El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica

JUAN HERRERO CECILIA
Universidad de Castilla-La Mancha

1. RASGOS LINGÜÍSTICOS, ENUNCIATIVOS Y ARGUMENTATIVOS DEL ESLOGAN

El eslogan se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el Destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje. Ejemplo: *Dar sangre no es un problema. Necesitarla, sí lo es* (Campaña para la donación de sangre en los hospitales). Partiendo de esta definición genérica, podemos deducir ciertos rasgos discursivos (brevedad, concisión temática, paralelismos en la estructuración del enunciado, finalidad comunicativa de persuasión o de seducción del Destinatario, etc.) que pueden coincidir con algunos de los rasgos que presenta el enunciado de las principales *paremias* (refranes, proverbios, dichos populares, sentencias, máximas...). Debemos precisar, sin embargo, que en el enunciado del *eslogan* se dan otros rasgos de tipo lingüístico y pragmático-argumentativo que le diferencian de las demás paremias y le convierten en una *paremia especial*. Uno de esos rasgos diferenciadores lo constituye el hecho de que el eslogan es siempre un *enunciado nuevo* (aunque, una vez creado, puede repetirse indefinidamente y llegar a convertirse en una frase muy popular o muy conocida en un determinado contexto socio-cultural). Esto no ocurre, por ejemplo, con el refrán, el proverbio, la frase proverbial, etc., que son géneros del discurso de la sabiduría popular y que, por eso mismo, presentan enunciados *preestablecidos* pertenecientes al *repertorio tradicional* de una colectividad cultural, repertorio más o menos compartido o conocido por los hablantes de esa colectividad. Cuando éstos recurren a las paremias de la sabiduría popular lo hacen para *citarlas* como argumentos de autoridad que vienen a corroborar o a apoyar una opinión personal sobre un tema determinado. El *eslogan*, por el contrario, no existe para ser citado sino para ser dirigido a un público determinado a través de algún medio de comunicación (televisión, radio, prensa, prospectos de propaganda, carteles, pintadas, etc.).

En lo que se refiere al funcionamiento de la *enunciación*, hay que señalar que el enunciado de los refranes, dichos, máximas, sentencias, etc., no se inscribe en relación con la deixis del *yo - tú - aquí - ahora* sino en relación con una deixis de tipo *omnitemporal* perteneciente a lo que J.M. Adam llama «énonciation proverbiale [...] caractérisée par un ON universel et le présent proprement a-temporel» (1992: 23). Ese *ON* universal significa que el Locutor que asume el enunciado se identifica en realidad con la humanidad o con la voz de la sabiduría que enuncia una *verdad general*, porque lo que se afirma se considera válido para *siempre*, aunque, por otro lado, cualquier individuo concreto pueda *citar* un refrán o aunque una máxima haya sido inventada por un autor conocido. Esto explica que la *enunciación proverbial* (que opera en la mayoría de las paremias) persiga prioritariamente una finalidad comunicativa de carácter sapiencial o didáctico (iluminar el sentido del comportamiento humano). Esta finalidad es también compartida en buena medida por el

eslogan ideológico. Hay que señalar, no obstante, que el funcionamiento de la enunciación del eslogan en general se acerca más a la enunciación estética del discurso poético, es decir a un tipo de *enunciación «representada»* y atribuida a un enunciador *intratextual* (no al autor real del enunciado). Esa enunciación se vuelve a poner en marcha en el momento de cada acto de lectura-recepción del enunciado. Así se puede entender que el creador del eslogan publicitario, por ejemplo, recurra al tipo de enunciación «representada» que mejor se acomode a los objetivos comunicativos perseguidos, y que una estrategia enunciativa consista en inventar eslóganes que *imiten* las características de la *enunciación proverbial* con la intención de captar las propiedades persuasivas del refrán, la sentencia, etc. (Ver a este respecto: Herrero, 1995a).

