

A woman in a black shirt and blue jeans is climbing a large dandelion seed head. She is holding onto the stem and looking up. The background is a soft, out-of-focus green. The text is overlaid on the right side of the image.

# Aplicación de las Figuras Retóricas en los Anuncios Publicitarios.

JULIANA VILLAMONTE DE ALSOLA  
julianalsola@yahoo.com.mx

# Aplicación de las Figuras Retóricas en los Anuncios Publicitarios.

**JULIANA VILLAMONTE DE ALSOLA**  
julianalsola@yahoo.com.mx

# Introducción

- Las figuras retóricas son modos de expresión que se apartan de lo habitual con fines expresivos o estilísticos. Usualmente su análisis se realiza en textos, sin embargo, también puede realizarse en las imágenes, en este caso particular, es aplicados en los anuncios publicitarios.
- El propósito de estas diapositivas es presentarles algunas de la figuras retóricas más vistas en publicidad. Lo común es ver su aplicación en la literatura, sin embargo, en la comunicación publicitaria se aprecia a diario, cuya finalidad es elaborar mensajes publicitarios que de alguna manera persuadan a la audiencia.
- A continuación algunas de estas figuras...

# Contenido

## Introducción

## Objetivos

### I. Las Figuras Retóricas

#### 1.1 Concepto

### II. Figuras Retóricas aplicadas en anuncios publicitarios.

1. Metáfora
2. Antítesis
3. Hipérbole
4. Comparación O Símil.
5. Hipérbaton
6. Prosopopeya O Personificación.
7. Sinécdoque.
8. Elipsis.
9. Paradoja
10. Perífrasis
11. Metonimia
12. Onomatopeya.
13. Eufemismo
14. Anáfora.

## Bibliografía

# Objetivos

- Compilar anuncios publicitarios que aplican las figuras retóricas para persuadir a la audiencia.
- Analizar la aplicación de algunas figuras retóricas en anuncios publicitarios.

# I. Las Figuras Retóricas aplicadas en anuncios publicitarios.

## 1.1 Concepto:

- Las figuras retóricas son modos de expresión que se apartan de lo habitual con fines expresivos o estilísticos. Usualmente su análisis se realiza en texto, sin embargo también puede realizarse en las imágenes.

## **Hay dos tipos de figuras retóricas:**

**a) Las figuras de pensamiento.**

**b) Las figuras de lenguaje o dicción.**

# • Figuras de Pensamiento

- **Figuras patéticas** (cuyo efecto es despertar emociones):

- Hipérbole
- Prosopopeya (Personificación)
- Apóstrofe



# • Figuras Lógicas

- **Figuras lógicas** (cuyo efecto es poner de relieve una idea):

- Símil
- Antítesis
- Paradoja
- Sinestesia
- Clímax

# • Figuras oblicuas o intencionales

- **Figuras oblicuas o intencionales**  
(cuyo efecto es expresar los pensamientos de un modo indirecto):

- - Perífrasis

# • Figuras de Lenguaje o Dicción:

## • Añadiendo palabras

- Epíteto

## • Suprimiendo palabras

- Asíndeton

## • Repitiendo palabras

- Anáfora

- Polisíndeton

## • Combinando palabras:

- Aliteración

- Onomatopeya

- Hipérbaton

- A continuación encontrarás algunas figuras retóricas que se aplican en la publicidad en los anuncios publicitarios para persuadir a la audiencia.
- De seguro ya lo has visto, ahora no lo podrás olvidar...

## **II. Figuras Retóricas aplicadas en anuncios publicitarios.**

# 1. METÁFORAS

Establece una identidad entre dos términos **(el real y el evocado)** que pertenecen a entornos o realidades diferentes.

## La Metáfora:

En gramática podríamos citar como ejemplo el siguiente: "El cielo de tus ojos". Es obvio que sin necesidad de decirlo explícitamente, la persona tiene ojos azules.

Ahora veámoslo gráficamente. En este anuncio, la botella de Absolut toma el significado de árbol de navidad, sin que éste esté presente.



# Metáfora:



## Anuncio de los caramelos Clorets

Aquí observamos como las grandes compañías recurren a la retórica para hacer publicidad a sus productos, tal como lo hace Clorets en esta imagen representando en la lengua oscura el mal aliento.



## Metáfora:



Las cualidades de un objeto están en lugar de otro, para destacarlas, consiste en sustituir la forma habitual de representación a un personaje o a un objeto por otras formas visuales de aludir a ese personaje o a ese objeto.

# Metáfora.



- Esta publicidad de la consola de Nintendo, nos dice que si nos compramos una Nintendo DS Lite rosa, tendremos mucho estilo.

## 2. ANTITESIS:

Contraposición de una palabra o frase a otra de significado contrario. En imagen, los elementos visuales son opuestos también.

Contraposición de una imagen a otra de significación contraria.



NATAN Orfebre  
desde  
1850

# ANTITESIS:

En la antítesis se produce aproximación de dos palabras, frases, cláusulas u oraciones de significado opuesto



# 3. HIPÉRBOLE

Consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa, por exceso o por defecto.

## HIPERBOLE

Consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa, por exceso o por defecto.



# Hipérbole:



- Mediante algunos recursos visuales se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor. Consiste en una exageración de la representación visual del tamaño de los personajes y los objetos, de manera que a mirada del espectador se concentre en el objeto.





