

## EL VALOR PERSUASIVO DEL ESLOGAN PUBLICITARIO

Gloria Peña Pérez

*Universidad Complutense de Madrid*

[gpenaper en ccinf ucm es](mailto:gpenaper@ccinf.ucm.es)

### 1. INTRODUCCIÓN

Son varias las comunicaciones que se dedican a la publicidad y a los recursos muy diversos que se utilizan para atraer la atención de los posibles receptores<sup>1</sup>; y son igualmente numerosos los estudios relativos a este fenómeno de comunicación de masas tan complejo (cf. Spang, 1991: 105). No abundan, sin embargo, los trabajos centrados expresamente en esa fórmula repetitiva que suele acompañar a la mayor parte de los anuncios publicitarios y preside las campañas electorales: el eslogan.

Divulgar las excelencias de un objeto para atraer la atención de la gente es tan antiguo para el hombre como la propia necesidad de comunicarse; se encuentran ejemplos en las piedras labradas pidiendo y ofreciendo esclavos en Grecia, en los bandos y edictos de la alta edad media y en los artísticos carteles (puramente publicitarios) de los grandes pintores de la segunda mitad del siglo pasado (Rodergas, 1986: 133). La conveniencia de anunciar algo para venderlo no es un fenómeno moderno, aunque la expansión publicitaria se haya producido con el nacimiento de los medios de comunicación de masas. Pero no es suficiente con destacar las características de un producto, es imprescindible convencer de que es extraordinario y además, hay que influir sobre el posible usuario, comprador o simple oyente, para que actúe.

Es necesario acudir a la retórica clásica para conocer los fundamentos del arte de persuadir: para Aristóteles la tarea de la retórica, como arte que es, no consiste en

---

<sup>1</sup> Publicado en *La lengua y los medios de comunicación*, Madrid 1999, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, páginas 143-154.

convencer, sino en reconocer *los medios persuasión más adecuados para cada caso*. (Aristóteles, *Retórica*, ed. de 1990, lib. I, 2: 172 y ss.).

Recordemos que son cinco las partes de la retórica clásica:

- *INVENTIO*: hallazgo de ideas y argumentos.
- *DISPOSITIO*: distribución en orden de los mismos.
- *ELOCUTIO*: acomodación de palabras y oraciones a la materia objeto de invención.
- *MEMORIA*: retención en la mente de las ideas, las palabras y la ordenación de las mismas.
- *PRONUNTIATIO*: regulación de la voz, de los gestos y entonación adecuada. (*Rhetorica ad Herennium*, ed. de Alcina, 1991, lib. I: 62-66).

En el mundo de la publicidad se tienen en cuenta en general estos principios, en algunos casos de forma deliberada y en otros, de manera arbitraria, pues es sabido que no hay que ser especialista en oratoria para intentar influir en el ánimo de los posibles compradores o de los futuros votantes de unas elecciones, objetivo fundamental de cualquier campaña publicitaria. Pero, en general, el proceso de creación de un anuncio, por breve que este sea, supone una labor previa: el análisis del producto y de la empresa que lo respalda, así como los productos y empresas competidoras (Harrison, 1992: 17 y ss.). Al promocionar un objeto se tienen en cuenta los atributos que se van a destacar: el *nombre* (o la marca) del mismo, la información sobre las *características* de éste, así como la *distribución* de tales rasgos -bien mediante una descripción lingüística, o bien mediante la muestra de elementos icónicos, y frecuentemente combinando ambos aspectos-, todo lo cual se conoce en la disciplina retórica como *inventio* y *dispositio* respectivamente. Son fundamentales además, los recursos de estilo de los que se sirve el lenguaje publicitario: metáforas, personificaciones, onomatopeyas, reiteraciones, hipérbolos, y otros que, no en vano, se denominan figuras retóricas (la *elocutio* de la preceptiva clásica). Interesa finalmente la “puesta en escena” del anuncio (la *pronuntiatio* o *actio*), no sólo los gestos, el tono de voz de los actores, sino también las referencias al mundo de las sensaciones, mediante la utilización del cuerpo como signo (Sánchez Corral, 1991: 57-76).

