

Głowicka, Monika

Figuras de repetición por juego de palabras en los eslóganes publicitarios de la prensa española actual

Études romanes de Brno. 2002, vol. 32, iss. 1, pp. [61]-69

ISBN 80-210-2830-0

ISSN 0231-7532

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/113033>

Access Date: 28. 11. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

MONIKA GŁOWICKA

FIGURAS DE REPETICIÓN POR JUEGO DE PALABRAS EN LOS ESLÓGANES PUBLICITARIOS DE LA PRENSA ESPAÑOLA ACTUAL

0. Uno de los aspectos del lenguaje publicitario español es el fenómeno de la repetición. Los autores de los anuncios publicitarios usan con frecuencia un recurso basado en la reiteración de uno o más elementos del eslogan. En los eslóganes publicitarios de la prensa española de hoy abundan estructuras de repetición que presentan gran variedad de formas y pertenecen a distintos niveles del sistema lingüístico: se trata de las repeticiones de fonemas (*La pasión perfuma tu piel* [Carmen Victoria & Lucchino]), de morfemas (*Batiendo records. Reuniendo lo mejor* [Rank Xerox]), de palabras (*Un nuevo estilo. Nuevo Scorpio* [Ford]), de sintagmas (*Un gran coche por delante, un gran coche por detrás* [Nissan]) y hasta de oraciones (*Son clientes del Hipotecario. Son clientes de Argentaria*) así como de repeticiones del mismo contenido, construidas por relación de sinonimia.

En la formulación de los eslóganes los propagandistas recurren a un tipo de repetición basado en el juego de palabras que afecta a la forma y al contenido de unidades léxicas. Los recursos por juego de palabras son fenómenos de modalidades muy complejas mediante los cuales se somete a diversas manipulaciones al significante y al significado de las palabras. Los autores de los anuncios publicitarios se valen de las asociaciones que se dan entre las palabras homonímicas (*Si sale hoy de viaje, viaje con Alsa Grupo*), paronímicas (*Agua guapa* [agua mineral Fontdor]), polisémicas (*El piano más vendido al precio más afinado* [Yamaha]) o sinonímicas (*Dos mundos distintos. Dos personas diferentes. Una amistad sin igual* [película "EL octavo"]) y, en consecuencia, las operaciones a las que está sometida una palabra afectan a su valor semántico.

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 otros y, luego, porque los anuncios publicitarios usan los artificios retóricos, entre otros, el mecanismo de la repetición que es uno de los principios básicos 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 K.Spang, 1979, L.A.Hernando Cuadrado, 1984, A.Ferraz Martínez, 1995,

A.López Eire, 1998, J.R.Sánchez Guzmán, 1985, I.Vázquez, S.Aldea, 1991, L.Pignotti, 1976 o L.Sánchez Corral, 1991).

En el grupo de fenómenos basados en el juego de palabras se engloban los recursos denominados, más frecuentemente, como: *antanaclasis*, *paronomasia*, *calambur* y *tautología* (y mediante otros términos según distintos autores).

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 iba siendo modificado y adaptado a nuevas necesidades, por ejemplo, a las del análisis de la retórica de la publicidad. Para el estudio de las estructuras de repetición basadas en algún juego de palabras aprovechamos las consideraciones de J.A.Mayoral, 1994, K.Spang, *op.cit.*, L.A.Hernando Cuadrado, *op.cit.*, H.Lausberg, 1966-67, J.L.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).

Según demuestra H.Lausberg (*op.cit.*, §§607-687), la repetición es una de las técnicas retóricas más antiguas y como fruto tenemos las estructuras clasificadas tradicionalmente como *figuras per adiectionem*. 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*.

1. 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

se asocian las palabras emparentadas por relaciones de paronimia. Sus significantes demuestran un grado elevado de semejanza pero sus significados no coinciden, igual que en el eslogan

Estilo, Estola (vino),

donde observamos la repetición de una secuencia de fonemas vecinos. Si quitamos los elementos diferentes, veremos que hay varias aliteraciones: /est.l./ - /est.l./

, en particular, hay tres aliteraciones consonánticas y una vocálica que crean una cadena paronomástica. En el lema que anuncia el vino Estola hay más manifestaciones de la equivalencia: las dos palabras que forman el lema constan del mismo número de sílabas, ambas son sustantivos y se encuentran en aposición, es decir, el segundo elemento funciona como si explicara el significado del primero y designara que el alcohol Estola tiene estilo, que beberlo prueba un buen gusto.