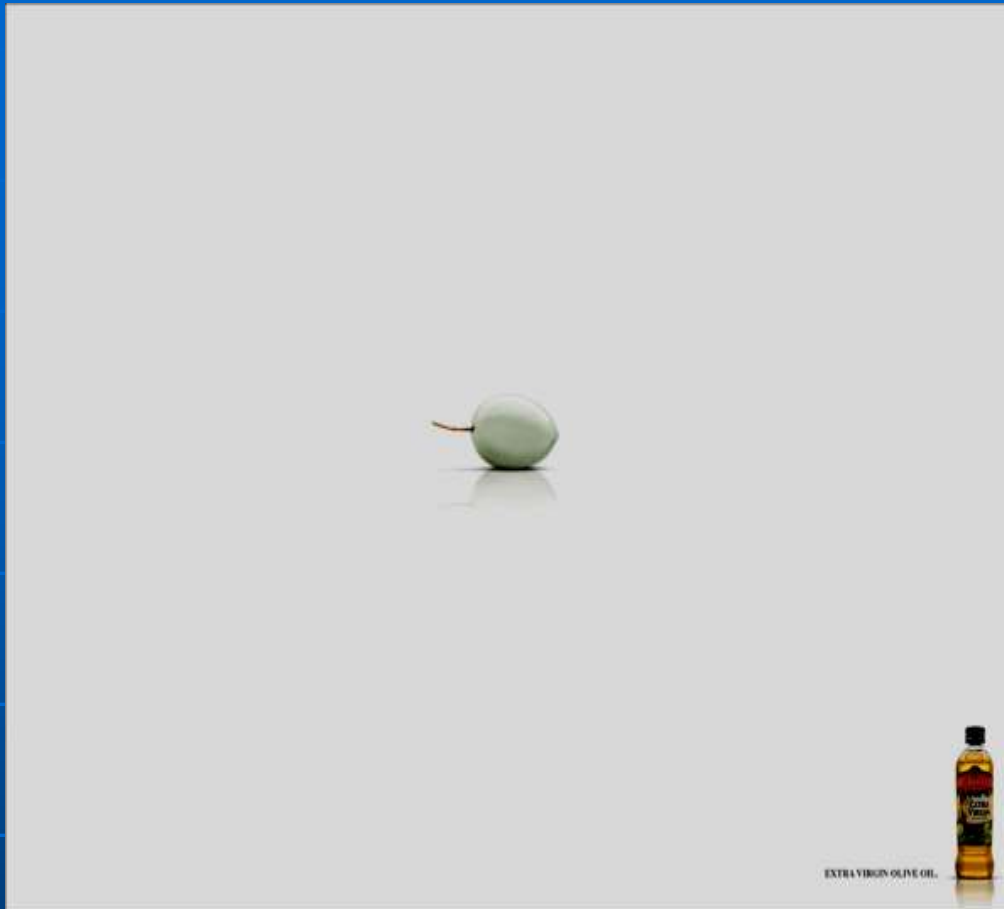
- En este sistema se utiliza la **hipérbole** como refuerzo del mensaje, en relación a la cantidad de dinero ofrecida por el sorteo.

# Hipérbole.



- El anuncio nos indica que si compramos este perfume de París nos podremos animar, tanto como para hacer hasta lo más atrevido.





La hipérbole es uno de los recursos más utilizados en publicidad, sin embargo también uno de los aplicados más burdamente, tal vez por la facilidad que se presenta al expresar una exageración. Quizás sea por eso que este anuncio, elegante y sencillo, me parece tan bien trabajado en su concepción.

El manejo del color blanco, que connota per se pureza, es un marco excepcional en la aceituna para destacar las cualidades de **extra-virginidad** del **aceite Bertolli**, el mayor proveedor en el mundo de **aceite de oliva**.  
Sutil y brillante.

# Hipérbole

- Este anuncio publicitario nos indica que si nos aplicamos este producto que promocionan, la herida se nos curará rápidamente con todos los cuidados. Personificación.



# 4. COMPARACION O SIMIL

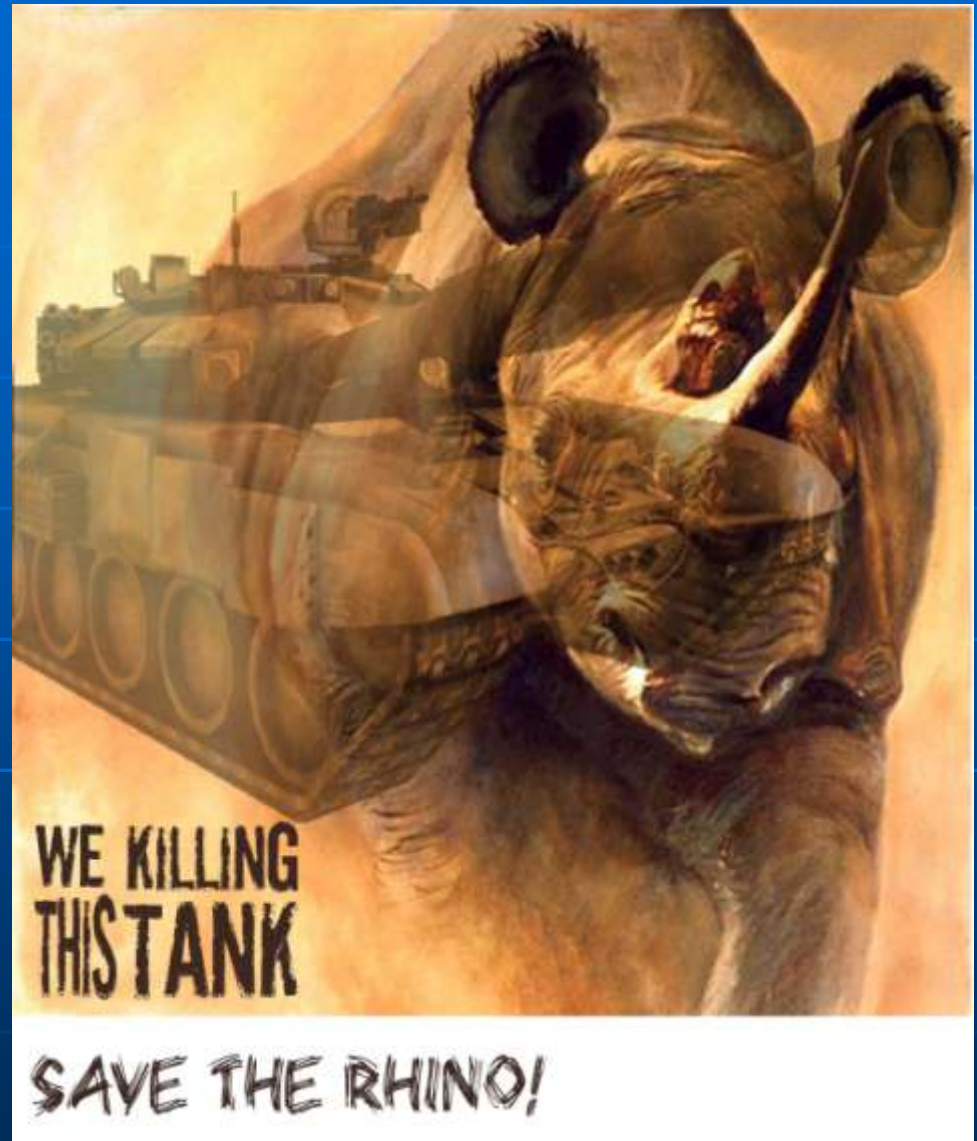
# COMPARACION O SIMIL

Compara  
un hecho  
real con  
otro  
imaginario  
que posee  
cualidades  
análogas.



