

Recibido: 21 de octubre de 2013.

Aceptado: 10 de junio de 2014.

MECANISMOS DE REPETICIÓN LINGÜÍSTICA EN LA PUBLICIDAD

MARÍA TERESA GUERRERO MARTÍN
IES Luis de Camoens (Ceuta)

Resumen

En el presente artículo se expone el empleo de diferentes estructuras de repetición utilizadas en la publicidad. Dichas estructuras dan lugar a distintos tipos de recursos estilísticos de repetición. Estos se emplean para persuadir a los posibles consumidores, los cuales participarán de forma activa en la comunicación publicitaria.

Palabras clave: Publicidad, estructuras, repetición, anuncios.

MECHANISMS OF LINGUISTIC REPETITION IN ADVERTISING

Abstract

In this article the use of different repetition structures that are shown in advertising is presented. Those structures allow different types of stylistic resources of repetition. These stylistic elements are used to persuade potential customers who are an active participant element in the advertising process.

Keywords: Advertising, structures, repetition, ads.

1. INTRODUCCIÓN

Como es de todos sabido, la publicidad es un medio de comunicación de masas. Su objetivo prioritario es la persuasión del consumidor. La persuasión publicitaria se ha convertido, con el paso del tiempo, en un arte, un compendio de artificios que afecta a los diferentes saberes, es decir, la publi-

cidad es una ciencia multidisciplinar¹. Existe una amplia bibliografía sobre el estudio del lenguaje publicitario, así se pueden citar a Senabre (1974), Hernando Cuadrado (1984), Ferrer (1994), Robles Ávila (2004), etc. El publicista se sirve del lenguaje para llegar al consumidor y, para conseguirlo, se hace eco del contexto social, político, económico, etcétera.

El deseo de reflejar en el anuncio publicitario las relaciones sociales, las necesidades del grupo y del individuo, los diferentes estilos de vida, la cultura imperante, los valores más prestigiosos, el consumismo..., han llevado al publicista al empleo de frecuentes recursos estilísticos.

La economía que impone el discurso publicitario obliga a la claridad, a la creación de un mensaje relevante. El publicista se sirve del lenguaje para su fin «propagandístico», y recurre a la retórica y a la gramática con el propósito de hacer suyos los numerosos artificios que estas propician. En la medida en que la finalidad de la publicidad es la persuasión, al igual que la retórica, es lógico que el creativo publicitario se haya adueñado de parte de los contenidos retóricos, entre los que se hallan los recursos estilísticos, para alcanzar su objetivo. Un conjunto de estos mecanismos son los procedimientos lingüísticos de repetición.

Las estructuras de repetición activan ciertas relaciones cognitivas, asociativas o disuasorias a las que el receptor responde. En la mayoría de los casos, el receptor debe ser activo y completar el contenido del mensaje con el conocimiento que le proporciona la competencia publicitaria. Los recursos de repetición son muy útiles a la hora de fijar textos, estructuras o mensajes parecidos.

Las estructuras de repetición no se emplean aisladamente, forman parte del engranaje de los diferentes códigos que componen el mensaje publicitario. Por ello en un mismo anuncio pueden confluír distintas estructuras de repetición.

Las estructuras de repetición empleadas por la publicidad son muy variadas y afectan a los distintos niveles de la lengua. En este estudio se tratará de clasificar diferentes estructuras de repetición recurrentes en los anuncios. También se pondrá de manifiesto la relación que se establece entre dichas estructuras y los objetivos que el publicista pretende alcanzar con el empleo de las mismas.

¹ Raúl Eguizábal (2007: 18) considera la publicidad como un compendio de saberes por la necesidad que tiene el discurso publicitario de llegar a las masas: «El discurso publicitario se caracteriza por su capacidad de absorción, tanto de los discursos sociales como de las modas culturales, estilos artísticos, formas lingüísticas, etc. Su investigación supone, pues, dar razón de múltiples cuestiones y, por tanto, debía abordarse desde un enfoque necesariamente pluridisciplinar».

2. NIVEL FONOLÓGICO

El siguiente eslogan de un anuncio de un audífono digital es extraordinariamente expresivo: *Óptima Roma rompe barreras*. En él convergen e interactúan varios artilugios fónicos, que podrían ser considerados variantes o manifestaciones de usos de la *aliteración*: el *parómeon*², por un lado, como una suerte de aliteración intensa o fuerte, en la medida en que el segmento repetido está constituido por tres sonidos sucesivos: *Roma / rompe*; por otro lado, la similitud que se produce entre las voces: *Óptima / Roma*; por otro, la aliteración sencilla o simple de las consonantes vibrantes /r/, /r/ (*Roma, rompe, barreras*), la nasal bilabial /m/ (*Óptima, Roma, rompe*) y la bilabial oclusiva sorda /p/ (*Óptima, rompe*). Con respecto a la consonante /p/, se debe subrayar la repetición de la misma en posición implosiva y la alternancia del contexto fónico (p + cons / p + voc).

