuando fue mirada como simple estrategia de omamem tación (y por lo tanto falsa), viéndose desplazada por los valores de la originalidad y el genio, que fundaron a su vez nuevos mitos”* (Tapia, 1991, pág. 5)

Generalmente el uso de esta técnica fue considerado como *falso*, y quizá su uso en la publicidad, termino de darle una prensa negativa, asociado a valores que no tienen que ver con *buenas prácticas*. Pero el uso de la retórica, tal como fue hecha, demuestra que puede generar más risas que sospechas, más entendimiento que enredo, y más emoción que prejuicios.

“En occidente la retórica es una disciplina tradicional con un sustento teórico sólido, con reglas y posibilidades organizadas, que se enseña como materia obligatoria desde la antigüedad clásica hasta el siglo XVIII, posibilitando grandes proyectos culturales al Imperio romano, a la época medieval y al Renacimiento. Si quisiéramos comprender, de hecho, la enorme cohesión de la tradición de Occidente e identificar su patrimonio cultural en términos de conocimiento (hasta la actualidad) tendríamos que apreciar todas estas épocas más como una unidad que como periodos que se excluyen entre sí, y una de las disciplinas en que se apreciaría esa cohesión sería justamente la de la retórica”. (Tapia, 1991, pág. 10)

2.2 Grecia.

La retórica tiene su huella primaria en Atenas, a finales del siglo V a.c. En ese entonces Atenas era una democracia, y en la democracia comienza a ser importante el uso de la palabra. En esta Atenas, los representantes políticos para ganar debates y convencer de que los voten, necesitaban de maestros que puedan ayudarlos con el buen uso de las palabras. En este contexto aparecen los sofistas, que se presentan como *estrategas de la palabra*, que ayudaban a ganar debates sin importar las consecuencias a los que estos llegaran en termino de verdad y de justicia. Los sofistas usaban una técnica retorica llamada *falacia* que son argumentos

que se realizaban en el momento donde vas a perder un debate, y como técnica, introducían una falacia. En esta época la retórica estaba direccionada hacia la política, y a la cultura. *“El presente ha visto en el designio de los griegos de dar un lugar privilegiado a la palabra (en este y otros terrenos) un motivo de gran prestigio histórico, y de hecho es una de las razones por la que Grecia se considera “cuna” de la civilización”* (A. Tapia; Pág. 13)

Los sofistas comienzan a adaptar el discurso al oyente, podríamos decir que, quien está hablando debe tener en cuenta la opinión del público para que su discurso sea efectivo. Aquí podemos encontrar una primera relación con la publicidad del siglo XX. *Por eso la retórica es techne y no un arte, pues requiere de la razón. Respecto al arte: Aristóteles lo ubica entre las virtudes intelectuales junto con la intuición, la ciencia, la sabiduría y la prudencia”*⁷

Para Aristóteles la retórica es un Conjunto de reglas o principios que se refieren al arte de hablar o escribir de forma elegante y con corrección con el fin de deleitar, conmover o persuadir.

En Sócrates encontramos la retórica orientada a la verdad y la justicia, de otra manera la considera un simulacro. *“Sócrates define la Retórica sofística como la práctica de producir cierto agrado y placer que adula al cuerpo como la cocina y la cosmética al ser un simulacro de una parte de la política (462c)2”*⁸

2.3 Edad Media.

La Retórica, disciplina secundaria durante la Edad Media -hermana menor de la Gramática y de la Dialéctica- alcanza un papel preponderante durante los siglos XV, XVI y XVII , tanto en el ámbito de la enseñanza como en el de la cultura: en el siglo XVI se convierte en la asignatura cumbre de la formación integral humanista. En esta época de la historia la retórica, a diferencia de la griega, se orienta hacia la predicación cristiana puntualmente, y queda más relegada en el resto de los ámbitos

⁷ (Ramirez, 2014, pág. 67)

⁸ (Quiñonez, 2016, pág. 78)

como el cultural y político. *“Por otro lado, sin embargo, se pronunciaba una religión que daba gran importancia a la palabra como misterio de creación y cuyos principios trascendentes habían sido revelados al hombre por vía de la alegoría, el ejemplo y la narración, justamente mediante la obra de un texto: la Biblia.”* (A. Tapia; Pág. 20)

2.4 El Renacimiento.

En la Edad Media ya se había dado la discusión por lo puro en cuanto a lo estilístico, dejando afuera todo lo que tenga relación con formas exóticas y poco claras, defendiendo los estilos despojados de todo artificio excesivo. La pureza era un valor en una época Teocéntrica. Pero el renacimiento reformula esta mirada *“de ella el humanismo buscará recuperar el efecto estilístico y vuelve a valorar la poética aristotélica y su concepto de verosimilitud”* (A. Tapia; Pág. 23).

El renacimiento, en su vuelta a lo clásico, recupera la retórica como discurso político. *“En el siglo XV el nuevo ideal retorico de la elocuencia consiste en apropiarse de un método para eliminar al contrario basado en el planteamiento de disyuntivas ante la que cualquier respuesta hace caer en el error”* (A. Tapia; Pág. 24).

En esta época, la defensa a los estilos ornamentales llegó prácticamente hasta la entrada del Barroco. *“Y es entonces cuando comienza a supeditarse al estigma de la ornamentación, pues había permitido convertir al lenguaje en un complejo sistema expresivo que hacia aparecer los textos como enormes laberintos formales”* (A. Tapia; Pág. 24).

Será entonces en el siglo XIX el surgimiento de lo artístico se pronuncie en contra de la palabra, al interpretarla no como un fin, sino como instrumento de la creación y la intuición. La retórica desaparecerá del imaginario artístico de la época con la llegada del romanticismo, con su espíritu rebelde, épico, bohemio y antisistémico.

2.5 Retórica: ¿Inspiración o construcción del mensaje?

La inspiración, que en la composición artística se presenta como un *chispazo*, un brote de creatividad, un estado de éxtasis. Su etimología significa *recibir aliento*. La pregunta es ¿Un aliento de quién? En la antigua Grecia el artista es transportado más allá de su propia mente y recibe el pensamiento de los dioses. Para el cristianismo la inspiración está relacionada con el acto de crear, y la creación está dada por Dios; su soplo, donde todo se encuentra en Él. En el romanticismo, la inspiración ya no está ligado a una unión divina, sino que es producto del espíritu de las ideas, de las asociaciones libres donde las ideas se conectan entre sí. Desde el punto de vista de la psicología, ubicaron a la inspiración en la psiquis interna del artista, como producto de un conflicto psicológico no resuelto o un trauma asociado a la infancia. Hasta aquí vemos como la inspiración se fue volviendo más intimista, o *algo que ya no está afuera, sino adentro de uno mismo*. Hoy en día la inspiración retoma los diversos caminos donde vuelve a aparecer el *acto ritual* de crear, la idea que es un *regalo* que viene de algún lado ¿el soplo de Dios?, la asociación libre, incluso posturas más racionales como el pensamiento lateral. Todo camino es viable, pero no determinante.

En otra posición diferente a la inspiración, ubicamos la idea del uso de las figuras retóricas, que está relacionado a algo más intencionado, pensado, *construido* para un objetivo concreto o un mensaje particular. Se podría decir que ha atravesado el tiempo y se posiciona nuevamente con su espíritu griego. En la contemporaneidad, la retórica lingüística, sigue teniendo espacio mayoritario en la política, pero también se presenta en estos tiempos como *visual*. La retórica que no escuchas, sino la que ves.

3. SIGLO XX: PUBLICIDAD Y RETÓRICA VISUAL.

El estudio de la retórica a lo largo del tiempo se desarrolló y se practicó en el lenguaje. Durante el siglo XX, con la irrupción masivamente de la imagen y los

diferentes canales de comunicación masiva como la televisión, el desarrollo de la retórica visual cobro importancia en su estudio e investigación. A lo largo de este siglo, sobre todo en su segunda mitad, se produjo un progresivo retorno a la retórica como teoría general del discurso.

Unos de sus pioneros fue Roland Barthes, quien analizó el uso de las figuras retóricas en la publicidad.

3.1 Retórica de la Imagen: Un significado Intencional.

Es uno de los capítulos de "*Elementos de la semiología*" de 1964 escrito por Roland Barthes. El autor aquí denomina *retórica de la imagen* a las diferentes lecturas que puede haber dentro de una publicidad: la imagen denotada y la imagen connotada.

3.2 Los Tres Mensajes.

En primera instancia Barthes se dedica solamente a describir los diferentes elementos que hay dentro de la escena (gráfica publicitaria), para luego comenzar a darles sentidos a través de la significación.

En esta parte vamos a obviar la publicidad de la marca Panzani, que el autor toma como ejemplo para poder referenciar cada mensaje, y directamente describiremos los tres mensajes en un anuncio argentino de la marca Ariel del año 2007, que nos va a servir para identificar los tres mensajes.

3.3 Primer Mensaje: El Mensaje lingüístico.

Barthes, atribuye esta categoría a todo mensaje que sea lingüístico, como los slogans, lemas, el nombre de la marca en las etiquetas insertadas, todo tipo de



Imagen 1, Marca Ariel, Agencia Del Campo, Año 2007.

leyenda, código (el idioma en el cual está escrito) y explicación lingüística que haya de información.

