

## FIGURAS DE REPETICIÓN EN EL NIVEL MORFOLÓGICO DE LOS ESLÓGANES PUBLICITARIOS DE LA PRENSA ESPAÑOLA ACTUAL

0. La repetición es uno de los principios fundamentales de cualquier tipo de propaganda tanto comercial como política. Podríamos constatar que toda la actividad publicitaria consiste en la mera repetición. En primer lugar, la repetición se da en grandes campañas publicitarias en las cuales se transmite simultáneamente el mismo anuncio en todos los medios de difusión (televisión, carteles, radio, prensa, prospectos de carácter propagandístico, etc.). Luego, observamos la repetición continua del mismo anuncio en un medio de difusión durante un tiempo determinado, por ejemplo, la reproducción del mismo anuncio en una revista. El fenómeno en cuestión se manifiesta también en la relación entre la imagen y el plano lingüístico cuando el texto repite en cierto modo lo que representa el plano visual. Y, finalmente, la repetición se da en el nivel lingüístico. En los eslóganes publicitarios de la prensa española afecta a todos los planos, el fonético, el morfosintáctico y el semántico. Se trata de la repetición de fonemas (*Very Valentino*, *Nissan Primera*. *Para un país llamado Europa*), de palabras (*Piel suave*, *piel sana* [jabón Sanex], *Un gran chocolate para los que saben de chocolate* [Nestlé]), de estructuras sintácticas (*Más rápido. Más lejos. Más seguro* [Telefónica], *Buena como los cereales. Buena como el yogur* [papilla Nestlé]), del eslogan así como de la repetición del mismo contenido mediante diferentes términos. Los eslóganes se construyen a base de los paralelismos sintácticos, enumeraciones, semejanzas fonéticas de las palabras o reduplicaciones de una palabra (con ciertas modificaciones o no).

Para describir distintos recursos lingüísticos en la publicidad nos podemos apoyar en las aportaciones de la retórica entendiendo el término «retórica» como la teoría del discurso persuasivo. Tal procedimiento es posible, primero, porque la retórica, al igual que la publicidad, utiliza el lenguaje a fin de influir en los juicios y determinar las acciones de los demás y, luego, porque los anuncios publicitarios usan los artificios retóricos, entre otros, el mecanismo de la repetición que es uno de los principios básicos y más antiguos de la retórica. Las estructuras de repetición corresponden a las figuras retóricas denominadas y sistematizadas ya en la antigüedad. En efecto, los especialistas del lenguaje de la publicidad lo describen en

términos retóricos (véase Spang 1979, Hernando Cuadrado 1984, Ferraz Martínez 1995, López Eire 1998, Sánchez Guzmán 1985, Vázquez, Aldea 1991, Pignotti 1976 o Sánchez Corral 1991).

Hay divergencias entre los manuales de varios autores que proponían sus propios esquemas de clasificación de figuras. El sistema retórico de las figuras no forma un conjunto acabado y cerrado, a lo largo de los siglos se ha ido modificando y adaptando a nuevas necesidades, por ejemplo, a las del análisis de la retórica de la publicidad. Para el estudio de las estructuras de repetición aprovechamos las consideraciones de Mayoral 1994, Spang 1979, Hernando Cuadrado 1984, Lausberg 1966-67, García Barrientos 1998, entendiendo el término de *figura*, en su acepción tradicional, como un tipo de desviación del uso normal y corriente que produce efectos sorprendentes desde el punto de vista artístico (véanse los trabajos citados).

Los fenómenos de repetición, considerados recursos amplificadores que han sido nombrados, definidos y sistematizados por la retórica tradicional, pertenecen, generalmente, a la categoría de las *figuras de repetición* pero también a la de *figuras de orden*. En el nivel morfológico de los eslóganes españoles hemos distinguido estructuras con repetición de morfemas flexivos (denominadas, tradicionalmente, *homeóptoton* y *políptoton*), estructuras con repetición de morfemas derivativos (*derivación*), construcciones con reiteración de palabras (*geminación*, *anadiplosis*, *anáfora*, *epífora*, *epanadiplosis*, *complexión*) así como estructuras con juego de palabras (*antanaclasis*, *paronomasia*, *tautología*).

## 1. ESTRUCTURAS CON REPETICIÓN DE MORFEMAS

### 1.1. CONSTRUCCIONES CON REPETICIÓN DE MORFEMAS FLEXIVOS

En los eslóganes publicitarios españoles abundan reiteraciones de carácter morfológico, basadas en la repetición de los mismos morfemas flexivos:

*Batiendo records. Reuniendo lo mejor* (Rank Xerox)

*Cuidamos el cuerpo, reducimos la talla* (agua Font Vella)

*Verlo es quererlo* (Rover).

Dichas estructuras recibieron en la antigüedad el nombre de *homeóptoton*. En la tradición retórica hay distintas interpretaciones, definiciones y descripciones de este artificio que, entre otros motivos, se deben a distintas explicaciones del elemento *ptoton* (caso). Nosotros, siguiendo las consideraciones de Mayoral (1994:102) entendemos la figura de *homeóptoton* como un artificio consistente en la terminación de los componentes con flexiones semejantes, de naturaleza nominal y verbal (repetición de gerundios, participios, etc.). Por consiguiente, este recurso se considera la rima gramatical.

El *homeóptoton* está en relación con los fenómenos de equivalencia posicional y se realiza a menudo dentro de un discurso basado en el paralelismo, es decir, en la distribución simétrica de los componentes como ocurre en un anuncio acompañado por la foto en que un perro dice:

No me comeré el periódico

No esconderé el teléfono móvil

No morderé al repartidor de Pizzas (sofá Courtisane)

En esta estructuración paralelística los componentes ocupan posiciones equivalentes, pertenecen a la misma categoría gramatical y terminan con los mismos morfemas flexivos. Entre los tres verbos hay entonces correspondencias en el plano morfológico y sintáctico: los verbos se dan en tiempo futuro, tienen por tanto el mismo sufijo de tiempo, modo y aspecto, todos son del segundo grupo de conjugación y, por consiguiente, tienen la misma vocal temática. Dentro de este eslogan, como en muchos otros, se combinan más de una figura retórica. Aquí la repetición de los morfemas flexivos de las palabras localizadas en posiciones paralelas realza la simetría sintáctica de las unidades oracionales y provoca el ritmo de toda la construcción, al igual que en

*Inspirado en Florencia. Siglo XVI. Creado en Ginebra. Siglo XX. (Rolex),*

donde hay un alto grado de correspondencia entre las unidades oracionales en el nivel morfológico y sintáctico. La construcción guarda una gran simetría producida por varias recurrencias. El lema se compone de cuatro unidades sintácticas que se relacionan por parejas. La primera y la tercera están formadas por el mismo número de miembros que ocupan posiciones equivalentes. Además, los participios se relacionan por la repetición de la secuencia fonética /ado/. Las otras unidades manifiestan la equivalencia por repetición léxica (*siglo*).