El *parómeon* se emplea bastante en publicidad. Muestra de ello es el uso del mismo en anuncios de diversos productos con diferentes estructuras repetidas. Como ocurre en el anuncio del suavizante Flor, *Siente sobre tu piel la fresca fragancia, la suave caricia de Flor*, que conjuga dos formas de *parómeon*, una simple y otra intensa: *siente / sobre / suave* y *fresca / fragancia, Flor*. Dicho anuncio presenta también la similitud *fragancia / caricia*, amén de otros recursos fónicos: la repetición silábica /ka/ (*fresca / caricia*), la aliteración de /s/ y /r/. Como se puede observar, se relacionan conceptos y cualidades con los que se desea ponderar el producto: suavidad / piel (relaciona la suavidad que produce el suavizante con la piel que lo sentirá), frescor / fragancia (relaciona el frescor que estará tan presente en la fragancia como la caricia que el suavizante provoca sobre la piel).

El anuncio de un coche de la marca Ford también emplea la misma figura del *parómeon*: *Ford Fiesta, fuerte. Felices fiestas, Ford Fiesta*. La repetición del mismo sonido inicial /f/ se efectúa en todas las palabras constituyentes del enunciado: *Ford / Fiesta / fuerte / Felices / fiestas / Ford / Fiesta*. Es precisamente este sonido el que forma parte de las iniciales del nombre del producto, que favorece la asociación con el propio producto y la memorización del *spot*. Coadyuvan a ese efecto la estructura simétrica, compuesta a su vez, por dos enunciados binarios o bimembres, la rima redundante repetitiva (*Fiesta / fiestas*), y el carácter cerrado o circular de la constancia en tanto que el eslogan se clausura con el mismo sintagma que funciona como señal de apertura: *Ford Fiesta*. El anuncio se constituye en una fórmula mnemotécnica.

² Según García-Page (2003: 58): «[...] el *parómeon* es un tipo de aliteración que se produce cuando existe reiteración del sonido inicial de varias palabras».

El vino Estola ha creado dos anuncios en los que se utilizan estructuras de repetición que, al igual que en el caso anterior, relacionan ciertos valores con el nombre del producto y, por consiguiente, con la marca. Dos de estos anuncios son: *Vino Estola: Estilo Estola* y *Lo mejor se estila siempre. Se estila Estola*: más que un caso de parómeon intenso (est-), (*estilo Estola*) se trata de una suerte de paronomasia con la particularidad de que los parónimos entablan un juego apofónico si tenemos en cuenta que son las vocales, en realidad, las dos últimas, los únicos sonidos que varían dentro del esquema fonético formado por las consonantes, según la pauta: voc e + st + voc + l + vocal. Dicho juego no es casual, pues la marca repite la misma construcción y la misma estrategia en los dos anuncios. Posiblemente, el anunciante pretenda que el receptor efectúe la asociación conceptual al dotar al vino *Estola* de un estilo único, propio. Este hecho se corresponde directamente con la concisión y la brevedad propias del eslogan publicitario. Con un contenido lacónico el anunciante es capaz de activar la relación cognitiva antes mencionada.

Los cereales All-Bran emplean la misma estrategia para relacionar el nombre y los componentes de los cereales con la novedad que supone el producto y el empleo del mismo: *All-Bran, ¡Están para comérselos! Y para cenárselos y para desayunárselos. All-Bran fruta y fibra y choco. Sentirse sano se nota. Tomar ALL-Bran también*. La figura del parómeon aparece en los sustantivos *fruta* y *fibra*. Pero no solo existe el parómeon, también se emplea un cruce de varias aliteraciones: /r/- /ra/- /ar/ (*para*, *cenárselos*, *tomar*); /f/ (*fruta*, *fibra*); /t/- /ta/ (*fruta*, *nota*, *también*); /s/ (*comérselos*, *cenárselos*, *desayunárselos*, *Sentirse*, *sano*, *se*). Se emplea también un juego de rima repetida en la serie *comérselos / cenárselos / desayunárselos*, con la siguiente estructura repetitiva: cons. + voc. temática tónica + rselos. El empleo del *polisíndeton* *Y para cenárselos y para desayunárselo. All-Bran fruta y fibra y choco*, parece poner de manifiesto la necesidad de consumir este producto en cualquiera de las comidas diarias.

La marca de chocolates Milka emplea un texto para su anuncio que a todo el mundo le recuerda aquellos primeros pasos en el aprendizaje de la lectura: *Mami, mi Milka*. En este anuncio se forma una cadena eco + parequema mediante la triple repetición del segmento fónico: *mi*. Según García-Page (2003: 50), el eco, en una de sus manifestaciones, es una figura basada en la yuxtaposición de dos términos, de tal modo que el segundo término o palabra-eco repite la parte final de la palabra precedente. Debe tenerse en cuenta que el segundo elemento o palabra-eco debe ser significativo entero de palabra. De acuerdo con esta concepción, el eco se produciría entre los dos primeros elementos de la serie: *Mami mi*, la palabra eco estará representada por el posesivo *mi*. Además del eco en el eslogan, existe un parequema,

que estaría representado por los últimos elementos: *mi Milka*³. El publicista ensambla dos figuras, el eco y el parequema, sirviéndose de la misma secuencia fónica, por eso se construye de forma contigua, conformando una cadena. Se produce un solapamiento según el cual el constituyente medial, el posesivo *mi*, actuará como punto de inserción o bisagra.