La imagen ofrece rápidamente un primer mensaje que es el lingüístico, apoyándose en el nombre de la marca, que al mismo tiempo es su logotipo, y una leyenda que sirve como apoyo de la imagen, ya que esta por si sola no logra cerrar el mensaje. El anclaje es doble: en primera instancia, implícitamente nos dice que se trata de un quitamanchas, ya que lo refuerza nombrando la palabra mancha y nos aclara; *donde había una mancha*. En segunda instancia, nos avisa que este producto logra que la ropa vuelva a su estado de utilidad, cerrando y reforzando la comprensión del producto: *vuelve a estar tu ropa*.

El significado lingüístico, para ser descifrado, nos exige un mínimo de conocimientos de las utilidades de un quitamanchas.

3.4 Segundo Mensaje: Imagen Connotada.

El significado de la idea aporta tres valores: el poder del producto, la suavidad de la ropa y la naturalidad de la mancha. Su significante es la mancha, donde deja entender que cualquier descuido, como, por ejemplo, la caída del helado termina ensuciando la ropa. Desde luego, la forma explica la *naturalidad* del contenido, y ayuda a su significación, y también, que es natural que nos pueda pasar que la ropa se manche, ya que el mismo hecho, en líneas generales, se da sin una intencionalidad o por descuido. El otro significado es que la mancha no es real, sino un recorte de esta. Esta *no naturalidad* de la mancha deja entrever que no alcanza con la intervención de la mano del hombre en este proceso. En consecuencia, el poder del producto industrial es más fuerte para quitar una mancha. En otra lectura, la mancha (paradójicamente), muestra que el producto deja suave la ropa ya que, la textura de la tela nos la hace ver. La limpieza de la imagen, respecto a la ubicación de los elementos en la pieza, ayuda a reforzar el significado de *limpieza*. Para esta instancia de lectura, se necesita un mínimo conocimiento sobre productos de limpieza.

3.5 Tercer Mensaje: Imagen Denotada.

“Los significados de este tercer mensaje, están constituidos por los objetos fotografiados, pues es evidente que, como la presentación analógica, la relación entre la cosa significada y la imagen significante ya no es “arbitraria” (como lo es la lengua)” (Roland Barthes, Retórica de la imagen, 1964).

Este tercer mensaje es un mensaje literal, por oposición a los mensajes anteriores que son simbólicos.

3.6 Anclaje y relevo.

La imagen duplica un tipo de información del texto, logrando un fenómeno de redundancia, o también puede agregar algún tipo de información inédita. En la *mass media*, el mensaje lingüístico está presente en títulos de anuncios, slogans, leyendas, diálogos, etc. El autor agrega “*vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen*”.

¿Qué es? El mensaje lingüístico ayuda a responder esta pregunta, ya que ayuda a identificar directamente los elementos de la escena: descripción denotada de la imagen. Responde a un anclaje de todos los sentidos posibles. En el caso de la publicidad de Ariel, la leyenda *donde había una mancha vuelve a estar tu ropa* y su color marrón nos ayuda a identificar por qué la forma de la mancha. En este caso la lengua ancla la imagen que, *literalmente*, está en el aire. El mensaje lingüístico guía la interpretación, y limita el poder proyectivo de la imagen. El anclaje es un control. El autor agrega “*La leyenda actúa como contra-tabú, combate el mito poco grato de lo artificial, relacionado por lo común con las conservas*”.

La función del relevo es un poco más usada, sobre todo en la prensa y dibujos animados. Ya que deja a la imagen en un segundo plano, y la palabra aquí es un trozo de diálogo.

3.7 Retórica: Recordar y Provocar.

La retórica opera también en la memoria, buscando provocar una emoción para luego exteriorizarla ¿Cómo se exterioriza? Comprando el producto, compartiendo el contenido por identificación grupal. ¿Por qué hay avisos que son recordados y otro no? Ni bien la respuesta puede ser muy amplia, y nuestra idea es no irnos de tema, uno de los factores que logra la recordación es el uso de las figuras retóricas, *porque estas funcionan en reemplazo de una característica del producto*. Por ejemplo: Si una de las características que tiene un cuchillo es que es filoso, y podría cortar un tomate, podríamos suponer que, si *exageramos* esta característica, podría cortar

también la tabla de madera que, supongamos, sostiene al tomate. Esta *exageración* es una de las figuras retóricas, y se presenta con otro nombre que, más adelante, describiremos. Exagerar la característica logra que *provoque* algo en nosotros, así sea una risa, querer comprarlo, compartir el contenido.

La hiper segmentación que estamos atravesando, a través de las disgregaciones del público en las diferentes plataformas de medios, y el uso de términos como *tribus sociales, comunidades, clubes*, con determinadas temáticas (como ahora los NFT), y antiguamente, y casi de manera mortuoria, *nichos* de mercado; el comportamiento se asemeja a la identificación, y también a imitar comportamientos de un grupo de referencia. Según el neurocientífico italiano, Marco Iacoboni, en sus investigaciones sobre las neuronas espejo, afirma lo siguiente sobre un experimento hecho para el super bowl:

“Los anuncios que identificaron como los mejores a menudo no producían ninguna respuesta, o producían una respuesta débil, en función de los sistemas neuronales que considerábamos más significativos para el comportamiento humano. Otros anuncios que generaban respuestas robustas en el sistema de las neuronas espejo y en el sistema de gratificación no eran mencionados por los sujetos. Aunque podría interpretarse que tal disociación entre los datos cerebrales y los informes verbales sugieren que las respuestas cerebrales pueden no ser indicadores confiables de las elecciones futuras de los sujetos, me inclino por otra interpretación. Tal como hemos visto en el experimento con los rostros bonitos y en el caso de la disociación traslacional que mencioné antes, la gente tiende a estar bastante desconectada de sus propias elecciones.”⁹

⁹ Barthes, R. (1964). *Retórica de la imagen*. París: Cultrix.

Si bien el público está empoderado desde las plataformas, y el comportamiento se vuelve comunitario, habría algo que indica que: la manera de comportarse en manada no lleva a tener elecciones propias, o no se consume lo que en el fondo se elige. Un caso similar ocurre, en los últimos años, en las encuestas de intención de voto en las elecciones políticas, pero ese ya es otro tema. Ahora bien, la retórica tendría que jugar un rol importante y bonito en este mar de información. Donde todo abunda ¿Por qué nada queda en la memoria? *“Los publicistas recurren a la figura retórica para transmitir el mensaje de su anuncio porque así garantiza su recordación”*¹⁰ Los mismos autores agregan que *“de esta forma puede afirmarse que, en la comprensión del proceso publicitario, la memoria participa de modo relevante en la estimulación, aprendizaje y comprensión de las piezas publicitarias como estímulos”*¹¹

3.8 Retórica y Contexto.

La publicidad trabaja en una realidad concreta y con personas determinadas. Estas personas viven en un contexto en el cual van ordenando su espacio. Al entender este contexto, y la realidad propia en la cual están insertados, permite comprender con que elementos retóricos se podría llegar. Por ejemplo: si una marca vendía en pandemia productos deportivos como zapatillas y su lema era “estas en el aire”, todos comprendemos que ese mensaje, en el contexto que estábamos atravesando, no era el mejor, porque se resignificó lo que significaba la palabra “aire”. Comprendiendo en qué contexto social está la sociedad, se comprende mejor lo que hay que decir. Las marcas nunca están a la vanguardia, sino un paso atrás de la sociedad.

3.9 Retórica: Publicidad y Arte.

¹⁰ (Lizardo Vargas, 2014, pág. 119)

¹¹ (Lizardo Vargas, 2014, pág. 119)

La publicidad y el arte se tocan y conviven juntas. Algunas posturas dicen que la publicidad no es arte ya que tiene un objetivo comercial al cual llegar, y el arte en cambio ninguno. Pero más allá de los objetivos comerciales, el arte está presente en la publicidad siendo una fuente de inspiración para la creación de mensajes. El caso del artista surrealista belga, René Magritte, se combinaron ambas profesiones, la pintura y la publicidad. El comenzó siendo publicitario antes de llegar a ser el pintor reconocido a escala global. ¿Puede el arte ser publicidad? ¿Qué elementos debería tener? Magritte pudo combinar ambas profesiones, y el elemento común que unió esto



Imagen 2, Rene Magritte, El hijo del Hombre 1964, óleo sobre lienzo.

fue el uso de las figuras retóricas. Tal es el caso de muchas de su extensiva obra, como, por ejemplo, el hijo del hombre.

Como vemos en esta obra, *el hijo del hombre*, la imagen muestra a un hombre de saco, bombín y corbata roja, parado sobre un muelle. Atrás se ve el mar, un día nublado, y una manzana verde que cubre su rostro. El elemento que llama la atención es la manzana. Y tal como vimos en el mensaje connotado de Roland Barthes, la manzana tendría varios significados. El que más se acerca, o más popular, es la interpretación de la manzana como símbolo del pecado de Adán y Eva, y la asociación directa al título de la obra, *el hijo del hombre*, ya que así se hizo llamar, en la Biblia, Jesucristo. Pero el mismo autor agrega lo siguiente “*Todo lo que estamos viendo esconde otra cosa, nosotros siempre queremos ver lo que está escondido por lo que vemos, pero es imposible. Los humanos esconden sus secretos demasiado bien...*”¹² La retórica, como la describe Magritte, esconde otros significados.