En varias ocasiones, la rima gramatical se da al final de los miembros que cierran unidades oracionales:

*Por un lado se están divirti**endo**... y por otro están aprendi**endo*** (enciclopedia audiovisual de Editorial Planeta)

*Me ha to**cao**. ¡Estoy for**rao**!* (libreta La Millonaria Argentaria).

A veces el *homeóptoton* aparece sin una disposición regular, en el transcurso del texto:

*Siempre proteg**emos** lo que más quer**emos** pero algunos lo hacen mejor que otros* (Ambre Solaire para niños)

*Pruébalo solo, antes de combinarlo* (Ron Bacardi).

De acuerdo con las consideraciones de Jakobson (1963:236), la semejanza o identidad de los sonidos implica la cuestión de la similitud o contraste entre los significados. En el caso de la rima gramatical la equivalencia de los morfemas se

transfiere al plano semántico. Siguiendo la terminología de Levin (1983), los términos equivalentes forman la relación de emparejamiento. En la mayoría de los ejemplos citados la repetición de morfemas de flexiones iguales recalca la semejanza de significados que se establece entre *cuidamos* y *reducimos*, *divirtiendo* y *aprendiendo* o *inspirado* y *creado*. La equivalencia semántica es todavía más llamativa en los eslóganes con estructura de definición como *Prevenir es vivir* (Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción) o *Verlo es quererlo* (Rover).

En el lenguaje publicitario abundan los fenómenos de repetición que la retórica designaba, con más frecuencia, con el término *políptoton*: los eslóganes están organizados en torno a una palabra repetida con variaciones de sus accidentes gramaticales:

*Tú puedes hacerlo. Nicorette puede ayudarte* (chicle)

*Nadie lleva a tanta gente a tantos sitios en Norteamérica* (British Airways)

*Después de tantas naves capaces de conquistar el espacio, descubrimos una que conquistará la tierra* (Rover)

*Su nacimiento lo tienes grabado en el corazón. Nestlé te lo graba en plata* (la Medalla de Recién Nacido)

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

*Como veía el euro hasta ahora. Como lo verá con «la Caixa».*

En los lemas observamos entonces un reforzamiento del funcionamiento discursivo del componente morfológico. Este artificio afecta a las palabras que se someten a la flexión, por ejemplo, a la conjugación, al cambio de género y número, a la comparación y a los cambios de las raíces pronominales. Así, se dan casos de *políptoton nominal*, con cambios de número (*Uno de los mejores inventos del siglo. El mejor invento del año* [tarjeta Visa de BBV], *Las llaves de su casa. La llave de su banca* [tarjeta 4B]) o género (*Un rubio supremo. Una protección suprema* [tinta de pelo de L'Oréal], *Un cable español. Una empresa española* [cables Aenor]) así como casos de *políptoton verbal* (*Protege tu madera. Protegerás el bosque* [protector decorativo de la madera X y la decor], *Si siempre pides más, ¿vas a pedir a tu dinero menos?* [Tesoro Público]).

El *políptoton* es un medio de amplificación del mensaje. Desde sus principios la retórica aconsejaba engrandecer la expresión partiendo de la opinión de que en virtud de un silogismo imperfecto o parasilogismo consideramos tan verdadero el contenido del mensaje como adecuada es la forma en que viene expresado (López Eire 1998:72). Cuando alguien habla con superlativos el receptor asociará la forma con el contenido y deducirá que la cosa de que se habla merece los superlativos. Así, mediante la amplificación del mensaje (a veces la exageración) «engrandecemos» el producto: «la frase amplificada hará parecer al producto mayor de lo que es» (López Eire 1998: 74). Y, según vemos, se amplifica la expresión a través de distintas acumulaciones, tautologías y redundancias que producen recurrencias. No son los

medios únicos de amplificación, lo serán también las figuras no fundamentadas en la repetición como la hipérbole, la metáfora, el juego con los fraseologismos y otros.

Entre los ejemplos de repetición con variaciones de número se hallan manifestaciones del fenómeno denominado el *superlativo hebreo*:

*Lo mejor de los mejores, poesía y teatro* (Editorial Planeta)

*El enigma de los enigmas. El brandy de los brandies* (Conde de Osborne)

*El violín de los violines. El brandy de los brandies* (Conde de Osborne)

*La enciclopedia de las enciclopedias* (Encyclopédie de Diderot et D'Alembert)

*La obra de arte de todas las obras de arte* (un libro de Espasa Calpe).

En este tipo de construcciones el segundo sustantivo aparece incrementado por medio del morfema de número. La reduplicación con modificación tiene el carácter cualitativo y significa «el mejor». El significado de este tipo de enunciados deriva simplemente de su estructura: el superlativo hebreo, como cualquier superlativo, supone una intensificación o potenciación semántica del contenido del vocablo en la primera posición. El recurso, por su naturaleza, es un medio idóneo de amplificar a través de las palabras la realidad del artículo.

En la publicidad en la prensa es decididamente más numeroso el *poliptoton verbal*. En varios anuncios se reiteran los verbos modificados mediante los cambios flexivos de persona, número, tiempo y aspecto:

*Nunca hemos dicho que sea la mejor reflex del mercado. Lo dicen ustedes* (cámara Nikon)

*Si conoces la eficacia de la Fibra... Ahora conocerás lo que es bueno* (Revol Fibra)

*Era un secreto militar. Ahora es para iniciados* (reloj Panerai)

*Si lo analiza fríamente no encontrará un coche como éste. Pero, por favor, no lo analice fríamente* (Nissan)

*Con Luis de Benito sabrás todo lo que hay que saber* (Onda Cero).

