

## Estudio del eslogan. Funciones, retórica y literalidad

Raúl Eguizábal<sup>1</sup>

Recibido: 18 de noviembre de 2016 / Aceptado: 3 de abril de 2017

**Resumen.** Este artículo constituye la segunda parte del aparecido en el N° 11 de *Pensar la Publicidad* bajo el título «Estudio del Eslogan. Origen, Propiedades y Tipología». Siguiendo con el conocimiento de esta fórmula verbal, tan característica de la comunicación publicitaria, se procede a analizar las funciones y la retórica, para cerrar el estudio con la comprensión del eslogan como manifestación del lenguaje literal.

**Palabras clave:** Eslogan. «Claim». Publicidad. Propaganda. Comunicación.

### [en] Study of the slogan. Functions, rhetoric and literalism

**Abstract.** This article is the second part of the appeared in no. 11 of *Pensar la Publicidad* under the title of «Study of the slogan. Source, attributes and typology». In keeping with the knowledge of this verbal formula so characteristic of the advertising communication, is to analyse the functions and the rhetoric, to close the study with the understanding of the slogan as a manifestation of the literal language.

**Keywords:** Slogan. Claim. Advertising. Propaganda. Communication.

**Sumario.** 1. Las funciones en el eslogan. 2. Funciones de tipo general. 2.1. Retórica del eslogan. 3. Perspectiva de la Rhétorique Générale. 4. Perspectiva semiótica. 4.1. El eslogan como mensaje literal. 4.2. El eslogan como lenguaje literal. No espontáneo. Reconsiderable. Existencia de un cierre. Brevidad. Utilización de formas atípicas del lenguaje. Memorizable y repetible. Ausencia de paráfrasis. 5. Bibliografía.

**Cómo citar:** Raúl Eguizábal (2018). Estudio del eslogan. Funciones, retórica y literalidad. *Pensar la Publicidad*, 12, 127-144.

### 1. Las funciones en el eslogan

A la hora de determinar las funciones del eslogan, podemos plantear unas de tipo más general y otras más específicas para el caso publicitario; es decir, se trataría de establecer las aportaciones del eslogan tanto a un contexto más genérico (social, cultural, ideológico) como a otro de orden comercial o mercantil. Establecer sus funciones es, en buena medida, establecer sus aplicaciones o sus tareas, dando así respuesta a la pregunta ¿para qué sirve un eslogan? E indirectamente, comprobar la utilidad del eslogan en un contexto como el actual, tan poco propicio hacia los mensajes verbales.

<sup>1</sup> Universidad Complutense.

En la medida en que el eslogan es un hecho verbal, podemos empezar con las funciones que Jakobson atribuye al lenguaje en su ya clásico ensayo «Lingüística y poética». Como entendemos que son de sobra conocidas, prescindimos de recordar tanto los factores constituyentes de la comunicación, como la descripción de cada una de ellas, para procurar formalizar aquellas que podría asumir un eslogan en un momento dado. Teniendo, por supuesto, en consideración que el que logremos calificar un eslogan, según una de las funciones, como imperativo o fático o referencial no quiere decir que esa función se manifieste de manera aislada sino que resulta dominante, sin ser exclusiva. Podemos, por tanto, plantear un primer listado de funciones:

Establecer o mantener un contacto. Es la llamada función fática. Es obvio que todos los eslóganes sirven, en mayor o menor grado, para mantener el vínculo con su público, pero existen algunos casos en los que esta función resulta dominante, casos como «Uralita está» o «Coca-Cola es así» en los que la verificación de la comunicación parece dominante. Muy empleada en el lenguaje ordinario, su preponderancia resulta extraña si nos referimos al eslogan en cualquiera de sus modalidades, y al mismo tiempo es omnipresente puesto que todo mensaje publicitario plantea la apertura o el preservación de la línea comunicativa.

Decir algo del objeto (producto, partido, institución) de la comunicación. Es una función que ha ido perdiendo peso. En realidad, la publicidad habla cada vez menos de los productos, y esto es extensible a otras formas de comunicación, corporativa o institucional. Es lo que va del eslogan primitivo de Coca-Cola «deliciosa y refrescante» (atributos del producto) a «Siempre Coca-Cola» o «El lado Coca-Cola de la vida». Un ejemplo apropiado de esta función aparece en el eslogan de chocolates Nestlé, «Un gran vaso de leche en cada tableta», en el que lo referencial domina sobre otras tareas. Es, en verdad, más propia de una época racional de la comunicación, por eso gran parte de los eslóganes de Reeves responden a este modelo: «Se derriten en su boca, no en su mano» (caramelos M&M), «Escribe por primera vez todas las veces» (bolígrafo Bic) o «Limpia su aliento mientras limpia sus dientes» (pasta dentífrica). Dos pueden ser las razones más inmediatas para explicar por qué los eslóganes han dejado de hablar de sus objetos; en primer lugar, porque los productos (y los partidos u organizaciones) son suficientemente conocidos por los consumidores. No hace falta decir que Coca-Cola es un refresco («Coca-Cola refresca mejor», decía un anuncio de los años sesenta) pero sí hace falta decirlo quizá de una cerveza: «Heineken refreshes the parts wot other beers cannot reach». Eso quiere decir que la fórmula referencial es apropiada cuando las ventajas no son evidentes, o cuando se trata de un producto nuevo o desconocido. La segunda razón puede ser la propia evolución del discurso publicitario, inserto en una época de simulacros en la que el pensamiento subyacente parece ser que «nada debe ser lo que parece». Un eslogan comercial (o político), por lo tanto no debe parecer un eslogan y desde luego no debe parecer comercial (o político) y para ello debe eliminar toda referencia a un producto (o a una ideología, o a un candidato).

Ocurre, por tanto, de forma muy parecida cuando nos movemos en el terreno de lo político. Los eslóganes referenciales fueron muy empleados en los comienzos de nuestra democracia: «Votar Centro es votar Suárez», «El Centro es la democracia» y, sin embargo, el tiempo ha producido los mismos efectos que en el campo comercial: «Motivos para creer» (PSOE), «Las ideas claras» (PP), «Con ilusión» (Ciudadanos) no sólo no dicen nada del partido ni del candidato, ni siquiera se sabe de qué están

hablando. Son expresiones de tipo muy general con las que todo el mundo puede estar bastante de acuerdo. Todo el mundo necesita ideas claras, motivos para creer e ilusiones. No son falsas, dado que no dicen nada del objeto, ni positivo ni negativo, y por tanto tampoco pueden ser verdaderas.

Expresar una determinada emoción (verdadera o falsa) por parte del emisor. Ciertamente, no está entre las misiones del eslogan que su autor o emisor lo emplee para hablar de sí mismo, expresar sus sentimientos o hacernos llegar su parecer sobre cualquier tema. Y sin embargo se manifiesta claramente a través de las interjecciones («¡Olé. Qué precios!», Supersol), del «tono» del mensaje («Qué bien. Qué bien. Hoy comemos con Isabel»). El emisor no es, no puede ser, indiferente ante aquello de lo que habla. No habría forma de llegar al consumidor o al votante si este no detectase cierta emoción en el mensaje, que ésta sea fingida es otro tema. Y ciertamente, es un hecho, los mensajes han ido siendo cada vez más emotivos y menos referenciales con el paso de los años. «I'm lovin it» de MacDonalds es un claro ejemplo de un eslogan ortodoxamente emotivo, que de hecho le encante es algo que no forma parte del eslogan porque la verdad no forma parte de él. Pero, así mismo, lo es «Nespresso. What else?» puesto que, con seguridad, se expresa en él un cierto sentimiento con respecto al producto.