El objetivo de esta comunicación surge de la idea de que, en el mundo de la publicidad, el *eslogan*, la señal de identificación de la marca o del producto (Spang, 1991: 109), es uno de los principales medios para convencer al posible receptor sobre las ventajas de un objeto y por tratarse de una fórmula breve, permite que el elemento anunciado se recuerde con facilidad: expresiones de anuncios ya clásicos como “Aspirina sólo hay una”, “Sidra El Gaitero, famosa en el mundo entero”, “El remedio, pegamento Imedio”, “Cafés la Estrella: la estrella de los cafés” o “Un Martini invita a vivir”, vienen a veces a la memoria, como si del estribillo de una canción se tratara.

Tomaré como punto de partida el carácter retórico del *eslogan* como elemento publicitario en el que se resume un anuncio y en el que se combinan la importancia de la originalidad del mensaje (*inventio*) y la organización del contenido del mismo (*dispositio*), con las palabras seleccionadas (*elocutio*) y con la facilidad de poder recordarlas (*memoria*). Me limitaré aquí al *eslogan* de anuncios de contenido diverso, publicados en diarios y revistas nacionales o emitidos por radio o por televisión (se excluye la propaganda -cf. Reboul, 1978: 174 y ss.-), y dirigidos a público también variado (en cuanto a sexo, edad y extracción social), puesto que de lo que se trata es de

justificar que los anuncios acompañados de eslogan alcanzan mayor grado de eficacia persuasiva que los que carecen del mismo.

## 2. CARACTERÍSTICAS DEL ESLOGAN

Esta palabra de origen gaélico significaba, en sus orígenes, *grito de guerra* y se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o de un partido. Con el paso del tiempo comenzó a emplearse en el lenguaje comercial y -sin olvidar el carácter peyorativo con el que se ha relacionado el término “slogan” en francés y en inglés [*catchword*: una palabra que atrapa], porque designa *una fórmula sumaria, polémica, que se autodisimula* (Reboul, 1978: 65-109)- hoy en día se ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad. No todos los mensajes publicitarios van acompañados de eslogan pero parece recomendable su presencia. (Cf. Díez de Castro y Martín Armario, 1993: 224).

Determinar lo que constituye un *eslogan* es una tarea compleja cuando se trata de analizar los textos publicitarios, pues son elementos muy diferentes los que intervienen en la caracterización de las palabras o expresiones por las que, probablemente, se recordará el anuncio. En el *Diccionario académico* (1994: 886) se define como una “fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”, que no debe confundirse con *lema* o *consigna*. (M. Seco, 1986: 184). Olivier Reboul advierte que para definir el eslogan conviene determinar sus rasgos gramaticales y explica: “Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso”. Añade, a continuación: “la frase puede reducirse a una sola palabra” y “puede ser no solamente una frase, sino un sintagma.” (Reboul, 1978: 80-81).

Desde el punto de vista formal se trata, por lo tanto, de una palabra, un sintagma, una frase o incluso una doble frase [*Renault Clio, materia viva. Renault, el placer de vivirlos*], acompañada en ocasiones de un logotipo y marca con la que normalmente termina el mensaje publicitario (Ortega Martínez, 1992: 69).

Bassat afirma que el eslogan es a la publicidad como el Aria a la ópera: “Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante” (Bassat, 1993: 127).

## 3. EL PODER EVOCADOR DEL ESLOGAN

Características fundamentales de un eslogan son, en definitiva, además de la brevedad y la concisión, la originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, para que sea fácil de recordar e invite a que se emita reiteradamente. Es precisamente este rasgo, el hecho de que sea *repetible* (más bien que repetido, como precisa Reboul), el que hace del eslogan la única forma de propaganda que multiplica los propagandistas (op. cit.: 119).

Como se ha demostrado, no todos los eslóganes son breves, ni todos los anuncios se recuerdan sólo por su eslogan (cf. Díez de Castro y Martín Armario, 1993: 219-232), sin embargo las empresas publicitarias se esfuerzan continuamente por crear “fórmulas” originales. Un eslogan puede hacerse célebre, inicialmente, porque en los medios de

comunicación se difunde con insistencia, pero cuando muchos hablantes continúan la tarea de propagarlo, de manera espontánea, y hasta lo adaptan a veces a su lenguaje cotidiano, como ha ocurrido con la expresión “la chispa de la vida” por ejemplo, hay otros mecanismos que influyen.