*Todo el mundo tiene recuerdos de sus viajes ... nosotros tenemos la información más actual* (guías y mapas Everest).

Las fórmulas de este tipo a menudo expresan las ideas antitéticas, subrayan, por ejemplo, el contraste entre los aspectos (perfectivo e imperfectivo), indican la cantidad (mucho-poco), la perspectiva del tiempo (antes - después), la oposición entre dos personas (nosotros - ustedes).

Por medio de este recurso se realiza una de las técnicas esenciales de la función persuasiva, es decir, la presentación de la visión dicotómica de las cosas. El mecanismo tiene como fin la simplificación de la realidad que ha de facilitar la orientación axiológica. La realidad en los mensajes publicitarios es sumamente

simplificada y se reduce a dos valores: lo bueno y lo malo, lo nuestro frente a lo de los otros, lo de antes frente a lo de ahora, lo industrial frente a lo natural, etc.

Según se puede notar, en ciertos casos el recurso de *poliptoton* no responde a un esquema formal fijo: dentro de un texto los miembros similares se hallan en posiciones diferentes aunque comparables. No obstante, con frecuencia está inserto en otras figuras. Aparece en las construcciones con equivalencia posicional tales como *geminación* (reduplicación de las palabras, por ejemplo, *Si te gusta viajar, viaja* [Antena 3 TV]), *anáfora* (repetición de las unidades léxicas al principio de las secuencias, por ejemplo, *Cuidamos de ti. Cuidemos de ellos* [electrodomésticos Electrolux]), *epifora*, (repetición de los vocablos al final de las secuencias, por ejemplo, *Lo que Vd. debe saber. Lo que Vd. ya sabe* [medicamento Couldina]) o *paralelismo* (repetición de los moldes sintácticos).

El *poliptoton* cumple semejantes funciones que otras figuras de repetición. La repetición de las palabras potencia la expresividad del mensaje. A través de la explotación del componente morfológico los publicistas intentan hacer un mensaje eficaz, dar fuerza o énfasis a la expresión. La repetición de las palabras con variante poliptótica, como cualquier reduplicación, supone la intensificación de lo expresado. La modificación formal «debilita» la naturaleza reduplicativa de la unidad léxica pero no significa que su función sea menos eficiente. La repetición acusada, el empleo inusual de las palabras (inusual porque no corresponde a las normas generales de la economía lingüística), es una fórmula patética. Con el nombre de *pathos* la doctrina retórica designa un conjunto de emociones que hay que suscitar en el receptor. Conforme a las reglas elaboradas por la retórica y respetadas hoy en día, los autores de los anuncios publicitarios procuran despertar las emociones y conmover a los destinatarios de sus mensajes, por tanto, influyen en la mentalidad y en la sensibilidad, en los impulsos interiores y todo tipo de estímulos que activan al ser humano. La efectividad para emocionar y conmover es mayor cuando en la publicidad hay persuasión indirecta conseguida, entre otros, por medio de la repetición «inocente» de ciertos vocablos y no, por ejemplo, a través de las órdenes o adjetivos. Tal persuasión tiene el poder oculto de inhabilitar al receptor e influir en la subconsciencia. Junto a la emocionalización del mensaje es uno de los principios fundamentales de la persuasión en la cultura de masas (Barańczak 1975:51).

Según Lausberg (1966-67: §640), la modificación de la forma flexiva sirve para hacer el mensaje más atractivo y así mediante la oposición entre la igualdad de la palabra y la diversidad de la función sintáctica se logra un efecto muy vivo. El procedimiento de modificar las palabras y aligerar de este modo la simetría del mensaje, es conocido en la tradición retórica con el nombre de *variatio* y su finalidad es la de hacer el texto menos «cargado» y conseguir un determinado equilibrio estético que favorezca la persuasión. Las modificaciones de las palabras repetidas permiten evitar la monotonía y dan al eslogan más gracia y elegancia.

## 1.2. CONSTRUCCIONES CON REPETICIÓN DE MORFEMAS DERIVATIVOS

En la práctica publicitaria funcionan las estructuras que la retórica suele denominar **derivación** (*derivatio*) y clasificar como figuras basadas en el empleo de palabras de semejanza relajada. La derivación se caracteriza por el uso de las palabras procedentes de la misma raíz:

*La solución está en saber **ver** las cosas desde su punto de **vista*** (At&T)

*Aquí **viven** cientos de seres **vivos**. Recuerde que usted es el invitado* (todoterreno Nissan)

***Fortuna. Afortunados*** (yates Fortuna)

*Los medicamentos tienen que ser **efectivos**. Nuestra responsabilidad llega hasta los posibles **efectos secundarios*** (Bayer).

Este dispositivo guarda un parecido con el *políptoton* puesto que se fundamenta en la modificación de la palabra, sin embargo, aquí la modificación afecta a los morfemas derivativos y no flexivos. La *derivación* constituye un tipo de juego etimológico e igualmente que en la tradición literaria (Mayoral 1994:107) tiene la función lúdica, de juego y de diversión. Los mensajes se centran más bien en la relevación acústica de las palabras afectadas:

*Huellas de **impresión**. **Impresoras láser*** (Oki)

*Hotel Alcora, **convenciones** que **convencen***

*Blevit Plus: para comer a **gusto**, lo que más le **gusta*** (papilla).

La *derivación*, como otros artificios, se combina a veces con la *geminación* (reduplicación léxica):

*Miele sólo **hace** muebles de cocina verdaderamente a su medida. Muebles de cocina Miele. No sólo **hechos** a la medida de su cocina.*

La acumulación de repeticiones produce la redundancia: se repiten los morfemas derivativos del verbo *hacer* y del adjetivo *hechos*, se reitera el nombre de la marca; la palabra *muebles* aparece dos veces, igualmente que el vocablo *medida* y el término *cocina* se reitera tres veces. El eslogan está recargado de reiteraciones léxicas que engrandecen la expresión y en virtud de un silogismo o parasilogismo han de «engrandecer» el producto. Recordemos que según las observaciones de Aristóteles, el oyente (en nuestro caso el lector) asociará el contenido de lo dicho tan cierto como apropiada es la manera de expresarlo (López Eire 1998:72). Por lo tanto, los eslóganes para convencer sobre la verosimilitud de lo que anuncian han de tener una forma amplificadora. En nuestro ejemplo, las repeticiones abrumadoras que comentan las cualidades de los muebles Miele son recursos amplificadores que hacen parecer a lo que expresan más verdadero.