Habla de las semejanzas establecidas entre dos elementos de manera que el receptor atribuya ciertas características al elemento publicitado.

En este caso la semejanza de un rino y un tanque.







Esta Publicidad de Adidas intenta hacer comprender que con sus zapatillas irás muy rápido, podrás saltar como un canguro.

En esta imagen hay la **comparación** entre el canguro y la bamba. Metafora.

- **El anuncio expresa que si tomamos las pastillas no nos dolerá la garganta y luego el resfriado no se lo pasaremos a los demás.**



## 5. HIPÉRBATON:

*Figura literaria que consiste en trastocar o desordenar el orden natural de la frase.*

# HIPÉRBATON:

Alteración del orden lógico de los términos en una oración.



***En este  
personaje  
le han  
deformad  
o la cara y  
todo el  
cuerpo.***



# **6. PERSONIFICACION O PROSOPOPEYA:**

**Atribución de actitudes humanas a entes abstractos, objetos o animales.**

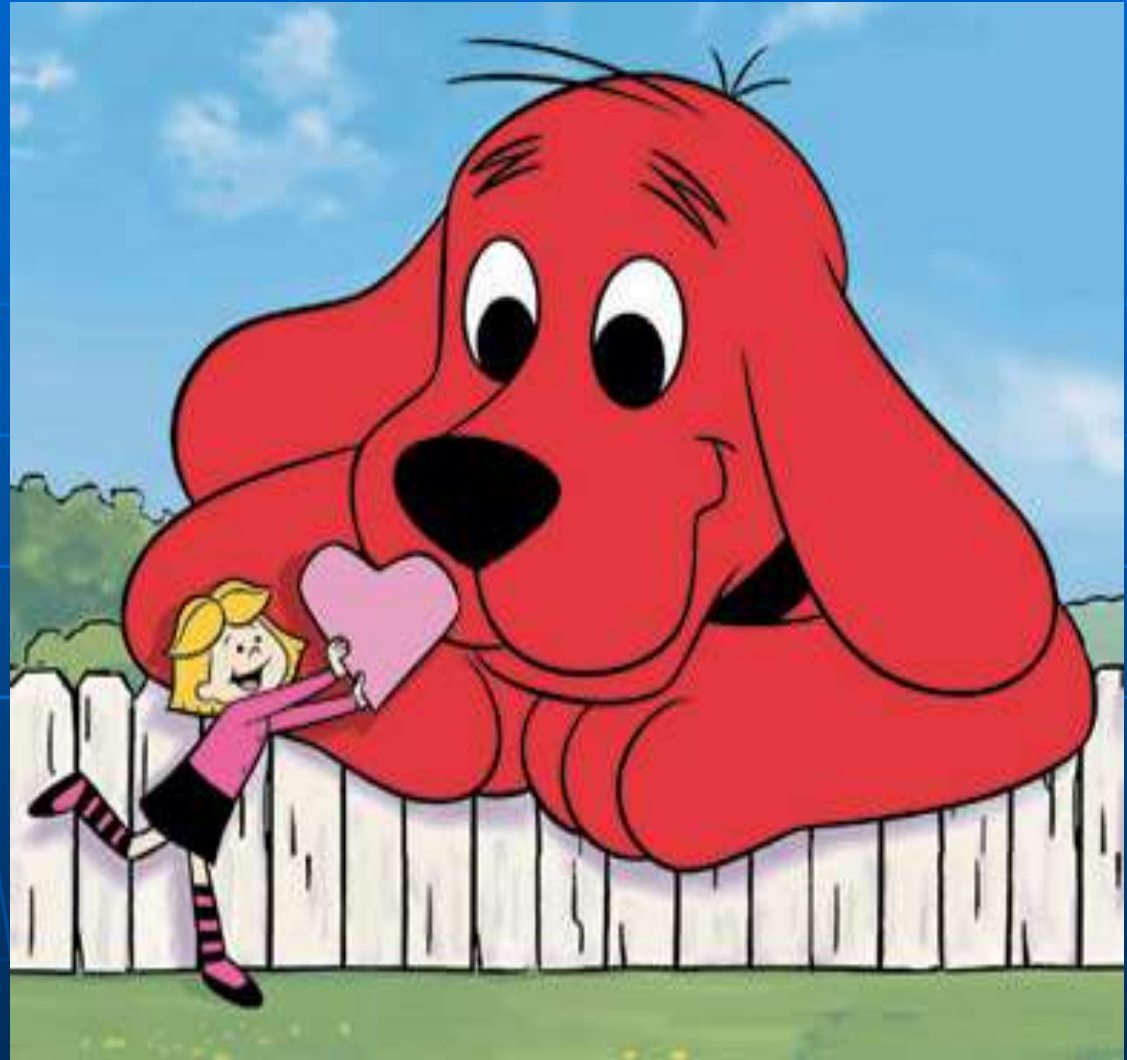
## PERSONIFICACION:

Es Atribuir cualidades humanas a animales, seres inanimados o abstractos



# PROSOPOPEYA:

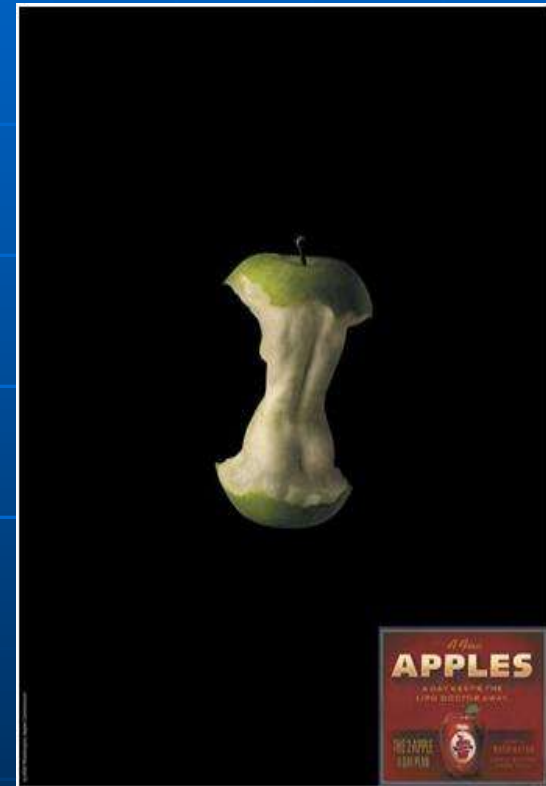
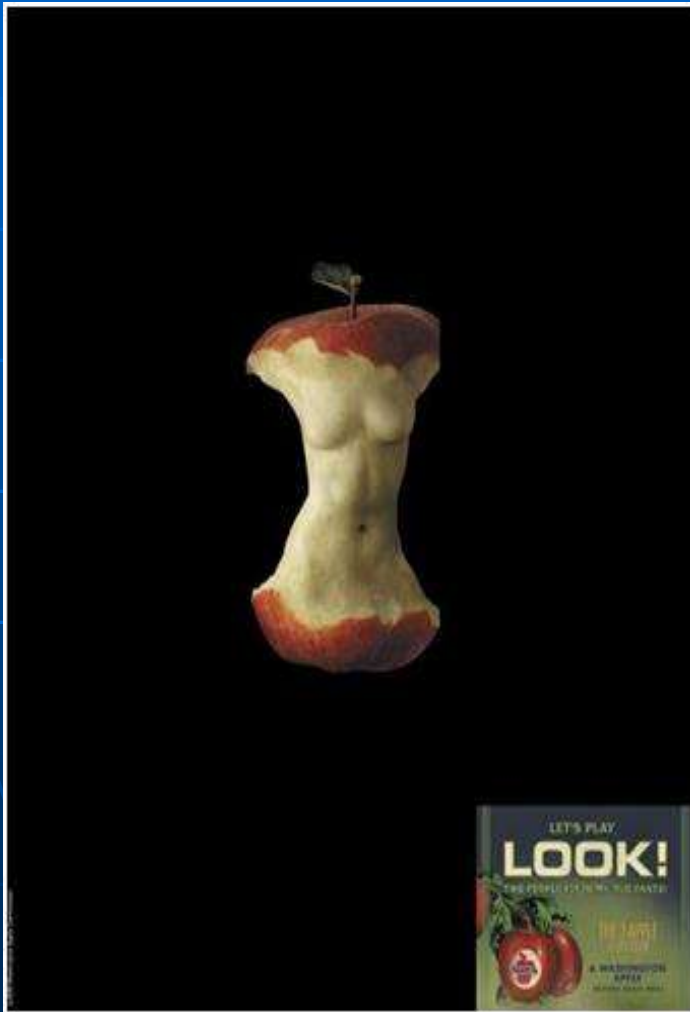
La **prosopopeya** se puede observar comúnmente, es darle vida a lo inanimado por ejemplo animales que hablan o que generan un movimiento por ejemplo esta figura retórica se puede observar en Stop Motion.





# Personificación:

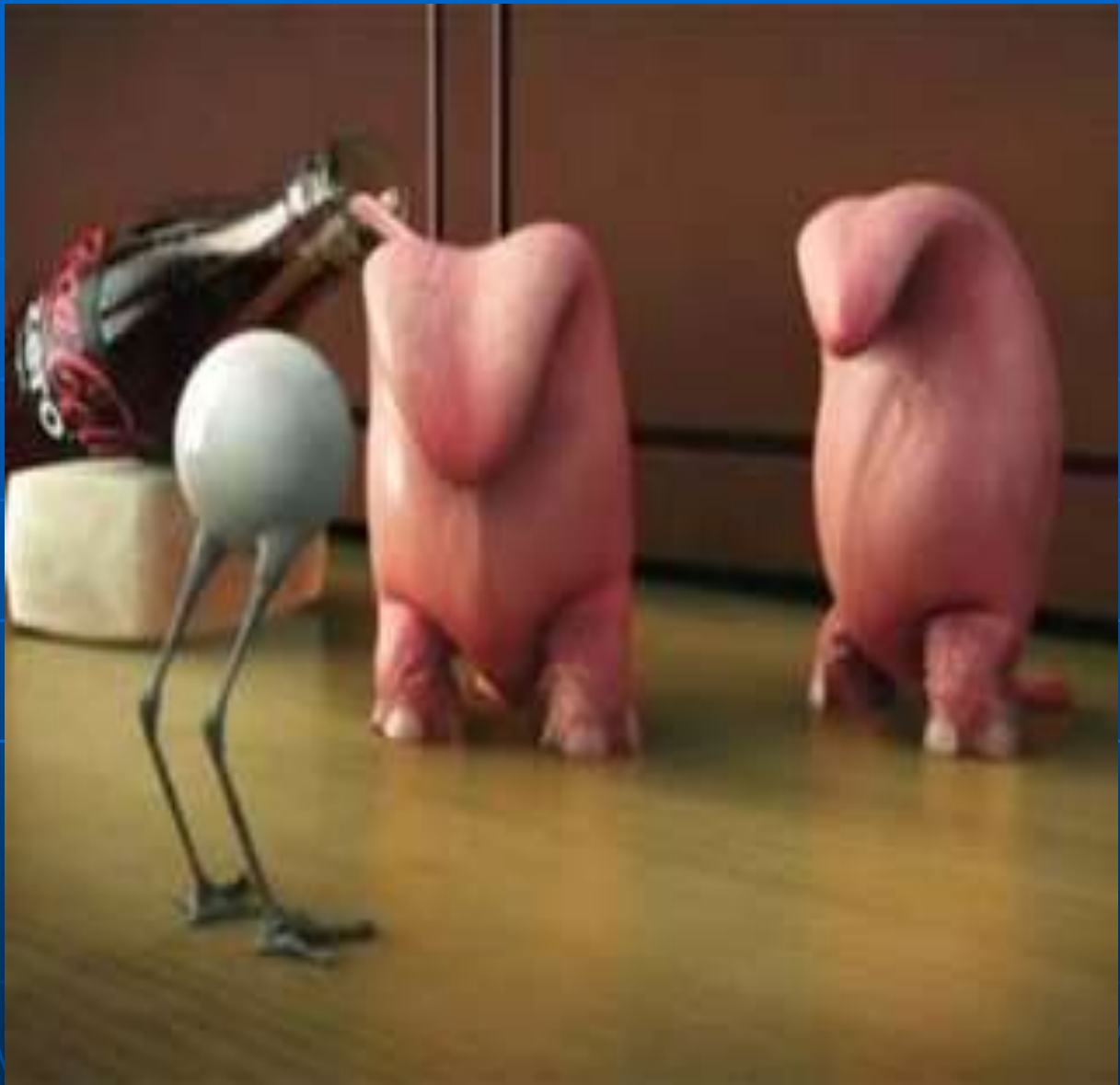
consiste en representar a los objetos como si fueran personas. Los objetos logran encarnar las cualidades y las acciones más genuinamente humana.