“El análisis retórico aporta a la didáctica del arte y de la imagen un instrumento de la lectura icónica que ayuda a interpretar las claves de creación y recepción. Es útil, además pues relaciona distintos lenguajes – literario, poético, fílmico, artístico y publicitario – que nos ayudan a imbricar las técnicas creativas en distintos soportes y distintos códigos de creación”¹³

3.10 Retórica: Sorpresa del Mensaje.

El uso de la retórica, como vimos en el capítulo anterior, no muestra un camino que nos ayuda a no literalizar la imagen, e incluso ayudar al lector, a que termine cerrando el mensaje el mismo. “*El creativo Publicitario deja premeditadamente el mensaje de un anuncio abierto para que sea el consumidor el encargado de*

¹² (EcuRed, 2019)

¹³ (Cao, 1998, pág. 43)

cerrarlo. *Esta información faltante del anuncio sirve para generar sorpresa e incentivar la reflexión del consumidor*¹⁴. El creativo publicitario, Álvaro Fernández Mendy, tiene una regla del 80/20, donde el 80 % del aviso es el mensaje y la información, y el otro 20 % restante lo tiene que completar el lector. El uso de las figuras ayuda, no solo a reemplazar un mensaje, también a pensar, a formular una interpretación, que ya está determinada, pero necesita un cierre. Como veíamos en el punto anterior, Magritte hace lo mismo con sus obras.

4. FIGURAS RETÓRICAS.

En este capítulo, iremos viendo a grandes rasgos las figuras que más se han usado en la publicidad, y se siguen usando, ya que, es erróneo pensar que están en desuso. Siguen siendo una práctica con vigencia, aunque con otro enfoque, y usadas, a veces, como técnica creativa.

El interés de este texto va atrás de un propósito concreto: y es como se expresan las figuras retóricas de una manera visual. Orientando la investigación hacia la dirección de arte. Esta orientación dentro de la publicidad tiene como medio de expresión las imágenes, más que la palabra. *“Nuestra contribución busca cimentarse en mostrar ciertos artificios de construcción de significaciones aplicadas a un nivel visual”* (Tapia, 1991, pág. 10)

En este punto quería aclarar, que no busco quitarle a la publicidad su magia, su emoción, ni mucho menos, sino ver los entretelones que hay y puede haber, atrás de un mensaje. Cómo se construye y se piensa su uso. *“Su conocimiento permite también una lectura y a veces la deconstrucción del andamiaje discursivo del mensaje que están en el entorno”* (Tapia, 1991, pág. 12)

4.1 Metáfora.

¹⁴ (Lizardo Vargas, 2014, pág. 119)

“Tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita; por ejemplo, Las perlas del rocío. La primavera de la vida. Refrenar las pasiones.” (rae, entrada 1). “Viene del griego meta=más allá y pherein=trasladar, podríamos decir que es trasladar el sentido de una palabra o frase a otra. Por ejemplo, decir la primavera de la vida hace referencia a la etapa juvenil. Siguiendo en dirección a la semejanza que guarda, el poeta homero lo asimila a una intuición, el describe la metáfora como intuiciones que tiene” (DECEL, s.f.). “Para el poeta auténtico la metáfora es una imagen que flota realmente ante él, en lugar de un concepto”¹⁵ “De este modo la metáfora implica hacer una asociación con la que se connota a una idea agregándole sentidos que de suyo no tiene pero que el enunciado hace incorporar mediante la Metamorfosis”¹⁶

Lo que se puede destacar en el desplazamiento de un concepto a otro, es no se aproximan, ni están lejos ni más cerca, sino que A es B. Justamente lo que ocurre es una *metamorfosis*, uno no transforma al otro ni viceversa, sino que se funden en un único concepto, que justamente es el mismo que representaban cada uno por separado.

Imagen 3. Imagen anónima.



4.2 Hipérbole.

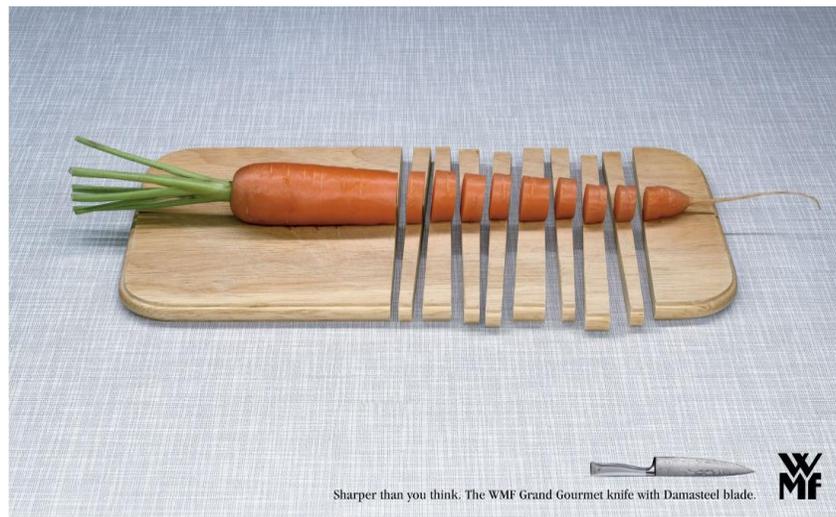
¹⁵ (Oliveras, 2021, pág. 23)

¹⁶ (Tapia, 1991, pág. 62)

“Aumento o disminución excesiva de aquello de que se habla” (Real Academia Española, RAE, 2001) “Expresión que exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo”. El resultado es siempre desproporcionado en relación con el contexto, y generalmente implica una disminución desmedida del sentido con que se connota una cosa”¹⁷ Por ejemplo: “el viento era tan grande que lo llevó volando hasta otra ciudad”. Generalmente la hipérbole usa su exageración en el agrandamiento del elemento a destacar, y no tanto en disminuir el tamaño de éste. Pero en esta figura podemos destacar un elemento claro: la exageración desproporcionada.

Algo a destacar es que varias veces se tiende a confundir exageración con mentira o fantasía. En una primera instancia el uso de la figura no estaría mintiendo porque no busca falsear un mensaje, sino que, partiendo de él, busca subrayarlo, destacarlo por sobre otros elementos para que la atención del receptor se concentre en este elemento destacado. Y en una segunda instancia la fantasía es una característica de esta figura, dado que obviamente el elemento se exagera, pero justamente lo que se busca, como se dijo anteriormente es destacar un componente sobre otro.

Imagen 4. Publicidad gráfica. Marca WMF.



4.3 Oxímoron.

¹⁷ (Tapia, 1991, pág. 59)

“Combinación, en una misma estructura sintáctica, de dos palabras o expresiones de significado opuesto que originan un nuevo sentido, como en *un silencio atronador*” (Real Academia Española, RAE, 2001) “Figura retórica de pensamiento que consiste en complementar una palabra con otra que tiene un significado contradictorio u opuesto”. Por ejemplo, *nace muerto el nuevo día*. La oposición de ambos términos genera un impacto para quien lee y esto produce, no solo una provocación, sino una capacidad expresiva del mensaje, generando una nueva significación. Esta figura presenta ideas opuestas, pero hay que entender la oposición no como una rivalidad, sino que se complementan, *oposición-complemento*, su contradicción reside en necesitarse, en su entendimiento y la manera de relacionarse.

También hay que pensar esta figura en la complejidad de producir una triple significación. La unión de lo contradictorio busca en esta relación generar un triple mensaje, o mejor dicho una síntesis. Una nueva manera de decir las cosas. Como se citó anteriormente, es diferente decir *nace muerto el nuevo día* que decir *hoy es un día feo*. Este último mensaje sirve de base para asentar lo que hay que decir, pero la utilización de un elemento que contradice, en este caso el oxímoron, produce un nuevo efecto para decir lo mismo. “*En la imagen, los elementos representados, que son opuestos, interactúan entre sí, produciendo un sentido no aceptable referencialmente, pero cuya fantasía provoca una nueva interpretación*”¹⁸

¹⁸ (Tapia, 1991, pág. 66)



Imagen 5. Imagen anónima.

4.4 Antítesis.

“Figura que consiste en contraponer una frase o una palabra a otra de significación contraria” (Real Academia Española, RAE, 2001). En otras definiciones que encontramos se describe como: *Relación de oposición entre proposiciones, juicios o tesis. “Está formada a partir de antítesis, por la palabra anti=opuesto, contrario. Y thesis= posición, opinión”* (DECEL, s.f.). Esta figura consiste en contraponer dos ideas para destacar una de ellas. Entre las ideas que se entrecruzan poseen características parecidas. A diferencia del oxímoron, no llegan a una contradicción entre las ideas, sino que se oponen con elementos comunes entre estas. Por ejemplo: *es tan corto el amor y largo el olvido. “En este sentido los objetos, las imágenes e ideas, proponen una tesis y la enfrentan con su antítesis, recordando la presencia de lo que es opuesto”*¹⁹

Una clave es que la oposición no busca cambiar al otro, sino la fuerza de su uso radica en mantenerse opuestos. Uno no cambia al otro, sino que la solidez es la unidad. Podríamos concluir diciendo que el vínculo entre ambas ideas que se oponen se relaciona desde su propia autenticidad.