### 1.2.1. Estructuras con repetición de palabras

Son numerosos los eslóganes publicitarios en que se repiten literalmente las palabras aisladas o grupos de palabras seguidos en la cadena de discurso. La reiteración se produce sin ningún elemento intercalado o con inserción de una palabra, sintagma u oración:

*Promesas, promesas* (Honda)

*Hogar, dulce hogar* (Siemens)

*El estilo de tu cuarto de baño tiene un nombre. Gala. Tu nuevo cuarto de baño*  
*Estas Navidades no regale lo que pueda. Regale lo que quiera* (banco Central Hispano)

*Si cada cosa tiene su tiempo Glenfiddich, tiene su momento* (whisky)

*Un nuevo estilo. Nuevo Scorpio* (Ford)

*Quien te prueba, te distingue* (agua Vichy Catalán).

Este artificio es conocido en la tradición retórica con el nombre de *geminación* (*duplicación, geminatio, reduplicatio* y otros). Entre los autores hay discrepancias terminológicas y distintas interpretaciones de este fenómeno. En los trabajos de Mayoral (1994), Lausberg (1966-67) o Albaladejo (1993) se pueden encontrar varias posturas acerca de la denominación, significado y características de la figura en cuestión.

La *geminación* se da en dos modalidades, continua y, con más frecuencia, discontinua:

*Se tiene o no se tiene* (Chivas Regal Premium Scotch Whisky)

*Por primera vez un maquillaje que permanece en ti y sólo en ti* (L'Oréal)

*Donde te lleva un Montero no te lleva nadie* (Ford).

En los eslóganes con la *geminación* en contacto relajado los miembros repetidos no se adoptan a un orden preestablecido apareciendo en varios lugares dentro de un contexto.

La reiteración léxica, como cualquier repetición, significa alguna clase de intensificación (Escandell 1991). En el lenguaje publicitario la reiteración de elementos parece oponerse a las reglas de la economía lingüística, retrasa e impide la aportación de nuevas informaciones en el texto. No produce cambios de contenido en la información, pero esto no significa que sea afuncional. Como afirma Hernando Cuadrado (1984:159), a consecuencia de la repetición de unidades idénticas se produce una tensión entre lo conocido y lo nuevo. Por la insistencia en la misma información se la resalta y puntualiza, aportando en ocasiones nuevos matices semánticos. Las reduplicaciones funcionan como tematizaciones en las que la segunda unidad se desarrolla a continuación. Según la doctrina retórica (Lausberg



1966-67:98), la unidad léxica que aparece primera en el eslogan desempeña la función informativa semántica normal (*indicat*). La misma unidad en la segunda posición también cumple la función informativa, pero, además de denotar, tiene una función afectiva y encarecedora (*affirmat*). La repetición supera la simple función informativa, enfatiza la palabra, realza y refuerza su significado. Por ejemplo, consideramos que en el eslogan de Renault

*Para la gente que le gusta la gente*

entre los mismos vocablos se produce una cierta tensión semántica. Las palabras iteradas coinciden totalmente en la substancia fonética, pero no guardan una identidad semántica absoluta. El término *la gente* en la primera posición tiene el significado básico de «conjunto de personas» y se refiere a una clase, un tipo de personas; en la segunda posición queda enfatizado, reforzado y designa toda la gente, todo el conjunto de personas. Asimismo se podría constatar, siguiendo las opiniones de Lausberg (1966-67: §612) que la palabra repetida queda encarecida semánticamente, adquiere más plenitud semántica. En este ejemplo hay una suerte de juego entre la significación habitual y enfática de la palabra. La repetición de dos vocablos idénticos no retrasa entonces la aportación de nuevas informaciones ya que, en total, el discurso progresa. La repetición de la palabra en la segunda posición ensalza el significado y, además, funciona como el remate de intensificación:

*A veces una casa en el pueblo no queda exactamente en el pueblo* (Land Rover)

*Con AZKAR no sólo sabe que su mercancía llegará puntualmente. Sabe también en todo momento dónde se encuentra*

*Si pagas tus compras con Visa Electron no podrás protagonizar ninguna película. Pero te podrás montar la tuya gratis*

*Llegar a ser el nº 1 es muy difícil, hay que ser excepcional* (Toyota)

*Un masajista Shiatsu tiene diez dedos. La bañera J.Sha Jacuzzi tiene treinta y dos.*

En la publicidad la repetición que origina la redundancia no se opone a las reglas de la economía lingüística. Moviliza la atención, permite llegar al lector rápidamente, deja huella en la memoria, es, en suma, un factor económico. Los autores de los enunciados publicitarios, de acuerdo con lo que apuntamos anteriormente, combinan las repeticiones con ciertos recursos elípticos haciendo un mensaje conciso y redundante a la vez. La eficacia y la economía se manifiestan en numerosos eslóganes donde las reduplicaciones léxicas se acumulan a otras del plano sintáctico:

*La belleza no es cuestión de edad, es cuestión de actitud* (Margaret Astor)

*El mejor suelo industrial de Madrid al mejor precio* (Cantueña, Parque Industrial)

***Cuida tu perro. Cuida tu higiene*** (Dermocanis)

***Auriga en plata. Auriga en seda*** (corbatas Olimpo).

La geminación léxica será otra fórmula patética, pues la repetición marcada de elementos léxicos origina una cierta solemnidad.

En algunos eslóganes estamos ante un fenómeno denominado en la tradición retórica ***anadiplosa*** (*anadiplosis*, *reduplicación*, *reduplicatio* o *anástrofe*). Consiste en la repetición de uno o varios elementos al final de una unidad sintáctica y al principio de la siguiente. La *anadiplosis* constituye una figura de repetición en contacto dado que las palabras se siguen sin medio alguno:

*Algo entendemos de reservas. Reserva de siglos. Reserva de años* (Caja España)

*Nuevo Chrysler Visión. Visión de futuro*

*Saco fuerzas del miedo. El miedo a perder. No recuerdo los partidos que he ganado. Sólo los que he perdido* (reloj Tag Heuer).

