

ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Luis Alberto HERNANDO CUADRADO
Universidad Complutense de Madrid

0. La publicidad forma parte del conjunto de técnicas comerciales denominado *marketing* (o *mercadotecnia*), cuyo objetivo es la venta, y se diferencia de la publicidad directa (cartas y hojas), la promoción de ventas (por medio de regalos o bonos, por ejemplo), los escaparates, exposiciones y ferias, por el hecho de ser difundida a través de los canales o medios de difusión social, y de las relaciones públicas, que sí los utilizan, por la distinta misión que cumplen.

La publicidad dota a los productos de una personalidad que los distinga y diferencie. Más que las características objetivas, se vale de las connotaciones para crear la imagen del producto. Los estereotipos o imágenes de marca se convierten en representaciones colectivas, estables, coherentes y cargadas de valoraciones. De este modo, la publicidad se erige en una de las fuentes de la cultura de masas, en la que la uniformidad social se logra sustituyendo los valores tradicionales por otros nuevos. Incluso, se habla de una “mitología moderna”, formada por estas imágenes, estereotipos o representaciones colectivas que guían al hombre de nuestro tiempo.

1. La imagen se dirige a un vasto público con dos fines: convertir a los posibles destinatarios en receptores, es decir, establecer con ellos un contacto y mantenerlo (función fáctica), e influir sobre su conducta, ya que lo que se pretende, en realidad, es que compren el producto anunciado (función apelativa).

En los anuncios, es muy frecuente el empleo de colores llamativos, caracteres tipográficos de gran tamaño o de distintos tipos, primeros planos y otros factores con cuyo impacto visual se pretende llamar la atención. La transmisión de un mensaje publicitario ha de competir con los de otras casas comerciales, por lo que debe hacerse notar para no pasar inadvertido.

La función apelativa está presente en todos los mensajes publicitarios, pero, desde una perspectiva visual, tiene una de sus más claras manifestaciones en los personajes que apelan al público. Con este procedimiento se intenta romper el carácter impersonal de la comunicación y hacerla más persuasiva.

Ésta es la principal de sus funciones, por implicar al receptor con el fin de lograr la venta del producto. Las restantes funciones se hallan subordinadas a ese objetivo. Las connotaciones y recursos retóricos no tienen un fin puramente estético, sino que rodean al producto de un ambiente atractivo que implique al receptor de la compra.

Con la imagen se pretende canalizar el mensaje, sobre todo las connotaciones, hasta una lectura clara del contenido que se desea comunicar, eliminando cualquier resquicio de ambigüedad. Como, en ella, múltiples signos y objetos significan lo mismo, ciertamente resulta redundante, pero precisamente ésta es la única posibilidad que tiene de resaltar sobre las restantes de la competencia.

2. Además de la imagen, los anuncios suelen contener un mensaje lingüístico. Ambos componentes no se encuentran separados radicalmente, puesto que, aunque su naturaleza es heterogénea, aportan significados que son asimilados por el receptor en un mismo acto comunicativo.

El mensaje lingüístico cumple distintas funciones en relación con la imagen. Con independencia de los textos truncados o ininteligibles de las campañas de lanzamiento o de aquellos otros en los que no aparece imagen o se establece una relación enigmática entre palabra y fotografía, en los demás casos pueden destacarse algunas funciones.

Al ser la imagen polisémica, el texto restringe y fija sus significados (función de anclaje), actuando como un metalenguaje que versa sobre el lenguaje de las imágenes, favoreciendo una exacta percepción de los objetos representados, en los mensajes icónicos, o facilitando una correcta interpretación de las posibles connotaciones, en los mensajes iconográficos.

El texto puede añadir y proyectar sobre la imagen nuevos significados que se integren con los que ya están contenidos en ella. Este procedimiento tiene dos funciones: una, instrumental, que consiste en suministrar informaciones complementarias acerca de los objetos representados, y la otra, connotativa, que asocia a la imagen una serie de significados que la enriquecen desde el punto de vista de la persuasión. Incluso, puede ocurrir que el texto llegue a contradecir la imagen o producir un contraste chocante.

Caso especial es el constituido por textos muy breves, reducidos al nombre de la marca, por la que se identifica el producto, o a algunas palabras de presentación, en los que se utiliza el lenguaje con un valor presentador o identificador.