El cambio de hábitos en una comunidad es una empresa hartamente difícil. De ahí que las Comunidades Autónomas empleen la publicidad para crear cierta opinión pública o cambiar la misma. Castilla-La Mancha empleó este anuncio para concienciar al ciudadano del gasto del agua: *Cada gota cuesta. Cada gesto cuenta*. La *paronomasia* que conforma la pareja *cuesta* y *cuenta* pone en relación dos ideas que son absolutamente necesarias para que se produzca el ahorro de agua. Al ser el agua un bien escaso, cada gota se convierte en un tesoro, pero cada gesto que ahorre este bien común añadirá no solo ahorro de agua, sino que también creará una actitud. En dicha actitud no solo se debe valorar el hecho de ahorrar, sino también la internalización de una conducta que se convertirá en un legado que pasará de padres a hijos⁴.

Sánchez Guzmán (1979: 395-396) explica la importancia que tiene la publicidad en los grupos sociales:

La importancia que para la publicidad tienen los grupos sociales se deriva de su propia configuración y de las relaciones que se establecen entre los miembros del grupo, fundamentalmente en tanto que las normas e intereses comunes existentes en él son determinantes de unas pautas de comportamiento asumidas y, en cierto modo, estables. En la medida en que esas normas e intereses comunes sean puestas en juego por la publicidad, las posibilidades de la presión social del mensaje serán mayores.

[...] Se puede generalizar esta afirmación señalando que el contenido de los mensajes publicitarios no solo está dirigido a crear nuevas pautas de comportamiento, sino también a provocar nuevas convicciones o a variar las ya existentes.

Cuando se pretende vender un producto que provoca dolor, lo más recomendable, desde el punto de vista publicitario, es exaltar las cualidades positivas del mismo. La marca Philips Ladyshave presenta una afeitadora para uso femenino: *Sin olor. Sin dolor. Sin riesgo. Sin duda, Ladyshave*. El anuncio se sirve de la *paronomasia* *olor / dolor* para relacionar dos de los efectos más temidos de la depilación, con otros métodos, por ejemplo, la cera. Se

³ Según García-Page Sánchez (2003: 40): «[...] puede ser una clase particular de *paronomasia* basada en una especial cacofonía producida al estar en contacto dos sílabas idénticas pertenecientes a palabras inmediatamente sucesivas o contiguas».

⁴ En este eslogan también se emplea un paralelismo o simetría, tanto sintáctico como rítmico, con repetición léxica anafórica y cierta relación sémica-fónica entre *gota* y *gesto*.

trata de una comparación implícita que sirve para valorar positivamente el producto anunciado. Se describe el objeto negativamente; es decir, por lo que no produce. Así, se infiere que el resto de los depilatorios sí tienen olor desagradable, sí duelen, sí tienen riesgo. El anuncio es tajante en las aseveraciones que hace. El producto se describe con total seguridad. La efectividad es el valor imperante en este producto. En nada recuerda al anuncio de Loewe: *Quizás, quizás, quizás*, que se examinará en el apartado de la *gemina-ción*. La vaguedad deja paso a la seguridad y a la eficacia.

El empleo de distintas figuras de repetición en un mismo anuncio (parómeon, parequema, eco, paronomasia, etc.) ha quedado patente en los anuncios que se han comentado. Pero no se puede cerrar este apartado sin presentar algún ejemplo en el que las figuras de repetición combinadas pertenezcan a diferentes niveles de la lengua: al nivel fónico y al nivel semántico. En el siguiente anuncio se publicita la gastronomía asturiana: *¿A qué sabe Asturias en Gijón? Gijón sabe a saber saborear*. En el anuncio, además de la aliteración, se pueden observar otras figuras de repetición. Una de ellas es la *antanaclasis*. Según García-Page (2003: 66-67):

[...] es un fenómeno fónico en tanto que repetición idéntica de un significante, esto es, entendida como homofonía; pero también es un fenómeno semántico en tanto que las distintas ocurrencias se corresponden con significados diferentes, es decir, comprendida como homonimia o polisemia.

En el anuncio se establece la relación, comentada anteriormente, entre los términos *sabe / saber*, donde el juego polisémico activa los siguientes significados: ‘Conocer algo, o tener noticia o conocimiento de ello’; ‘Dicho de una cosa: tener sabor’. O sea, se debe inferir que en Gijón se aprende a saborear la gastronomía asturiana.

3. NIVEL MORFOLÓGICO

En Lingüística el concepto de morfología admite varias interpretaciones: el estudio de las categorías gramaticales y el de la formación de palabras. Para este trabajo, que es meramente de Lingüística aplicada, se sigue la concepción más extendida de la morfología (por ejemplo, RAE [2009], Alcina Franch y Blecua [1975], González Calvo [1988], etcétera).