El libro tercero de la *Rhetorica ad Herennium* constituye el tratado más antiguo que se conoce sobre el arte de la memoria y en él se describen detalladamente los recursos que se pueden utilizar para desarrollar la *memoria artificial*, la que se refuerza con cierto entrenamiento y una serie de preceptos, que sirve para reafirmar, estimular y acrecentar la *memoria natural*, aquella con la que el hombre nace. Para el autor de esta preceptiva, se fortalece la capacidad de recordar mediante la creación de *lugares* (escenas, sitios, de dimensiones reducidas, completos y atrayentes) y de *imágenes* (formas, marcas o representaciones de lo que queremos recordar). La semejanza de los *objetos* o de las *palabras* es el criterio para la selección de imágenes (ed. cit., 1991: 214-218). La interpretación de algunas de las reglas del *Ad Herennium* son complejas para el hombre moderno, entre otros motivos, porque apenas se proporciona aplicación concreta de tales normas, pero representan el fundamento de todos los métodos posteriores sobre la “mnemónica” o conjunto de técnicas para desarrollar la memoria natural. (Cf. Yates, 1974: 17-19).

En los estudios sobre retórica de la publicidad se ha descartado el análisis de la *memoria retórica* por considerar que carece de interés o que es una parcela reservada a los productores del anuncio (prensa, radio, televisión) y a los propios actores, según el caso, que son los encargados de la difusión de los anuncios (Spang: 111-112; Sánchez Corral: 58-59). A pesar de todo, se reconoce -como se ha visto- que una de las funciones específicas del slogan es la de servir de síntesis del producto (o de la marca) para favorecer el recuerdo del mismo y por lo tanto del objeto o elemento anunciado. Es evidente que las empresas publicitarias no se proponen como objetivo cuidar la memoria de los futuros compradores o de los posibles divulgadores del eslogan, pero emplean recursos específicos para invitar a la repetición frecuente de tales fórmulas, gracias a la capacidad de atracción y a la facilidad de evocación que formalmente ejercen sobre los destinatarios. Ortega Martínez habla del proceso de asociación que se produce entre el eslogan y el mensaje publicitario, y distingue varios grados de asociación, en función de que una frase, idea o imagen evoque el recuerdo de estados o situaciones que se le parecen (asociación por *semejanza*), que rememore otro estado de conciencia opuesto (asociación por *contraste*) o que recuerde otra percepción que haya coexistido en el espacio o en el tiempo con el elemento evocador (asociación por *contigüidad*; op. cit.: 69-71).

Al considerar aquí el eslogan de manera aislada (separado del anuncio en el que se inserta), no cabe insistir en este tipo de asociaciones, pero el reconocimiento de las mismas contribuye a afirmar que la peculiaridad del eslogan como elemento repetible se relaciona con la tradición retórica del arte de la memoria, en la medida en que los creadores del anuncio no hacen sino aplicar técnicas concretas y se sirven de recursos cuidadosamente elaborados, como veremos a continuación.

Los rasgos observados para que un eslogan se recuerde sin dificultad se pueden resumir en los siguientes: a) facilidad de comprensión, b) brevedad, c) concisión, d) capacidad de atracción.

## a) Facilidad de comprensión:

Para que un eslogan se fije en la memoria tiene que ser comprensible, independientemente del medio en el que se emita o se reproduzca (radio, televisión, carteles, prensa escrita, etc.) y debe responder al entorno cultural y social al que se dirige: una expresión como “L’albero delle idee” [El árbol de las ideas] para anunciar muebles auxiliares en una revista española, además de ofrecer la referencia al prestigio y a la originalidad del diseño italiano -FOPPAPEDRETTI es la marca-, resulta sin duda poético y original. Pero si -como eslogan que es- apareciera separado de los elementos icónicos que forman parte del anuncio, resultaría difícil de entender (sin contar con el impedimento de haber empleado un código lingüístico distinto del español), y hasta podría sugerir un producto publicitario -una obra literaria o filosófica por ejemplo- que nada tiene que ver con el propuesto por la empresa anunciadora.