Así pues, el enunciado del *eslogan* no se somete a unos moldes lingüísticos, retóricos o estilísticos estables o fijos sino que adopta una *estructuración flexible y abierta* que permite múltiples y variadas posibilidades de configuración verbal correspondientes al mismo tiempo a tipos variados de enunciación. Los enunciados escogidos pueden vehicular además una fuerza o *actividad ilocutoria* bien diversa (sorprender, hacer reflexionar, convencer, persuadir, hacer creer, sugerir, seducir, subvertir ciertos esquemas, etc.). En todo caso la fórmula del eslogan habrá sido cuidadosamente estudiada y seleccionada en función del público al cual va destinada y de los efectos comunicativos perseguidos por el Emisor/Productor del enunciado. En realidad, cualquier tipo de enunciado podría convertirse en un buen eslogan si logra *hacer reaccionar* al Destinatario en la línea deseada por el Sujeto productor del mensaje. Maingueneau (1991: 139) precisa que «le slogan 'fait marcher' aux deux sens du mot. Il est lié à des pratiques». Y Julia Sevilla (1993: 19) nos recuerda que el origen del término *eslogan* procede del gaélico «gairm sluagh», que significa «grito de guerra de un clan». Aunque actualmente el uso del eslogan se haya alejado de su origen primitivo, podríamos; sin embargo, percibir ciertas semejanzas, especialmente en los eslóganes de signo político (por ejemplo: *OTAN NO. BASES FUERA*) y en todo eslogan destinado a «movilizar» a las masas hacia un objetivo determinado.

La flexibilidad enunciativa del eslogan y sus objetivos comunicativos de persuasión/seducción del público destinatario hacen que esta paremia especial sea la más difundida y empleada en nuestra sociedad porque a ella recurre el discurso de la publicidad en sus diversos géneros y variantes, el discurso de la propaganda institucional, y también el discurso político y el ideológico, en determinados momentos. En relación con esto, debemos señalar que existen entonces varios tipos de eslogan:

a) el eslogan político (Ejemplo: *Socialismo es libertad*);
b) el eslogan ideológico (Ejemplos de tipo contestatario: *La mili no mola*; *Faites l'amour, pas la guerre*);
c) el eslogan de la propaganda institucional (Ejemplo: *Si bebes no conduzcas*; *Au volant la vue c'est la vie*);
d) el eslogan publicitario (Ejemplo: *Un poco de Magno es mucho*; *Roquefort: un plaisir fort, un plaisir fou*).

2. EL JUEGO DE LA AMBIGÜEDAD SEMÁNTICA COMO ESTRATEGIA DISCURSIVA DE SEDUCCIÓN EN EL ESLOGAN PUBLICITARIO

Antes de abordar el análisis del juego de la *ambigüedad semántica* teníamos previsto tratar sobre las características enunciativas y pragmático-argumentativas del *eslogan publicitario*, pero los límites de esta intervención no nos permiten desarrollar el tema. Señalaremos, no obstante, algunos rasgos generales.

El eslogan publicitario funciona, claro está, al servicio de los objetivos comunicativos del *discurso de la publicidad*, objetivos que, según P. Charaudeau (1983), consisten en «Faire-croire» para conseguir «Faire-faire», es decir en *«hacer creer»* al público consumidor en la calidad superior de las propiedades «singulares» del *producto* de una *marca determinada* para que se decida a

adquirir ese producto (y no los de otras marcas) en el momento oportuno. La «singularización» se suele hacer asociando al producto con imágenes sugestivas, con ambientaciones eufóricas o con valores mitificados en el contexto socio-cultural (la elegancia, la belleza, el erotismo, la aventura, la seguridad, etc.). En el texto del anuncio, el *eslogan* escogido tendrá que mantener entonces una estrecha relación con la ambientación o la mitificación asociada al producto, pues el eslogan resulta fundamental para atraer al Destinatario y contribuye a orientar la recepción o la interpretación del conjunto del anuncio.