La función de este procedimiento es parecida a la de otros dispositivos reiterativos. La *anadiplosis* por ser construcción inusual en la lengua hablada permite excitar la atención. La repetición del mismo componente situado en la posición final de una secuencia e inicial de la siguiente llama la atención y como cualquier recurso amplificador intensifica la percepción del mensaje. El acento de intensidad recae sobre la unidad geminada.

El empleo de la misma palabra (o palabras) en el mismo enunciado desempeña la función afectiva y, como tal, acrecienta la fuerza expresiva del eslogan. La *anadiplosis* es una fórmula altisonante y solemne, es una fórmula «pasional» que, como las anteriores, contribuye al *pathos* del enunciado.

En varios lemas el elemento repetido en la segunda posición funciona como un complemento epexeagético que explica el sentido de una frase o de un elemento de la frase. Así, el lema

*Nuevo Chrysler Visión. Visión de futuro*

nos informa, en primer lugar, que un nuevo modelo Chrysler se llama «Visión». La segunda frase del eslogan nos explica tal nombre de un modo elíptico pero a la vez denso semánticamente: el coche es muy moderno, tan moderno que anticipa el futuro.

Muchos eslóganes publicitarios se valen de la repetición de la palabra al principio de dos o más secuencias sintácticas. Este procedimiento es tipificado en la tradición retórica en la figura llamada ***anáfora***:

***Como una caricia. Como un masaje*** (Pantys Sauber)

***Felices Fiestas. Felices Regalos*** (Grundig)

*Elige tus palabras, **elige** tu momento, **elige** Motorola*

***Despierta** a lo mejor. **Despierta** a la vida (Kellogg's)*

*¡Uhhh ... **Fuera** chaqueta, **fuera** corbata ... y ahora, mi whisky favorito!*  
(Ballantine's).

*¡**Conéctelo!** y modele su figura ¡**Conéctelo!** y rejuvenezca su cara (aparato moldeador corporal Ultratone).*

***Tatúa tu salón. Tatúa tu vida** (Pino Tejidos, decoración)*

***Más confort. Más técnica. Más informativo. Mejorando paso a paso** (calzado Chicco)*

*La Biblia del viajero: Guía Mundial Assistance (El País Aguilar). Hay **libros** definitivos. **Libros** que te ayudan a encontrar el camino. **Libros** que contienen todo el saber. **Libros** únicos que hacen historia. Y que te guían ... .*

Las palabras reiteradas pertenecen a distintas categorías gramaticales. Se reiteran verbos, adjetivos, sustantivos, pronombres y preposiciones. Con frecuencia el verbo se da en el modo imperativo (*tatúa, despierta, elige, conéctelo*). Tal procedimiento no sólo sirve para ordenar una acción o animar directamente al receptor a actuar (es decir, a comprar). Mediante el imperativo se pretende subrayar las buenas intenciones del emisor que desea ayudar al receptor a tomar las decisiones favorables para él. Los eslóganes no anuncian simplemente «compra el móvil Motorola», «usa el aparato Ultrasono», «come los copos Kellogg's». Nos persuaden de una manera sutil pero no menos efectiva vendiendo sueños como belleza, libertad o salud. El imperativo desempeña la función conativa que está disimulada: el anunciante nos convence de que el cliente tendrá beneficios al comprar algo (*despierta a la vida, elige tu momento, tatúa tu vida, rejuvenezca su cara*). Del contenido envuelto en la forma paralelística el lector deducirá que si, por ejemplo, usa el aparato Ultrasono tendrá un buen cuerpo y será más joven.

La repetición de la palabra inicial tiene buenos efectos propagandísticos ante todo porque clava la atención sobre el primer elemento, a menudo, sobre un atributo:

***Máxima** calidad, **máxima** seguridad (leche en polvo Nestlé)*

***Nuevos** por fuera. **Nuevos** por dentro (bombones Nestlé)*

***Nº 1** en ventas, **nº 1** en premios (Chrysler Voyager)*

***Otro** diseño, **otro** formato, **otra** imagen, **otros** ojos, ya está en la calle (revista «Vogue»).*

Los vocablos se repiten con el objetivo de insistir y grabarse en la memoria. En todos estos mensajes se recalca la palabra que caracterizan el producto y cabe dentro de los tópicos publicitarios: se subraya buena calidad, novedad, superioridad sobre otras marcas, etc. Tal procedimiento sirve para crear en la mente del receptor un mecanismo que permita asociar el artículo con algún rasgo específico, naturalmente

positivo, con la novedad o con su buena calidad. En vez de usar una serie de epítetos se describe la cosa como *otro*, *nuevo* o *grande* ya que es más fácil recordar un sólo adjetivo que un grupo de epítetos. Gracias a las repeticiones de la palabra-clave en la mente del receptor se graba la asociación entre el producto y su rasgo característico.

La repetición de las palabras al principio de las secuencias tiene implicaciones semánticas: produce la intensidad semántica y plantea una cuestión de equivalencia entre los demás elementos en las posiciones comparables. Según Hopkins (Jakobson 1963:235), «la fuerza de la recurrencia consiste en que ésta engendra una recurrencia o un paralelismo correspondiente en las palabras o en el pensamiento». El paralelismo en la estructura o produce semejanza entre las cosas o acentúa el contraste. Levin en su *Estructuras lingüísticas en la poesía* (1983), explica como entre las palabras que se hallan en posiciones comparables o paralelas en el texto se genera un emparejamiento semántico. Un paralelismo formal origina por tanto un paralelismo semántico y produce el mecanismo de identificación entre las unidades en posiciones comparables (por ejemplo, *calidad-seguridad*, *caricia-masaje*). Parece que los autores de los lemas con estructura bimembre (no solamente con repetición anafórica) pretenden crear la impresión de equivalencia entre dos unidades. La repetición del mismo miembro al principio de los períodos sintácticos refuerza el «emparejamiento» formal y semántico:

***Cuerpos Danone. Cuerpos Sanos.***

La simetría marcada aumenta la impresión de la identidad entre las dos cosas: comer un yogur (un Danone, desde luego) significa estar sano. El lema funciona como si fuera una definición. En

***Descubre la hidratante del futuro. Descubre el poder de la vitamina E pura*** (L'Oréal)

la vitamina E, un componente del cosmético anunciado, según lo que quieren decir los anunciantes, tiene el valor de la hidratante del futuro. En

***Es lo último. Es Packard Bell*** (ordenador)

mediante la estructura yuxtapuesta se recalca la idea de que el ordenador es muy moderno. Si el anunciante dijera «Packard Bell es lo último» o «El brandy Carlos I es de buena calidad» no conseguiría la misma eficacia persuasiva. Las anáforas y la estructura binaria reforzada por el ritmo son mecanismos de mayor fuerza expresiva.