# PERSONIFICACIÓN



- Consiste en dar a un animal u objeto las cualidades de los seres humanos como comer bailar...
- En este anuncio se ve una mosca escuchando música y sujetando un iPod posada en una hoja, este anuncio le da la cualidad a la mosca de escuchar música con el iPod igual que una persona aunque una mosca nunca puede usar un iPod, este anuncio nos transmite que el iPod es tan pequeño y sencillo que asta una minúscula mosca puede usarlo.



Una **prosopopeya** es un recurso **retórico** para darle vida y/o cualidades humanas a algo que no las tiene por naturaleza propia. Las mascotas de algunas marcas, aunque trilladas, son un buen ejemplo... pero éste es espléndido.



## Caso BNP Paribas

En el **diseño** lo que se ve es a una mujer y a un número 27 que está a punto de interceptarla; ello gracias al **copy**: El fin de mes llega cuando menos te lo esperas.

Se trata de **publicidad** italiana; allá es común que los días de vencimiento y renovación de hipotecas sean el día 27. Nuevamente, el texto ancla el mensaje.

El **anuncio** presenta un producto financiero conocido como **Mutuo O2**, que básicamente es un préstamo. El copy añade: el préstamo que te da un respiro. Buena relación del copy con el nombre del producto: **Mutuo O2**; esto se logra al integrar en la denominación, el símbolo químico del oxígeno en su composición molecular más frecuente O2.

La Prosopopeya Consiste en atribuirle cualidades animadas a objetos o animales que no las tienen. ¿Recuerdan a los Osos Charmin que utilizan Papel Higiénico? ¿o el Carro parlante de Bardahl?; si llevamos esto a la gramática, bastaría con escribir algo como “Las nubes miraban desde el firmamento”. Es obvio que las nubes no miran, sin embargo el contexto es entendible; tan entendible como evocar a Marilyn a través del levantamiento de la etiqueta-vestido de esta botella sobre un respiradero.



# 7. SINÉCDOQUE:

La sinécdoque es una licencia retórica mediante la cual se expresa la parte por el todo.

La sinécdoque es una de las maneras más comunes de caracterizar un personaje ficticio. Frecuentemente, alguien es constantemente descrito por una sola parte.

# Sinécdoque



■  
Aquí podemos ver una rueda sobre un plato y al lado un tenedor y un cuchillo, este anuncio nos da la idea de que un coche es tan cotidiano como la comida y que todo el mundo tiene que tener un coche en casa igual que una nevera llena.

## Sinécdoque:

Se trata de decir más con menos.



En gramática podemos citar la frase "Supe que llegarían al atardecer cuando vi las velas acercarse sobre el horizonte". En esta frase sabemos que se está hablando de barcos sin siquiera nombrarlos, no obstante, sí se menciona una parte de ellos; es decir, se da a entender el todo a través de una parte.

Veámoslo en el anuncio de Absolut, donde un simple vistazo sirve para identificar al producto completo.



# El uso efectivo de la **prosopopeya** para una campaña muy graciosa



**Snaptax**, una compañía en Canadá que provee servicios de pago de impuestos vía internet, le solicitó a DDB desarrollar una campaña.

La agencia realizó estos 3 divertidísimos anuncios impresos, **haciendo gala de la prosopopeya** (atribuirle **calidades humanas a un ser u objeto que no las tiene**), donde un monstruo de papel efectúa maldades: prenderle un cerillo a la gasolina, tenderle una trampa al gato o arrojarles un radio conectado a los peces.





El copy es maravilloso: **El papel es malvado.** Lo que apoya la idea de realizar los pagos a través de internet y no por medio de las tradicionales formas.

Gran idea, gran publicidad.



## 8. ELIPSIS:

Consiste en suprimir algún término u objeto de la oración, o imagen, dándolo a entender en lo que explica o muestra.

# ELIPSIS:



- Aquí una elipsis porque no se muestra el producto anunciado, **un chupachups.**

# 9. PARADOJA:

**Paradoja**, del griego "Para" y "Doxos", que significa "**más allá de lo creíble**" y es un Concepto filosófico que ocupa la lógica (Filosófico – Lógico) para darle nombre a situaciones, textos, o **circunstancias que resultan contradictorias** pero con una serie de factores que se consideran validos o reales.



La **“paradoja del ahorro”** describe el problema del gastar dinero para estimular la economía sin la continuación abajo de la trayectoria del **consumerismo que** ésa nos llevó en nuestro estado económico actual.

¡La frase fue acuñada por John Maynard Keynes, con todo hay una manera a pasa y excepto at the same time'and usted puede ser verde sobre él también!

# PARADOJA:



Según la Wikipedia, una paradoja es una declaración en apariencia verdadera que conlleva a una auto-contradicción lógica a una situación que contradice el sentido común. En palabras simples, una paradoja es *lo opuesto a lo que uno considera cierto*. La identificación de paradojas basadas en conceptos en apariencia razonables y simples ha impulsado importantes avances en la ciencia, filosofía y matemáticas.



Una **paradoja** o paradoja matemática, cuando lo aplicamos al mundo científico, es una contradicción directa y verídica ante una cosa enunciada o hecha con anterioridad.