Dado que el anuncio publicitario funciona recurriendo a un tipo de *enunciación representada* (a las «voces» de unos enunciadores intratextuales inventados por el Publicista), este distanciamiento estético permite elaborar y seleccionar cuidadosamente los mensajes recurriendo a las *estrategias enunciativas y argumentativas* que resulten más adecuadas para producir efectos comunicativos de *seducción/persuasión*. Como afirma Blanche Grunig, «l'essentiel est toujours que la séduction joue» (1990: 211). El juego de la *ambigüedad semántica* puede convertirse en una estrategia discursiva importante para conseguir esos efectos de seducción/persuasión, porque implica que se va a hacer intervenir de manera especial la *cooperación interpretativa* del Destinatario. En efecto, es éste quien debe interpretar la ambigüedad del mensaje, y, al hacerlo, pondrá en marcha su agudeza mental, su sentido del humor, su competencia cultural, etc. De esta manera se puede conseguir mejor una reacción favorable al objetivo del anuncio produciéndose entonces unos *efectos comunicativos pertinentes* en la línea de los deseos del Sujeto Destinador del mensaje.

Para que el juego de la *ambigüedad semántica* funcione hay que tener en cuenta las relaciones que el eslogan establece con los otros elementos semióticos inscritos en el texto del anuncio: la imagen del producto, la ambientación escogida, la rúbrica del Anunciante, los demás enunciados, etc. La clave de la ambigüedad o de la ambivalencia reside en saber interpretar esas relaciones. El Sujeto creador del anuncio debe recurrir entonces a una serie de *estímulos ostensivos* (ciertas figuras de estilo, el choque entre dos o más isotopías, el valor semiótico de la imagen, etc.) que permitirán la *cooperación interpretativa* del Destinatario dando lugar a determinadas inferencias y a la percepción de ciertas connotaciones que puedan resultar más o menos sugestivas, ingeniosas o evocadoras. Estos resultados comunicativos corresponden a lo que Sperber y Wilson (1989) llaman *efectos contextuales pertinentes*. La pertinencia comunicativa depende del estilo específico de cada enunciado elaborado en un contexto determinado de interacción entre los interlocutores. Sperber y Wilson (1989: 326-329) afirman que el juego del estilo nos permite percibir la idea que el Locutor se hace de las capacidades cognitivas del Interlocutor, y del grado de complicidad que puede existir entre ambos, lo cual repercutirá en la manera de organizar lo *explícito* en el enunciado y lo que se va a dejar *implícito*.

Pasamos ahora a observar el juego de la ambigüedad semántica y sus efectos comunicativos analizando seis eslóganes publicitarios elaborados en lengua española:

(1) *Quedarse sin Blanca.* (BLANCA DE NAVARRA. El Nombre del Licor de Fruta).
(2) *DON ALGODÓN. Eres algo. Tienes don.*
(3) *El placer no es cuestión de tamaño* (El pequeño Licor de Möet & Chandon).
(4) *La distancia más corta entre dos puntos es el largo recorrido* (Largo Recorrido. RENFE)
(5) *Ven a probar fortuna.* (FORTUNA. Número uno en sabor)
(6) Hoy vamos a *EMOCIONARTE con el nuevo Opel Vectra.* (Nuevo Opel Vectra. ARTE en movimiento)

En (1) el juego de la ambigüedad semántica se produce por un choque o contraste ingenioso entre dos isotopías (niveles de sentido). Por un lado aparece una isotopía de contexto (en el contexto extratextual *Quedarse sin blanca* significa quedarse sin dinero, sin una perra),y , por otro, el mismo enunciado sirve para crear la *isotopía del texto* (imagen de una botella de licor de la que cae la última gota). Ahora la expresión *Quedarse sin Blanca* significa haber agotado el licor de la marca BLANCA DE NAVARRA. Como este licor lleva el nombre de un personaje histórico femenino, la magia de ese nombre hace que la botella y el licor se feminicen y adquieran connotaciones afectivas o eróticas. Entonces *Quedarse sin Blanca* significaría no sólo quedarse sin el licor de esta marca