Plantear una reflexión: el eslogan que habla del eslogan. Función metalingüística, como en la conocida máxima de Baltasar Gracián (auténtico eslogan): «lo bueno si breve, dos veces bueno». Dado que el objetivo de esta función es el de plantear una reflexión sobre el propio lenguaje que utiliza, es lógico que su presencia publicitaria sea poco relevante, ya que, como hemos señalado repetidas veces, el lenguaje publicitario no existe para pensar sino para actuar. Aun así podemos rastrear su presencia en mensajes como «Colhogar. Color de hogar» en el que el eslogan parece utilizarse para explicar la marca que lo justifica. Así mismo, es detectable en aquellos eslóganes que citan o parodian otros eslóganes (es decir, un eslogan que de manera implícita o explícita cita a otro). «Desinfecta mientras limpia» (lejía Conejo) parece una variación sobre el eslogan de Reeves para Colgate. Y, en cierta forma, el «Think different» de Appel recuerda demasiado al famosísimo «Think small» de Volkswagen. Es lógico, en la medida en la que el eslogan madura y se sofisticado se vuelve irónico y paródico. La masa de frases publicitarias crece más que el ingenio humano, y el repertorio de lo ya hecho se convierte en fuente de inspiración, de la misma forma que ha ocurrido con el fondo de frases hechas («Que la suerte te acompañe», Loterías), refranes («No dejes para mañana lo que puedas tejer hoy», La maison bisoux), títulos («La historia interminable», Renault), etc.

Ordenar, sugerir, suplicar, preguntar al destinatario o receptor: «¿Te gusta conducir?» Aunque se la conoce también como función imperativa es la función por la que el eslogan, simplemente, reconoce y habla al destinatario, como por ejemplo en «No eres tú cuando tienes hambre» (Snickers). Reboul la llama incitativa, lo que se hace obvio en eslóganes políticos como «Vota con todas tus fuerzas» (PSOE, campaña de Zapatero) o «Vota futuro. Vota PSOE» (junto a una foto de un Felipe González, por cierto, ya envejecido). Uno de los eslóganes más conocidos de la actualidad «Sólo hazlo» (de Nike) responde a este modelo y constituye de alguna forma una orden (de hecho es la orden que le dio un condenado a muerte a su verdugo que, según parece, se lo pensaba demasiado) en una época en la que parecía que los tonos imperativos no encajaban con nuestro espíritu. «Destapa la felicidad», «Piensa diferente», «Inténtalo con más fuerza» son ejemplos de modernos eslóganes imperativos.

Dar forma, embellecer el manifiesto, poetizar el mensaje, bruñir y realzar el propio eslogan, es lo que asume la función poética o estética. Sin duda, una de las funciones preponderantes en el eslogan para lo que emplea toda una panoplia de recursos: la repetición («Puleva, me va, me va, me va»), la aliteración («El que sabe, Saba», «Mejor, mejora Mejoral»), la condensación («Hoy me siento Flex»), la rima («Un, dos, tres. Picadora Mulinex»), la rima con eco («Donde hay cal, hay Viakal»), etc. buscando siempre el carácter mnemotécnico del mensaje y su reproducción placentera. Aunque, sin duda, también el tiempo aquí ha limado la retórica y ha limpiado los excesos característicos de otros momentos, suprimiendo un cierto grado de infantilización en el que caían muchos mensajes. Ello no es óbice para que el cuidado formal no esté, puede decirse, de manera omnipresente en el eslogan. Incluso en el político, como demostró el propio Jakobson empleando como ejemplo de función poética el eslogan «I Like Ike» de la campaña de Eisenhower. «Compartida la vida es más» de Movistar puede parecer un eslogan no demasiado elaborado y sin embargo constituye un buen ejemplo de lo que se llama falso comparativo (más que qué o que quién). «Think Different», parece muy poco y sin embargo es un buen ejemplo de concisión: no seas como los demás, como todo el mundo, utiliza tu cabeza, piensa de otra forma, son términos subyacentes al mensaje expresado. Es decir, incluso en los casos más imprecisos o más sobrios, el eslogan muestra en su forma concisa, contundente y llamativa, lo elaborado de su propuesta.

## 2. Funciones de tipo general

Podemos establecer diversas funciones de carácter genérico:

*El eslogan atrae.* La ubicamos en primer lugar porque para que se puedan dar las siguientes funciones, parece inicialmente necesario que el eslogan sea capaz de cautivar, de alguna manera, a su público. Un elemento atrayente, llamativo o sugestivo debe existir, pues, en el mensaje para que este pueda ser no sólo recordado y repetido, también para obtener la necesaria identificación del público con el propio mensaje, y con las demás personas que lo repiten. Eso quiere decir que el público debe hacer suyo el mensaje, no como algo que llega desde fuera sino como algo que surge desde dentro, por ello se buscan fórmulas no polémicas, aunque ello vaya en contra del poder de identificación del eslogan. No se trata tanto, entonces, de inventar algo nuevo, sino de tomar lo que ya está entre el público, incluso sin éste saberlo, para formularlo a posteriori en una frase que el ciudadano no tendrá ningún problema en integrar.

*El eslogan resume.* Es la función quizá más recurrente, hasta el punto que no puede hablarse de eslogan si no se dispone de esa capacidad de resumir un razonamiento que se encuentra de manera implícita en el mensaje.

Reboul (1978: 71) plantea esta función de una manera un poco cándida: el eslogan resume un anuncio, una campaña electoral, incluso toda una ideología. Pero no se trata de eso, o no sólo de eso. El eslogan resume un razonamiento o un argumento persuasivo. No es solamente breve, es además denso desde un punto de vista semántico.

*El eslogan oculta.* Junto a esta función de resumir podemos plantear la función de ocultar, vinculada a la anterior, puesto que el mecanismo de condensación implica en

este caso la ocultación. No es por tanto un resumen inocente que tenga como único objetivo la concisión. En el eslogan comercial, nada se nos dice del esfuerzo que conlleva la adquisición de un producto, se oculta su precio, sus limitaciones, sus inconvenientes, la frustración que conllevará el no cumplimiento de las expectativas. En el eslogan político lo que se esconde detrás de una frase acertada, es siempre la verdad de la política, es decir: la lucha por el poder. Puede hablar de ilusión, de unión, de cambio, de satisfacción, de trabajo incluso, pero nunca habla de poder a no ser que se trate de un lema primitivo («¡Todo el poder para los soviets!»).

*El eslogan cohesionador.* La función más antigua y quizá más noble del eslogan. La tarea de aglutinar a la población resultaba muy obvia en los viejos eslóganes ideológicos y propagandísticos, del tipo «El pueblo unido jamás será vencido». Trabajaban con la psicología de masas para crear determinadas dinámicas entre sus seguidores, para vincularlos a un proyecto común.