La publicidad encuentra un filón en todo lo que esté relacionado con la juventud. Esta comporta una filosofía de la vida que muestra al joven como hedonista, reaccionario, feliz, saludable, positivo, etc. Fruto de ello son las aseveraciones de algunos anuncios.

La marca Lois se publicita con el siguiente texto: *LOIS HAPPY, un mundo feliz, feliz de ser joven*. La *anadiplosis feliz / feliz* se refuerza con la metáfora *un mundo*

feliz para expresar cómo se alcanza un concepto tan abstracto y subjetivo como puede ser el concepto de la felicidad. El empleo del adjetivo calificativo *feliz*, utilizado, en primer lugar, como adyacente del término *mundo*, y, en segundo lugar, como núcleo del sintagma adjetivo, lleva al lector a plantearse la posibilidad que le brinda la adquisición de unos vaqueros Lois. La felicidad de pertenecer al mundo de las prendas vaqueras Lois (la ropa vaquera es muy empleada) y la posibilidad de ser como el resto de los jóvenes que usan esa prenda de vestir. Es una prenda tan funcional que no solo la emplean los jóvenes, sino también las personas maduras; y, como indica el anuncio, usándola, se sentirán felices.

Las entidades bancarias también emplean en sus anuncios recursos de repetición. Normalmente, emplean estas estructuras repetitivas para condensar la información e incidir en ciertos contenidos.

La entidad Bankinter emplea la anadiplosis en el siguiente anuncio: *Entre y conózcanos. // Conózcanos y quédese*. El texto de este anuncio es muy original, pues emplea cuatro formas verbales en imperativo, frente a la tendencia mayoritaria al empleo de sintagmas nominales⁵. En este caso está justificado el empleo de dichas formas verbales, pues con ellas no se persigue ordenar al receptor para que ejecute una acción, sino que más bien se lo invita a conocer la entidad en cuestión. La estructura repetitiva de la anadiplosis propicia una serie de acciones encadenadas cuyo fin último es conocer el banco para posteriormente convertirse en cliente de este. El banco ha cambiado recientemente el nombre (1990), de ahí que se invite a conocerlo: *Conózcanos* (término repetido). Los verbos se dirigen a un «usted» que debe entrar a conocer el banco para quedarse, o sea, para convertirse en cliente.

El efecto que producen los anuncios al dirigirse al receptor es la búsqueda incesante del publicista para involucrar a este y hacerlo partícipe del proceso de *marketing*. Así, por ejemplo, la marca New Pol emplea el siguiente texto: *New Pol es la respuesta, // la respuesta a sus necesidades*. El anuncio emplea la anadiplosis con la siguiente estructura: *New Pol* (sujeto) + *es* (verbo) + *la respuesta* (atributo); con dicha estructura se realza el producto, pero también se apela al receptor. Ello se debe a que la marca se presenta como entidad al servicio de los consumidores, de ahí que sea el propio texto el que especifique qué significado tiene el término *respuesta* para la empresa New Pol. La respuesta será siempre la que el consumidor necesite, porque la marca no solo resuelve problemas, sino que existe para servir a los consumidores. Estos últimos son su razón de ser. El adyacente empleado, *de sus necesida-*

⁵ Según Robles Ávila (2004: 59): «[...] en el discurso publicitario existe una fuerte tendencia al empleo de estructuras nominales».

des, conlleva una ampliación de significado. El segundo término repetido constituye el argumento fundamental en el que se basa el anunciante para realizar la venta.

Cuando se pretende describir un producto, es necesario que el publicista no solo describa el producto en cuestión, sino que también llame la atención del receptor, para, como se ha comentado anteriormente, se involucre al público al que se dirige. De ahí que las descripciones de los productos se efectúen de forma original y relacionada con las cuestiones sociales latentes en ese momento. El empleo de las estructuras de repetición posibilita bastante dicha labor.

El anuncio del automóvil Golf GTI:

Y un día el lobo apareció con piel de lobo. A veces las cosas son lo que parecen. Ni más ni menos. Por dentro, un motor de 210 cv capaz de intimidar a cualquiera. Por fuera, unas líneas que no disimulan su potencia. Por dentro, un carácter puramente deportivo que emociona con solo sentarse al volante. Por fuera, la personalidad GTI de siempre. Por dentro, un lobo. Por fuera, un lobo.

Se emplea la *anáfora* para poner de manifiesto las prestaciones del automóvil. Propone un juego de anáforas alternantes que guardan entre sí una relación de antonimia: *Por dentro / Por fuera*. Dicho juego le permite relacionar las distintas partes del automóvil. El texto se presenta como un juego fraseológico. Normalmente reproducimos las frases hechas, pero en esta ocasión las frases presentan contenidos distintos a los convencionales: *un lobo con piel de lobo* (cordero), *A veces las cosas son lo que parecen* (no son lo que parecen). En esta ocasión, la transformación producida con el juego fraseológico permite poner de manifiesto el objetivo del publicista, la interpretación del automóvil: un automóvil deportivo de segmento C. Como cierre del juego fraseológico, emplea la locución adverbial: *Ni más ni menos*, con la que corona la intención de presentar el automóvil tal cual puede verse. Este no falsea ni imita la realidad que se presenta: él es la propia realidad. El empleo del juego fraseológico rompe las expectativas del receptor, no solo porque el juego fraseológico ha chocado frontalmente con el conocimiento de su entorno cognitivo, sino porque el receptor no espera que la publicidad le venda un producto «al desnudo». Este tipo de anuncios necesita un receptor activo que se vea reflejado en el automóvil, que se sienta parte de la filosofía del lobo que se come al cordero, o sea, al débil, al lento.