sino también quedarse sin la compañía de una mujer idealizada. Esa ambigüedad se puede percibir en la frase que aparece por debajo de la botella: «Blanca gusta a todo el mundo. Necesitarás otra botella». Y también en la frase de la rúbrica final donde *Blanca de Navarra* se nos presenta como *El Nombre del Licor de Fruta*. Esta hipérbole «singulariza» las propiedades del producto anunciado haciéndole beneficiarse de las connotaciones míticas del nombre de Blanca de Navarra. Se produce así un efecto especial de seducción creando una imagen atractiva del producto, imagen que puede influir en el subconsciente del Destinatario.

En el eslogan (2) el juego de la ambigüedad se refuerza con el juego de las equivalencias rítmicas, prosódicas y léxicas. La palabra «DON» abre el eslogan y también lo cierra, pero asumiendo un sentido diferente. «DON» se repite además en el primer sintagma: *DON* ALGO*DON*. Este nombre se descompone en dos partes y genera las dos proposiciones siguientes convirtiéndose en *algo* y *don*. En el conjunto del enunciado están operando ciertas figuras como la paranomasia, el anagrama y el calambur. El eslogan parece funcionar entonces como una especie de adivinanza que suscita en el Destinatario la impresión de algo ingenioso y armonioso. Esto facilita la memorización del mensaje y la adopción de una actitud de simpatía ante él. Como, por otro lado,los verbos aparecen en segunda persona («Eres», «Tienes»), el Sujeto Enunciador (implícito) «personifica» así la marca anunciada; y al *leer* el eslogan, el Destinatario repite la misma operación convirtiéndose en coenunciador.

En el eslogan (3) el juego de la ambigüedad semántica se produce al chocar dos isotopías. Por un lado, está la *isotopía de contexto* a la que nos remite el enunciado escogido (en forma de frase proverbial). Aquí el «placer» iría unido al sexo. Por otro lado, tenemos la *isotopía del texto* generada por la imagen del producto anunciado (una pequeña botella de licor en medio de dos copas bien llenas). Ahora «placer» y «tamaño» remiten al *placer de beber* «el pequeño Licor de Möet & Chandon». Pero la isotopía de contexto sigue operando de forma alusiva (imagen de la botella descorchada en medio de las dos copas) y contribuye así a «singularizar» las propiedades del producto haciendo que resulte atractivo ante el subconsciente del Destinatario. El eslogan hace intervenir además un efecto de *polifonía*: la voz que enuncia «el placer no es cuestión de tamaño» se está oponiendo a otras «voces» que podrían pensar lo contrario.

En el eslogan (4) la ambigüedad se manifiesta a través de la figura retórica de la paradoja que pretende conciliar los contrarios (distancia más corta = largo recorrido). El enunciado se nos ofrece en forma de *axioma* adquiriendo así mayor fuerza argumentativa. Pero el tono del Enunciador no deja de ser lúdico o irónico pues su enunciado establece una oposición chocante con algo que le resulta más familiar al Destinatario («La distancia más corta entre dos puntos es la línea recta»). Se produce así un efecto de sorpresa y el Destinatario tratará de encontrar una solución al paradójico enigma. La clave aparece en el mismo texto cuando nos damos cuenta de que el eslogan adoptado es en realidad la *conclusión* de una serie de argumentos presentados con letra más pequeña y que dicen, por ejemplo: «Da igual adonde quiera ir; da igual cuantos kilómetros quiera recorrer. Con los trenes de Largo Recorrido de Renfe la distancia se le hará más corta. Porque podrá viajar cómodamente, sin atascos, sin peajes, sin agobios...», etc.