Al referirse a las condiciones que debe reunir un eslogan para facilitar la comprensión del mismo, Ortega Martínez (op. cit.: 76-78) habla de la importancia de precisar la marca [medio por el cual el comerciante distingue sus productos o servicios de los que ofrecen otros (Murphy y Rowe, 1992: 6)], el producto y el valor de la utilización del mismo. En este sentido se pueden establecer los siguientes tipos:

\* El eslogan en el que se concreta el producto anunciado: “El *reloj* de mesa” (St. JAMES); “La *escritura*” (PARKER); “Un *diamante* es para siempre” (DE BEERS); “Arte en *sofás*” (L’ART); “El *Pavimento*” (PORCELANATTO); “Mucho más que una *enciclopedia*” (GRAN LAROUSSE UNIVERSAL); “La nueva forma de *rotular* de DYMO” (DYMO POCKET); “Calidad de *luz*” (OSRAM); “Pura *lana virgen*” (WOOLMARK); “La que más *pinta* en Europa” (GLASURIT).

\* El eslogan en el que se identifica la marca y el producto: “WOOLMARK. Pura lana virgen”; “TELEFÓNICA. Un nuevo tono”; “Punto por punto, el mejor jersey. PUNTO BLANCO”; “MUST DE CARTIER. El perfume más deseado”.

\* El eslogan en el que sugiere el producto: “Como siempre, alivio eficaz” (COULDINA) [medicamento]; “Me gusta caminar” (CAMPER) [calzado]; “Todo sabor” (BORGES) [alimentación]; “Pasión por la fruta” (ZUMOS LA VERJA); “Un buen ambiente” (CLIMALIT) [sistemas de aislamientos]; “Duracell es duración” (DURACELL) [pilas].

\* El eslogan en el que se incluye una marca que, por ser suficientemente conocida o prestigiosa, evoca el producto: “Ahora, NISSAN” [automóviles]; “En la cocina, que trabaje TEKA” [electrodomésticos]; “ARIEL es blancura” [detergente]; “Hola. ¿Qué tal? Muy bien con OKAL” [analgésico]; “COLA CAO, el alimento de la juventud” [cacao soluble]; “PHILIPS. Juntos hacemos tu vida mejor” [electrodomésticos].

En cuanto a los eslóganes con marca incorporada, Bassat establece igualmente una clasificación:

\* La marca es consecuencia de las palabras anteriores: “Pim, pam, FOGO”.

\* La marca empieza igual que la palabra anterior: “Chin, chin, CINZANO”.

\* La marca rima con las palabras anteriores: “¡Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel”.

\* La marca se utiliza más de una vez: “Sólo CRECS hace crecs”.

\* La marca está al final de la frase: “Descubra la pasta con PASTAS GALLO”. (Bassat: 127-129).

## b) Brevedad:

Es esta una de las características más frecuentemente señaladas: un eslogan se evocará mejor, cuanto menor sea el número de palabras que lo componen, y es verdad que algunos de los que constan de una sola palabra han tenido fortuna, como sucede con: “¡Genial!” (CITROËN - AX); “Excepcional” (CODORNIU); “Inalcanzable” (BMW); “Soluciones” (NEVES) [armarios a medida], pero quizá el mérito esté más bien en el proceso de selección de la palabra que en el hecho de que sea una sola.

Si de eslóganes cortos se trata, también los hay de dos palabras [“The experience” (CHESTERFIEL); “Le Collezioni” (GIORGIO ARMANI); “Firma siempre” (CROSS); “Configuración creativa” (INGLETTES); “Platos sanos” (EL HOSTAL)], y muchos que constan de tres términos [“An american original” (LUCKY STRIKE); “Un descubrimiento fascinante” (PORTUGAL); “Seguros de salud” (ADESLAS); “Estudiar para trabajar” (CENTRO DE ESTUDIOS ADAMS); “Una organización internacional” (MASTER PIEL)].