La *anáfora* se emplea también como estructura de repetición con la que se introducen los argumentos para convencer a los consumidores. Así la compañía marítima Acciona la emplea: *Si no quieres gastar mucho, no hagas planes. Haz un planazo. Viaja y disfruta de la mayor frecuencia de salidas durante*

todo el año. *Viaja con tu coche a bordo. Viaja desde 50 euros ida y vuelta. Viaja con el líder.* Acciona invita a viajar con su compañía, y, a través de la repetición anafórica del verbo en imperativo *Viaja*, esgrime uno a uno los argumentos que ofrece la compañía para que el viajero se decida por la misma: mayor número de salidas y por tanto mayor flexibilidad horaria, más barato, la seguridad de poder llevar a bordo el coche propio y la seguridad de viajar con la mejor compañía. En el anuncio se emplean otros verbos, además de las formas anafóricas en imperativo, los verbos *disfruta* y *vive*. Dichos verbos van unidos a las formas en imperativo a través de la conjunción copulativa *y*. Dicha conjunción une la acción de viajar con las acciones de disfrutar y vivir. Los verbos están conjugados en segunda persona del singular del presente de indicativo. De manera que todo el texto se refiere al receptor (tú). Así se señala a este (tu coche) para que se sienta directamente involucrado con respecto a toda la información del anuncio.

La misma estructura de repetición para conseguir el mismo objetivo se emplea en el anuncio de la compañía Movistar: *Ganas mensajes, ganas minutos, ganas siempre con Movistar.* Con la repetición anafórica del verbo *ganas* se pretende hacer inferir al cliente que la invitación al consumo no es solo beneficiosa para la empresa, sino que lo es también para el cliente. La sociedad, en general, recomienda prudencia ante el consumo, en este anuncio, se recomienda lo contrario. Las nuevas tecnologías se sirven de las estructuras de repetición para vender el producto y la necesidad de estar siempre comunicados. Así, el anuncio lleva implícita la propuesta de la ganancia. Esta se reflejará en todas las situaciones, servicios y productos si eres cliente de Movistar. La compañía Orange emplea la figura de la geminación mediata múltiple para invitar también al consumo: *No te dejes nada por contar / habla, habla y habla / sin sorpresas en tu factura.* La publicidad siempre innovadora y trasgresora crea una situación paradójica (*habla, habla y habla*) para atraer la atención del receptor y lograr que se adhiera al consumo. La relación con dicho receptor se pone de manifiesto a través del empleo del adjetivo posesivo de segunda persona del singular: *tu factura.*

El recurso de la *epanadiplosis* también se emplea en la publicidad y este no se circunscribe únicamente al recuerdo del producto, de la marca o de una cualidad. Buena prueba de ello es el empleo de esta estructura repetitiva en el anuncio de Floradix (un compuesto vitamínico): *¿Cansada de estar cansada?* El empleo de la *epanadiplosis* está relacionado con la intención de activar en la mente del receptor la inferencia que atañe a la finalidad del producto. De ahí, el empleo del término *cansada*, un término polisémico. Es llamativo que en una oración tan breve converjan dos acepciones del término polisémico. La primera acepción corresponde al sentido 'agotado'. La segunda acepción 'que produce cansancio', se relaciona con el segundo

término repetido. El empleo del adjetivo calificativo *cansada* señala directamente al *target group* al que se dirige el anuncio. Las mujeres son bastante propensas a sufrir anemia y esta provoca un estado de cansancio crónico.

