

HER WAN-I (何万仪)

Universidad de Tamkang de Taiwán

Un análisis cognitivo del eslogan publicitario con doble sentido

Resumen: Desde hace tiempo el eslogan se ha integrado en la comunicación publicitaria de un buen número de anuncios. El eslogan puede ser una palabra o una frase con la que se transmite el mensaje publicitario. El juego de palabras es una figura retórica muy popular en los anuncios. Los investigadores de este tema han hecho diversas conjeturas sobre la cuestión de si se valorarán más los eslóganes con doble sentido que los que tienen una sola interpretación. Con el presente trabajo pretendemos contribuir al estudio de los eslóganes comerciales con doble sentido desde la perspectiva cognitiva. Realizamos un experimento para probar dichas hipótesis, analizamos los eslóganes con doble sentido según la Teoría de Relación (Relevance Theory), y planteamos unas propuestas para aplicar este tipo de materia en clase de ELE.

Palabras clave: eslogan publicitario, doble sentido, enseñanza del español

1. Introducción

La historia de la publicidad puede remontarse al siglo x a. C., los arqueólogos descubrieron el anuncio más antiguo en las ruinas de Tebas y hoy se conserva en el Museo Británico. En él se pone (Bravo, 1995: 79):

El esclavo Shem ha huido de la casa de su noble amo Hapú, el tejedor. Todos los buenos ciudadanos de Tebas están invitados a participar en su búsqueda. El esclavo mide 1,55, es de complexión robusta y tiene ojos cafés. Se recompensará a la persona que proporcione datos para encontrar a Shem, con media moneda de oro. La persona que lo capture y lo devuelva a la casa de Hapú, el tejedor, será recompensada con una moneda de oro. La Casa de Hapú ofrece las mejores telas de Tebas.

Hoy la publicidad ya se ha convertido en un fenómeno omnipresente de la sociedad de consumo. Como es bien sabido, la primera condición de la publicidad es atraer la atención del “receptor”. Si lo que se dice en el anuncio es soso, nada original, y no puede despertar la curiosidad de la gente, el mensaje pasará inadvertido si se lanza en estas condiciones. De hecho, el lenguaje publicitario ha llegado a ser un “arte” de una sutileza y de una complejidad. Es frecuente que el anuncio contenga un eslogan, esto es, un breve y expresivo enunciado con el que el publicista puede definir o destacar cierta cualidad de su producto o servicio. El objetivo del eslogan es crear un lema que el receptor pueda recordar y, sobre todo, sentir interés por lo propagado. El eslogan es sin duda el componente más llamativo del anuncio. El término *eslogan*, una voz castellanizada procedente del inglés, es de origen gaélico donde la expresión *sluaghgairm* se gritaba de un clan a otro en

aviso de peligros externos a la comunidad. En el siglo XVI, este vocablo entró en el léxico inglés y se hizo muy común su uso en el lenguaje político. Posteriormente, debida a la pujanza comercial norteamericana, empezó el masivo empleo de esta palabra en el ámbito publicitario. (Garrido, 2000: 68; Rey, 1996: 112)

Los buenos eslóganes perduran en el tiempo y la gente los recuerda. La asociación entre el eslogan y el mensaje publicitario tiene su explicación en la conexión de ideas. Según la teoría de la interferencia asociativa (Baddeley, 1983), la asociación es una facultad mental, por la que una imagen o idea evoca espontáneamente otra con la que tiene alguna relación de semejanza, contraste o contigüidad. (Delgado e Ibérico, 1969) La asociación por semejanza se refiere a la que la percepción de una frase, imagen o idea, tiende a evocar otros estados o situaciones que de alguna manera se asemejan. La asociación por contraste es aquella en la que un estado de conciencia evoca otro estado que forma con él un contraste. De esta forma, la percepción de una frase, imagen o idea puede evocar el recuerdo de otra opuesta a la primera. En cuanto a la tercera forma de asociación, la contigüidad, se produce si la percepción de una frase, imagen o idea evoca la percepción de otra que ha coexistido en la conciencia con el estado evocador, ya sea en el espacio o en el tiempo. (Ortega, Mora y Rauld, 2006: 128)