No es cierto, sin embargo, que esta función sea exclusiva de esta clase de eslóganes, mientras que, para el caso de la publicidad comercial, el eslogan invite obligatoriamente a comportamientos egoístas o individualistas. Y mucho menos cuando pensamos en la comunicación actual. Si el eslogan antiguo pretendía unificar a la gente en un proyecto común («In hoc signo vinces»), bien podemos decir que hoy se crean genuinas comunidades alrededor de las marcas y de sus lemas de «I'm lovin' It», «Impossible is nothing» u «Open happiness».

Todavía más, en los lemas de las empresas de telefonía esta función se convierte en recurrente: «Connecting people» (Nokia), «Compartida, la vida es más» (Movistar). Podemos asegurar que pocas cosas hay tan de nuestro tiempo como la necesidad de estar conectado, hasta el punto que la misión de los productos hoy día debe ser servir al público como vínculo. «Conéctate» es un lema de Pepsi, aunque podría serlo de una red social o de una empresa de comunicación. Eso quiere decir, desde luego, conéctate con el producto, pero también conéctate con los otros, con todos aquellos con quienes compartes tu afición por Pepsi. El éxito desbordante de ese «Yes, we can» que llevó a Obama a la Casa Blanca, reside precisamente en que habla de «nosotros», no de Tú ni de Yo. «Conversaciones sobre el futuro» es la campaña del Banco Sabadell de la agencia SCPF en la que se muestra a diversos famosos charlando entre ellos. Antes, el testimonial lo hacía un único famoso mediante un monólogo del tipo «Hola, soy fulanita y he venido a hablarte de X», ahora estamos en la fase del diálogo, en la conversación. Y desde luego, ni siquiera se menciona la institución que está tras el mensaje porque lo importante es el diálogo, el «espíritu del diálogo». Hemos pasado, al menos en apariencia, del discurso a la genuina comunicación, en su sentido literal de puesta en común. Que esta puesta en común, que esta invitación a la unión, al acuerdo, a la solidaridad, al diálogo, vaya más allá del discurso es otra consideración que no afecta, desde luego, a su eficacia, aunque quizá sí a su probidad.

*El eslogan diferenciador.* Podríamos considerarla, ante la realidad de los eslóganes en la actualidad, una función un tanto desfasada. Es verdad, en términos generales, sobre todo si hablamos de eslóganes políticos, que estos son muchas veces prácticamente intercambiables, y que sería imposible diferenciar una u otra opción política sólo por el lema. En el pasado había ciertos términos que habían sido monopolizados por izquierdas o por derechas. Si se mencionaba al pueblo estábamos en la izquierda; si se mencionaba a la patria (a España) estábamos en la derecha. Ahora, ciertos vocablos resultan obsoletos o gastados o han perdido su poder identificador.

También ocurre en el escenario comercial. «Destapa la felicidad» identifica a Coca-Cola sólo en la medida en que la marca se ha apropiado de ese concepto. Pero también podría ser el lema de una marca de ketchup o de cualquier otra mercancía que utilice una tapa. Si nos movemos en un mercado determinado, sucede un poco lo mismo. «Imposible es nada» podría ser el lema de Nike, pero lo es de Adidas. También podría ser de muchos otros productos, servicios e incluso opciones políticas.

Las palabras, y no sólo el concepto, se vuelven importantes. «Sólo hazlo» no es lo mismo que «No pienses. Actúa». Esas palabras y dichas en cierto orden son el elemento diferenciador: no es lo mismo «Nada es imposible» que «Imposible es nada». Los términos precisos son tan importantes, si no más, que el concepto subyacente, porque son ellos los que suponen el factor distintivo. La libertad aparece como concepto básico en diversos eslóganes de diferentes épocas: «Sed de libertad» (un refresco), «Te sentirás libre y segura» (una compresa), «Moulinex libera a la mujer» (electrodoméstico). También la felicidad: «Él es feliz. Tú eres feliz» (Brekki's Excel), «Familia Philips. Familia feliz» (electrónica), «Destapa la felicidad» (Coca-Cola), «Hola. Soy Edu. Feliz Navidad» (telefonía), etc. Y no digamos nada del sabor: «El sabor de una taza de té» (Hornimans), «El sabor de la nueva generación» (Pepsi), «El sabor es el King» (Burguer King), «Todo el sabor. Cero azúcar» (refresco). El elemento distintivo reside en los términos, pues, no en los conceptos. Lo difícil no es acertar con el concepto, sino acertar con las palabras justas. Es por ello que la función poética sigue siendo una de las funciones del lenguaje básicas del eslogan. No el empleo de los ornamentos retóricos, como en el pasado, sino la selección de los términos y de su orden.

Pero distinguir no quiere decir excluir. Los eslóganes no se basan en ventajas o en características exclusivas, ni siquiera en ventajas o características generales, dado que en realidad los productos se parecen demasiado unos a otros. Se basan en apropiaciones. Coca-Cola se apropia de la felicidad, Nike se apropia del sacrificio, Loterías de la ilusión y El Corte Inglés de la primavera. Es evidente que ni los vocablos ni los conceptos pertenecen a quienes los usan, pero lo importante es hacerlo como si efectivamente fuesen suyos en exclusiva.

*El eslogan produce una satisfacción.* Y lo hace de diferentes formas. El público tiene la impresión de que el eslogan expresa algo que él sentía pero que no había sabido formular. O bien, el eslogan transfiere una necesidad real sobre un objeto o sobre una acción sin relación directa con la necesidad. Es decir, no crea necesidades, como suele decirse, sino emplea necesidades (o quizá mejor: deseos) que ya existen. El adolescente siente necesidad de libertad, siente que es prisionero de la familia, del sistema educativo, de las convenciones sociales; bien, traslademos esto a un refresco: «Sed de libertad». Es indudable que el refresco no va a satisfacer realmente esa necesidad. Todavía mejor, si realmente el refresco satisficiera esa necesidad de libertad, el adolescente (público preferente de los refrescos) dejaría de beber una vez satisfecha dicha necesidad. De esa manera, pues, nos aseguramos una cadena interminable de actos de consumo que siempre postergan la satisfacción final. Porque, además el eslogan promete; es decir: plantea la esperanza de que esas necesidades que él mismo ha aguzado serán satisfechas en un futuro indeterminado. Como dice H. K. Ehmer (1977:192) todo sigue siendo igual a como había sido en los tiempos míticos. La realidad, el «aquí y ahora», se suspende en beneficio de una satisfacción que se producirá en un tiempo y lugar míticos, o imaginarios.

## 2.1. Retórica del eslogan

Parece inevitable, hablando del eslogan, hacerlo de su empleo de la retórica. De hecho, existen eslóganes que parecen no contener ningún argumento (sea de venta o de otro tipo) y que se apoyan completamente en el uso más o menos feliz de alguna figura retórica, relacionada más a menudo con el sonido (aliteración, etc.) que con el sentido. En aquellos otros en los que se incluye un argumento o se hace una propuesta, la retórica ayuda a dar forma al mensaje, a hacer de él una fórmula atrayente, memorable y repetible.