¹⁹ (Tapia, 1991, pág. 52)

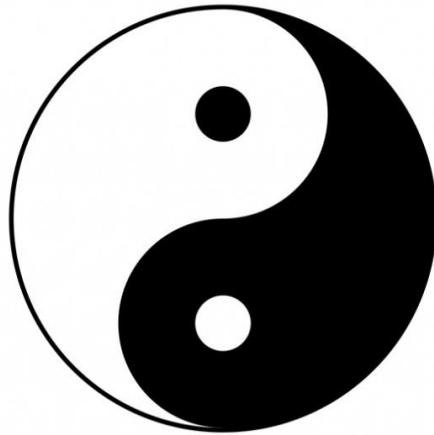


Imagen 6. Símbolo del Yin y el Yang.

4.5 Metonimia.

“Tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.; p. ej., las canas por la vejez; leer a Virgilio, por leer las obras de Virgilio; el laurel por la gloria” (Real Academia Española, RAE, 2001)

En esta figura la relación que hay entre las ideas es de *causa-efecto*, de semejanza. De relación cercana. A diferencia de las figuras anteriores, aquí no hay oposición y menos contradicción. La aplicación de esta retórica podríamos decir que es más sutil, ya que un pequeño cambio del efecto que produce el elemento cambiado proviene por la causa.



Imagen 7. Imagen anónima.

4.6 Sinécdoque.

“Tropo que consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa; un género con el de una especie, o al contrario; una cosa con el de la materia de que está formada”. (Real Academia Española, RAE, 2001)

Alejandro Tapia agrega que es *“un tipo de metáfora donde un elemento representativo del conjunto debe considerarse como significante del conjunto entero, haciéndolo inferir al receptor mediante su expresión”*. Podríamos decir que, el receptor terminaría de cerrar la información faltante, infiriendo que ésta representa lo

faltante. “Es decir, implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende”.²⁰

Esta figura sería un zoom, hacer foco en una situación determinada, obviando la redundancia. Considera que no es necesario que ingrese el resto de la información, ya que, el carácter de un poco de esta información ya es suficiente y fuerte que puede condensar al resto.



Imagen 8. Imagen anónima.

4.7 Personificación.

“Atribuir vida o acciones o cualidades propias del ser racional al irracional, o a las cosas inanimadas, incorpóreas o abstractas” (Real Academia Española, RAE, 2001)
De esta manera se le podría dar vida a las cosas que no la tienen. Esta figura retórica tiene características parecidas al *animismo*, en el sentido que, esta corriente

²⁰ (Tapia, 1991, pág. 72)

da vida a figuras de la naturaleza como montañas, rocas, sierras, lagos, árboles. De todas maneras, esta concepción está más relacionada a formas espirituales.

La unidad de los conceptos, que la figura relaciona, se da de una manera directa, con una relación inmediata a la literalidad del elemento que busca destacar por encima del resto. En líneas generales esta figura se ha usado con bastante fluidez en los dibujos animados, donde las personas cobraban vida, dándole una tipología y una voz.

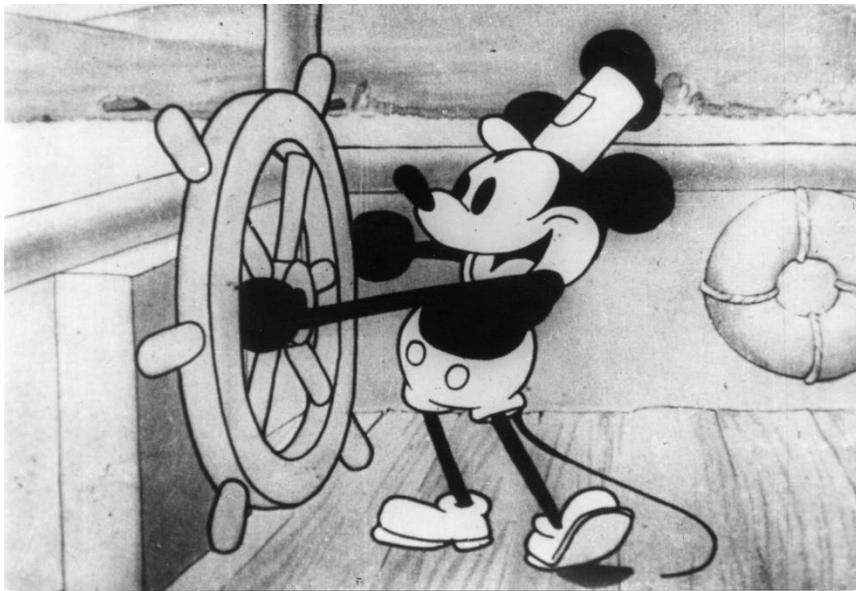


Imagen 9. Steamboat Willie (El botero Willie) corto animado de Mickey Mouse. Año 1928.

4.8 Paradoja.

“Figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción” (Real Academia Española, RAE, 2001) . Por ejemplo, lo barato sale caro. La palabra viene del griego “para=contra y doxo=opinión, es aquello que resulta increíble. Generalmente la usamos cuando los sentidos nos

engañan o cuando el razonamiento realizado sobre algún fenómeno no alcanza a entenderlos completamente” (DECEL, s.f.). La figura de la paradoja “plantea la alianza de ideas excluyente pero no necesariamente opuestas”²¹

La relación entre los dos conceptos generalmente busca dejar una moraleja, por ejemplo, *al avaro la riqueza lo hace más pobre. “simula una lógica que contradice el orden habitual, y de ahí desprende su efecto”*. Esta relación conceptual, aproxima una idea a otra donde una no excluye literalmente a otra, sino que son parte de una tercera idea desde la función individual que cumple cada una *“singularizar una cosa presentándola de un modo que parece irreal” (Alejandro tapia, página 68)*.



Imagen 10. Imagen anónima.

²¹ (Tapia, 1991, pág. 68)

4.9 Elipsis.

“Omisión intencionada de algún elemento del discurso para suscitar determinados efectos en el lector”. (Real Academia Española, RAE, 2001). La ausencia del elemento se da por entendido. *“La elipsis elimina el espacio, de modo que no hay que completarlo con la imaginación sino darlo por hecho como si ya hubiera sido enunciado”*²². Esta figura cuenta no solo con un espacio en negativo, sino un descanso visual, donde permite un *ahorro de signos*, *“Por ello la elipsis casi siempre presenta los elementos contiguos al espacio suprimido, o el principio y el final, de forma que lo que está en el medio pueda ser inferido”.* (Tapia, 1991)

Esta figura presenta un aspecto diferente al resto ya que, en la unión de los conceptos, uno de ellos es la ausencia. Lo que le da un carácter más armonioso y de reposo. Estas características no indican que el mensaje a comunicar contenga menos fuerza, tal vez, todo lo contrario.



Imagen 11. Publicidad gráfica, Marca Canon.

²² (Tapia, 1991, pág. 57)

4.10 Símil.

“Producción de una idea viva y eficaz de una cosa relacionándola con otra también expresada, como en el oro de tus cabellos por tus cabellos rubios”. (Real Academia Española, RAE, 2001) Sería aquello que tiene una semejanza o analogía con algo. También es la aproximación de dos conceptos que comparten una cualidad: A diferencia de otras figuras retóricas, el símil no es la unión de dos ideas, sino que ambas ideas comparten una característica, y eso hace que pueda graficarse de una manera más directa el mensaje que quiere transmitirse.

Otro elemento de esta figura es su comparación, como se dijo anteriormente: una analogía. Esto también influye en la relación de las dos ideas, ya que, como dijimos, se unen por una característica determinada, pero esta característica se da por comparación: una similitud comparada.



Imagen 12. Publicidad Gráfica, Marca Mitsubishi.

4.11 Anáfora.

“*Repetición* (ll *empleo de palabras o conceptos repetidos*)”. (Real Academia Española, RAE, 2001). Esta figura consiste en la repetición de uno o varios elementos. Esta figura puede unir dos conceptos diferentes, como puede prescindir de uno de ellos, ya que la misma repetición funcionaria para destacar uno de estos elementos. En el caso de la unión conceptual de dos términos, la repetición de esta unidad resaltaría el mensaje de una manera que le de velocidad y ritmo. Por ejemplo, la repetición se da mucho cuando lo que se quiere destacar es la cantidad.

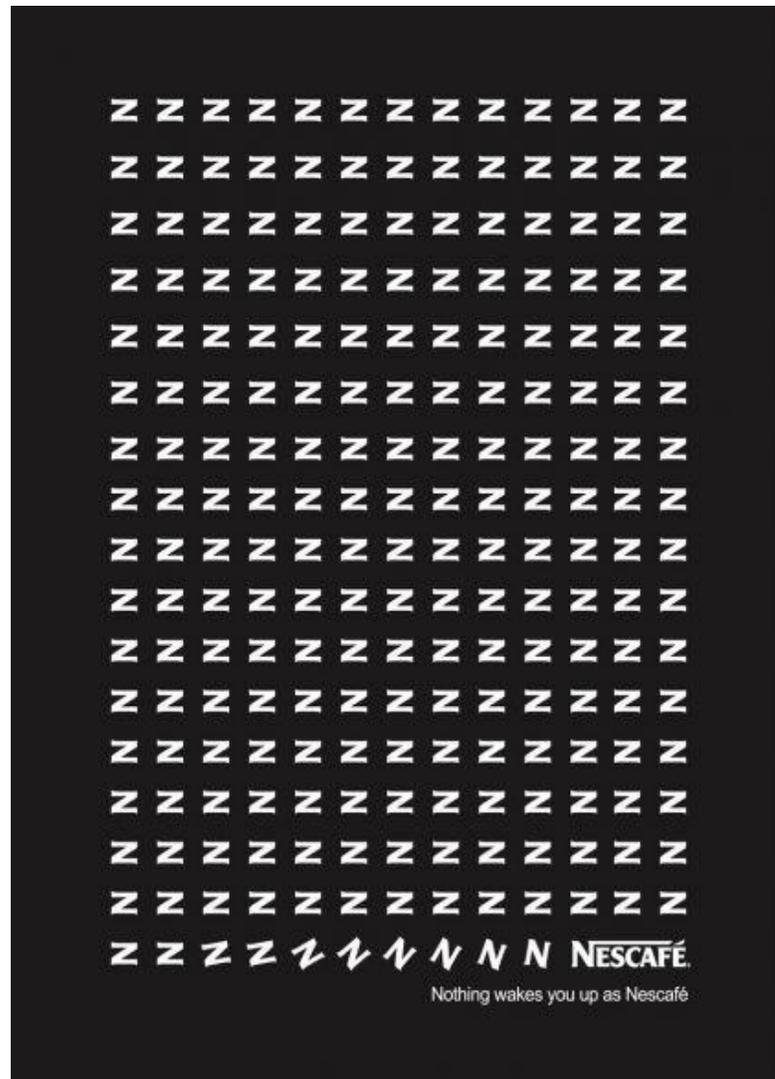


Imagen 13. Publicidad Gráfica, Marca Nescafé.