Hay muchos recursos lingüísticos de los que se pueden valer a la hora de redactar eslóganes, entre ellos, el del juego de palabras es considerado un medio más humorístico y creativo. Dada que generalmente faltan confianza y cooperación social entre el publicista y el público, esto le crea problemas al primero. Sin embargo, el humor es un medio eficiente al que el publicista suele acudir para mejorar las relaciones sociales con sus destinatarios. Esto es, si la gente considera que el anuncio es ocurrente y gracioso, puede que acorten, en cierta medida, las distancias entre el emisor y el receptor y que la gente deje de desconfiar del publicista. Tal como Rompton (1987) señala en su libro sobre el arte de redactar textos publicitarios, una de las estrategias importantes es “hacerles reír”.^① Es evidente que se emite la publicidad con la intención de persuadir a los consumidores a comprar cierto producto, y parece que los publicistas creen que el juego de palabras es útil para lograr este fin. Meyers-Levy (1999) revelaron que una manera que pueda hacer los anuncios persuasivos era darles una experiencia placentera a sus lectores. Éstos asociarán esta sensación agradable que han experimentado durante la reflexión sobre el anuncio con el producto que se les quiere vender.

El juego de palabras, o más específicamente, el uso del doble sentido es bastante popular en la publicidad. Por el doble sentido entendemos el manejo, generalmente humorístico, de una palabra de tal manera que puede interpretarse en dos o más formas, o sugerir el significado de otra

① “Make'em laugh”, Citada de Tanaka (1994: 59)

palabra parecida en la pronunciación. Se pueden dividir dos tipos de anuncios con doble sentido: los que sólo tienen una interpretación admisible para su mensaje y otros cuyas dos interpretaciones son válidas para su mensaje. Se han hecho diversas predicciones sobre el interrogante de si los eslóganes que tienen doble sentido son, en general, preferibles a los que no lo tienen, y también se han preguntado si los eslóganes con doble sentido cuyas dos interpretaciones son aptas prevalecen sobre los eslóganes con doble sentido que sólo admiten una interpretación. Por otro lado, los eslóganes con doble sentido suelen requerir más esfuerzos mentales que los que emplean otros recursos retóricos más sencillos tales como la rima o la aliteración (McQuarrie y Mick, 1996). Analizamos también unos casos sirviéndonos de la Teoría de la Relación (Relevance Theory) de Sperber y Wilson (1995), que es la que mejor explica la comprensión de enunciados con doble sentido, para analizar los eslóganes con doble sentido. Aunque existen numerosos trabajos académicos sobre los mensajes publicitarios, no se ha encontrado apenas el estudio del eslogan en español con doble sentido. La escasa investigación existente sobre este tema tan interesante nos ha estimulado a realizar el presente estudio. A continuación vamos a exponer brevemente la Teoría de la Relación y su aplicación en la interpretación de distintos tipos del doble sentido.

2. Teoría de la Relación y cognición

La relación, según Sperber y Wilson, es la clave de la cognición humana. Ellos denotan que la comunicación nace de la creencia de que las normas que rigen la comunicación inferencial se basan en la naturaleza de la cognición humana. El hecho de que los seres humanos prestan atención a unos fenómenos y no a otros lleva a Sperber y Wilson a afirmar que los seres humanos tienden a prestar atención a los fenómenos que son más relacionados con ellos. Esta noción concierne a la forma de comunicación. En opinión de Sperber y Wilson, por la comunicación se puede entender a nivel más general la transmisión de ideas, y las ideas consisten en conjuntos de suposiciones. El objetivo fundamental del emisor es lograr a cambiar las ideas del receptor, es por eso aquél se mete en la comunicación. El emisor informa de su intención por medio de palabras o frases, sin embargo, muchos estudios sobre la psicolingüística, pragmática y filosofía de la lengua han demostrado que existe una laguna entre las representaciones semánticas de una frase que el emisor emplea y la idea que él intenta comunicar. Esta laguna entre el significado lingüísticamente codificado de una frase y lo que se transmite de verdad a través de la frase en una ocasión determinada se rellena con *deducción*. Para procesar la información nueva o recién dada en un contexto donde ya existen ciertas suposiciones, es importante hallar relación entre ambos. Y la relación de una cuestión de grados. Es decir, cuánto más potencial tiene la información nueva o recién dada para modificar y mejorar el contexto, tanta más relación tiene el uno con el otro.