Una de las formas de connotación más llamativas es la utilización, total o parcial, de códigos lingüísticos diferentes del habitualmente empleado. El uso de anglicismos puede connotar valores como el prestigio científico y técnico, el esnobismo o la universalidad. Los anuncios que se dirigen a un público bilingüe, como, por ejemplo, el gallego, además de informar denotativamente, aluden a lo autóctono en su propia lengua para ganar familiaridad, vinculando el producto a su misma tierra.

El texto también puede tener una función narrativa, aunque esto sea más propio de las historietas cómicas y de las fotonovelas. Son escasos los anuncios secuenciales, en los que el texto liga las distintas imágenes que configuran una pequeña historia. A veces, ésta se reduce al mínimo: dos imágenes (el antes y el después, o el problema y la solución) o una sola, en forma de anécdota (en la que los personajes dialogan, reflexionan o hablan como en una historieta). En tales casos, el texto tiene una función complementaria y se integra con la imagen.

3. Los caracteres tipográficos, vehículo del código lingüístico, pueden destacar y resaltar los significados. Algunas veces, se juega con la disposición de las letras, formando con ellas dibujos. Entonces, la escritura desempeña dos funciones: la de constituir un sistema de signos sustitutivos del lenguaje verbal y la de servir de representación icónica. A la vez que escritura, es dibujo. Las letras, como tales, no poseen ningún significado, pues sustituyen a los fonemas. Cuando forman una imagen, la escritura experimenta un proceso de semantización que refuerza el contenido del mensaje verbal. Hay redundancia porque un mismo contenido se expresa lingüística e icónicamente.

La confección y el diseño de todo el espacio del anuncio es también fuente de signos connotativos y de efectos chocantes. La publicidad, propensa a la aplicación de estilos y lenguajes ajenos, llega a presentar algunos mensajes como noticias, elaborados de acuerdo con los esquemas de los chistes e historietas, superpuestos a otros elementos del mundo de la cultura.

4. En la actividad publicitaria se dan dos fases: el lanzamiento del producto con nombre propio y, posteriormente, la plasmación de la imagen de la marca, con sus atributos y valores. De acuerdo con este proceso, los nombres de marca cumplen distintas funciones.

La primera de ellas es identificadora. El nombre de la marca informa de cómo se llama el producto anunciado y no añade nada, en principio, acerca de sus posibles cualidades o propiedades. Como los nombres propios de persona, los nombres de las marcas carecen de significado. Son sólo etiquetas que señalan un objeto, un producto, al que diferencian de los demás, a fin de que el consumidor pueda reconocerlos en sus compras. La marca ESE, por ejemplo, dis-

tingue este tipo de detergentes de otros como OMO, VIM, COLON, DASH 3. Los nombres comunes (*jabón, lavadora, cigarrillo...*) clasifican la realidad, agrupando elementos de la misma naturaleza bajo una denominación genérica. El nombre de la marca es el segundo y tiene como misión individualizar y distinguir el mencionado producto.

Tras este primer momento identificador, el nombre de la marca se va cargando de una serie de significados añadidos. El proceso de semantización de estos nombres se halla en relación con la imagen o estereotipo de la marca, formada por un conjunto de representaciones que califican al producto. Una vez que se ha conseguido que el consumidor conozca el nombre identificador, se pretende rodear a éste de connotaciones prestigiosas: “Helena Rubinstein, Ciencia y Belleza”; “Philips, el triunfo de la técnica”; “Sabor y suavidad en dos letras, Whisky J&B”.

Dada la contigüidad del nombre de la marca con el nombre genérico, aquél puede desplazar a éste y asumir su significado: “Beba Etiqueta Negra 103”. En este proceso de sustitución metonímica, se pueden, incluso, lexicalizar como designaciones comunes ciertos nombres de marca, sobre todo cuando designan a un producto nuevo carente de nombre común: *celofán, formica, colonia, tergal*. A este respecto, es muy significativo el siguiente anuncio: “4.711, genuina agua de colonia... ¡De Colonia!” El nombre de la ciudad alemana se aplicó metonímicamente al producto allí fabricado y terminó ingresando en la lengua como nombre común. En el anuncio mencionado, por medio del uso de las mayúsculas y de la reiteración del vocablo, se intenta revitalizar su primitiva acepción.

Aunque el nombre de la marca ejerce en un primer momento una función señaladora y carece de significado, su creación no suele ser arbitraria, sino que obedece a dos principios: a su aptitud para captar la atención del público, con el fin de que se fije en él y lo memorice fácilmente, y a su capacidad evocadora, es decir, a las posibilidades de que dispone para rodearse de asociaciones y connotaciones favorables.

