

## Estudio del impacto de las figuras retóricas en la publicidad gráfica

### *Study of the impact of the rhetorical figures in graphic advertising*

Valentín Lombino

Facultad de Periodismo, Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza, Argentina

Contacto: valelombino@gmail.com

**Palabras clave:** impacto - figuras retóricas - publicidad gráfica

**Key Words:** impact - rhetorical figures - graphic advertising



**Introducción:** En esta tesina se ha observado la influencia que tienen las figuras retóricas en el receptor a la hora de decodificar un mensaje publicitario. Para ello, se han analizado cuáles han sido las figuras retóricas más premiadas en los festivales de publicidad mundial y el impacto que

tienen éstas en las personas. En una sociedad visual, en donde la imagen es el código más utilizado para comunicarse, las figuras retóricas no están exentas al cambio y han sabido adaptarse a las nuevas exigencias comunicacionales.

**Objetivos:** Descubrir cuáles son las técnicas retóricas que predominan en el mundo gráfico publicitario actual. Definir las técnicas retóricas más idóneas para utilizar en el mensaje gráfico publicitario con el fin de impactar y persuadir al consumidor.

**Metodología:** Se trata de una investigación exploratoria en la cual se ha utilizado como técnica la observación no participante para analizar piezas gráficas premiadas en el concurso de creatividad del festival de Cannes. Una vez determinadas las figuras retóricas más utilizadas, se ha efectuado un muestreo aleatorio simple para realizar una encuesta dirigida a un público general con el fin de determinar cuál es la que genera mayor impacto, y si ésta coincide con la elección de los publicistas a la hora de pensar las piezas más premiadas.

**Resultados:** Las figuras más premiadas son las que se alejan en mayor medida del grado cero. Éstas son la cadena visual-verbal, la metáfora, la analogía, la metonimia y el clímax-anticlímax. A la hora de encuestar al público general no existe una marcada tendencia hacia ninguna de las figuras retóricas, por lo tanto no se pudo establecer cuáles son las que mayor impacto generan ya que actúan dentro de un sistema de recursos del que el emisor puede hacer uso a la hora de construir un mensaje. Las figuras retóricas son la consecuencia de un proceso social que las engloba, actuando como puente entre el mensaje en su grado cero y el bagaje cultural que una sociedad posee.

**Discusión:** Las técnicas retóricas dependen exclusivamente de los elementos culturales que engloban tanto al emisor como al receptor para garantizar la persuasión de este último; por lo tanto, a medida que van mutando los elementos culturales, también van mutando las técnicas o los elementos en los que se asienta la retórica para poder persuadir. Creemos que la publicidad, para lograr el impacto que pretende, depende en gran medida de la retórica utilizada. Un correcto uso y elección de las técnicas retóricas garantizarían un mayor impacto del mensaje publicitario en sus consumidores. Los creativos publicitarios suelen guiar su pensamiento a través de la intuición dejando la elección de la retórica a un proceso más bien azaroso o casual.

**Conclusión:** Las figuras retóricas más utilizadas y que a la vez son las más premiadas son las que mayor impacto generan en las personas ya que son solo un recurso más del abanico del que dispone el emisor para construir el mensaje. Creemos oportuno evaluar antes de elegir qué figura retórica utilizar, el soporte utilizado y el tiempo de lectura que tendrá el receptor para decodificar el mensaje. Existe muy poca bibliografía que haga referencia a las figuras retóricas aplicadas en la publicidad, por eso creemos que este estudio es relevante para el ambiente publicitario y diseñadores gráficos, para entender así qué camino seguir y cuál es el más idóneo a la hora de construir la estrategia creativa.