Puede parecer algo muy complicado pero de forma más asequible podemos decir que una paradoja es **llevarnos la contraria a nosotros mismos** cuando contamos algo, es decir, nosotros crearíamos dicha paradoja.





Y en este caso, la marca de relojes apuesta por una chica. No una cualquiera, claro. Nada menos que Shakira que en este caso sí creemos que lo que pone es sólo su cara. Ya que en el propio anuncio asegura que ella nunca lleva reloj. **Paradojas de la publicidad.**

- Según la Wikipedia, **una paradoja es una declaración en apariencia verdadera que conlleva a una auto-contradicción lógica a una situación que contradice el sentido común.** En palabras simples, una paradoja es lo opuesto a lo que uno considera cierto. La identificación de paradojas basadas en conceptos en apariencia razonables y simples ha impulsado importantes avances en la ciencia, filosofía y matemáticas.
- Entre los temas recurrentes en las **paradojas se encuentra la auto-referencia directa e indirecta**, la infinitud, definiciones circulares y confusión de niveles de razonamiento.
- Como se observa, hay diversos tipos de paradojas, A continuación algunas de ellas:

- **Paradoja de los Sentimientos (y la Lógica):** “El corazón tiene razones que la razón no entiende” (Pascal).
- **Paradoja de la Ceguera:** “Lo esencial es invisible a los ojos. Sólo se ve con el corazón” (El Principito).
- **Paradoja de la Improvisación:** “La mejor improvisación es la adecuadamente preparada”.
- **Paradoja de la Cultura:** “La televisión es una fuente de cultura, cada vez que alguien la enciende me voy a la habitación de al lado a leer un libro” (Groucho Marx).
- **Paradoja de la Ayuda:** “Si deseas que alguien te haga un trabajo pídeselo a quien esté ocupado; el que está sin hacer nada te dirá que no tiene tiempo”.
- **Paradoja del Dinero:** “Era un hombre tan pobre, tan pobre, tan pobre, que lo único que tenía era dinero”.
- **Paradoja del Tiempo:** “Vete despacio que tengo prisa”.
- **Paradoja de la Tecnología:** “La tecnología nos acerca a los más lejanos y nos distancia de los más próximos” (Michele Norsa).
-



- **Paradoja de la Felicidad: “Mientras que objetivamente estamos mejor que nunca, subjetivamente nos encontramos profundamente insatisfechos” (José Antonio Marina).**

- **Paradoja de la Generosidad: "Cuanto más damos, más recibimos".**
- **Paradoja del Conocimiento: "El hombre busca respuestas y encuentra preguntas".**
- **Paradoja del Humor: "La risa es una cosa demasiado seria" (Groucho Marx).**
- **Paradoja del Silencio: "El silencio es el grito más fuerte" (Shopenhauer).**
- 
- **Paradoja del Expertise: "No hay nada peor que un experto para evitar el progreso en un campo".**
- **Paradoja del Cariño: "Quien te quiere te hará sufrir".**
- **Paradoja del Disfrute: "Sufrimos demasiado por lo poco que nos falta y gozamos poco de lo mucho que tenemos" (Shakespeare).**

# 10. PERIFRASIS

En retórica, dentro de las figuras literarias, la **perífrasis**, o ***circunloquio***, es una de las figuras oblicuas; consiste en designar de forma indirecta un concepto a través de un conjunto de sus características.

# PERIFRASIS

Fundamentalmente, se trata de dar un rodeo para evitar una expresión estereotipada o común más usual, utilizando para ello varias palabras que la evocan sin citarla de forma expresa.

Es un mecanismo frecuente en la lítotes o atenuación, en la ironía y en el eufemismo, y está vinculado a la definitio.

Ejemplos: "el techo del mundo" = la cumbre del Everest; "el rey de los animales" = el león; "la materia que sirve para calcular los ángulos" = la trigonometría; "dio su último suspiro" = murió; "no pocos" = muchos; "padece de los nervios" = está loco; "el Supremo Hacedor" = Dios; "el abajo firmante" = nombre propio; "el que en buen hora nació" = El Cid.

Obtenido de "[http://es.wikipedia.org/wiki/Per%C3%ADfrasis\\_\(ret%C3%B3rica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Per%C3%ADfrasis_(ret%C3%B3rica))"





La única chica que querrás siempre

**Quilmes**

*La alegría del pueblo argentino*

# 11. METONIMIA:

Se realiza una transferencia asociativa del sentido. Hay varias relaciones:

La causa por el efecto; El efecto por la causa; El continente por el contenido; El contenido por el continente; Símbolo por simbolizado; Lugar por lo que en él se produce; Lo abstracto por lo concreto; El instrumento por el usuario; El autor por la obra; El lugar de procedencia de un objeto, por éste.

## Apoyo a víctimas de violencia: Caso APAV

Lo que inicialmente parece un sensual **anuncio** de moda, se convierte, gracias a un hematoma, en un comunicado de corte social. Este tipo de insights se suelen encontrar con mayor eficiencia en el **marketing social** que en el tradicional; tal vez porque muchos de los trabajos para este tipo de instituciones se hacen pro bono y los creativos suelen dar rienda suelta a su talento.

**Diseño** para la Asociación Portuguesa de Apoio a las Víctimas, ONG encargada de proveer información y protección a víctimas de delitos.