Los principales tipos de nombres de marcas suelen ser: nombres de persona: *Ford, Don Carlos*; nombres evocadores por sus alusiones geográficas o míticas: *Iberia, Pegaso*; nombres de procedencia extranjera o con “aire” foráneo: *Hornimans, Cheiw, Pond’s, Werner*; términos de la lengua usual: *Veterano, Ducados, Punto Blanco*; nombres formados por abreviaciones: *lavypon* (lavar y poner); nombres con un sufijo creado arbitrariamente: *Lavamatic, Instamatic*; palabras inventadas: *Kodak, Nylon*; siglas: *AEG, IBM*.

5. El componente verbal del mensaje publicitario es la misma lengua española con algunos rasgos propios, derivados de la función apelativa predominante.

Su heterogeneidad se muestra en la pluralidad de signos, icónicos, verbales y numéricos: “Repsol Supra 15 W 40”; en la incorporación de voces extranjeras: “2º Curso de Inglés, 1989-1990, impartido por White Label”; en el uso de diferentes registros: voces técnicas: *hidratación, enzima, biocatalizador, liofilizar, poliéster*, expresiones coloquiales y populares: “Coppertone viste un montón”, “Dyan 6-400, *currante*, duro y elegante”, tono cortés: “Banco Pastor, una vez más, *atentamente suyo*”.

La publicidad promueve la innovación. Crea neologismos propios: *fagonizar, chinchinear*, y difunde los de otros ámbitos, como el científico: prefijos: *antidesgaste, posbalance*, sufijos: *recargable, maquillaje*, compuestos: *muellespuma, duraluminio, mueble-cama*, siglas: CAMPSA, abreviaciones: *apartotel, credivuelo*, préstamos: *long-play, pullover*, calcos: lubricantes *todo tiempo*, “boutique *agresiva*”.

Como en el caso de la imagen, el texto pone en juego distintas funciones, la más importante de las cuales es la apelativa, que se manifiesta especialmente en los imperativos: “C. C. C. ¡Únete a nosotros!”, y en los argumentos persuasivos: “Cuide diariamente su cutis con LUX como 9 de cada 10 estrellas”. En este último anuncio, puede observarse cómo la argumentación se basa en el supuesto consumo mayoritario –por otra parte, de una selecta minoría–, más que en las características del producto.

El mensaje lingüístico se refiere a los productos, pero al contenido referencial se superponen diversas connotaciones: “Un rey sencillo, Felipe II. Un brandy ‘real’ a su alcance”. Éstas implican una elaboración de los mensajes intencional y muy cuidada, lo que significa que, en los textos publicitarios, actúa también la función poética, aunque con un fin práctico y no meramente estético: “Beba *Fanta*. ¡Qué *fantástico* refresco!”.

A todo ello hay que añadir, como ya se ha señalado anteriormente, que el mensaje implica al público, cuya atención procura captar, para establecer con él un contacto, sacándolo de su indiferencia y convirtiéndolo en receptor (función fáctica), para lo cual pueden servir los más diversos recursos chocantes o llamativos: “Pocas veces volverá a ver este anuncio”.

6. Los mensajes se caracterizan por su brevedad y concisión, ya que la comunicación publicitaria, aunque reiterada, es rápida y evita el cansancio de los receptores. El caso extremo lo constituyen los mensajes reducidos al nombre de la marca, cuya comprensión se facilita a través del contexto visual.

Así, pues, abundan las construcciones nominales, tanto por aposición específica: “Tónica Schweppes”, “Copiadoras Canon”, como explicativa: “Camel, el sabor de la aventura”, “Kelvinator, su seguro servidor”. A veces, se registran los dos tipos en un mismo anuncio: “Campanas Mepansa, la máxima

aspiración para su cocina”, “Películas Kodacolor, el color de tus recuerdos”. Igualmente, por supresión de la preposición, prolifera la yuxtaposición de sustantivos: “Gran moda sol”, “Afeitado Braun”.

El adjetivo empleado en función adverbial tal vez obedezca también a razones de concisión y economía, dado que se presenta como un adverbio apocopado: “Vd. ganará *rápido*, pero *seguro*”, “Ajax lava más *fácil*”.