Se encuentran otros de 4: “Sabe tratar tu piel” (OILATUM); “El Brandy como cultura” (CARABELA SANTA MARÍA); “Genialmente sencillo. Sencillamente genial” (BOSCH); “Otra forma de vida” (K ´ALIDO. MUEBLE NATURAL)]; de 5 términos: “Líder en calidad y servicio” (AIRTEL); “Cada cosa en su sitio” (TODO ARMARIO); “Soluciones para nuestro pequeño mundo” (IBM); “Mégane, ¿conduces o te conducen?” (NUEVO RENAULT); y hasta de seis o más palabras “[Para los que lo quieren todo” (DAEWOO); “50 años de experiencia en tu casa” (CANDY) [electrodomésticos]; “No habrá otro armario como el tuyo” (MOBILEFFE); “Mil ideas de costura y el éxito está en tus manos” (SALVAT); “Los mejores armarios a la medida de su espacio y de su presupuesto” (PUBILLAS. TOT ARMARIS)].

Según el estudio de Díez de Castro y Martín Armario (op. cit.: 226-230), los más frecuentes en español son los de 4 y 5 palabras, y la media de palabras por eslogan es de 5,16.

## c) Concisión:

El hecho de que un eslogan sea breve no implica necesariamente que se formule con palabras precisas. Para lograr mayor eficacia en este tipo de expresiones se deben evitar todos los términos que resulten irrelevantes, motivo por el cual predominan las palabras “llenas” (verbos, sustantivos, adjetivos calificativos y algunos pronombres y adverbios) que aportan mayor contenido semántico que las palabras “vacías” o accesorias (artículos, determinativos, preposiciones, conjunciones y algunos pronombres y adverbios) que sirven para reforzar las palabras “plenas”. En eslóganes como “Conservamos lo auténtico” (LITORAL) [alimentos envasados], “Grábeselo bien” (SONY) [vídeo], “Sabemos de cabello” (WELLA BALSAM) [champú], o “Cafés La Estrella, tradición de buen café”, se observa, a modo de muestra, la preferencia por los verbos, adjetivos y sustantivos, pero no es necesario multiplicar el número de ejemplos para confirmar que no existe ni un eslogan en el que no se utilice al menos una palabra

plena, según se justifica en el trabajo de Díez de Castro y Martín Armario, (Op. cit.: 230).

d) Capacidad de atracción:

El autor del *Ad Herennium* afirmaba que se puede reforzar la memoria si se provocan afectos emocionales mediante la creación de imágenes sorprendentes, desacostumbradas, de una belleza excepcional, de una fealdad única y si les atribuye algún efecto cómico. (Cf. op. cit.: 222-224). Desde el punto de vista del mensaje que pretende transmitir, un eslogan puede llamar la atención por motivos muy diversos:

- \* produce sorpresa: “Nunca el plástico fue tan fácil” (Tarjeta de crédito, CAJA DE MADRID)
- \* interesa al consumidor: “Un desodorante que no te abandona” (REXONA)
- \* es llamativo: “Muebles & Excentricidades” (SLEEPING COMPANY)
- \* resulta original: “Hoy me siento FLEX”
- \* provoca fascinación: “Un espléndido brindis con brandy ESPLÉNDIDO”
- \* mueve al individuo a actuar: “Péinate chic, péinate Grafic”
- \* recurre a veces al absurdo: “Cásate con MÓNIX. ¡Qué menox que MONIX!”.

Un eslogan será más evocador en la medida que sea fácil de percibir, de comprender, de retener y de repetir. (Cf. Reboul: 142).

#### 4. LA PERSUASIÓN POR MEDIO DEL *ESLOGAN*

En el anuncio publicitario se encuentran las funciones principales del discurso: *docere, movere y delectare*, con predominio de esta última (Spang, 1991: 114). Si en el texto del anuncio en general, se informa acerca de las características de un producto determinado (*docere*) y se expresa de manera que resulte agradable (*delectare*), en el eslogan se cumple el objetivo de la *peroratio* o epílogo de la preceptiva clásica: es la síntesis, el resumen del discurso (el anuncio, en este caso), y por medio de él se lleva a cabo la *moción de afectos* para provocar la atención y hacer actuar al destinatario (*movere*). *Convencer* y *conmover* son, en resumen, funciones retóricas del eslogan publicitario.