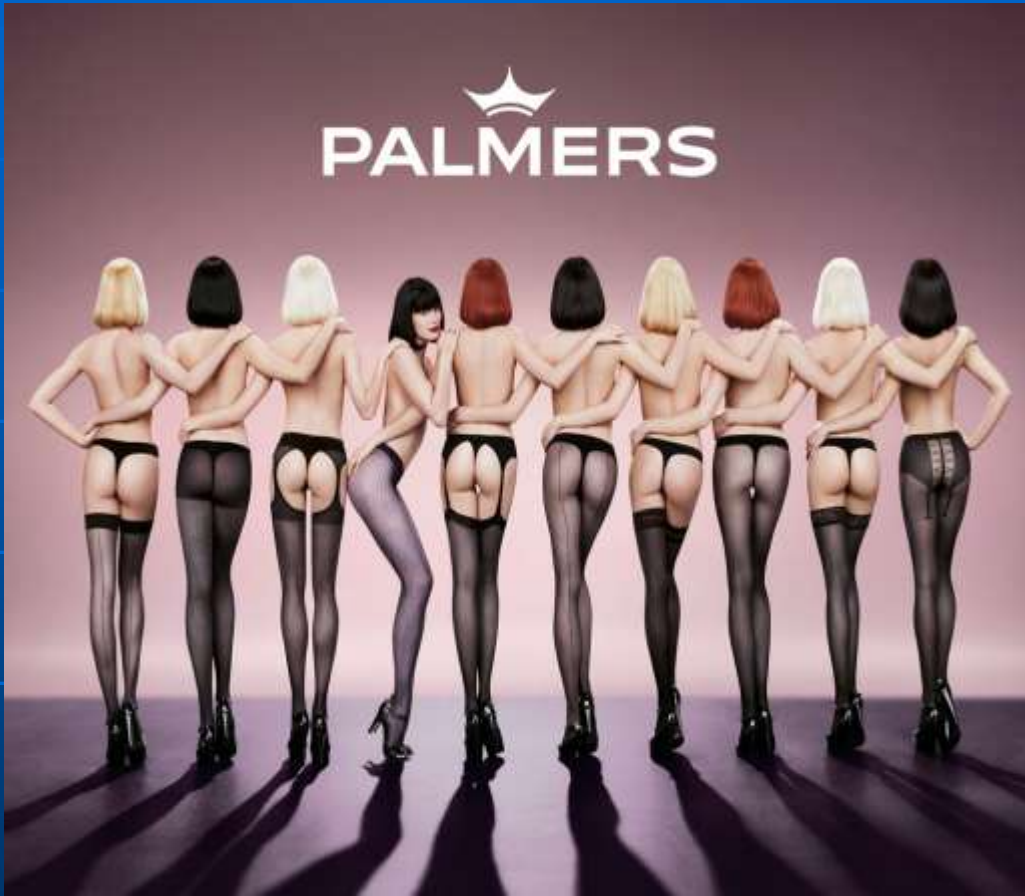
**Metonimia:** es un fenómeno de cambio semántico por el cual se designa una cosa o idea con el nombre de otra, sirviéndose de alguna relación semántica existente entre ambas.

En este caso las hojas representan a dos personas que están juntas.



(patográfica)

**PALMERS**



Ahora imagí-nemos el anuncio en tamaño espectacular. El resultado es esta gigantografía en las calles de Berlín; sólo vean el tamaño! Sensualidad a lo grand

Palmers es el grupo textil más grande de Austria y el líder en lencería para dama y ropa interior de caballero. Sus diseños se comercializan en Austria, Alemania y otras ciudades de Europa Central y del Este.

Este anuncio es la imagen que actualmente están manejando para su campaña Crazy for Passion, Otoño-Invierno 2006. Se dice que es un revival de las diez bailarinas del cabaret parisino Crazy Horse. La inevitablemente vistosa campaña pretende mostrar las diferentes medias, pantimedias, ligueros y accesorios de la temporada. Imposible dejar pasar desapercibida esta publicidad... las mujeres por los extraordinarios productos; los hombres por razones obvias.



## FICHA MARAM

Para ambos anuncios:

**RETÓRICA:** Metonimia, efecto-causa. (¿Qué es esto?)

**DISEÑO:** Fotorrealismo y Ilustración digital.

**MARKETING:** Publicidad (Outdoor).

# 12. ONOMATOPEYA

Uso de una palabra, o en ocasiones un grupo de palabras, cuya pronunciación imita el sonido de aquello que describe. Ejemplos típicos de onomatopeyas son “bum”, “bang”, “clic” o “crac”.






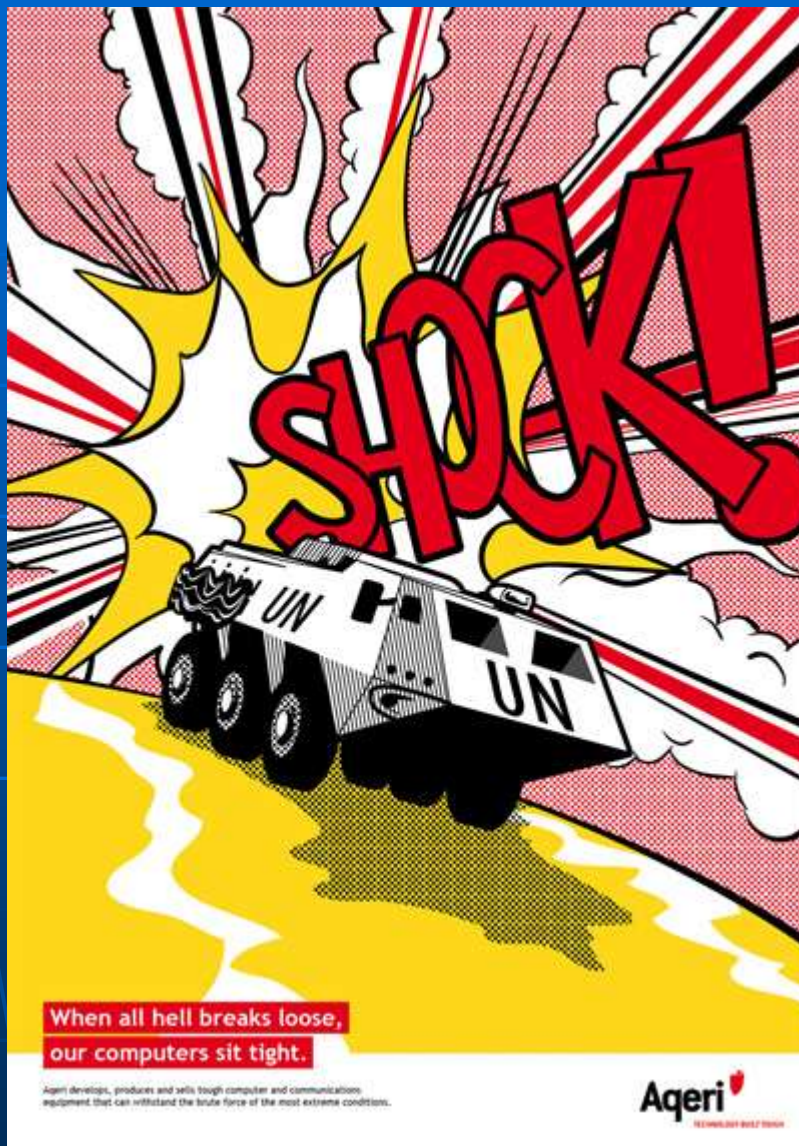
# Campaña publicitaria de la empresa tecnológica **Aqeri**.