Las oraciones más frecuentes son, lógicamente, las imperativas, con las que se exhorta a los consumidores potenciales a tomar una actitud determinada: “Cómprate un Oasis, por menos de un millón”. En las interrogativas, se percibe idéntico afán de implicación, estableciendo una relación personal con el receptor: “Ron Bacardí con limón. ¿Qué más puede pedir?”. En el caso de las enunciativas, se pueden descubrir textos con los mismos propósitos: “Todos los caminos llevan a RAM”. Las exclamativas, por su parte, dotan de énfasis a la expresión: “¡Viva la gente sin alcohol!”.

Los modos verbales, como se deduce de los ejemplos anteriores, son el imperativo y el indicativo. La frase publicitaria asume siempre el aspecto de una afirmación sin posibilidad de duda o de discusión o de una imposición categórica, de una orden. Dentro del indicativo, los tiempos en torno a los cuales gira el lenguaje que nos ocupa son el presente y el futuro. El pasado no existe. Lo único que cuenta es la próxima actitud del cliente en potencia. El presente es el dato de hecho, actual y concreto: “Su clima perfecto se lo *da* Airwell”. El futuro, en cambio, puede representar una promesa, que a veces esconde un imperativo más o menos velado: “Como todo el mundo *llevará* nuestros ‘jeans’”.

Las formas verbales en primera o segunda persona proporcionan a la comunicación un tono intimista, personal, gratificante: “Yo *prefiero* Titania”, “Pepsi. *Disfruta* la diferencia”; en tercera, predomina lo impersonal, aunque el anuncio adquiere un valor ejemplar, modélico: “Lo natural *es* sexi... con Gavel”. Cuando el anuncio se refiere a la segunda persona, el emisor puede optar por un tratamiento respetuoso: “¿*Conoce* Vd. la historia del Rolex Oyster aplastado?”, o familiar “*Entra* en el Club más elegante. *Entra* en un traje Biffi”.

Otro tanto sucede con los posesivos, mediante los cuales se vincula al receptor con un producto o servicio: “*Su* dinero llega antes con las transferencias de las Cajas de Ahorros Confederadas”, “Este mes no puedes dejar escapar *tu* Citroën AX porque ahora te lo ponemos a tiro”.

En la exaltación y ponderación de los productos, desempeñan un papel de primer orden la gradación de los adjetivos y la aplicación de ciertos recursos similares de intensificación.

El comparativo más utilizado es el de superioridad: “Omo lava *más limpio* y *más blanco* que cualquier jabón”, suprimiéndose, la mayoría de las veces, el

segundo término para evitar la alusión directa a la competencia: “En alimentación, Kraft tiene *mejores ideas*”. Lo mismo ocurre con el superlativo relativo: “Green-Cola hace *la mezcla más atrevida y refrescante*”.

El superlativo absoluto se emplea de una manera tan exagerada que se ha convertido en una especie de grado cero del lenguaje publicitario. Además del sufijo *-ísimo* o del adverbio *muy*, tienen valor intensificador los prefijos *super-*: *superconcentrado*, *extra-*: *extraplano*, y *ultra-*: *ultramoderno*.

Para reforzar la idea superlativa, suele acudir, asimismo, a otros procedimientos, entre los que cabe señalar: el uso del artículo, determinado o indeterminado, con valor antonomásico: “Nescafé Oro, *el* café liofilizado”, “Pida *un* Martini”; el empleo, con valor ponderativo, de sustantivos: *rey*, *reina*, *líder*, *milagro*, *monstruo*, *maravilla*, adjetivos: *soberano*, *maravilloso*, *formidable*, *fantástico*, *sensacional*, *fabuloso*, *excepcional*, o adverbios: *completamente*, *rotundamente*, *absolutamente*, *intensamente*; la repetición de un adjetivo positivo en superlativo: “Ese lava *blanco*, *blanquísimo*; *limpio*, *limpísimo*”; las proposiciones consecutivas: “Nuevo Vim con Clorex activado limpia *tanto que desinfecta más*”.

7. El léxico de los mensajes publicitarios refleja los temas más reiterados en la elaboración de los estereotipos o imágenes de marca. La publicidad se aprovecha del prestigio de la ciencia y de la técnica. Términos como *científico*, *técnico*, *matemático*, *biológico*, *catalítico*, son claros ejemplos de esta actitud.

El cliché de la naturalidad y autenticidad, especialmente en algunos campos como el de la alimentación, se vale de adjetivos como *natural*, *auténtico*, *puro*, *sano*.