En ciertos eslóganes la repetición de una o más palabras se efectúa en la parte final de las unidades sintácticas formando la figura denominada *epifora*:

***Navidades para vivir. Casas para vivir. Feliz Casa Nueva*** (Ferrovia Inmobiliaria)

***Las mujeres que prefieren cera fría ... se están pasando a la suavidad de la nueva cera fría*** (Veet)

*Deje que Philips le abra **los ojos**. Con los nuevos Philips 100 hertzios, ver la TV es más relajante para **sus ojos***

*Por las compras del **día**, un millón cada **día** (Servired)*

*La sorpresa del **espacio**. Peugeot 106. La evolución del **espacio**.*

La epífora es, pues, como un reflejo especular de la anáfora. El número de elementos reiterados se limita a dos y como mucho a tres:

*Piense en **color**. Trabaje en **color**. Es tiempo de pasar al **color** Xerox*

*Para un mundo activo **las 24 horas**. El reloj que marca **las 24 horas** (Rolex)*

*Dúchese donde **quiera**, cuando **quiera** y como **quiera** (cabinas Saniducha).*

La epífora, menos frecuente que la anáfora, asocia las palabras idénticas o de semejanza relajada, con modificación del morfema flexivo:

*Un rubio **supremo**. Una protección **suprema** (tinta el pelo L'Oréal)*

*Un cable **español**. Una empresa **española** (cables Aenor)*

*El mundo **ha cambiado**. Los electrodomésticos también deben **cambiar** (Zanussi).*

La interpretación pragmática de la epífora será parecida a la de la anáfora: los anunciantes por medio de una forma insólita pretenden hacer el enunciado llamativo. A través de la estructura de considerable valor afectivo intentan aumentar la expresividad del mensaje. La epífora permite ejercer la persuasión de una manera más sutil y no menos eficaz que, por ejemplo, el imperativo o los superlativos. Mientras que el repertorio de los términos que evalúan positivamente los artículos tiene sus límites y, por consiguiente, en la publicidad se repiten continuamente los mismos adjetivos («excelente», «indispensable», «maravilloso», «interesante», «perfecto», etc.), las epíforas junto con otras estructuras retóricas ofrecen más posibilidades de ponderar los productos. Este recurso, como los demás, implica al receptor en la aceptación de los valores expresados.

En pocos eslóganes aparece el artificio designado *epanadiplosis*. La misma palabra o el grupo de palabras se repiten al principio y al final de una secuencia sintáctica, lo cual lleva a la formación de un marco o un tipo de paréntesis sintáctico-semántico:

*SSP: El **cinturón** que te salva del **cinturón** (Renault)*

***Te quiero a ti**. Quiero tus diseños, tus formas, tus colores ... Quiero tu belleza y funcionalidad de tus modelos. Roca, **te quiero a ti***

***Todo el mundo tiene** fotografías de sus viajes ... nosotros tenemos las de **todo el mundo** (guías y mapas Everest).*

El recurso de *epanadiplosis* se efectúa en una unidad sintáctica cuyos miembros están organizados de forma especular. Los elementos insertados entre las palabras

repetidas pueden a su vez estar ordenados según las reglas de otra figura, por ejemplo, del paralelismo, como en los mensajes

**Enséñalo.** *Es el Seat Córdoba. Original en su diseño. Provocativo en sus prestaciones. Sobresaliente en seguridad. En equipamiento. No podrás resistirlo. ¡Enséñalo!* o

**Te quiero a ti.** *Quiero a tus diseños, tus formas, tus colores... Quiero tu belleza y funcionalidad de tus modelos. Roca, te quiero a ti,*

donde la misma oración empieza y termina el mensaje. Los eslóganes combinan más de un recurso de repetición. En el último ejemplo distinguimos la repetición anafórica (del verbo *quiero* en dos unidades dentro del «paréntesis»), el *isocolon* (segmentación de un enunciado en miembros equivalentes: *tus diseños, tus formas, tus colores, tu belleza*) y el *paralelismo*.

En los eslóganes de la prensa española existen raras veces manifestaciones del recurso conocido como **complejio** (o *epanástrofe*). Es la reiteración de una o varias palabras al principio y al final de una serie de períodos sintácticos seguidos o miembros de unidad:

**15 días aquí te dejarán nuevo. 15 minutos aquí te dejarán nuevo** (hidrosaua Roca)

**Estos son alimentos sanos. Estos son alimentos para estar más sano** (alimentos dietéticos Santiveri)

**Si eliges lo que más te gusta, elige el descafeinado que más te gusta** (Nescafé).

Según la teoría retórica, el recurso en cuestión combina la *anáfora* con la *epífora* y, como en ellas, los elementos iterados guardan la igualdad o sufren ciertas modificaciones a través de *derivación*, *políptoton* o *paronomasia*.

La *complejión* se asocia con otros procedimientos de amplificación, con el paralelismo y la geminación léxica. Los tres eslóganes tienen la estructura binaria. Como los vocablos repetidos ocupan las posiciones comparables, se establece entre ellos una relación semántica de emparejamiento.

### 1.2.2. Equivalencias morfológicas por juego de palabras

En la formulación de los eslóganes los publicitarios recurren a un tipo de repetición basado en un juego de palabras que afecta a la forma y al contenido de las unidades léxicas. Los recursos por juego de palabras son fenómenos de modalidades muy complejas mediante los cuales se somete a las diversas manipulaciones el significante y el significado de las palabras.