Es necesario tener en cuenta el esfuerzo cognitivo requerido para deducir lo que se quiere

decir realmente, si no, los seres humanos podrían procesar interminablemente el stimulus recién recibido, combinándolo con infinitas informaciones almacenadas en la mente e intentando ver si las consecuencias que sacan podrían mejorar su conocimiento del mundo. Entonces, es la relación óptima la que se tienen que buscar. Ya que todo el público tiene derecho a esperar lograr efectos adecuados a cambio de esfuerzos no injustificables. De acuerdo con la última versión de Sperber y Wilson, la relación óptima es lo siguiente:

Una elocución, en una interpretación determinada, si y sólo si: a) alcanza suficientes efectos para ser dignos de la atención del oyente; y b) permite que el oyente haga unos esfuerzos para lograr esos efectos (Smith y Wilson, 1992: 5). La responsabilidad de establecer una comunicación exitosa es compartida igualmente por el emisor y el receptor. En realidad, el emisor debe hacer suposiciones correctas sobre los códigos y la información contextual a los que el receptor tendrá acceso y que posiblemente utilizará en el proceso de comprensión. Asimismo, la responsabilidad para evitar malentendidos recae también en el emisor. Todo lo que el receptor tiene que hacer es deducir el sentido que sea consecuente con el principio de relación.

Tanaka (1992, 1994) y Yus (2003) argumentan a favor de explicar el mecanismo del doble sentido en el marco de la Teoría de la Relación. Según las pruebas convincentes, se decantan por procedimientos interpretativos que requieren esfuerzo a cambio de mayores efectos humorísticos. Sperber (2001) también señala que cuánto más efecto hay, tanto más esfuerzo se necesita para obtener dicho efecto, pero el esfuerzo adicional será recompensado por el efecto adicional logrado: la complacencia en “caer” en el doble sentido. Yus (2003) comparte esta opinión afirmando: “A pesar de que se requiera un esfuerzo mental adicional, llegarán a activar la interpretación más relacionada que merezca ser procesada. Vale la pena hacer este esfuerzo cognitivo extra para obtener efectos humorísticos y sentirse satisfecho por haber resuelto la incongruencia causada por el doble sentido.” El receptor se entretiene procesando un mensaje complejo a primera vista. Él, con la esperanza de encontrar más gracia, está dispuesto a hacer más esfuerzo cognitivo ya que es consciente del humor oculto en el enunciado.

En la elaboración del texto publicitario, suelen encontrarse dos tipos de interpretaciones del doble sentido de acuerdo con los efectos del enunciado y la accesibilidad del contexto (Yus, 2003). Ilustramos el primer tipo con unos ejemplos:

- (1) Cuéntenos su problema lo solucionamos volando. (Anuncio de la compañía de aviación)
- (2) Sabor a mares. (Anuncio del pescado azul)
- (3) Miramos por usted. (Anuncio de las gafas)
- (4) Nos han puesto verdes. (Anuncio de productos ecológicos)
- (5) No cambies nunca. (Anuncio del coche de cambio automático)
- (6) Sigue en las nubes con los pies en el suelo. (Anuncio del coche)

- (7) Da color a tu vida. (Anuncio de impresoras color)
- (8) El nuevo Multiópticas tiene mucho que ver contigo. (Anuncio de la óptica)
- (9) Verás todo lo que estás perdiendo. (Anuncio de ventanas para tejados)
- (10) Vive sin límites. (Anuncio del televisor sin marco)
- (11) ¿Y tú qué tienes en la cabeza? De todos menos caspa. (Anuncio del champú anticaspa)