El sello de la modernidad y novedad con que se presentan los objetos alcanza su apoteosis en la parcela de la moda: *moderno*, *nuevo*, *actual*, *al día*... Del mismo modo, se recurre a menudo al mito de la juventud; así, en lugar de *nuevo*, se nos dice que un motor, por ejemplo, es *joven*.

La sociedad industrial y de consumo revaloriza, cada día más, los objetos antiguos, la artesanía, la elaboración cuidada, en definitiva, la tradición y antigüedad: “Soleras de antaño... Bien hacer de bodegueros artesanos, llenos de experiencia. Tradición que está presente en nuestras soleras más apreciadas”.

Constantemente, se hacen referencias a la felicidad, a las sensaciones y a los placeres, con términos como *confort*, *agradable*, *dulce*, *suave*, *aromático*, que se repiten con gran fuerza evocadora. Las alusiones eróticas no están circunscritas necesariamente a la moda o a la cosmética: “Bébase un cuerpo sensacional. Usted se enamora de Pitman sola, al desnudo”.

La singularidad y distinción de los productos y de sus consumidores se subraya con voces como *único*, *exclusivo*, *especial*, *distinguido*, *refinado*, *per-*

sonal, elegante. Pero, en otras ocasiones, también se emplean argumentos basados en la generalidad o en un grupo humano o social determinado: “Brandy Espléndido está ya en todas partes: en el supermercado, la cafetería, el bar, el hogar. Sin prisas, copa a copa, se ha ido ganando la confianza de todos...”, “Todos estamos en El Corte Inglés”.

El atractivo de lo extranjero e internacional se proyecta no sólo en las alusiones a otros países y regiones: “El sabor de América está cambiando”, sino también en el uso de vocablos extranjeros: *after shave*, *eau de parfum*, *spray*, *cassette*. Además, se crean, como ya se ha indicado, falsos extranjerismos, por medio de grafías: *Monky*, *Bankinter*, sufijos: *Templex*, *Spontex*, o terminaciones ajenas a la estructura del español o poco frecuentes: *Oxiterap*, *Durocrom*. En el anuncio: “Dyc, el viejo whisky español con categoría internacional”, *whisky*, préstamo inglés escrito sin adaptación ortográfica a nuestra lengua, sirve, igualmente, de ejemplo de las alusiones a lo típico o nacional como motivo persuasivo.

8. Un número muy elevado de anuncios publicitarios basa su eficacia en ciertas connotaciones asociadas al mensaje, con las que se pasa de lo práctico a lo mítico, del producto a su valor, del nombre al carácter, de la representación a la emoción. Se privilegia más el atributo que la sustancia. Ya no se destaca sólo la enunciación de un detergente sino su fuerza, su poder, la energía que tiene para lavar gracias a la milagrosa presencia de granos rojos o azules o a la agresividad de su lavado biológico que caza la suciedad y desinfecta. La espuma, por su parte, es elevada a la función de simbolizar una pureza lujosa. De la misma manera, una marca de vodka nos incita a cambiar de ritmo, pasándonos a la “nueva dimensión de su gusto”. Ya no se trata de anunciar solamente una cerveza, sino su frescura. No importa tanto la publicidad de un traje como la elegancia que manifiesta. En esta publicidad “de notoriedad”, las asociaciones y evocaciones que se pretenden despertar en el público con frecuencia son similares en diferentes anuncios: “Oxivol sigue siendo una *fresca*... Oxivol, la batería cargada en seco, la *fresca* que responde”; “Tenemos una gran colección de *frescas*”, dice Punto Blanco.

El mensaje publicitario es innovador, pero también redundante. La necesidad de llamar la atención de los posibles consumidores con mensajes chocantes y la repetición de esos mismos mensajes para que se graben en la mente de los receptores trae como consecuencia un fuerte desgaste. El rápido deterioro motiva la codificación incesante de otros nuevos. Igualmente, la redundancia se observa en el análisis de un único mensaje, con el reforzamiento de las mismas ideas con palabras idénticas o de contenido semejante: “Nestlé, *todo bombón y nada más que bombón*”; “Lo bueno lleva su tiempo: *largos años*. Brandy

501 Grana, reserva limitada. La calidad *no se improvisa*". Mediante la redundancia, se refuerza el poder persuasivo del anuncio, cuya memorización se pretende, y se evita el peligro de la ambigüedad en las connotaciones.