Los estudios modernos sobre publicidad recogen, en efecto, referencias a los diferentes tipos de persuasión observados en los anuncios: la *racional*, basada en la argumentación, la persuasión *emotiva*, fundamentada en el impulso de los sentimientos y las emociones, y la persuasión *inconsciente*, apoyada en las investigaciones neuropsicológicas de la percepción (Sánchez Guzmán, 1993: 119-128; Bassat, 1993: 95).

Me ocuparé a continuación, de las dos primeras: a) la fundamentada en la *argumentación* (persuasión racional) y b) la que se basa en la *moción de afectos* (persuasión emotiva), puesto que la denominada “persuasión inconsciente” supera los límites de este análisis.

a) Persuasión *racional*:

Según la retórica aristotélica, la persuasión es una especie de demostración, porque “nos persuadimos cuando pensamos que algo está demostrado” (ed. de 1990, lib. I, 1: 167-169); para probar lo que se afirma (o hacer creer que se ha probado -como en el caso de ciertos anuncios-), es imprescindible ofrecer argumentos o razonamientos, de ahí que se considere la argumentación como el centro del discurso persuasivo. El tipo de argumentación utilizado preferentemente en el eslogan es el *entimema*, una clase de razonamiento deductivo que, como tal, parte de un principio universal para desembocar en un caso particular.

El *entimema* o silogismo retórico es un razonamiento en el que se suprime alguna premisa que se da por supuesta (Aristóteles, *Rhet.* ed. cit., lib. I, 2: 180). En el arte de la oratoria surge como resultado de la necesidad de abreviar el razonamiento para no fatigar al auditorio y para atraer su atención (cf. Mortara: 88-89), pero en la moderna publicidad el empleo de este recurso va más lejos: representa lo que Reboul denomina “la lógica de lo implícito” porque interesa tanto por lo que no dice como por lo que dice. (Op. cit: 147-164).

En el eslogan: “SEIKO. Primero en relojes de cuarzo desde hace veinte años”, por ejemplo, se han evitado las siguientes premisas: Los relojes de cuarzo son resistentes, duraderos [se da por supuesta la eficacia de los relojes de cuarzo]./ La antigüedad de una empresa es también garantía de calidad./ Seiko fabrica relojes de cuarzo desde hace veinte años./ Por lo tanto, Seiko es el mejor (“el primero”) de los relojes de cuarzo.

De características semejantes es el eslogan:”OPEL VECTRA. La más avanzada ingeniería alemana”: se sobreentienden las siguientes premisas: La ingeniería alemana es técnicamente prestigiosa y fiable./ Opel Vectra está fabricado con tecnología alemana avanzada./ Luego Opel Vectra representa lo mejor de la ingeniería alemana.

Al omitir alguna premisa se da por descontado lo que en ella se afirma, de manera que no se somete a duda o discusión, con el fin de influir de manera directa en las decisiones de los destinatarios (cf. Mortara, 1991: 26-27).

Para Reboul, si el eslogan-razonamiento se presenta abreviadamente “no es porque el principio que sobreentiende se presuponga, al contrario. Si lo enunciase chocaría, en lugar de unir y complacer. Una afirmación explícita puede ser discutida. Todo el arte del slogan consiste en polarizar<sup>2[1]</sup> la atención sobre la premisa indiscutible y ocultar la otra que se pide se admita al evitar formularla”. (Op. cit.: 148-149).