Hemos señalado que en los recursos basados en la paronomasia las palabras usadas tienen significados dispares pero poseen un cuerpo fonético parecido. Sin embargo hay una cierta relación semántica entre ambos miembros puesto que la equivalencia en el nivel fónico (repetición fónica) se proyecta de algún modo en el nivel semántico. Los juegos con el cuerpo fonético de las palabras tienen sus implicaciones semánticas. R.Jakobson (1963:233) y S.Levin (1983) afirman que los recursos basados en la equivalencia fónica (aliteración, paronomasia) establecen relaciones semánticas entre las unidades que agrupan; no son meras reiteraciones de fonemas o grupos de fonemas. Otro estudioso (L.Sánchez Corral, 1991:91) comparte el juicio de R.Jakobson sosteniendo que la repetición de los elementos fónicos, como la de cualquier otro, produce una tensión semántica entre lo nuevo esperado y lo conocido. El autor (*op.cit.*, p.93) estima que “los dispositivos retórico-fonéticos desvelan aspectos de las palabras semánticamente neutros para transformarlos en rasgos pertinentes, en el discurso publicitario el nombre de la marca se rodea, por estos mismos procedimientos, de aquellas intensificaciones semánticas que al enunciador le interesa resaltar específicamente”. La paronomasia subraya la semejanza entre dos unidades. Así, el vino Estola debería ser considerado como marca que tiene estilo propio, las gafas compradas en Multiópticas gustan a todos y cuestan poco, al igual que los muebles adquiridos en la tienda Lienzo de los Gazules.

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

¿Qué no daría un estudiante por tener memoria de elefante? (medicamento Revol)

Una aceituna como ninguna (La Española)

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

Servicio integral personal (Caja de Madrid)

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)

¿de qué? ... de gin MG

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 mis-

mo 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 por parasilogismo 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*). O.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 un 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 (*ibídem*).

Los componentes rimados desempeñan por otra parte la función rítmica y al mismo tiempo mnemotécnica en tanto que su naturaleza acústica facilita la memorización. 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. Las rimas y otros productos de la paronomasia son mecanismos con función de relevancia. La rima hace el mensaje más memorizable dado que influye de manera automática. A veces, como en el eslogan

El piano más vendido, al precio más afinado (Yamaha)

se usan más recursos mnemotécnicos. La rima se combina con el paralelismo sintáctico que ofrecen una gran simetría, reforzada, además, por el empleo del mismo número de sílabas. La segunda unidad repite exactamente la composición de la primera: sustantivo, adverbio, participio. Las palabras *piano – precio* que se hallan en posiciones equivalentes se componen de dos sílabas y además se relacionan por la aliteración del fonema /p/ y /a/. Todos estos mecanismos contribuyen a la uniformidad de la estructura.

L.Sánchez Corral (1991:91) explica el funcionamiento de los mecanismos iterativos acústicos con las consideraciones de S.Freud acerca del lenguaje del chiste y sus efectos comunicativos. Según S.Freud, las imágenes verbales acústicas construidas a base de juegos fónicos constituyen una de las técnicas esenciales del humor para atraer nuestra atención psíquica y hacernos desconcentrar en el significado del mensaje. Los recursos basados en tales manipulaciones, aplicados adecuadamente, producen el funcionamiento de los procesos psíquicos elementales e inmediatos y adormecen el juicio crítico. La repetición del cuerpo fónico (por ejemplo, la rima) es para S.Freud el reencuentro con lo conocido, lo cual produce el placer, similar al que produce la poesía. L.Sánchez Corral (*ibídem*) recuerda que ya Aristóteles explicó cómo la repetición es una fuente del placer estético que surge cuando el receptor reconoce lo que anteriormente ha conocido.