4.12 Alegoría.

“Plasmación en el discurso de un sentido recto y otro figurado, ambos completos, por medio de varias metáforas consecutivas, a fin de dar a entender una cosa expresando otra diferente”. (Real Academia Española, RAE, 2001) . “La palabra alegoría viene del griego *allegoria* *allos*=otro y *agora*=asamblea, plaza pública, mercado y *ia*=cualidad. En retórica, se refiere a explicar un concepto abstracto por medio de varias metáforas”. (DECEL, s.f.) Esta figura busca dar imagen a lo que no lo tiene. Por medio de diferentes imágenes humanas, de objetos, busca representar una abstracción para poder dar un mensaje simple.

Esta figura podríamos definirla como la *publicidad de la retórica*, ya que busca representar un concepto en estado puro, por medio de imágenes conocidas. Esta figura constituye varia unión de metáforas, y de otra figura como la personificación. Un ejemplo de alegoría puede ser en filosofía el mito de la caverna, o la imagen de una calavera con dos huesos cruzados puede representar la piratería.



Imagen 14. Alegoría que representa la justicia.

8.13 Paralelismo.

“Ordenación de modo simétrico de los elementos de unidades sintácticas sucesivas, como en muerto lo dejo a la orilla del río, muerto lo dejo a la orilla del vado” (Real Academia Española, RAE, 2001). *“Sus componentes léxicos son: el prefijo para=justo a, al lado de, lellos=otros, más el sufijo ismo=sistema”*. (DECEL, s.f.) Una característica que tiene esta figura es la semejanza, o parecido que hay entre las ideas que se relacionan.

A diferencia de otras figuras con características parecidas por su semejanza o su comparación desde lo igual, en este caso la unidad se da en estar al lado. Desde el punto de vista visual, el paralelismo puede darse también por medio de la morfología donde no solamente es apariencia sino semejanza”



Imagen 15. Publicidad gráfica, Marca Nestlé.

8.14 Calambur.

Agrupación de varias sílabas de modo que alteren el significado de las palabras a que pertenecen, como en este es conde y disimula. (Real Academia Española, RAE, 2001). “Viene de las primeras sílabas de dos vocablos italianos: *calmi=pluma y burlare=reírse*” (DECEL, s.f.). Esta figura permite cambiar el significado de una imagen disponiendo sus elementos, dándole un significado nuevo, generando la sensación de engaño.

Una de la característica que tiene esta figura es la comunicarse con los receptores de una manera lúdica. La relación de los conceptos se da por medio de una aproximación de semejanza. Los elementos, en este caso no se oponen, sino que se parecen, se camuflan.



Imagen 16. Imagen anónima.

8.15 Sinestesia.

“Unión de dos imágenes o sensaciones procedentes de diferentes dominios sensoriales, como en soledad sonora o en verde chillón”. (Real Academia Española, RAE, 2001). “Proviene del griego synesthesia, compuesto por syn=junto y aisthesis=sensación, y el sufijo ia=creado para usar sustantivos abstractos” (DECEL, s.f.) Esta figura logra que una imagen sea perceptible a través de los sentidos.

Una de la característica que tiene esta figura es que pone varios sentidos en función de la imagen. La unión de los conceptos se relaciona desde lo sensitivo, haciendo que esta unión, por diferente que sean comparten la característica sensitiva, o abstracta, más que conceptual.



Imagen 17. Publicidad gráfica, Marca Coca Cola.

5. 2005 – 2015: UN CAMBIO DE CONTEXTO.

En esta década se dieron grandes hechos históricos que marcaron el desarrollo de la comunicación publicitaria. El quiebre entre la manera clásica de hacer publicidad, sus estructuras, y la manera moderna, usando de puente la revolución de las redes sociales. No solo cambió la tecnología y su manera de usarla, también cambió la sociedad, se renovaron las temáticas sociales, la manera de consumir información y también de producirla. Esta década fue un antes y un después a la hora de comprender los mensajes y las audiencias. Una década que buscó junto a la sociedad, un lenguaje más horizontal, menos impositivo, más dialogante y empático. En estos 10 años hubo trabajos que marcaron (que más adelante analizaré), y dejaron la puerta entreabierta, para pensar que la publicidad tiene su manera de narrar, sus trucos y una sabiduría que viene de años, que hoy en día, pueden seguir siendo de uso transversal a los cambios de épocas.

El año 2005 comienza con un hecho importante: el comienzo de YouTube. Este sitio web permitía a sus usuarios compartir videos, y si eran caseros, mucho mejor. En la carrera por los celulares Sony Ericsson, Nokia y Samsung compiten por el mercado en Argentina. Para este momento se podía enviar mensajes de texto, pero WhatsApp no existía, mucho menos las videos llamados. El internet en los hogares no era para todo público, y los cibers eran masivos. Los DVD eran furor, la TV por cable seguía siendo la manera de comunicarle un mismo mensaje a cada integrante de la familia.

Los trabajos de las agencias de publicidad eran los comerciales de tv, las gráficas para diarios y revistas, y los spots de radios. Las variables de segmentación seguían siendo solamente duras y amplias, por ejemplo: mujeres de 20 a 55 años que viven en la zona de Rosario; todavía no habían llegado la segmentación por intereses de una manera arrasadora. Sus estructuras abarcaban mucho personal, y hacia poco tiempo había comenzado su desmembramiento con el abandono de las centrales de medios, haciendo que el negocio tenga que repensarse.

En el año 2006 twitter se lanza al mercado y en 2007 apple lanza su primer teléfono celular. En 2009 facebook, que ya contaba con millones de usuarios en todo el mundo, lanza el botón de *me gusta*. Con este hecho comienza una nueva era en la manera de percibirse, de relacionarse, y de comprender determinados estados emotivos. También le abre paso al comienzo de una nueva década que estará signada por una manera de entender la comunicación más vinculada al *análisis de datos*, y otra manera de *relacionarse entre las marca-consumidor*, a través de las redes sociales. Una década donde la publicidad tuvo que repensar su estructura, su modelo de negocio, los presupuestos, y algo fundamental: la forma de vincular las marcas en este nuevo mundo de redes sociales, pero sin molestar.

La década la abre Instagram en 2010, para la cual en 2014 ya tenía 300 millones de usuarios. Ya vislumbrando el año 2015, donde varias de las redes sociales venían muy fuertes; a punto de popularizarse definitivamente. Esta manera de comprender la comunicación digital, el mundo de las apps y su abaratamiento tecnológico marcaría la década que haría repensar la histórica comunicación publicitaria.

5.1 Un cambio de Audiencias.

Durante la década del 2005 – 2015 no solo cambió el emisor, sino también la manera de recibir los mensajes, y los contextos en lo que las audiencias los reciben. Comienza a darse de a poco, un fenómeno de *hiper segmentación* que más tarde se vería reflejado en la manera en que las marcas hacen llegar sus mensajes por medios digitales.

Las marcas, y la comunicación publicitaria siempre van un paso atrás de los cambios de época, nunca adelante, por este motivo comienzan a tomar elementos que empiezan a darse en la sociedad. Un primer paso se da en la calle, entre 2007 y 2008, con las tribus urbanas, entre ellos los *floggers*. Estas *tribus* tienen una característica fundamental, y es que comparten sus intereses. Los une un tema específico, una manera de mostrarse ante el mundo, comparten sus preocupaciones y sus ideas. En estos grupos, comienzan a verse otro tipo de características como,

por ejemplo, la edad. Hay diferentes edades, y el límite entre ellas comienza a difuminarse. *“Las fronteras son abolidas en el mercado común de los mass-media. Ciertamente hay estratificaciones que vuelven a construirse en el interior de la nueva cultura”*²³. Otra característica que comienzan a tener es la manera en que se denominan: *las tribus*. Este término, que a simple vista no tiene mucho que aportar más que un nombre, no es un dato menor. Las tribus tienen un rasgo importante, y es que trabajan en comunidad, o mejor dicho, son comunidades. Las comunidades se desarrollan alrededor de propuestas comunes, ideas, valores sociales, como, por ejemplo, la solidaridad, el compartir, resolver problemas de manera colectiva, etc.