Son frecuentes los juegos verbales y semánticos sobre la base de expresiones hechas, introduciendo modificaciones o sustituciones de una o más palabras: "Sobre gustos *sí* hay *algo* escrito. Chorizo Revilla", o de uno o varios fonemas: "La *calidad* bien entendida... empieza por uno mismo" o bien manteniéndose la expresión sin modificaciones formales, pero con sentido diferente al habitual: "¡No se pille los dedos! Taladrín".

Con el fin de potenciar los mensajes, la publicidad intenta motivar los signos lingüísticos en los distintos planos del sistema: fónico: "El oro que pita. Pita de pitar. *Piii*"; morfológico, con palabras compuestas: *magiaconfort*, *comodovisión*, o afijos: *descremado*, *vigorizante*; semántico, con metáforas y metonimias: así, una calefacción es un "abrigo de piel" para el invierno, o, en vez de *chocolate*, se nos habla de "leche en porciones". En el primer plano, nos hallamos ante una imitación o un fenómeno expresivo; en los otros, se encuentra una explicación de la palabra de que se trate al referirla a otros elementos y, de esta forma, ya no aparece como arbitraria.

Muy usual es también el procedimiento, propio de la poesía bautizado por los formalistas rusos con el nombre de extrañamiento, consistente en asociar dos palabras pertenecientes a áreas semánticas distintas: *agua dinámica*, *moda joven*, *licor con carácter*, hasta llegar a casos de auténticas sinestesias (acercamientos expresivos de dos palabras que se refieren a esferas sensoriales diversas): *sabor suave* (gusto + tacto), *luz blanda* (vista + tacto).

En otros casos, el texto del anuncio ofrece una discordancia entre el signifiicante y el significado, sin que exista relación entre "lo que se dice" y "lo que se quiere anunciar". Así se crea una semántica bivalente que despierta un considerable interés hacia el resto del anuncio, que se verá reforzado, con frecuencia, con la presencia de las imágenes adecuadas: "A 140 por hora su suegra no perderá un punto" (Simca); "Alguien necesita un beso suyo" (Iberia).

9. La retórica, en cuanto técnica de embellecimiento del discurso, se presta perfectamente a la finalidad persuasiva de la publicidad y, de hecho, su lenguaje ofrece muestras de prácticamente todas las figuras. Entre las más frecuentes, podemos citar: aliteración: "*Mami, mi Milka*"; onomatopeya: "Tónica *Schhh*... Vd. ya sabe"; Rima: "Demostrado: Lectric Shave de Williams suaviza su afeitado"; paronomasia: "*Coja de Caja*. Red 6.000"; anáfora: "*Laster* ahorra más. *Laster* tarda menos. *Laster* guisa mejor"; derivación: "Wrangler, un vaquero *irresistible* debe ser muy *resistente*"; poliptoton: "Aquí Renfe *crítica* que usted no *crítique*"; metáfora: "Mencey, *la suave perla negra de Cana-*

rias”; metonimia: “Tenga *una vaca* en casa”; comparación: “Sol-Thermic, *como el calor del sol*”; antítesis: “Las modas *pasan*. El estilo de El Corte Inglés *permanece*”; dilogía: “Cada español, *un soberano*”; juegos de palabras: “Las personas con cuenta *corriente* es *corriente* que olviden esto” (el talonario de cheques); calambur: “Caparrós *en ‘Canta al mediodía’*”; personificación: “Estoy frito” (Tomate frito Apis); paradoja: “Málaga Virgen, *un vino de años que no tiene horas*”; dubitación: “¿*Afeitarme con Wilkinson?* Definitivamente, sí”; interrogación retórica: “Si usted no le regala Acqua di Selva, ¿*quién se lo regalará?*”; hipérbole: “Naranja Casera. Para la sed *monstruosa*”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBA DE DIEGO, V. (1976). *La publicidad (sociedad, mito y lenguaje)*. Barcelona: Planeta.
- CARDONA, D. y R. F. BERASARTE (1979). *Lingüística de la publicidad*. Madrid: Eds. Júcar.
- FELIU GARCIA, E. (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad.
- HERNANDO CUADRADO, L. A. (1984). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Coloquio.
- KRISTEVA, J. (1981). *Semiótica*. Madrid: Fundamentos.
- MARTINELL, E. (1979). "Lingüística y publicidad". *REL IX*, 173-189.
- MORAGAS SPA, M. de (1980). *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona: Península.
- PIGNOTTI, L. (1976). *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia: Fernando Torres.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1985). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.