En realidad hemos sacado ya a relucir la retórica en diversos momentos, sólo nos queda intentar sistematizar esos mecanismos. Para ello recurriremos a dos planteamientos ya clásicos, el primero pertenece a la Retórica General. Para sus autores las figuras se agrupan en cuatro categorías: metaplasmas, metástasis, metasemas y metalogismos. El segundo, lo haremos partiendo de las investigaciones de orden semiótico ordenándolas en tres grandes grupos: figuras sintácticas, figuras semánticas y figuras pragmáticas.

## 3. Perspectiva de la *Rhétorique Générale*

Agrupamos, como ya he dicho, los mecanismos retóricos en cuatro grupos, en cuya denominación el prefijo «meta» indica, en cada ocasión, un alejamiento en relación con la expresión propia o «grado cero».

*Los metaplasmas*, se refieren a la morfología del mensaje, a su forma fónica o gráfica. Se dan en aquellos eslóganes que hacen juegos de palabras («El que sabe, Saba», televisores), emplean la aliteración («Sombra sabe negro suave», cigarrillos), la paranomasia («Caramelo sano, caramelo Solano», dulces), el retruécano («Que nadie te amargue la vida», azúcar). Podríamos hablar también, dentro de este grupo, de ciertas figuras de sustitución, en las que se presenta una relación formal (de sonido) entre las palabras. Así «Hoy me siento Flex» por «Hoy me siento bien» o «Atracción frutal» (Jumex) por «Atracción fatal». Para que funcione la sustitución debe hacerse dentro de una frase hecha, un cliché, título o refrán, de tal forma que la sustitución produzca un final sorprendente.

Aunque puedan parecer de una cierta inocencia (sobre todo vistos con el tiempo) estos eslóganes no están totalmente desprovistos de sentido. Así, la repetición del sonido «s» refuerza el concepto de suavidad; «Flex» queda relacionado con «bien» al servir de sustituto, Flex = bien; en cuanto a la amargura (como sabor) incluye también el sentido de amargura como estado de ánimo, el eslogan responde de esta manera a los fabricantes de edulcorantes que hacían campaña contra el uso del azúcar.

En cuanto al aspecto gráfico, podemos hablar de un «grado cero» de la forma gráfica que sería, en principio, su escritura en letras de imprenta negras. A partir de ahí el lema puede ser retorizado mediante el uso del color o de la grafía (letra manuscrita, dorada, vidriada, en forma de humo o de agua, en forma de pintada o grafiti, letras hechas con algún material: arena, granos de café, pasta alimenticia, etc.). Si atendemos al ejemplo de la Fig. 1, el nombre Chocapic aparece escrito con chocolate, añadiendo un significado extra: Chocapic, no es sólo un nombre comercial, está hecho de auténtico chocolate.



Figura 1. Anuncio de Chocapic.

Dentro de este grupo, entrarían también las llamadas «palabras maleta», neologismos formados a partir de dos palabras convencionales, como en «Delifrescamente bueno» (un pastel), «Pezqueñines, no gracias» o «El bocaZIZllo» (lonchas de queso Ziz).

No debería pensarse que estos y otros mecanismos parecidos son, en ningún caso, gratuitos o que son fruto del capricho de algún creativo. Responden a razones de eficacia y hacen expresiva la fórmula por la correspondencia del sonido y el sentido.

*Las metástasis*, se refieren a la sintaxis operando básicamente, en el caso del eslogan, por supresión; como en la asíndeton, que elimina las conjunciones para dar viveza al conjunto: «El tren, caballo ganador» (Renfe) o la elipsis que suprime todo lo sobrentendido («Un gran Rioja» por «Un gran vino de Rioja») y, en general, la eliminación de todo elemento accesorio, artículos, preposiciones, conjunciones e incluso algún verbo.

Este tipo de figuras consiguen hacer el eslogan más denso (no hay que olvidar que en publicidad el tiempo y el espacio son dinero), más memorable y repetible, pero también más ambiguo y por tanto, de alguna manera, más seductor.

El hecho de que un eslogan a veces no se entienda demasiado bien por todo el mundo (sobre todo descontextualizado) o que no se entienda de manera inmediata, no tiene que ser necesariamente un hándicap o un error. Indica su naturaleza poética, y por tanto ambigua, en la que significado y significante quedan perfectamente compenetrados.

*Los metasemas*, operan por sustitución; una palabra sustituye a otra con la que presenta una relación de sentido. Habitualmente se les llama tropos, como la metonimia (en la que se designa a un ente con el nombre de otro que influye o depende de él) en el antiguo lema «Pan y circo» (por «comida y diversión»).

La antonomasia es un caso particular de la sinédoque, sirve para reemplazar un nombre común por uno propio: «Necesitas un Espasa» por «Necesitas un diccio-

nario». «Voy a comer con Don Simón» por «Voy a comer con vino». En la publicidad se ha dado con asiduidad esta figura: *Cello* por cinta transparente adhesiva, *Cola Cao* por cacao soluble, *Kleenex* por pañuelo de papel, que en el mejor de los casos se ha producido por el uso común de las marcas. Pero también se produce el mecanismo contrario, en el que se sustituye (o se invita a sustituir) un nombre propio por una expresión o un término genérico como en «Schweppes es la tónica», «Gillette, el afeitado» o «Piensa en verde» por «Piensa en Heineken». Todavía más si hablamos de eslóganes turísticos: «El país del realismo mágico» (Colombia), «El Mediterráneo como era antes» (Croacia), «Donde todo empezó» (Egipto).

La metáfora en publicidad tiene grandes opciones, debidamente empleada. Transmite instantáneamente el significado buscado, y el resultado final será fuerte y completo. «Ponga un tigre en su motor» es una metáfora acertada para una marca de gasolina (Shell), transmite la idea de fuerza, velocidad, energía.

Los peligros de la metáfora son también varios, aumenta la ambigüedad del mensaje, si es muy sofisticada puede perderse, por el contrario si es demasiado tópica (perlas por dientes, etc.) puede caer en lo vulgar y manido.

Resulta muy eficaz cuando la sustitución se hace entre verbos. «El alcohol frena sus reflejos». «Frena» por «disminuye», resulta mucho más poderoso, puesto que emplea el lenguaje propio del conductor, pero además lleva consigo un factor de negatividad ya que al conductor, por lo general, no le gusta frenar.

*Los metalogismos* corresponden a las figuras de pensamiento de la retórica tradicional. Presentan una desviación, no en la expresión sino de la expresión. Las más conocidas son la antítesis (contraposición de dos ideas), la ironía (dar a entender lo contrario de lo dicho) y la hipérbole o exageración.

Veamos algunos ejemplos de antítesis y paralelismos: «Vive en tu mundo. Juega en el nuestro», «Un poco de Magno es mucho», «Te cuida por dentro, se nota por fuera», «Estamos muy cerca, para llevarte muy lejos» (Nokia).