En cualquier circunstancia de la vida es importante tener la oportunidad de decir la última palabra. El publicista es consciente de la ventaja que supone el empleo de la *epífora*, pues no solo se hace hincapié en el término epifórico repetido, sino que también se logra focalizar la atención del receptor en un contenido. Así, la epífora empleada en el anuncio del monovolumen de segmento C de la marca Touran es una clara muestra: *Hay niños con suerte. Y hay padres con mucha suerte*. Como se puede observar, el anuncio no reproduce la ficha técnica del vehículo, pero sí emplea la epífora para poner de manifiesto la consecuencia directa de poseer un Touran. El deseo de ser feliz o afortunado es una constante en el hombre de todos los tiempos. Nunca se ha podido adquirir la felicidad ni la suerte, pero la publicidad, con sus estrategias de *marketing*, lo hace posible. Touran hace sentir al consumidor un ser afortunado pues conducir un Touran es una suerte. El vehículo se convierte en el símbolo de la felicidad, de la suerte de los elegidos, que pueden conducir un coche determinado. El anuncio pone de manifiesto la *suerte* que tienen los niños de poder vivir la experiencia de subir a un Touran, pero, en el texto, también se hace hincapié en el contenido dirigido a los padres: *Y hay padres con mucha suerte*. La conjunción copulativa *Y*, empleada después de punto, connota un valor enfático, que sin duda atraerá la atención del receptor. Pero el valor de énfasis no se circunscribe únicamente a la conjunción; el empleo del verbo haber en oraciones tan cercanas pone de manifiesto que ya existen personas que han adquirido este vehículo, o sea, que ya viven la experiencia de sentirse afortunados. Los padres llevan asociada, en el anuncio, la cuantificación indefinida de la suerte a través del indefinido *mucha*. Con el empleo del cuantificador, se señala subliminalmente el valor de la conducción, pues, evidentemente, los padres disfrutaban de un placer relacionado con el vehículo; que los niños no pueden disfrutar. Al hacer del poder de la conducción un placer solo para adultos, se fuerza a que recaiga la atención precisamente en el adulto. Los anuncios de coches han sobreexplotado los valores de la seguridad, la belleza, la economía, el valor de la ecología. En esta ocasión se defiende el valor favorable de ser adulto para conducir un gran coche y tener la suerte de su parte.

En otras ocasiones el publicista se sirve de la epífora para describir un producto haciendo especial hincapié en alguna de sus características. Tal es el caso del anís de Chinchón: *Chinchón de la Alcohola se identifica por su blanca presentación: botella blanca, etiqueta blanca, bebida blanca*. En este anuncio se presenta un producto de máxima calidad. Es un producto avalado por los siglos de buen hacer. Se tiene noticia de la producción de anís en España

desde 1770. El anuncio se sirve del empleo de la epífora para hacer hincapié en un color determinado: el color blanco. Dicho color se relaciona con el blanco transparente del anís. La marca aprovecha esta característica para describir el producto. En la descripción se emplea la epífora para describir tres elementos singulares en cualquier producto envasado: la botella, la etiqueta, la bebida, y relacionarlos por lo que tienen en común.

Nada sustituye a un buen producto. Pero, en nuestro complejo mundo del *marketing*, el producto es mucho más que el bien en sí mismo. Su envase, su diseño, su posicionamiento, su precio y su distribución son factores determinantes que definen su personalidad, y en ellos debemos buscar sus atributos diferenciales y sus ventajas respecto a la competencia (Bassat, 1993: 35-36).

Bassat ha expuesto por qué la marca emplea el color blanco como elemento distintivo del producto. La bebida es blanca, pero no es obligatorio que también lo sean la botella y la etiqueta. Dicho color no distingue el producto, pero sí los elementos que rodean a este, además de diferenciar la marca de otras marcas. De ahí que se hable de la *blanca presentación del Anís de la Alcohola*. Los elementos descritos en el anuncio aparecen sin determinantes. Se pretende poner de manifiesto que no solo se habla del producto, sino que también se habla de la esencia del mismo. Se describe el producto por dentro y por fuera, como el anuncio del deportivo GTI, donde la botella y la etiqueta representan el continente y la bebida, el contenido.

En muchos anuncios se emplean las estructuras de repetición para la creación de *jingles*. Tal es el caso del anuncio de Mutua Madrileña: *Soy, soy, soy...* En este anuncio se produce una estructura de repetición que se corresponde con la *geminación en contacto*⁶ con la siguiente estructura: «V + V + V». Dicha repetición se explica, en este caso, por tratarse de un *jingle*. Según Ferrer (1994: 160), el *jingle* está profundamente relacionado con la poesía y con los recursos estilísticos: [...] llamado *jingle* publicitario: un mensaje corto y musicalizado, generalmente al estilo de los pareados. Este anuncio es bastante original, pues emplea una forma verbal (*soy*) como reclamo publicitario y recordatorio. La Mutua Madrileña lo utiliza como argumento de la táctica del «boca a boca», tan antigua como el ser humano. Un cliente satisfecho es capaz de captar a otros clientes con las mismas necesidades. El «argumento de la propia experiencia» pone de manifiesto que la experiencia puede ser común a la de otros posibles clientes, que se ven atraídos por la seguridad que provoca la adhesión a la marca. El posicionamiento de la marca es una herramienta indispensable a la hora de ubicar el producto en el mercado. El

⁶ Según Lausberg (1966: 99): «La geminación consiste en la repetición de la misma palabra o del mismo grupo de palabras en un lugar de la frase, generalmente en su comienzo».

deseo de veracidad se apoya en el empleo del *jingle* y en la originalidad del uso del verbo. La repetición del verbo se produce hasta en diez ocasiones.