En el eslogan (5) el significante «fortuna» actualiza más de un significado, y el mensaje va a jugar con dos isotopías. La primera adquiere una dimensión mítica, señalada en el texto por la imagen de unos jóvenes que hacen gestos de entusiasmo, la mesa de juego de un casino con fichas para hacer apuestas y una frase que dice: «100 millones en juego». Todo esto ofrece connotaciones de juventud, aventura, riesgo. *Ven a probar fortuna* se convierte entonces en una invitación a vivir la emoción fuerte de «probar suerte».

La segunda isotopía queda señalada por la imagen de un paquete de tabaco de la marca FORTUNA y por la rúbrica que dice: «FORTUNA. Número uno en sabor». Esta isotopía se beneficia entonces (por contagio semántico) de las dimensiones eufóricas de la primera y «probar fortuna» quiere decir ahora «probar el *sabor del tabaco FORTUNA*». La seducción de la imagen «eufórica» del producto puede operar así en el subconsciente del Destinatario.

En el eslogan (6) la polivalencia se genera creando una especie de *palabra baúl* cuyo empleo funciona como un calambur. En efecto, «EMOCIONARTE» (palabra que implica al Destinatario) integra al mismo tiempo otras dos palabras («EMOCIÓN»/«*ARTE*») que adquieren un valor semiótico especial y que aparecen escritas con color diferente. En torno a la palabra «ARTE» se va a organizar ahora la *isotopía del texto* para «valorizar» las propiedades singulares del Nuevo Opel Vectra. El significado de ARTE tiene connotaciones de *perfección* y de *belleza*. Por eso en el texto lo *estético* (nivel mítico) aparece asociado a las propiedades especiales de lo *tecnológico*. Esto se puede comprobar leyendo los otros enunciados integrados en el texto: «El ARTE de la seguridad...»; «La tecnología del ARTE...»; «El equilibrio entre arte y tecnología existe. NUEVO OPEL VECTRA. ARTE EN MOVIMIENTO». El eslogan ha permitido entonces un doble efecto: hacia afuera para sorprender gratamente al lector ante un enunciado ingenioso; y hacia adentro para generar una dimensión mítica que realza las propiedades del producto ante la imaginación del Destinatario.

Tendríamos que analizar ahora otros seis eslóganes en *lengua francesa*, pero esto superaría los límites de la presente Comunicación. Nos contentaremos con mencionarlos aquí y dejamos al lector que descubra los *efectos comunicativos de seducción* que se derivan del juego de la ambigüedad semántica:

(1) *Partez en vacances avec AGFA et revenez avec de bonnes couleurs.*
(2) *Les 6 classiques qui méritent d'être crus* (Vins de BORDEAUX).
(3) *Un parfum de nouveau thé* (ELEPHANT).
(4) *La couleur c'est l'Avi* (Peintures AVI).
(5) *LU et approuvé* (LU).
(6) *Elles veulent que la Fête des Mères soit la Fête de Tous les Seins.*
Bolero soutient les femmes (BOLERO. PARIS).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, J. M. (1992): *Les textes: types et prototypes*. Paris: Nathan.
CHARAUDEAU, P. (1983): *Langage et Discours*. Paris: Hachette.
GRUNIG, B. (1990): *Les Mots de la Publicité*. Paris: Presses du CNRS.
HERRERO, J. (1995a): «El eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias», *Paremia*, 4: 169-178.
---- (1995b): «Stratégies d'énonciation, d'argumentation et de séduction dans le texte publicitaire de la presse hebdomadaire», *Champs du Signe. Capes et Agrégations de Lettres 1995*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.
MAINGUENEAU, D. (1991): *L'Analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*. Paris: Hachette.
REBOUL, O. (1975): *Le Slogan*. Bruxelles: Editions Complexe.
SEVILLA, J. (1993): «Las paremias españolas: clasificación, definición y correspondencia española», *Paremia*, 2: 15-19.
SPERBER, D.; WILSON, D. (1989): *La Pertinence. Communication et cognition*. Paris: Editions de Minuit (Trad. franc.).