Un caso particular de antítesis es aquel en el que uno de los términos que se contraponen se presenta como catastrófico: «De Gaulle o el caos», «O Toddy o nada», «Nasser (antiguo presidente de Egipto) o morir». El eslogan electoral no sólo opone De Gaulle al caos, también parece ofrecer una alternativa. En realidad, la elección que propone es falsa, nadie quiere el caos, por lo que lo único que queda es De Gaulle.

En cuanto a la hipérbole, tiende menos a la convicción que a la mera polémica. Su uso es frecuente aunque matizado y suelen evitarse, en la comunicación moderna, las exageraciones groseras: el más, el mejor, el único, etc. que eran comunes en el pasado; así: «La Española, una aceituna como ninguna», «Philips, mejores no hay», etc. Con frecuencia el artículo determinado tiene una función hiperbólica y maximalista en publicidad: Parker es «La escritura». Al igual que ocurre en los falsos comparativos: «Lava más blanco», «Es más seguro», etc. En la comunicación actual no es que no exista la exageración pero con frecuencia no se refiere explícitamente al producto o marca: «Impossible is nothing» no deja de ser una hipérbole pero funciona más como un deseo que como una afirmación.

En resumen, en el eslogan, como en el poema o en el chiste, la figura divierte, sorprende y gusta, pero su sentido está sobre todo en que desvía la atención hacia ella, dejando así pasar lo esencial (la venta, el voto), sin que sea puesto en entredicho.

#### 4. Perspectiva semiótica

La segunda manera de agrupar las figuras se hará desde un punto de vista semiótico, quedando divididas en tres grupos:

1. *Las figuras sintácticas*, que operan sobre las relaciones formales entre los signos con independencia tanto de los sujetos de la comunicación como de las cosas significadas. Son, por ejemplo, la omisión («Un Martini invita»), la aliteración («Mejor, mejora, Mejoral»), el hipérbaton («Una brava aventura», colonia), la yuxtaposición («Como somos más, pagamos menos», Movistar), la redundancia («Descubra la pasta con pastas Gallo»), etc.  
Un caso particular de la redundancia es la tautología, en la que un término aparece remitido a sí mismo en un mismo enunciado: «El café, café». En apariencia va en contra de la concisión que tan arraigada está en la publicidad. En realidad, esta clase de construcciones van dirigidas a evitar la reflexión (y por tanto la discusión) e incluso a ocultar un razonamiento. «El coñac es el coñac» juega con el prestigio del anunciante y da a entender que cualquier elogio sería superfluo.
2. *Las figuras semánticas*, establecen relaciones entre los signos y la cosa significada, como la antítesis («Estamos muy cerca para llevarte muy lejos», Nokia), la analogía («Libre como el viento», Renault), la metáfora («Deja atrás la piel de naranja», cosméticos, piel de naranja por celulitis), la metonimia («Siente el placer de la fragancia –por colonia– Vernel») o la sinécdoque («Expertos en pequeños exploradores», Nenuco, en vez de «expertos en niños»).
3. *Las figuras pragmáticas*, tienen en cuenta las relaciones entre los sujetos hablantes, la situación comunicativa (lugar y tiempo), el contexto sociocultural, la información supuestamente compartida. Por ejemplo, el diálogo ficticio: «Terry me va. Usted sí que sabe» (brandy); o el discurso directo («Cuando te inviten a cenar lleva tú el postre», Trivial).  
En la medida, en que la pragmática afecta al contexto socio-cultural, y no sólo a los sujetos de la comunicación, también podemos considerar dentro de este apartado los símbolos, figuras de sustitución que implican precisamente una relación de tipo cultural. En el lema «El sable y el crucifijo», el sable representa al ejército (una metonimia) y el crucifijo a la Iglesia (un símbolo). En general, la publicidad emplea símbolos bien asentados culturalmente, así las flores como símbolo del amor: «Dígaselo con flores». Pero también la publicidad ha creado sus propios símbolos: «Norit. El borreguito».

##### 4.1. El eslogan como mensaje literal

Todas las formas que hemos mencionado como cercanas al eslogan: el refrán, el chiste, la consigna, etc., y otras cuantas más, corresponden a un grupo particular de mensajes llamados literales fruto de un tipo de lenguaje que el profesor Lázaro Carreter explicaba así:

Llamamos lenguaje literal al empleado en comunicaciones que deben ser descifradas en sus propios términos, y que así deben conservarse. (F. Lázaro Carreter: 1980: 160)

Estas señas de identidad del lenguaje literal corresponden tanto a formas orales: refranes, invocaciones, sortilegios; como escritas: poemas, inscripciones, fórmulas epistolares. Pueden ser de origen culto, como la máxima filosófica o el poema; o de origen popular como el proverbio o el dicho. Pueden ser anónimas (refranes, frases hechas) o presentarse acompañadas por el nombre del autor (poemas y máximas).

Este lenguaje literal, o discurso repetido como lo llamaba Coseriu (Bosque: 1982), es, aparentemente, ajeno al ordinario. No es, sin embargo, así. En el habla diaria se utilizan constantemente este tipo de construcciones lexicalizadas en forma de clichés, fórmulas de cortesía y coletillas que nos eximen de ser originales cuando no es necesario. Lo que no quiere decir tampoco que la creatividad sea ajena a todo lenguaje literal, como ocurre con el poético pero también con el publicitario donde la creatividad se convierte en productiva. El hecho es que todas ellas son estructuras que deben reproducirse en sus propios términos, independientemente de que las formas léxicas y sintácticas que contengan formen o no parte del conjunto de posibilidades que permite la gramática de nuestra lengua en su estado actual.

En definitiva, el lenguaje literal posee unas características que pueden concretarse en las siguientes:

*No es espontáneo.* El pensamiento debe preceder a su formulación. El lenguaje literal, y esto lo diferencia del no literal, debe ser estructurado, es decir proyectado de antemano. Esta cualidad está muy alejada de la llamada lengua corriente, que es casi simultánea al pensamiento.

*Es reconsiderable.* No sólo en su contenido, también en sus piezas y articulaciones.

La estructuración aneja al mensaje literal –precisa el profesor Carreter– constituye parte importante de su dificultad; es preciso reescribirlo apenas se advierte un error o un fallo. De ahí que la estructura tenga que someterse a un proyecto. (Carreter: 1980: 166)

*Conlleva un cierre.* El ser estructurado y reconsiderable implica la precisión de cerrarlo en un punto previsto con una cierta aproximación.

Hay un punto, más o menos lejano, pero siempre preciso, en que todo mensaje literal debe acabar. Este remate, por el contrario, es de posición incierta en los mensajes fungibles y de acción nula o casi nula sobre su cifrado. En definitiva, el proyecto del mensaje literal se refiere a una comunicación completa, con su inicio y final decididos.