La marca Loewe también emplea una geminación en contacto como texto de su anuncio, la cual da lugar a un *jingle*: *Quizás, quizás, quizás*. Este anuncio es especialmente original por dos motivos. En primer lugar, por la geminación que presenta: una geminación en contacto perfecta. Dicha geminación consiste en la repetición del adverbio de duda *quizás*, en tres ocasiones; por tanto, su estructura sería: «Adv + Adv + Adv». Esta estructura no se emplea habitualmente como recurso de geminación. La justificación del escaso empleo de la estructura tripartita tal vez la encontremos en el ámbito de la gramática. El adverbio es considerado una categoría que actúa como elemento terciario con relación al verbo, al adjetivo y a otros adverbios o, en términos de la psicomecánica de Guillaume (Alcina y Bleca, 1975), es un elemento incidente de segundo grado. De ahí la originalidad del anuncio: un adverbio, que normalmente acompaña a otras categorías gramaticales para calificarlas o determinarlas, se convierte, en este caso, en el constituyente repetido. En segundo lugar, la originalidad también atañe a la estrategia de *marketing* empleada por el creativo publicitario. Para vender un perfume, normalmente, se emplean estrategias relacionadas con la publicidad emocional. Así, el adverbio *quizás* da nombre a un perfume de la marca Loewe que manifiesta el deseo, por parte del creativo publicitario, de hacer que el receptor sea activo y participe en el juego persuasivo de la publicidad. La elección del adverbio *quizás* tampoco ha sido aleatoria: un perfume que se llamara posiblemente o tal vez (adverbios de duda), no produciría el mismo efecto que produce *quizás*. La falta de información sobre el producto predispone al receptor a la lectura más conveniente, más necesaria o más idónea para calificarlo, y dicha calificación siempre estará cercana al argumento que lo predisponga a la compra.

La originalidad que presenta el anuncio de Loewe parece repetirse en el texto de una autoescuela de Jerez de la Frontera: *Autoescuela Jerez le recomienda: ¡Prudencia! ¡Prudencia! ¡Prudencia!* En este anuncio se produce una geminación inmediata múltiple de tipo cuantitativo, cuya estructura es: «N + N + N». Es curiosa la insistencia en el consejo dado por la autoescuela y la forma de expresar dicho consejo, que lleva a cabo mediante tres enunciados exclamativos repetidos de forma inmediata. Es difícil entender la estrategia empleada por el publicista. Este texto constituye una táctica subliminal dirigida a un receptor activo. El argumento es simple: si la autoescuela aconseja prudencia, es porque se interesa por ti y por los tuyos; nunca será en su propio beneficio; y, si se preocupa por ti, merece la pena tenerla en cuenta. Las empresas automovilísticas también emplean la geminación en sus anuncios. Así, la British Motor Company presenta con este

anuncio su nuevo Mini: *El nuevo Mini. El nuevo Mini. Es mucho coche*. El anuncio presenta una geminación inmediata binaria con la siguiente estructura: «Art + Adj + N». El anuncio se basa en una idea antitética Mini-mucho que representa un contraargumento a la idea de que un coche pequeño no pueda tener las prestaciones necesarias. Si se realizara un análisis sintáctico, se comprobaría que la geminación hace la función de sujeto, mientras que la antítesis funcionaría como atributo. La predicación *mucho coche* pone de manifiesto uno de los valores más deseados entre los consumidores de este producto. Un anuncio americano que podría constituirse como antítesis de este es el del *Lincoln* del 59: *¿Quién dijo que el tamaño no era importante?* Es el prototipo del anuncio de la escuela motivacionista, en el que el coche se erige en símbolo de poder sexual.

4. CONCLUSIONES

Las estructuras de repetición utilizadas en la publicidad no persiguen únicamente conseguir la automatización de ciertos procesos cognitivos encaminados a la atracción o relajación de la atención del público. La repetición significa mucho más y esta se emplea con diferentes resultados: describir productos, activar inferencias, focalizar un contenido para priorizarlo, crear *jingles* y eslóganes, persuadir, etcétera.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCINA FRANCH, J. y BLECUA, J.M. (1975): *Gramática española*. Barcelona, Ariel.
- ALONSO, L.E. (2007): «Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada». *Pensar la publicidad*, 1/2, págs. 13-33.
- ALVARADO LÓPEZ, M.C. (2008): «Nueva modernidad, nueva publicidad». *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos, nuevas oportunidades*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 10-32.
- (2010): «La publicidad social audiovisual: fines y formas». *Otros fines de la publicidad*. Zamora/Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 75-107.
- BASSAT, L.C. (1993): *El libro rojo de la publicidad*. Madrid, Espasa Calpe.
- DELGADO BRULL, M.T. (2008): «El inmigrante en el discurso publicitario, hacia una comunicación multicultural». *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 248-270.
- EGUIZABAL, R. (2003): «La revolución del consumo». *Consumo, publicidad y Cultura*. Sevilla, MAECEI Ediciones, págs. 43-56.
- (2004): «Notas sobre cultura, comunicación y consumo». *La comunicación publicitaria*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 11-28.
- (2006): «Del consumo de élite al consumo de masas». *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 62-93.