Hasta este momento, la comunicación publicitaria enviaba los mensajes por medio de la TV. Que, alrededor de ésta, cada integrante de una familia compartía la misma información. De manera *pasiva* los usuarios de TV recibían información. Tácitamente, comprendían que, en el corte del programa, vendría la tanda publicitaria, y lo que quedaba de elección era: el zapping, ir y volver luego de la tanda, o quedarse mirándola. La concentración de audiencias era el modelo usado hasta entonces, y hasta hoy, por los medios tradicionales de comunicación. La pregunta es si ¿se puede concentrar la audiencia cuando ésta comienza a disgregarse? ¿Hay que seguir imponiendo un mensaje cuando las personas quieren comenzar a consumir la información que les interesa? *“La cultura de masas es el producto de un diálogo entre la producción y un consumo. Este diálogo es desigual. Es, a priori, un diálogo entre un charlatán y un mudo. La producción (el periódico, la película, la emisión de radio, desarrolla historias, situaciones humanas, se expresa a través de un lenguaje. El consumidor – el espectador – no responde más que a través de signos paulovianos: el sí o el no”*²⁴

Con el surgimiento de las redes sociales, y la manera horizontal con la que estas se presentaron, comenzó a suceder que los negocios encontraban un espacio para vender sus productos de manera gratuita. Estos espacios de negocios comenzaron a ser seguidos por personas que estaban interesados en el tema que se vendía. Por ejemplo, alguien pone un negocio de plantas, y las personas interesadas en las

²³ (Morin, 1966, pág. 25)

²⁴ (Morin, 1966, pág. 58)

plantas iban a comenzar a seguirte; desde luego el *contenido* que se tiene que generar tiene que lograr que te interese un poco más. Así, cada negocio que abría, con una propuesta de valor, podía generar interés en la temática, consigue seguidores, y lo más importante: seguidores de calidad, con quien compartir la información. *De esta manera el comprador y el vendedor tienen algo en común: la temática de interés, más allá de la transacción comercial.* Que, generalmente, *buscan cosas distintas*: el vendedor busca la plata y el comprador el producto.

Como mencioné anteriormente, así como existieron las tribus urbanas, comienzan a existir las comunidades digitales, donde los seguidores de la marca, por pocos que sean, son leales a la información que se comparte, son seguidores de una manera de ver el mundo que los rodea, de una estética particular. También se intercambia la información generando un ida y vuelta *constante* entre la marca y sus seguidores. La comunicación empieza a ser *permanente*, y se deja de depender del *one shot* publicitario, del comercial tradicional, que demanda mucho presupuesto. Las marcas grandes reparten parte del presupuesto anual a la generación de contenido digital para estar cerca de sus usuarios, de una forma diaria.

Los intereses y las edades no siempre coinciden. Por ejemplo, cuando las personas van al colegio comparten la misma edad con intereses iguales o diferentes, pero cuando una chica o un chico, va a un recital comparte un interés que le gusta, con personas de todas las edades. Esta manera de ver las audiencias es lo que cambiaría la manera de segmentar diferentes mensajes, a comparación de la manera anterior: concentrando el mensaje en una sola audiencia con intereses diversos. Desde luego que la edad es importante y sigue siendo una variable central, pero el interés es una variable más libre, donde se mueve independientemente de la edad.

En el correr de la década la ecuación de: comunicación permanente del tema + comunidades/audiencias + contenido, se volvió imprescindible para pensar lo que vendría luego del 2015 para esta parte, entrando incluso en otra década.

Lo que se suma a la transformación en la comunicación publicitaria, y sus estructuras, es el abaratamiento tecnológico. El acceso a dispositivos digitales, como

celulares, con cámaras que pueden filmar en HD, hizo que, la comunicación diaria de una marca y un emprendimiento parta, en muchos casos, desde aquí. Las aplicaciones para los celulares se han ido sofisticando, entonces es más barato y rápido producir. ¿Esto implica que el craft está en peligro? Claro que no, porque sigue siendo un valor agregado al buen trabajo, a pensar un trabajo con más detenimiento, pero sí que su calidad bajó mucho en la periodicidad de una comunicación digital. Analizaremos las figuras más explícitas que aparezcan en los contenidos presentados, y mencionando, si los avisos lo requieren, alguna figura que se presente de modo implícito.

6. APLICACIÓN DE LAS FIGURAS.

En este capítulo analizaremos 12 avisos entre comerciales de TV, y gráficas. Describiremos su desarrollo y veremos cómo se aplican prácticamente las figuras que analizamos teóricamente en el punto 8.

6.1 1882 Ansiosos y un Capuchón.



Imagen 18. Marca, Fernet Branca. Agencia Madre. Año 2011.

<https://www.youtube.com/watch?v=4yPuDRZAo7k>

El anuncio busca destacar *lo tranquilo* que es tomarse un fernet. El desarrollo de este concepto se da por medio de la *antítesis*. Esta figura busca destacar, y que se haga notorio el estado de tranquilidad, por medio de su oposición: la ansiedad. En su desarrollo, el spot muestra insights muy simples de un ansioso, como, por ejemplo, morder el capuchón de una lapicera y comerse las uñas. Estas dos acciones son presentadas por la *hipérbole*. En la búsqueda de *exagerar* al máximo algo tan simple y cotidiano, logran generar humor en la presentación. Al final se ve a un abuelo con su nieto, mirando con asombro y calma. Podríamos decir que ellos pueden ser la metáfora de la tranquilidad. Dejando entrever una tercera figura, pero mucho más implícita. En líneas generales podríamos decir que, la *antítesis* entre la tranquilidad y la ansiedad ayuda a que el concepto de *tranquilidad* quede más claro.

6.2 Hombre Chocolate.



Imagen 19. Marca, Axe. Agencia Vega Olmos Ponce. Año 2007.

<https://www.youtube.com/watch?v=3PHIJt1e7Tg>

El anuncio busca destacar que el desodorante viene con piscas de cacao. Para destacarlo se desarrolla el concepto: un chocolate es más irresistible que un hombre. Para este caso se genera “el hombre chocolate”. El desarrollo de este concepto se da por medio de una *metáfora*, ya que se genera una metamorfosis entre los dos conceptos. También, y muy claramente, se representa el concepto por medio de una *personificación*, ya que a través de diferentes características humanas se representa un chocolate/persona. Luego, pero de manera más implícita, podemos ver un *símil*, generando similitudes entre lo irresistible de un chocolate, y lo irresistible de un hombre.

6.3 Caballito.



Imagen 20. Marca, Pampers. Agencia Del Campo. Año 2006

<https://www.youtube.com/watch?v=d0ls93j5tzg>

El anuncio busca mostrar, más allá del producto, como un padre acostumbró a su hija a hacerle caballito, como un modo de juego. Para subrayar esta idea, el recurso retórico que se utiliza es la *personificación*, ya que el padre se convierte en el caballito con características humanas. También podemos ver una hipérbole, donde lo que se agranda no es el caballo, sino la historia, donde la literalización del juego se lleva a un extremo. De manera implícita podemos ver una *metáfora* de *juego*, continuando la idea de *hacer caballito* para divertir a su hija.

6.4 Las 44 Cuadras de Jorge Kern.



Imagen 21. Marca, Banco Hipotecario. Agencia Madre. Año 2006.

<https://www.youtube.com/watch?v=f7-2Mm6p5V8>

El anuncio busca subrayar el concepto de *dueño*. Para desarrollarlo, plasman este concepto en la imagen de un edificio. El recurso retórico que utilizan es en primera instancia la *hipérbole*, ya que el personaje del comercial comienza a andar por medio de una ciudad, con un edificio, emulando un auto. La hiperbolización de la imagen del edificio no destaca solamente esta imagen, sino el concepto de ser dueño, propietario de algo, con el cual puedes hacer lo que quieras. En otra instancia, de modo más implícito, se deja entre ver la figura del *símil*, ya que también podrás decir: *es tan dueño que el edificio es suyo*.

6.5 Axilas Sensibles.

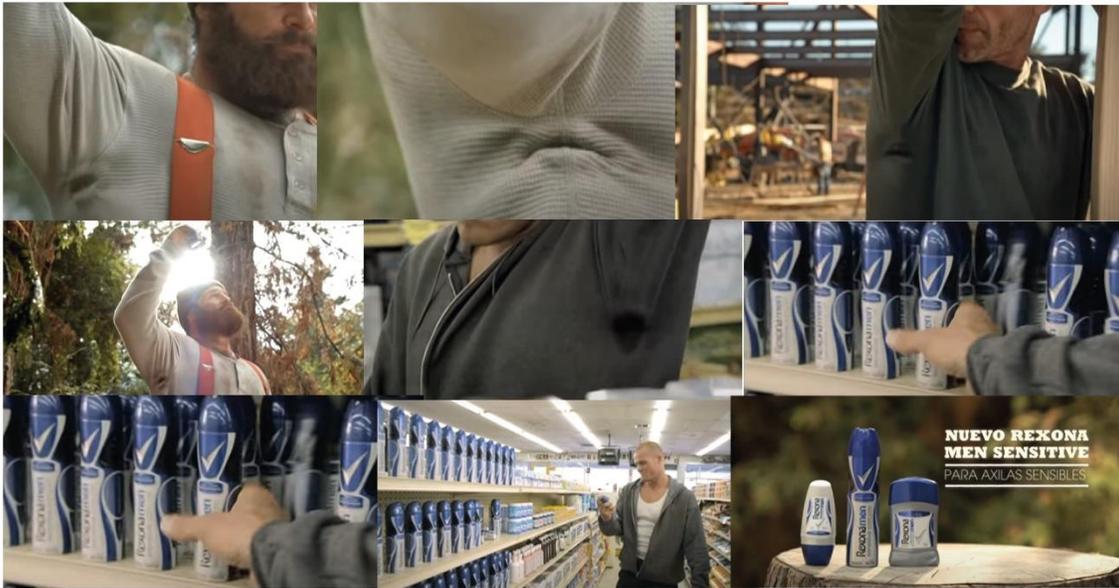


Imagen 22. Marca, Axe. Agencia Ponce Buenos Aires. Año 2011.