**When the earth quakes beneath,  
our computers stand firm.**

Aqeri develops, produces and sells tough computer and communications equipment that can withstand the brute force of the most extreme conditions.

**Aqeri**   
TECHNOLOGY BUILT TOUGH



**When all hell breaks loose,  
our computers sit tight.**

Aqeri develops, produces and sells tough computer and communications equipment that can withstand the brute force of the most extreme conditions.

**Aqeri**  
TECHNOLOGY BUILT TOUGH

by El tio berni —  
published on Enero  
1st, 2009

**When static's in the air,  
our computers stay in charge.**

Aqeri develops, produces and sells tough computer and communications equipment that can withstand the brute force of the most extreme conditions.

**Aqeri**  
TECHNOLOGY WITH HEART



Advertising Agency:  
DM9JaymeSyfu,  
Manila, The  
Philippines  
Chief Creative  
Officer: Merlee  
Jayme  
Art Director: Herbert  
Hernandez  
Creative: Allan  
Montayre  
Copywriter: Louie  
Sotto  
Photography: Paolo  
Gripo of DMV  
Account Services:  
Caloy Sambrano, Fin  
Neric

Si hoy en día tuviéramos que utilizar un icono para la acción de hablar, ¿cuál usaríais?. Pues los publicistas también. Publicidad para la empresa de telecomunicaciones Red Mobile. Clic en las imágenes para verlas a mayor tamaño en su fuente original.

# ONOMATOPEYA

VER AXE HERO, DA UN CLIC EN LA IMAGEN.



[http://www.youtube.com/watch?v=OkMGfB9S\\_rs&eurl=http%3A%2F%2Fbolg%2Eumblr%2Ecom%2Fpost%2F31547560%2Fbuen%2Dsimo%2Dspot%2Dde%2Daxe%2Dcon%2Dsuperoheroes%2Dvillanos&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=OkMGfB9S_rs&eurl=http%3A%2F%2Fbolg%2Eumblr%2Ecom%2Fpost%2F31547560%2Fbuen%2Dsimo%2Dspot%2Dde%2Daxe%2Dcon%2Dsuperoheroes%2Dvillanos&feature=player_embedded)

# 13. EUFEMISMO

Eufemismo (*palabra feliz*) es una figura retórica que *sustituye a expresiones vulgares, de mal gusto o tabúes.*

# EUFEMISMO

- Frecuentemente con el paso del tiempo, las propias frases indirectas pasan a ser consideradas incorrectas por lo que son sustituidas por nuevos eufónicos eufemismos (**borracho, bebedor, alcohólico, dipsómano**).
- Sustitución de una palabra o frase por otra para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de la original, es decir, **dulcificación**.







Ciertamente resulta más educado, emplear eufemismos en temas fisiológicos o escatológicos demasiado crudos, como *ir al excusado* para *hacer aguas* (*mayores o menores*), pero la difusión contemporánea de los giros y ambigüedades llega a ser enfermiza y patológica. Vivimos tan rodeados de circunloquios que hemos camuflado la realidad por el expeditivo mecanismo de evitar que se mencionen cualquier concepto descriptivo que no sea positivo o esperanzador. Todo es ya de *pronóstico reservado*.

# 14. ANÁFORAS:

- Las anáforas son un tipo de figura literaria que consisten en la repetición de la misma palabra o del mismo grupo de palabras al comienzo de dos o más de dos oraciones, generalmente consecutivas.

**Tómame ahora que aún es**  
temprano  
y que llevo dalias nuevas en  
la mano.

**Tómame ahora** que aún es  
sombria  
esta taciturna cabellera mía...  
Poemas de Juana de  
Ibarbourou



Las figuras retóricas y los recursos expresivos no sólo aparecen en la literatura. El lenguaje publicitario ha hecho uso de ellos en numerosas ocasiones para construir los conocidos eslóganes publicitarios.

Aquí tienes algunos ejemplos:

Aliteración (o repetición de sonidos o letras)

**“Mami, mi Milka”.**



# Bibliografía

- Figuras Retóricas. Disponibles en: <<http://www.uark.edu/depts/flaninfo/kay/figurasretoricaskp.html>>. Citado el 6/6/2009.
- Atítesis. Disponible en: <http://blindfoldsaside.files.wordpress.com/2009/05/antitesis.jpg>. Citado el 5/6/2009.
- **Qué es una prosopopeya: Caso BNP Paribas.** Disponible en: <http://blog.luismaram.com/2009/01/13/que-es-una-prosopopeya-caso-bnp-paribas/>. Citado el 6/6/2009.
- Prosopopeya. Disponible en: <http://citla84.wordpress.com/>.
- Metonimia. Disponible en: <<http://www.flickr.com/photos/36278131@N00/292838029>>.
- Onomatopeyas. Disponible en: <[http://1.bp.blogspot.com/\\_oLYqylry7GQ/SLxvbeUZ4JI/AAAAAAAAABVg/w4QPciaQteU/s400/tiritas+con+onomatopeya.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_oLYqylry7GQ/SLxvbeUZ4JI/AAAAAAAAABVg/w4QPciaQteU/s400/tiritas+con+onomatopeya.jpg)>.
- Eufemismo. Agirregabiria Agirre, Mikel. Blog. Disponible en: [http://www.elpais.com/recorte/20070219elpepusoc\\_12/XLCO/Ies/anuncio\\_ha\\_provocado\\_polemica.jpg](http://www.elpais.com/recorte/20070219elpepusoc_12/XLCO/Ies/anuncio_ha_provocado_polemica.jpg)>. Eufemismo. Disponible en: <<http://www.agirregabiria.net/mikel/2004/eufemismo.htm>>.
- Paradoja. Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Paradoja>>.
- **Anáforas.** Disponibles en: < <http://lengua.laguia2000.com/figuras-literarias/anaforas>>.
- Metonimia. Disponible en: <<http://retoricaypublicidadguillemyirving.blogspot.com/2008/10/fromas-retoricas-en-imagenes.html>>.