A veces, en los anuncios se dan juegos de palabras relacionados con homonimia y/o polisemia entre dos vocablos. Este grupo abarca un conjunto de recursos basados en asociaciones de unidades léxicas homonímicas, homofónicas

y/o homográficas, denominados más frecuentemente *antanaclasis*, consistente en la repetición de dos o más palabras homonímicas en un contexto reducido:

*Para una familia **modelo** o para cualquier **modelo** de familia* (Renault).

El primer término significa lo mismo que «ejemplar» mientras que el segundo se refiere al tipo de familia, al número de personas que la forman. En el primer caso la palabra *modelo* funciona como el adjetivo, después como el sustantivo. En los lemas

*Si sale hoy de **viaje** desde Valladolid, **viaje** con Alsa Grupo*

*Mapfre Seguros. Un **seguro** más económico, más **seguro** y más fácil*

se dan los homónimos totales. Son términos parónimos, derivados de la misma raíz que coinciden totalmente en el significante. Las palabras en cuestión guardan igualdad absoluta en su constitución fonética (no sufren cambios flexivos ni derivativos) y tienen distinto valor semántico y sintáctico. Este artificio tiene los efectos pragmáticos parecidos a los demás basados en la repetición: a través de la asociación que se produce entre los significantes idénticos y los significados se consigue la intensificación de la expresividad.

En el lema

***Todo el mundo** tiene fotografías de sus viajes... nosotros tenemos las de **todo el mundo*** (guías y mapas Everest)

se produce otro tipo de juego. La combinación de palabras *todo el mundo* en la primera posición significa un grupo de personas. En la parte siguiente del eslogan el sintagma *todo el mundo* tiene un sentido geográfico, designa la superficie del planeta. Se modifica por tanto el significado del término. Además, el eslogan combina un recurso semántico (la *polisemia*) y morfológico, la *complexio* (repetición del elemento al principio y a final de la estructura). A veces, como lo demuestran los ejemplos mencionados, las palabras por ser reiteradas adquieren otro valor semántico, al igual que en los mensajes

*Lo que **disfrutas** cuando **disfrutas*** (Doble-V Whisky)

*Última hora: Presentamos **la gama** de puritos Farias. **Una gama** para estar al día*

*Para Audi la **línea** más importante es la **línea** de la vida*

*Algo entendemos de **reservas**. **Reserva** de siglos, **reserva** de años*

*Es difícil **llegar a** dirigir una compañía. Sobre todo si tienes que **llegar** en coche* (Leonardo)

***La base** de un mueble. **La base** de un éxito* (Feria Internacional de Mueble de Madrid)

en los cuales los vocablos repetidos tienen en cada ocasión una significación distinta o matizada ligeramente.

En la lengua de la publicidad encontramos eslóganes con dos o más vocablos de significantes parecidos por semejanza casual o parentesco etimológico (o pseudoetimológico). Este fenómeno es conocido en la retórica y en la gramática como **paronomasia** (*adnominación, annominatio, denominación* o *traducción*). Son elementos de pronunciación parecida, es decir, se diferencian en algún fonema y tienen significados distintos:

*Conduce con ventaja* (revista *Coches*)

*El poder se impone* (Ford)

*Rápido, nítido y extraordinariamente preciso: el «Ojo de Aguila»* (cámaras Yashica)

*Para gustar mucho. Para gastar poco* (Multiópticas).

Entre las palabras repetidas hay una semejanza fonética originada por la presencia de los fonemas aliterados, por ejemplo, /g.star/ - /g.star/. La paronomasia consiste, por tanto, en la repetición de un lexema con una modificación fónica. Asimismo en los lemas

*Con mucho gusto y poco gasto* (tienda de muebles Lienzo de los Gazules)

*Extremadura. Para que tus ojos no paren*

*Estilo, Estola* (vino),

se asocian las palabras emparentadas por relaciones de paronimia. Sus significantes demuestran un grado elevado de semejanza pero sus significados no coinciden.

Dado que la paronomasia juega con los elementos fónicos de las palabras, está relacionada con la rima que se caracteriza por la igualdad o semejanza de fonemas o sílabas finales de dos miembros de la frase localizados en posiciones comparables en el texto:

*Descubra la perfección. Ginebra Tanqueray*

*Cuando descubras su sabor, te olvidarás de todo lo demás* (La Gula del Norte)

*Te echamos una mano en tus obras de verano* (Leroy Merlin, productos de bricolaje)

*Para mi bebé confío en Nestlé*

*Al pan, pan. Y al vino, Los Molinos*

*Innovación tiene tradición. Visítenos* (Siemens).

La rima es una manifestación de la repetición porque, evidentemente, repite el cuerpo fonético. De esta manera, sobrecarga el mensaje y aumenta su capacidad persuasiva. El lema *Para mi niño confío en Nestlé* no resultaría tan operativo como *Para mi bebé confío en Nestlé* donde los miembros equivalentes producen la unidad del lema que permite asociar el nombre de la marca con su «cliente». Lo mismo puede decirse del eslogan en que el vino ha de equivaler al nombre la marca Los



Molinos. Aquí se aprovechan además las asociaciones que están presentes en la memoria común de la sociedad que relaciona fácilmente el eslogan con el refrán famoso. En ambos ejemplos, al igual que en cualquier manifestación de las técnicas de la retoricidad del lenguaje, funcionan los mecanismos que permiten asociar la verdad de las palabras con la verdad de la realidad. El procedimiento de la paronomasia persuade por medio del sentimiento de la verosimilitud. Se juega con la correlación ilusoria entre dos constituyentes: dos elementos equivalentes funcionan como si hubiera una relación entre los significantes (*Estilo, Estola, vino, Molinos*) y los significados (*el vino Estola tiene estilo, Molinos es una marca de vino*). Reboul (1984:40) afirma que esta armonía ocasional provoca en nosotros una sensación urgente, una idea de que «no es por casualidad que...». En ello se halla la fuerza expresiva y el poder de persuasión del recurso de paronomasia. Sugiere que si el cuerpo de las palabras armoniza con su sentido, es probable que esta armonía pruebe algo (*ibidem*).