<https://www.youtube.com/watch?v=whS5YxLZNsU>

El anuncio busca destacar el concepto sobre lo *sensible*, para una de sus líneas de producto. Para desarrollar este concepto, apela a la figura de la *antítesis*, para que se marque mejor el concepto. Mediante esta figura aplica la *sensibilidad en las axilas*, frente a la *insensibilidad masculina*. El aviso muestra el estereotipo de hombres rudos trabajando, y, en consecuencia, transpirando. En un momento, levantan los brazos, y su axila transpirada, comienza a cantar una canción tierna de Barry Manilow (Mandy). Se ve varios hombres rudos trabajando y al transpirar, sus axilas siguen cantando la misma canción. Aquí aparece una doble figura; una más explícita y otra implícita: la *hipérbole* y la *metáfora*. La hipérbole se presenta explícitamente, porque se agranda de una manera exagerada a la axila, y se la ve cantando. Y por otro lado la metáfora, se muestra más implícitamente, ya que la axila cantando una canción romántica, vendría a representar la sensibilidad. También se muestran de manera auxiliar, ayudando a la antítesis; subrayando el concepto de sensibilidad. Podríamos decir que tres figuras trabajan sobre el mismo concepto. Al final, el comercial cierra reforzando lo que se ve: Hasta el hombre más insensible puede tener axilas sensibles.

6.6 Mate con Bizcochuelo.



Imagen 23. Marca, Exquisita. Agencia Madre. Año 2010.

<https://www.youtube.com/watch?v=Fh1P-Wa5BCg>

El anuncio busca destacar un encuentro popular de sábado a la tarde: el mate y el bizcochuelo. Para destacar este encuentro, se usa la leyenda de quien creó el mate, si Argentina o Uruguay. Ambos países se adjudican con este invento. Pero el bizcochuelo, en este caso, lo pone Argentina. El comercial comienza con argentinos cruzando a Uruguay en lanchas. Desde Uruguay preparan el mate, y aquí aparece la primera figura que destaca este encuentro: la *hipérbole*. El primer uso de esta retórica se da en la aparición del mate gigante sobre la costa uruguaya. Luego, en escala exagerada, igual que el mate, aparece el bizcochuelo. El comercial termina con el encuentro de ambos países compartiendo un sábado a la tarde, con estos dos elementos hiperbolizados. Ambos elementos, le dan un aumentativo al hecho de compartir, y también a la escala del producto.

6.7 No Dejes de Pedalear.

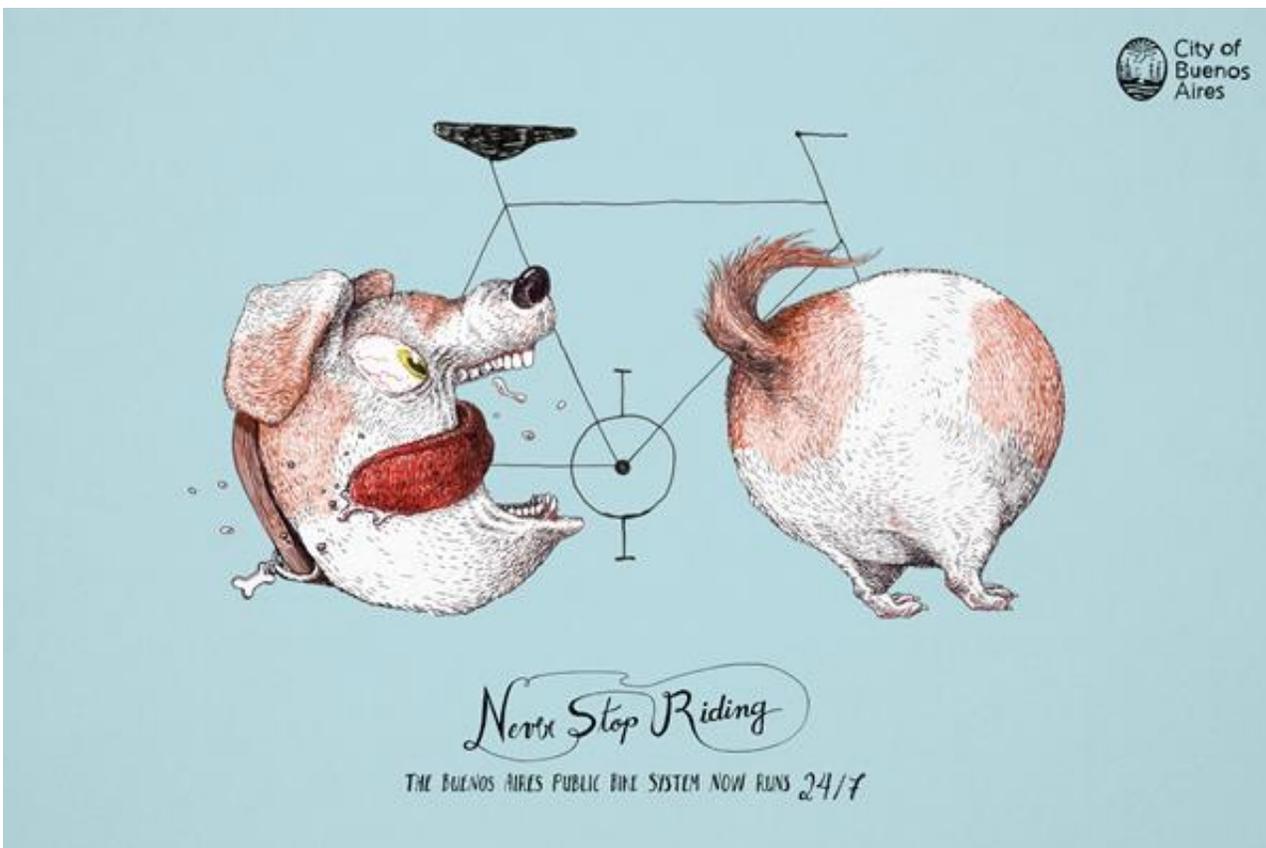


Imagen 24. Marca, Ciudad de Buenos Aires. Agencia, La comunidad. Año 2015.

El aviso busca destacar que, en la ciudad de Buenos Aires, se puede andar en las bicicletas públicas las 24 hs del día en los 7 días de la semana. Para hacer este anuncio se trabajó bajo el concepto de *no dejar de pedalear*. Esta frase, acuñada popularmente por la sociedad, juega con un doble sentido: el de no dejar de intentarlo. Para desarrollar esta idea se apeló al uso de *metáfora* como figura central, ya que sustituye los elementos centrales, como las ruedas, con metáfora de lo *interminable*, como lo es el perro que se quiere morder la cola. Acompaña esta figura, otra retórica como la *metonimia*. Esta figura, de semejanza cercana, se

encarga de resaltar la causa-efecto que hay entre andar en bicicleta y nunca dejar de pedalear.

6.8 ES LA FÉLICITÉ.

Imagen 25. Marca, Frizzé. Agencia, Ponce Buenos Aires. Año 2013.



El aviso busca resaltar la felicidad de pasarla bien. Este anuncio, en particular, forma parte de una campaña que se llama move. lo! Donde busca destacar la felicidad de bailar, de estar en movimiento. Para graficar este concepto, utilizaron el recurso de la *metáfora*, reemplazando su cara con globos. Los globos, tienen la connotación de alegría, de fiesta, de cumpleaños, de felicidad. En una segunda lectura, se ve implícitamente la metonimia, ya que la felicidad es producto del baila, y también, de tomar frizzé.

6.9 Los Chicos Hacen.



Imagen 26. Marca, Hospital Alemán. Agencia, Del Campo Nazca. Año 2009.

El aviso anuncia un plan médico infantil, y lo plasma con el concepto: los chicos hacen. Este concepto es representado por la figura retórica de la *antítesis*, ya que compara dos posturas opuestas: en este caso lo que los padres piensan y luego lo que los chicos terminan haciendo. Para reforzar el concepto, más allá del color, que ayuda a comprender mejor la idea, la otra figura que se usa es la *anáfora*, repitiendo el elemento de la galletita, para producir la idea de cantidad.

6.10 Bofetada.



Imagen 27. Marca, Bonafide. Agencia, CraveroLanis. Año 2006.