Las premisas de los entimemas están “depositadas” en la memoria colectiva y para hallarlas se recurre a los “lugares” en los que se encuentran (cf. Mortara: 89): los *tópicos* o *lugares comunes* son formas estereotipadas, ideas fijadas convencionalmente o “motivos” a los que se acude para lograr persuadir al destinatario. En la retórica clásica, la “tópica” era una especie de “almacén de provisiones” en el que se podían encontrar los argumentos adecuados para aplicar en todos los escritos y discursos: el orador podía servirse de fórmulas de modestia al comienzo del discurso (tópica del exordio para “captar la benevolencia” del lector o del oyente), así como para la conclusión; de motivos para la descripción del paisaje idealizado (*locus amoenus*) y otros. (Cf. Curtius, 1976, vol. 1: 122-159). Los *tópoi* o *loci* constituyen “depósitos de ideas de los que se

<sup>2[1]</sup> A falta de poder consultar la versión original de Reboul, entiendo que el término “polemizar”, que es el que realmente se ofrece en la traducción consultada, debe de ser una errata.



pueden tomar los pensamientos que convenga” (Lausberg, 1966, vol. I: 312). En la Literatura europea se han recreado de manera artística muchos de los tópicos de la antigüedad clásica de cuya vigencia hoy no se duda: el deseo de disfrutar de tranquilidad y sosiego frente al agobio de las grandes ciudades (el *Beatus ille* horaciano) o la reflexión sobre la fugacidad del paso del tiempo con la invitación a disfrutar de la vida (*carpe diem*), por ejemplo. Se reconoce actualmente una “tópica de los mensajes publicitarios” (Mortara: 100-101) y en las agencias publicitarias existen repertorios de argumentaciones relativas a las propiedades y utilización de las mercancías (Sánchez Corral: 62-65).

b) Persuasión *emotiva*:

Además de la información sobre los atributos del producto y la presentación de unos argumentos sugerentes -al menos en apariencia- sobre la fiabilidad de los mismos (pues, como afirma Reboul, un eslogan “razonado” no es por ello razonable, ni justo ni verdadero, op. cit.: 142), a los receptores del mensaje publicitario les llegan de manera inmediata otros rasgos persuasivos que son de naturaleza subjetiva: la apelación a los sentimientos y emociones. Una de las formas de atraer la atención del destinatario es conseguir que se sienta *implicado*, es decir, que se sienta partícipe, aunque sólo sea de forma fugaz, de la situación creada en el anuncio, de manera que le lleve posteriormente a adquirir o a interesarse al menos, por el producto cuyas excelencias se divulgan; para ello se puede presentar un determinado “clima” (se recurre en definitiva a tópicos) de placer, de aventura, de tranquilidad, de éxito, etc.), por medio de imágenes o descripciones; pero en un mensaje breve y repetible (con frecuencia separado del resto del anuncio), la *implicación del receptor* se logra mediante la selección de elementos de lenguaje:

- \* El uso del imperativo verbal, a modo de orden o exhortación: “Tómalo dulce con NATREEN”; “Viste de confort tu hogar” GUZCA [tapicerías]. (Cf. Hauser, 1993: 78-81).
- \* La referencia a la 2ª persona gramatical: “Siempre cerca de ti”. CEAC [cursos por correspondencia]; “Vajillas HARMONIA. A tu estilo”
- \* El empleo de la 1ª persona del plural: “Movemos el mundo” (TOYOTA); “Juntos hacemos tu vida mejor”(PHILIPS).

Se refleja en estos casos la función *conativa* o *apelativa*, que trata de atraer la atención del receptor (cf. Jakobson, 1971: 216), que “incita” a los destinatarios a hacer algo; es una de las predominantes en los anuncios, aunque se pueden encontrar eslóganes en los que se refleja cada una de las seis funciones del lenguaje (Reboul: 74-79).

Hay otras maneras de referirse directamente al receptor y es, como explica Bassat: destacar la ventaja del producto poniendo énfasis en el consumidor: “¿Frío yo? ¡Nunca!” (DAMART) [prendas de abrigo]; o incluso hablar principalmente del consumidor: “ZOCO. Tertulias con sabor” [bebida digestiva]; “Tú también puedes ser famosa por tu pelo”. LANOFIL [champú]. (Op. cit.: 132).