Como la naturaleza acústica de los componentes rimados facilita la memorización, éstos desempeñan por otra parte la función rítmica y al mismo tiempo mnemotécnica. Captan la atención, ayudan a grabar el mensaje en la mente del lector, a recordar su forma y, luego, el contenido. Facilitan la reconstrucción del eslogan en la memoria y de este modo permiten cumplir la misión del eslogan que consiste en llegar a ser repetido. La rima, aunque sea banal, permite cumplir la función principal de la propaganda, la de anclar la información en la mente de los lectores. Hace el mensaje más memorizable dado que influye de manera automática..

Los propagandistas acuden al procedimiento de la paronomasia a fin de lograr unos efectos deseados como la eufonía (efecto acústico agradable) derivada de la rima y del valor eurítmico del mensaje. Los recursos de repetición contribuyen al efecto estetizante del mensaje. El discurso publicitario tiene que despertar efectos estéticos a fin de inculcar una idea y las recurrencias resultan medios idóneos para conseguir tal objetivo; igual que en la poesía, forman la uniformidad del mensaje. La función estética es propia de las estructuras retóricas que sirven para embellecer el discurso, originar el placer y la conmoción a fin de transmitir de modo persuasivo el contenido del mensaje. La paronomasia produce gracia, ocasiona a veces efectos humorísticos y hace el texto más atractivo.

En la publicidad aparecen mensajes con la estructura de **tautología** que se da en los lemas:

*Jugando con fuego. Desde que **la noche es noche*** (whisky Johnnie Walker)

*Salud, dinero y amor. **Lo primero es lo primero*** (Caja Salud de Seguros y Reaseguros S.A.)

***Una promesa es una promesa*** (Honda)

***El único que es único*** (J&B Whisky).

Consiste en la repetición superflua (desde el punto de vista informativo) de los vocablos idénticos y, por lo tanto, se puede considerar como una figura de repetición basada en el juego de palabras. La tautología no es un fenómeno exclusivamente retórico. El recurso tiene varias definiciones: algunos (Lázaro Carreter 1990:388) lo consideran como la repetición de un mismo pensamiento expresado de distintas maneras, para otros (Spang 1979:163) es la repetición del contenido que resulta estéticamente ineficaz. Nosotros vamos a entender la tautología en el sentido más estricto, presentado en el *Diccionario de lingüística*, según el cual la tautología «es un enunciado compuesto que es siempre verdadero en virtud de la propia estructura de la lengua».

Según Mayoral (1994:120), este juego de palabras «tiene como fundamento el efecto de sentido que se genera, en el discurso, del contraste establecido entre el valor denotativo, referencial, de una palabra en la función de sujeto-tema, y los valores connotativos, referidos al sujeto de la enunciación textual, de esa misma palabra en la función de predicado-comentario». En una construcción tautológica, al igual que en otras analizadas anteriormente, entre el significado de la primera palabra y el de la segunda se origina una modificación semántica. El empleo enfático del vocablo en la segunda posición añade algo más al significado primario, lo realza y encarece. En el lema de una empresa de seguros

*Salud, dinero y amor. Lo primero es lo primero,*

el primer término *lo primero* se refiere a la palabra *salud* y denota entonces la posición que ocupa ésta en la cadena del discurso. El mismo vocablo repetido en función de atributo significa algo más, no solamente la posición sino sobre todo la importancia de la salud. Es como si la empresa quisiera comunicar «la salud es lo más importante, es lo esencial». De este modo, la oposición entre los contenidos de la palabra *lo primero* la ensalza semánticamente. En nuestra opinión, el mismo mecanismo se da en el eslogan

*El único que es único* (J&B Whisky)

en el cual la primera unidad (el sujeto) informa que no existe otro whisky de esta clase, que hay solamente un whisky (un whisky de marca J&B). La misma unidad en función de atributo queda enfatizada y designa, además, que la bebida es extraordinaria, excepcional y excelente. El empleo tautológico matiza, por lo tanto, la significación de las palabras.

Este recurso, al igual que los demás juegos de palabras, tiene en los textos publicitarios sus objetivos particulares, distintos que, por ejemplo, en los textos poéticos. Mientras que en estos últimos los juegos verbales que ofrecen combinaciones insólitas aumentan el valor estético del texto e incitan a la búsqueda de nuevas relaciones entre las palabras, en la publicidad están subordinados al objetivo puramente pragmático. En la publicidad, como en cualquier propaganda, el

juego con la lengua (con la polisemia de las palabras) es más que un recurso estilístico, es un medio de persuasión.

MONIKA GŁOWICKA

*Uniwersytet Wrocławski*

## BIBLIOGRAFIA

- ALBALADEJO, T. 1993. *Retórica*. Madrid.
- BARAŃCZAK S. 1975. «Słowo-perswazja-kultura masowa», *Twórczość*, 7, pp.44-59.
- Diccionario de lingüística*, 1986, Madrid.
- ESCANDELL VIDAL, M.V. 1991. «Sobre las reduplicaciones léxicas», *Lingüística española actual*, XIII, 1, pp.71-86.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. 1995. *El lenguaje de la publicidad*, Madrid.
- GARCÍA BARRIENTOS, J.L. 1998. *Las figuras retóricas*, *El lenguaje literario*, 2, Madrid.
- HERNANDO CUADRADO, L.A. 1984. *El lenguaje de la publicidad*, Madrid.
- JAKOBSON, R. 1963. «Linguistique et poétique», en *Essais de linguistique générale*, Paris, pp.209-248.
- LAUSBERG, H. 1966-67. *Manual de retórica literaria*, I-III, Madrid.
- LÁZARO CARRETER, F. 1990. *Diccionario de términos filológicos*, Madrid.
- LEVIN, S.R. 1983. *Estructuras lingüísticas en la poesía*, Madrid.
- LÓPEZ EIRE, A. 1998. *La retórica en la publicidad*, Madrid.
- MAYORAL, J.A. 1994. *Figuras retóricas*, Madrid.
- PIGNOTTI, L. 1976. *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia.
- REBOUL, O. 1984. *La Rhétorique*, Paris.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. 1991. *Retórica y sintaxis de la publicidad*, Córdoba.
- SPANG, K. 1979. *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona.
- VÁZQUEZ, I., ALDEA, S. 1991 *Estrategia y manipulación del lenguaje*, Zaragoza.