- (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra.
- (2008): «Ángeles y demonios». *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 79-86.
- (2010): «La historia del cartel como forma de Historia Cultural». *Otros fines de la publicidad*. Zamora/Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 136-174.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, E. y RAMOS SERRANO, M. (2010): «Mito, publicidad y branding. Un análisis mitocrítico de los sectores de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol». *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Zamora, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 54-70.
- FERRER, E. (1994): *El lenguaje de la publicidad*. México, FCE.
- GARCÍA-PAGE, M. (1986): «Un artificio fónico recurrente en la lengua poética de Gloria Fuertes: la paronomasia». *RLit*, 48/96, págs. 407-431.
- (1988): «Expresividad del material fónico: la paronomasia». *La lengua poética de Gloria Fuertes*, cap. 1. Madrid, Universidad Complutense.
- (1990c): «Algunas observaciones acerca del calambur». *Investigaciones Semióticas III*, 1, Madrid, UNED, págs. 431-448.
- (1992a): «Datos para una tipología de la paronomasia». *Epos. Revista de Filología*, 8, págs. 155-243.
- (1992c): «Lenguaje escrito y lenguaje 'visual': signos e imágenes (su interacción semiológica en el lenguaje publicitario)». *Investigaciones Semióticas IV*, 1, Madrid, Visor, págs. 379-388.
- (1992f): «Precisiones terminológicas en retórica (I): figuras de repetición lingüística». *NEF*, 7, págs. 159-177.
- (1993): «El retruécano léxico». *Signa*, 2, págs. 71-81.
- (1994): «El retruécano morfológico». *Actas del I Encuentro Internacional sobre Retórica, Texto y Comunicación II*. Cádiz, Universidad de Cádiz, págs. 57-65.
- (1996): «Mundos de ficción a la venta: el reclamo publicitario». *Mundos de ficción*, 1, Murcia, Universidad de Murcia, págs. 713-718.
- (2001): «Un capítulo de retórica en "El Quijote" de Cervantes: figuras de repetición de "igualdad relajada"». *Volver a Cervantes. Actas del IV Congreso Internacional de la Asociación de Cervantistas*. Palma de Mallorca, Universidad de las Islas Baleares.
- (2003): *El juego de palabras en la poesía de Gloria Fuertes*. Madrid, UNED.
- (2003): «Un fenómeno de repetición textual: el estribillo de Emilio Prados». *ELUA*.
- (2005): «Las reduplicaciones fónicas en la obra poética de Vicente Aleixandre». *Acta Universitatis Wratislaviensis. Estudios Hispánicos*, XIII.
- (2005): «La repetición como sistema de cierre textual». *Análisis del discurso: lengua, cultura, valores. Actas del I Congreso Internacional*. Madrid, Arco/Libros, págs. 1325-1343.
- (2009): *Poesía española contemporánea. Siglo XX. Ocho poetas, ocho estudios de lengua literaria*. Lugo, Axac.

- (2010): «El calambur: una propuesta de definición». *Moenia*, 16, págs. 167-194.
- (2012): «El parequema y otros artificios fónicos. Un apunte a figuras retóricas». En prensa.
- GONZÁLEZ CALVO, J.M. (1988): *Estudios de morfología del español*. Cáceres, Universidad de Extremadura.
- HERNANDO CUADRADO, L.A.C. (1984): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Coloquio.
- IBÁÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI.
- JAKOBSON, R. (1974): *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Seix Barral.
- LAUSBERG, H.C.C. (1966): *Manual de retórica literaria*. Madrid, Gredos.
- MARTÍN REQUERO, M.I. (2005): «La producción del deseo: nuevo enfoque en el estudio de las necesidades». *Publicidad y cambio social*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 149-174.
- (2006): «Creativos publicitarios, creadores de sensaciones». *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 94-128.
- (2008): «Necesidades permanentes en sociedades emergentes: la comunicación interpersonal en el contexto digital». *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 113-144.
- (2008): «Comunicación y altruismo. Construir confianza para combatir la crisis». *Otros fines de la publicidad*. Zamora/Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 13-46.
- MONTERO CURIEL, M.L. (2010): «Renovando el idioma». *Publicidad y lengua española*. Zamora, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 85-101.
- NACACH, P. (2004): *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid, Lengua de trapo.
- ROBLES ÁVILA, S. (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco/Libros.
- (2005): «Sintaxis publicitaria (II)». *Lenguaje publicitario. La persuasión permanente*. Barcelona, Ariel, págs. 225-256.
- (2010): «Texto y discurso en la publicidad comercial: estudios de las secuencias textuales de los anuncios por sectores». *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Zamora, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 114-149.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad*. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1979): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.
- SENABRE, R. (1975): *Observaciones sobre el lenguaje publicitario*. Lección inaugural del curso académico 1974-75. Universidad de Extremadura.
- SPANG, K. (1979): *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona, Eunsa.
- (2005): «Publicidad y retórica». *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Barcelona, Ariel, págs. 27-42.

- (2010): «Vender con figuras». *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Zamora, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 40-53.
- TUNGATE, M. (2008): *El universo publicitario*. Barcelona, Gustavo Gili.
- VILCHES VIVANCOS, F. (2010): «La publicidad institucional». *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Zamora, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, págs. 190-201.