Además, 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 y como demuestra R. Jakobson (1963), uno de los rasgos característicos de la función poética (no exclusiva de los textos poéticos) es el principio de la recurrencia. Tal función, consistente en atraer la atención sobre el lenguaje mismo, se consigue por medio de las repeticiones o recurrencias en el plano fónico, morfológico, sintáctico y semántico. Para R. Jakobson (*op.cit.*, p.220), la selección de los elementos en el discurso poético se basa, entre otros, en el principio de equivalencia, en la similitud, disimilitud, sinonimia y/o antonimia de los elementos que conforman el enunciado.

Según Hernando Cuadrado (1984:165), la semejanza de los sonidos y la diferencia del significado obligan al receptor a un esfuerzo intelectual y, en ocasiones, subrayan el contraste entre los dos miembros. K. Spang (1979:161) comparte este juicio afirmando que la modificación fonética produce una modificación sorprendente del significado (*para – paren, gusto – gasto*) y exige por tanto la colaboración del receptor a fin de poder interpretar el contenido del mensaje. De este modo, la paronomasia provoca gracia, produce a veces efectos humorísticos y hace el texto más atractivo. En consecuencia, “la captación de los juegos lingüísticos que encierra el anuncio genera en el destinatario una autocomplacencia que lo predispone favorablemente” (S. Gutiérrez Ordóñez, 1997:68).

Entre los eslóganes hay ejemplos de un tipo de paronomasia que H. Lausberg define como “formación orgánica flexiva” (1966–67:§638). A veces recibe el nombre de *parequesis*, “paronomasia basada en la común etimología de las palabras: *hacer y deshacer todo es quehacer*” (F. Lázaro Carreter, 1990:314). Esta modalidad consiste en el empleo de dos vocablos entre los cuales uno es modificado por un prefijo. En los eslóganes que hemos encontrado hay juegos de este tipo en torno al nombre del sujeto del anuncio:

Luz. *Luz en la gente. Luz en los sitios. Luz en el alma. Andalucía es tierra de luz. Ven a Andalucía. Andalucía sólo hay una.*

Tan claro, tan sencillo. *Tanit* (quitamanchas)

De buena cuna Micuna (muebles)

Zumo puro Zumosol. Con toda la energía del sol

Decora tu hogar con el nuevo Colhogar decorado (papel higiénico)

Nadie hace el café como Nescafé

Absolut vodka. Absolutly.

Cortacéspedes Honda. La revolución ha llegado al césped.

Un elemento o dos están incluidos en el nombre propio de la marca (en el primer ejemplo el de la comunidad). Las dos unidades forman una especie de rimas

(rimas parcialmente homónimas) en que un componente funciona como el eco del segundo. Los elementos repetidos subrayan un rasgo semántico del sujeto del eslogan. Esta variación de la paronomasia, según lo expresa H.Lausberg (*op.cit.*, §637), produce una tensión significativa que puede intensificarse hasta la paradoja.

2. A veces, en los anuncios se dan juegos de palabras relacionados con la homonimia y/o la polisemia entre dos vocablos. Este grupo abarca un conjunto de recursos basados en asociaciones de unidades léxicas homonímicas, homofónicas y/o homográficas. Estos fenómenos, de muy variadas manifestaciones, reciben distintas denominaciones en la tradición retórica, entre los que se repiten **antanaclasis** y **diáfora**. La antanaclasis es la repetición de dos o más palabras homonímicas y/o polisémicas en un contexto reducido. O aparece una palabra con dos sentidos diferentes a la vez (polisémica) o dos vocablos con un significado diferente en cada ocasión (homónimos):

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 un atributo, después como un núcleo del sintagma nominal. 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 *modelo*, *seguro*, *viaje* en cada segmento del eslogan representan distintas categorías gramaticales (adjetivo y sustantivo en el primer ejemplo, sustantivo y verbo en el segundo, sustantivo y adjetivo en el último). Las palabras en cuestión guardan igualdad absoluta en su constitución fonética (no sufren cambios flexivos ni derivativos) y tienen distinto valor semántico y sintáctico. Los efectos pragmáticos de este artificio son parecidos a otros 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 se refiere a la población mundial. 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 nuestro parecer, en el lema

Lo que disfrutas cuando disfrutas (Doble-V Whisky)

acompañado de una foto en la que se ven unas personas tomar copas, también se juega con la significación del los términos repetidos. El verbo *disfrutar* en la primera posición significa “gozar, poseer algo bueno”, y el segundo “deleitarse, divertirse”.