“Conmover” al receptor supone presentar aspectos de carácter afectivo tomados igualmente de “tópicos” o lugares comunes: la comodidad [DAMART]; el reposo de una

sobremesa en compañía [bebida digestiva ZOCO]; la belleza y la fama [champú LANOFIL], en los eslóganes citados; el placer: “Disfrute con RIVES”; la seguridad: “El neumático lluvia” (UNIROYAL); el orden: “Cada cosa en su sitio” (TODO ARMARIO); la selección: “Medicina privada al servicio público” (ASISA); y otros como: la experiencia, el prestigio y el halago, por enumerar algunos más.

Una de las funciones del eslogan es la de responder a las necesidades colectivas de la sociedad, pero a medida que se desarrolla la sociedad de consumo, las necesidades a las que se apela se alejan de las que el producto puede satisfacer: “se venden no cigarrillos, sino su frescura; no dentífricos, sino seducción; no coches, sino prestigio”. (Reboul: 126-128).

## 5. CONCLUSIÓN

Las reflexiones que se pueden establecer en torno al mundo de la publicidad no se agotan en unas pocas páginas, pero llegados a este punto parece conveniente dar fin a esta exposición por razones de espacio. Se ha realizado una nueva aproximación al eslogan publicitario como elemento imprescindible en un anuncio, porque ayuda a divulgar el producto y porque contribuye a influir en el ánimo del receptor. Si tiene un alto grado de eficacia es porque se puede repetir y porque tiene carácter persuasivo. Pero sólo es “repetible” si es fácil de entender, si es breve, conciso y sorprendente; y sólo tiene poder de convicción, si ofrece argumentos que atraigan y hagan actuar al destinatario. Como se ha podido comprobar, estas fórmulas tan aparentemente sencillas, a veces, como: “El perfume más deseado”, “Inalcanzable”, o “Un presente lleno de futuro”, responden a técnicas y normas muy elaboradas que el “arte de bien hablar” nos ha ayudado a descubrir.

## BIBLIOGRAFÍA

ARISTÓTELES, *Retórica*, traducción de Q. Racionero, Madrid, Ed. Gredos, 1990.

AUTOR INCIERTO, *Rhetorica ad Herennium*, traducción de Juan F. Alcina, Barcelona, Bosch, 1991.

BASSAT, L., *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Ed. Folio, 1993.

CURTIUS, Ernst R., *Literatura europea y Edad Media Latina*, traducción de M. Frenk Alatorre y A. Alatorre, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1976.

DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E., *Planificación publicitaria*, Madrid, Ed. Pirámide, 1993.

HARRISON, T., *Manual de técnicas de publicidad*, versión castellana: ed. Deusto, Bilbao, 1992.

- HAUSER, Régis, *Cómo concebir y redactar una publicidad directa y eficaz*, versión castellana de E. Deusto, Bilbao, 1993.
- JAKOBSON, R., *Essais de Linguistique générale*, Traducción al francés por N. Ruwet, Paris, Éd. de Minuit, 1971.
- LAUSBERG, H., *Manual de retórica literaria*, versión española de J. Pérez Riesco, Madrid, ed. Gredos, 1966, vol. I.
- MORTARA GARAVELLI, B., *Manual de Retórica*, Traducción: M<sup>a</sup> José Vega, Madrid, Ed. Cátedra, 1991.
- MURPHY, J. y ROWE, M., *Cómo diseñar marcas y logotipos*, versión castellana de E. Olcina i Aya, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1992 (3<sup>a</sup> ed.).
- ORTEGA MARTÍNEZ, E., *La publicidad en televisión (Estilos, slogans, promociones, inversiones)*. Madrid, Delphi, 1992.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, 1994.
- REBOUL, O., *El poder del slogan*, traducción de A. Carrasco, Valencia, Fernando Torres Ed., 1978.
- RODERGAS i PAGÉS, R., *En el arca no se vende*, Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1986.
- SÁNCHEZ CORRAL, L., *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Universidad de Córdoba, 1991.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José R., *Teoría de la publicidad*, Madrid, Ed. Tecnos, 1993 (4<sup>a</sup> ed.).
- SECO, M., *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, 1986.
- SPANG, K., *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, EUNSA, 1991 (3<sup>a</sup> ed.).
- YATES, Frances A., *El arte de la memoria*, versión española de I. Gómez de Liaño, Madrid, Taurus, 1974.