*Es breve.* Todas las fórmulas literales comparten esta característica, incluso los mensajes poéticos. Ser breve, no implica necesariamente ser corto. Cuando hablamos de brevedad, hablamos de intensidad, de lenguaje condensado. Recordemos las ya clásicas reflexiones de E.A. Poe sobre el asunto:

En toda obra literaria se impone un límite preciso en lo que concierne a su extensión. Dentro de este límite puede establecerse una relación matemática entre la extensión de un poema y su mérito, o sea, la excitación o elevación que produce, o, en otras palabras, el grado auténtico de efecto poético que es capaz de lograr; pues resulta claro que la brevedad debe hallarse en razón directa de la intensidad del efecto buscado, y esto último con una sola condición: la de que cierto grado de duración es requisito indispensable para conseguir un efecto cualquiera. (Poe: 1973: 168)

Es necesario, siempre, darle la importancia necesaria a la espacialidad de los textos, en cuanto responsable de cómo se cifra un mensaje literal. Y cuando necesariamente tiene que ser muy breve, como en los saludos, felicitaciones, pésames, las dificultades de la invención fuerzan la estereotipia, con su consecuencia de banalización.

*Usa formas singulares del lenguaje.* La espacialidad impone su ley de que a menor espacio, mayor alejamiento de la gramática y del léxico ordinario.

El texto, sometido a un esfuerzo de composición, fuerza al emisor a salirse del estándar para acogerse a normas muy diversas y cambiantes. Son comunes, por ejemplo, la comparecencia del sustantivo singular sin determinante, la ausencia de cópula verbal o la eliminación de artículos, conjunciones, etc. («Maggi sopa nuevo sabor»).

Utilizan numerosos arcaísmos léxicos y sintácticos que serían difíciles de encontrar fuera del lenguaje literal, dialectismos o extranjerismos, estos últimos bastante frecuentes en publicidad («Cuando haces pop, ya no hay stop»).

Las razones de este extrañamiento del lenguaje pueden ser diversas. Para Carreter (op.cit.) la acción coactiva del cierre desencadena una lengua distinta por cuanto obedece a constricciones diferentes, las cuales imponen rumbos gramaticales y semánticos también diversos.

Facilitar la memorización puede ser otra razón, al igual que hacer de ellas fórmulas repetibles.

Hay, por último, en estos mensajes, un deseo de distanciamiento del lenguaje estándar buscando una estructura propia. En efecto, la utilización de un refrán o una máxima en un discurso implica también el deseo de que este sea reconocido como tal. De la misma forma, en el discurso publicitario también se busca el reconocimiento del eslogan junto al cuerpo de texto o a las ficciones verbales.

*Es memorizable y repetible.* Todas las formas literales tienden a hacerse fácilmente memorizables y gratamente repetibles, gracias a su especial estructura: «Verde que te quiero verde» (un verso), «Quien a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija» (un refrán), «Doble o nada» (un eslogan).

La facilidad con que se retienen una consigna, un eslogan o un proverbio; la velocidad con que nos viene a la memoria el cliché o la fórmula solemne adecuados al momento; y el placer que puede encontrarse en recitar un poema, corear un eslogan o citar una máxima son, sin duda, parte integrante de la esencia del lenguaje literal, Recordaré que Coseriu denominaba a estos mensajes «discurso repetido».

*Carecen de paráfrasis.* Esta característica se deriva del propio concepto de lenguaje literal que, como hemos recogido, debe reproducirse en sus propios términos.

En el lenguaje ordinario algo puede expresarse de muchas maneras, en el literal sólo hay una. Por eso mismo, al explicar un chiste se destruye (es decir, pierde su gracia aunque se siga entendiendo). De la misma forma resulta casi imposible la traducción de un mensaje literal. «Me gusta Ike» no es lo mismo que «I like Ike», toda su gracia y poder se han destruido en la traducción. Mantienen su componente semántico pero pierden el componente estético y con él su gracia, su belleza, su idoneidad, su fuerza, según los casos. Es la misma dificultad a la hora de traducir un chiste o un poema o un refrán.

No obstante, esta no es siempre la razón por la que ahora se mantienen los eslóganes sin traducir: «Nespresso. Wat else?» podría entenderse perfectamente como «Nespresso. ¿Qué si no?», y nada hay interesante en el original inglés que fonética-

mente se pierda. La razón por la que se conserva es por un supuesto prestigio del inglés frente al español, o por un cierto complejo de los anunciantes y publicitarios españoles. Otra cosa es que estuviese en italiano ya que a Italia se le reconoce un prestigio en el café, o en portugués si se trataba de un café brasileño. En ese caso, la traducción sí que haría perder ese prestigio.

Es decir, los perfumes se anunciaban con términos franceses, la pasta en italiano, los motores en alemán, etc. Esos idiomas aportaban un significado (es bueno porque es francés o italiano o alemán). Ahora todo se anuncia en inglés, una pizza, un automóvil o una colonia.

El lenguaje ordinario resiste, es decir no pierde su sentido ni su finalidad, aun cuando se modifique alguno de sus términos.

#### 4.2. El eslogan como lenguaje literal

El lenguaje literario no es sino una parte del literal, y éste, hemos podido comprobar, posee unas características determinadas que lo alejan del estándar. Su mejor conocimiento nos abre las puertas al mejor conocimiento del eslogan pues, no otra cosa es este.

Aparte la literatura –comenta Carreter– reconocemos la existencia del mensaje literal en multitud de manifestaciones que se integran en la competencia idiomática de los hablantes: plegarias, saludos, jaculatorias, eslóganes, conjuros, consignas, textos publicitarios, etc. (Carreter: 1980: 222-223)

Nos falta pues ver de qué forma esas cualidades forman también parte del eslogan.

##### *No espontáneo*

De entrada, resulta evidente esta propiedad en los eslóganes comerciales y políticos, que suelen encargarse a especialistas. Combinando adecuadas dosis de originalidad y lugares comunes, de retórica y de simplicidad, con un ojo puesto en el público al que se dirigen y con el otro en las características del producto, servicio, idea o personalidad política que tratan de promocionar, estos profesionales construyen sus mensajes.

El eslogan ideológico, sin embargo, parece presentar mayor dificultad a la hora de clasificarlo como «no espontáneo», pues su apariencia, muy al contrario, es la de total libertad y naturalidad. Es repetido, coreado y gritado por una multitud que lo hace suyo: «Haz el amor y no la guerra», «El pueblo unido jamás será vencido». Pero ningún eslogan, por muy espontáneo que parezca, deja de poseer una estructura y, aunque su repetición responda a un impulso, no deja de ser una forma de hablar forzada, muy alejada de lo que es la lengua estándar, es decir, la formulada y construida directamente por el pensamiento.

Además, el eslogan propagandístico como fórmula establecida, puede ser coreado instintivamente pero no surge espontáneamente. Alguien lo introduce en un clima de agitación o de efusión, para ser inmediatamente acompañado por los asistentes.

El eslogan ideológico, como cualquier otra clase de eslogan, necesita de un tipo de lenguaje que le ofrezca los resultados necesarios, y que sólo puede ser el lenguaje literal.

En definitiva, el eslogan, cualquier clase de eslogan, se construye sobre la base de una estructura que es la del lenguaje literal. Y se utiliza respondiendo a un proyecto.

### *Reconsiderable*

Puesto que debe ser repetido en sus propios términos, cualquier cambio que se advierta respecto a la fórmula original obliga a la reconsideración del mensaje y a su regreso al formato inicial. A este respecto, son tan pertinentes las palabras como los lugares que ocupan.