El anuncio comunica una línea de sus productos: el café negro e intenso, y la campaña busca destacar esta ventaja con el concepto bofetada. Es conocido popularmente, que a la mañana te levantas y para despertarse te tomas un café. Y si es más intenso, es como una gran cachetada a la mañana. Este hecho popular se lo dejó en su formato literal, y, en este sentido, *la hipérbole*, trabajo muy bien como figura retórica. Al agrandar al máximo esta idea popular, ayuda a subrayar el concepto que destaca al producto. En un sentido más implícito, se puede ver como la metáfora aparece para reemplazar al café por la mano, generando una metamorfosis con el producto, que, sigue colaborando a la comprensión del mensaje que se quiere comunicar.

6.11 Los Chicos Ven Diferente.

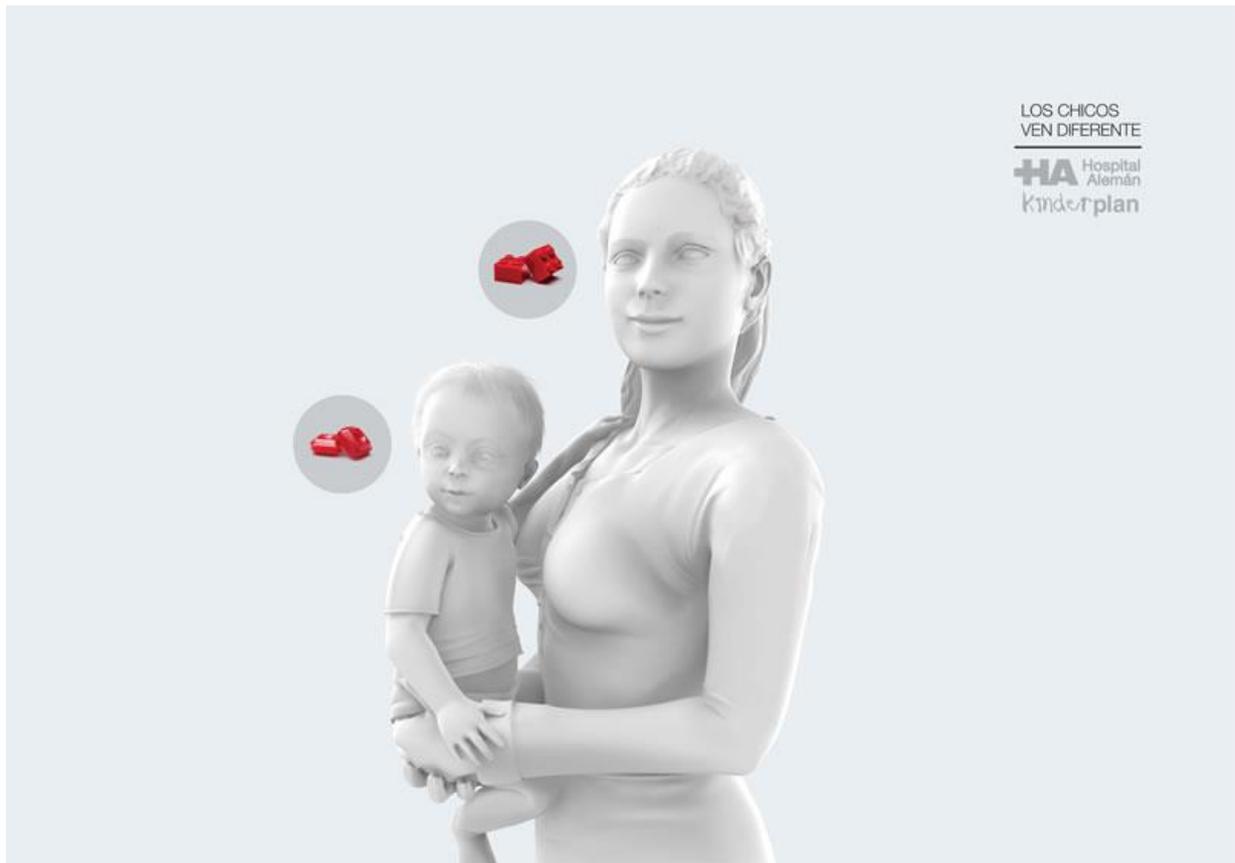


Imagen 28. Marca, Hospital Aleman. Agencia, Del Campo Nazca. Año 2010.

El aviso anuncia un plan médico infantil, y lo plasma con el concepto: los chicos ven diferente. Este concepto se plasma en la siguiente figura retórica: el *paralelismo*, la relación se da por la semejanza entre los elementos, aunque son diferentes. Como los chicos ven diferente a los adultos, ese paralelismo subraya el concepto que se quiere comunicar. En otra lectura retórica se puede ver un *símil*, ya que ambos componentes, se parecen entre sí compartiendo una misma cualidad.

6.12 Los Chicos No Oyen.



Imagen 29. Marca, Hospital alemán. Agencia, Del Campo Nazca. Año 2011.

El aviso anuncia un plan médico infantil, y lo plasma con el concepto: los chicos no oyen. Este concepto está representado por una idea que hace a la cultura popular: *les entra por un oído y les sale por el otro*. Esta frase que marca la infancia, está ligada a un reto de los padres cuando quieren cuidar a sus hijos. En una primera instancia vemos la figura *hipérbola* en la misma idea, ya que algo entre por un oído y salga por otro, es una exageración. En este caso ayuda para subrayar la idea, y logra conectar con los padres que quieren lo mejor para sus hijos.

7. CONCLUSIONES.

Tomando como eje lo desarrollado, esta investigación coopera en difundir algunas técnicas puntuales y bastante antiguas. Volver a visibilizar la tradición retórica, de una manera sencilla, comprensible y aplicable. Recuperar el uso de estas técnicas, y

usarlas de una manera consiente, embellecería más los mensajes que generamos, y tendríamos atajos y caminos, para cuando, no solamente la página está en blanco, sino cuando simplemente tenemos que subrayar algo sencillo.

Teniendo en cuenta lo expuesto, la retórica atravesó a lo largo de los siglos diferentes acepciones, y maneras de ser tenida en cuenta, pero hay algo en su claridad, en su belleza estilística y visual, que logra no ser indiferente en ninguna de sus etapas.

A modo de conclusión, se pretende presentar esta técnica como algo que ayuda a dar claridad a los mensajes. Poder mostrarla como algo que no es falso, sino que, partiendo de una premisa concreta, poder agrandar o achicar la escala del mensaje, sin que pierda su sentido comunicacional real.

A modo de cierre puedo decir que efectivamente la retórica ayudó a la publicidad argentina durante la década del 2005 – 2015. En gran medida, generando comunicación memorable, recordable. Destacando, de este modo, los atributos de una forma clara, creativa, imaginativa y memorable. Demostrando que, ante la abundancia de información, el uso de la retórica logra darle claridad a los mensajes sin que estos pierdan su creatividad, y mucho menos su comprensión. Las figuras se aplicaron en una época donde la comunicación estaba cambiando, dejando entrever lo que vendría hasta este año 2022. Los avisos elegidos, confirman que, a veces, con muy poco se puede comunicar claramente cuando la época, y las plataformas sociales están en un permanente ruido.

Deseo que, esta investigación sirva para que otras investigaciones puedan continuar desarrollando este tema, ampliarlo y seguir descubriéndolo en las diferentes épocas en la que se desarrolle.

En lo personal, haber tomado este tema como eje de la investigación, me sirvió mucho para profundizar más en él, poder comprender las figuras de una manera

más amplia, y poder usarlas de una manera más consciente, considerándolas una gran herramienta a la hora de hacer comunicación publicitaria.

Bibliografía

- Barthes, R. (1964). *Retórica de la imagen*. París: Cultrix.
- Cao, M. L. (1998). La retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. *Arte, individuo y sociedad*.
- Corbín, S. y. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquía.
- DECEL. (s.f.). *Diccionario etimológico castellano en línea*. Obtenido de Diccionario etimológico castellano en línea: <http://etimologias.dechile.net/>
- Duran, J. (1984). *Retórica e imagen publicitaria*.
- EcuRed. (2019). Obtenido de EcuRed:
[https://www.ecured.cu/El_Hijo_del_Hombre_\(pintura\)#:~:text=Muchos%20aseguran%20que%20el%20nombre,enfrentarnos%20en%20el%20mundo%20moderno.](https://www.ecured.cu/El_Hijo_del_Hombre_(pintura)#:~:text=Muchos%20aseguran%20que%20el%20nombre,enfrentarnos%20en%20el%20mundo%20moderno.)
- Gallucci, L. (s.f.). *Las figuras como técnica de cración publicitaria, y su aplicación en el campo de la comunicación visual*. Buenos Aires: UAI.
- García, F. G. (2007). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Icono*, 167.
- Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo*. Madrid: Katz.
- Lizardo Vargas, M. M. (2014). El uso de las figuras retóricas en anuncios publicitarios y pinturas de Magritte: análisis sobre su efecto en la rememoración de marca en el corto plazo. *Arte, individuo y sociedad*, 117.
- Morin, E. (1966). *El espíritu de la época*. Madrid: Taurus.
- Oliveras, E. (2021). *La metáfora en el arte*. Buenos Aires: Paidós.
- Quiñonez, B. A. (2016). La retórica de Gorgias y el placer de la palabra. *Limes, revista de estudios clásicos*, 78.
- Ramirez, I. E. (2014). El pensamiento educativo de los sofistas. *Filosofía UIS, Volumen 13*, 67.
- Real Academia Española, RAE*. (2001). Obtenido de Real Academia Española, RAE.
- Tapia, A. (1991). *De la retórica a la imagen*. Ciudad de México: Universidad autónoma Metropolitana.