En la *antanaclasis* se apoya el lema de los ordenadores Compaq: ¿Cómo puede el **fabricante** de PCs N° 1 del mundo ser mucho más que un **fabricante** de PCs?

donde también observamos un cierto juego semántico entre la significación del primer término y del segundo. Tenemos una vez más un empleo afectivo de la palabra. En este caso el contraste significativo entre los dos vocablos queda subrayado por los artículos distintos, el definido y el indefinido. Se produce una cierta tensión significativa, el segundo término matiza el significado del primero, al igual que en Última hora: Presentamos **la gama** de puritos Farias. **Una gama** para estar al día.

Se aprecia también un juego de palabras en el anuncio de Caja España: *Algo entendemos de reservas. Reserva de siglos, reserva de años.*

La foto representa varias botellas de vino y esclarece el significado del mensaje verbal. En el eslogan se juega con el significado polisémico de la palabra *reservas* que designa un vino que posee una cierta crianza y las reservas del banco, es decir, fondo de recursos. De esta manera los propagandistas pretenden convencer a los lectores que es un banco con una larga experiencia y suficiente poder económico.

Las capacidades funcionales de las palabras se explotan también en los lemas: *Para Audi la línea más importante es la línea de la vida.*

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 que se produce un efecto discursivo gracioso a través del empleo del mismo significante asociado a significados distintos en cada ocasión (se juega con la diferencia de sentido entre la línea del coche, es decir, la carrocería y el curso de la vida en el primer caso, entre el hecho a conseguir, lograr algo y alcanzar el final de un camino en el segundo ejemplo y entre el soporte, sostén y fundamento, causa del éxito en el tercero).

3. Raras veces en la configuración de los lemas aparecen juegos designados tradicionalmente con el nombre de *calambur*. Es la repetición de dos palabras homónimas entre las que una es resultado de la unión de dos vocablos diferentes. En la prensa española hemos encontrado tan solo un ejemplo de lema en forma de *calambur*:

Hecho con ciencia. Hecho a conciencia (papillas Hero Baby)

donde se somete a la manipulación la palabra *ciencia*. Las dos palabras (*ciencia-conciencia*) tienen una substancia fonética similar pero la palabra compuesta produce un sentido distinto. Se juega entonces con las secuencias fónicas y los significados de los vocablos. En el ejemplo citado además de *calambur* se observa la repetición del elemento inicial lo cual refuerza la simetría de la construcción.

4. En la publicidad aparecen mensajes con la estructura de *tautología* que corresponde a la fórmula X es X o X no es X. 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 (F.Lázaro Carreter, 1990:388) lo consideran como la repetición de un mismo pensamiento expresado de distintas maneras, para otros (K.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 la misma fuente, desde el punto de vista pragmalingüístico, no todas las tautologías carecen de información por el mero hecho de serlo. J.R.Sánchez Guzmán (1985:142) demuestra que “el énfasis que proporciona la repetición de lo idéntico tiene un sentido que supera a la simple trivialidad de la identidad, puesto que, a pesar de la exactitud de la repetición, el discurso progresa”. Según J.A.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 (el juego con los fraseologismos, con la polisemia de las palabras) es más que un recurso estilístico, es un medio de persuasión.

Bibliografía

- Diccionario de lingüística*, 1986, Madrid
- Ferraz Martínez A., 1995, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid
- García Barrientos J.L., 1998, *Las figuras retóricas*, *El lenguaje literario* 2, Madrid
- Gutiérrez Ordóñez S., 1997, *Comentario pragmático de textos publicitarios*, 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., 1991a, *Retórica y sintaxis de la publicidad*, Córdoba
- Sánchez Guzmán J.R., 1985, *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid
- Spang K., 1979, *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona
- Vázquez I., Aldea S., 1991, *Estrategia y manipulación del lenguaje*, Zaragoza