En muchos casos el eslogan recurre ya a fórmulas lexicalizadas, y por tanto inalterables de entrada: «Hasta donde te alcanza la Visa», juega con la fórmula «hasta donde te alcanza la vista». «Hasta que se te agote la Visa» posee el mismo sentido, pero destruye la fórmula y por tanto la fuerza del lenguaje literal.

El eslogan emplea con frecuencia mensajes literales (refranes, clichés) que adapta a sus necesidades para obtener una forma original, que llame la atención, sin perder el prestigio de la expresión de la que ha partido («Hay cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás Mastercard», «A todo Kas»), o que mantiene tal cual: «Más bueno que el pan» (La Piara), «Donde caben dos caben tres» (Ikea). O crea sus propias fórmulas: «Busque, compare y si encuentra algo mejor cómprelo» (Camp), el hecho es que siempre deben transmitirse en sus propios términos.

La posibilidad de ser reconsiderados les hace mecanismos aún más perfectos, pues gracias a esa cualidad se les puede conservar tal cual, y reajustarlos en cualquier momento.

### *Existencia de un cierre*

El eslogan debe ser una comunicación acabada, autosuficiente, para lo que es imprescindible la existencia de un cierre.

En algunos casos, el cierre viene impuesto por la forma: «El brandy es el brandy» o «El dinero es el dinero» son construcciones especulares, perfectamente simétricas alrededor del verbo, y cualquier alteración formal las destruiría.

«Socialismo es libertad» es un eslogan de definición, y estas tienen siempre un cierre preciso, un final que se produce cuando la definición ha quedado cumplida. «Hoy me siento Flex» recurre a una construcción lexicalizada («Hoy me siento bien») y tiene que ajustarse a su espacialidad preexistente.

En otras ocasiones, tienen una disposición informativa: «Cocinar mal en una cocina Siemens es un delito», el cierre se coloca pues al final de la propuesta. O, por el contrario, el cierre se coloca deliberadamente antes del final, parece cortarse el discurso, provocando un enigma que se verá resuelto en el producto: «Para la mujer» (El Corte Inglés), «El primer rayo de sol...» (Heno de Pravia).

El arranque de un eslogan hace siempre prever la existencia de un cierre. Antes o después, el mensaje debe acabar, y esto es sabido de antemano. Este detalle acentúa el aspecto de composición que posee la redacción de un eslogan. Tiene que dar la sensación de acabado perfecto y la selección del momento de cierre no es menos importante que la selección de las palabras o su ubicación.

El eslogan, si el cierre está bien puesto, debe dejar sin palabras al receptor. Se presenta como algo acabado, perfecto. «La droga mata lentamente» fue el inapropiado eslogan de una campaña institucional. «No tengo prisa», contestaba el lector mediante una pintada en el cartel. El cierre estaba mal puesto: «La droga mata», es un mensaje mucho mejor, más breve, más contundente, más incontestable.

En los mensajes fungibles, la presencia del cierre es incierta, y difícilmente puede preverse su colocación. En el eslogan, como en el resto de los mensajes literales, la espacialidad es un elemento más de la composición. Y su lectura se realiza con la certeza de que el mensaje tiene una terminación próxima. Existe una unidad de lectura en el eslogan, es decir el final del mensaje se recibe en el mismo acto en que se ha iniciado.

### *Brevedad*

A las necesidades impuestas por el cierre, y el cuidado de la espacialidad, se une la esencia misma, la razón de ser, del eslogan: ocultar mediante lo dicho. En definitiva, lo que se calla es más importante que lo que se dice. Por ello, el eslogan deberá ser breve.

La brevedad no consiste necesariamente en el empleo de muy pocas palabras, aunque lo habitual sean los eslóganes cortos, sino en el empleo de menos palabras de las que serían necesarias para contar todo lo que en apariencia se está diciendo.

El «Now» empleado como eslogan en una campaña política canadiense es considerablemente más corto que «Magno. El jabón negro de La Toja // tan puro y diferente como las aguas de sus manantiales». Lo cierto es que ambos se encargan brillantemente de ocultar lo que no se quiere decir.

El eslogan canadiense parece una orden o, quizá, una contraseña. En cualquier caso, no dice nada del partido que representa, ni de la figura de su líder. «La libertad está en tu mano» parece, al menos a primera vista, contar algo más del partido que lo adoptó como eslogan, aunque tampoco es demasiado explícito.

En cuanto al eslogan del jabón, su brevedad reside en lo que oculta, que es doble. Por un lado evita pronunciarse sobre dos hechos que, en realidad, son básicos: es un producto excepcionalmente caro, y su poder de limpieza es el de cualquier otro jabón.

Por otro lado, el uso de ciertas palabras está muy lejos de ser casual. El empleo del artículo determinado «El» confiere siempre una categoría antonomásica y un tono excluyente, equivale al, mucho más largo «únicamente este de entre todos».

«Puro» y «diferente», no son tampoco fortuitos, encierran en su brevedad un montón de sugerencias. Ser puro es el máximo que se puede pedir en una época de contaminación, falsificaciones y adulteración. Además la pureza encierra toda una cadena de connotaciones: lo puro es auténtico, lo puro es lo inmaculado, lo limpio; lo puro es lo virginal, lo celestial.

Lo puro —comenta Ehmer— remite ante todo en la publicidad a un *estado original* ficticio que todo lo ignora de la industrialización, de los conflictos personales y de los sociales, un estado del que el hombre puede participar, sin embargo, sólo con prestar su confianza a las promesas de la publicidad. Los fiadores de aquella existencia paradisiaca, las mercancías, brindarán luego sus honores a esas promesas. (H.K. Ehmer: 1977: 216)

Ser «diferente» es la secreta aspiración de toda persona vulgar. Para ello hay que vestirse «diferente» (es decir, como todo el mundo), hay que peinarse «a la última» y oler distinto. También la limpieza, al parecer, puede ser distinta. Por lo pronto, hay que usar un jabón diferente, que se salga de lo habitual. Aunque quizá lo único inusual en él sea su color, impropio en un producto de limpieza; eso sí, el color negro siempre ha sido distintivo de elegancia.

Siguiendo con el uso estudiado de algunas palabras, «Como las aguas de sus manantiales» es aprovecharse de la, ya conocida, fama (sinónimo de calidad) del balneario de La Toja, y traspasarla al jabón. El comparativo no pretende comparar sino identificar, o, mejor dicho, confundir.

Un eslogan, en fin, por largo que sea siempre es breve porque...

...es la concisión la que da al slogan su impacto. Y es ella la que rinde cuentas de los caracteres específicos de todo slogan: Ser un enunciado sumario, polémico y autodisimulante, (Reboul:op.cit.; 116)

Y no, como podría pensarse, es producto de una época trepidante, en la que el hombre vive cada día más apresurado. Ya que la brevedad está más bien en proporción inversa al tiempo que ha costado crear un mensaje. Y el destinatario, no pasa menos tiempo en descodificar un eslogan por el hecho de que éste sea más corto, incluso puede ocurrirle lo contrario.

Tampoco la brevedad es una virtud exclusiva de la vida moderna, como ya dejase claro Baltasar Gracián en el siglo XVII. Tampoco la concisión es en el eslogan una obligación como ocurre con las fórmulas de socorro («¡Fuego!», «¡Ayuda!»), ni responde a una simple razón de economía, como en el estilo telegráfico. La razón, en definitiva, hay que buscarla de su condición de mensaje literal y de fórmula autodisimulante, que hace más que lo que expresa.

### *Utilización de formas atípicas del lenguaje*

En la búsqueda de concisión y en el desarrollo de un lenguaje literal, el eslogan se aleja enérgicamente de lo que se entiende por lengua estándar. Las fórmulas que emplea para ello son múltiples y varias de ellas han surgido en los diferentes capítulos de este trabajo. Por ejemplo, la relación entre el número de palabras plenas y el de accesorias en el eslogan es muy distinta de la encontrada en el lenguaje hablado, e incluso en el literario. C. R. Haas (1971: 262-263) da una relación de 2'2 palabras plenas por una accesorias en el eslogan; mientras que para la literatura corriente ofrece una relación de una palabra plena por cada tres accesorias.

No existe el uso frecuente de arcaísmos de otros géneros literales, a no ser en los casos de aprovechamiento de refranes o frases hechas: «Riojano a carta cabal» (Bodegas Montecillo). Más frecuente es el uso de extranjerismos o más explícitamente, de lenguas extranjeras que en principio se dividía según los prestigios de sus países respectivos: «Pour les hommes» (perfumes Paco Rabanne), «Alton Jeans, seductive fashion» (pantalones vaqueros), «Ich liebe Grundig» (tecnología). Pero que en la actualidad se reduce casi en exclusiva al inglés: «Nespresso... What else?» (café), «Life's Good» (tecnología), «I'm lovin it» (comida rápida), «Just Do It» (ropa deportiva).

Es también la publicidad la que produce eslóganes con mayores audacias léxicas: «¿Eris... atrevido?» (vodka Eristoff), «Toallagamuzaeservilletaesponjabayeta» (Colhogar), «La suciedad se va en un BANG» (Cillit Bang). Y atrevidos juegos de palabras: «Hay frutas freskas con Kas», «En bus, ves por donde vas».

Incluso en su empleo de la retórica se sale con frecuencia de la norma: «Si tiene tiempo, bébase el tiempo» (Carlos III), «Conduzca la perfección» (Opel Senator). En los casos en que se recurre a refranes o frases hechas, las audacias están sujetas a la

propias del texto usado como base: «Kelme son de cine», «Polvo, sudor y hierro el jeep Cross cabalga».

La propaganda ideológica y la publicidad electoral son menos atrevidas a la hora de elaborar sus mensajes, aunque haya también un claro alejamiento de la lengua estándar, mediante el abuso de palabras plenas, construcciones extrañas, omisión de verbos, figuras retóricas, etc. «Vota Fraga. Fraga conviene», «Soñar con los pies en la tierra», «Otan, de entrada no» «No nos mires. Únete», «¡Amnistía! ¡Libertad!», «No. No. No nos moverán», «Bases fuera. Otan No».

Existen, en fin, unas construcciones típicas del eslogan, dentro del grupo de los lenguajes literales, alejadas del habla estándar. Son formas agramaticales, como señala Ignacio Bosque (1982) usando la terminología generativista.

### *Memorable y repetible*

Un supuesto eslogan que no poseyese estas dos cualidades no sólo no podría ser considerado eslogan, ni siquiera podría ser considerado un mensaje literal.

Hay un secreto placer en repetir ciertas palabras, ciertas frases que las hace además quedar fijas en sus propios términos. No es ello nada ajeno al lenguaje, es una potencia que posee y que se utiliza con la más absoluta despreocupación. Esto se manifiesta de manera muy palpable en el eslogan propagandístico. Resulta notable la capacidad que tienen de ser coreadas frases como «El pueblo unido jamás será vencido», «Se ve, se ve, la fuerza del pecé».

Es igualmente relevante el uso que se hace de algunos eslóganes ideológicos como «frases hechas» conversacionales: «La defensa del mundo libre», «El telón de acero», «El Estado Islámico».

Se ha comprobado que, incluso después de años fuera del alcance de los medios de comunicación, cualquier persona es capaz de recordar un cierto número de eslóganes: «Del Caserío me fio», «Mantenga limpia España», «Si no hay Casera nos vamos», etc. Los hay tan antiguos que la memoria de una persona no alcanza a cubrir su existencia: «Dígaselo con flores», «Usted apriete el botón, nosotros hacemos todo lo demás» son de finales del siglo XIX.

La razón de este poder de reproducción puede tener diversas razones, la brevedad, la rima u otras figuras retóricas, el empleo de ciertas palabras, las construcciones chocantes, en fin, su estructura de mensaje literal. En el caso del eslogan, durante mucho tiempo los eslóganes eran cantados en los anuncios «Case su ropa con Persil», «Es el Cola-Cao desayuno y merienda ideal», etc. lo que sin duda ayudaba tanto a su retención como a su repetición.

### *Ausencia de paráfrasis*

En el eslogan bien construido ni sobra ni falta nada. Un cambio, una ampliación, buscando quizá una mejor explicación del hecho referencial, podrían arruinarlo. El eslogan debe dejar sin respuesta, deber ser completo en sí mismo. Su paráfrasis lo anula, lo vuelve ineficaz.

El eslogan del Centro de Estudios de la Energía «Si lo ve claro, apague», podría admitir la siguiente paráfrasis explicativa: «si usted ha comprendido la necesidad de ahorrar energía, debido a su escasez y encarecimiento, se le pide que la economice y empiece apagando las luces que no necesita». Esta paráfrasis explica, si no mejor sí

más detalladamente la idea de la campaña; pero es difícilmente memorizable, no invita a ser repetida, resulta demasiado larga y carece de cualquier estructura que no sea la del lenguaje estándar.

Con las traducciones ocurre otro tanto. Se pierden los dobles sentidos, la musicalidad de las palabras, las retóricas formales (la rima, la aliteración, etc.). Toda traducción es una traición dice la expresión italiana («traduttore traditore»), mayor cuanto más alejados sean el idioma y la cultura. De ahí la dificultad de traspasar las campañas publicitarias no ya de un país a otro, sino de una cultura a otra. «Revive con Pepsi» se dice en chino algo así como «Pepsi te devuelve a tus antepasados de entre las tumbas».

El eslogan es, en conclusión, un mensaje literal que participa de todas las características y de las opciones de los mensajes literales. Pero, es más, su estudio como tal, ayuda a comprender mucho mejor sus mecanismos de eficacia, pues lo específico de su lenguaje se debe a su pertenencia a esa categoría de mensajes y no, como podría pensarse, a sus funciones.

## 5. Bibliografía

- Bosque, I. (1982) «Más allá de la lexicalización». *Boletín de la Real Academia Española* 62, pp. 103-158.
- Ehmer, H. K. (1977) *Miseria de la comunicación visual*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Haas, C. R. (1971) *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid. Rialp.
- Lázaro Carreter, F. (1980) *Estudios de lingüística*. Barcelona. Crítica.
- Poe, Edgar Allan. (1973) *Ensayos y críticas*. Madrid. Alianza.
- Reboul. O. (1978) *El poder del slogan*. Valencia. Fernando Torres.