En el (1), ambas paráfrasis de “lo solucionamos volando”, viz. “solucionar tu problema rápidamente” y “llevarte en avión para solucionar tu problema de tráfico” valen para interpretar completamente el eslogan. Estos dos significados deducidos son adecuados y están relacionados con el presente enunciado, y ninguno de los dos debe descartarse. En el (2), se puede entender por el eslogan: “Este pescado sabe muy bien” o “Este pescado tiene sabor del mar”. El (3) comunica las dos ideas de que “le cuidamos” y “vemos a través de usted”. El (4) alude tanto a “la contaminación” causada por la que el medio ambiente nos ha reprendido con acritud” como a “la naturaleza que hemos tratado de proteger y conservar”. El (5) aconseja que “no cambies nunca la velocidad porque todo es automático” y que “no cambies el coche por otro”. El (6) hace pensar que “este coche corre tanto como si volara en las nubes” y que “uno puede soñar con poseer un coche así pero con un precio asequible”. En el (7) animan a “vivificar la vida” “cubriendo con colores las fotos imprimidas”. El (8) expresa que “entre esta óptica y tú hay mucha conexión” y que “esta tienda tiene muchas cosas para ver que te interesan”. El (9) quiere decir que “puedes ver todo lo que el tejado te ha tapado” y que “te darás cuenta de la pérdida que estás sufriendo”. El (10) se refiere a “los peces que salen en la tele de la pantalla sin marco” pero en realidad es una invitación para “experimentar la extensión de la imagen”. Y en el (11) preguntan “¿qué piensas para acabar con la caspa?” y asimismo “¿qué es lo que no deberías tener en la piel de la cabeza?”

El segundo tipo se refiere a aquellos en los que una de las dos interpretaciones debe ser desechada. Los consumidores saben que el anuncio tiene por objeto propagar el producto. Si la primera interpretación que se consigue no ayuda tan favorablemente a la promoción, buscarán la siguiente posibilidad interpretativa. Después de dar con la interpretación oportuna se da cuenta de que el inferir la primera interpretación es un derroche inútil de recursos cognitivos (Yus, 2003: 1321). El ejemplo (12) ilustra muy bien este tipo de juego de palabras. En (12) se pueden extraer dos significados de la expresión **subir por las paredes**, “ascender a las paredes” y “subir con las zapatillas de la marca *Paredes*). Está claro que la primera acepción debe ser descartada, aunque es la primera en venir a la mente en el contexto de **subir y paredes**.

- (1) Súbete por las paredes. (Anuncio de las zapatillas *Paredes*)

Otros ejemplos son:

- (1) Esto es bonito. (Anuncio del atún)
- (2) Plante cara al día. (Anuncio de la crema facial para hombre)
- (3) Mejor si no dejas huella. (Anuncio del tratamiento de neumáticos usados)

El (13) parece que se trata de algo “agradable a la vista”, pero al caer en que es un anuncio del pescado, interpretarán la frase de otra manera: “esto es atún auténtico”. El (14) hace pensar en que “se exhorta a uno a enfrentarse sin miedo al problema”, pero después de relacionar el eslogan con el producto, se capta la idea verdadera: “muestre la cara bien cuidada”. Y en el (15) se rechazará la interpretación “no dejar huellas de las ruedas” al descubrir que es un anuncio de neumáticos reciclados, buscarán otra interpretación que se ajusta al propósito del anuncio: “no dejar residuos en el medio ambiente”.

La Teoría de la Relación es apta para analizar el papel del juego de palabras en la publicidad, especialmente con respecto a la cuestión del esfuerzo mental. A pesar de que la expresión con doble sentido requiere mayor esfuerzo cognitivo que la expresión directa, se obtienen extra efectos contextuales que compensan el esfuerzo. De hecho, esto es la forma más económica para lograr completamente los efectos contextuales deseados. Los publicistas inducen deliberadamente a sus destinatarios a hacer extra esfuerzo cognitivo mediante el empleo del doble sentido, porque el primer requisito y quizás el más importante de un anuncio es que éste debe atraer y retener la atención del público. Se puede decir que el esfuerzo cognitivo adicional es el precio que el publicista debe pagar para lograr que su mensaje sea notado. Si no usaran un mecanismo como el juego de palabras para atraer la atención, la gente podría no prestar ninguna atención a un anuncio, así que ese anuncio no causaría ningún efecto en absoluto. Por otra parte, el resolver un juego de palabras puede ayudar a producir mucha impresión, de manera que un mensaje, un eslogan, o el nombre de un producto que la gente puede ignorar queda consolidado por el extra esfuerzo cognitivo que se ha hecho.

3. Experimento y análisis

Según Tanaka (1992, 1994) y Yus (2003), se puede predecir que los receptores apreciarán enunciados con doble sentido en los que todo el esfuerzo invertido se recompensa con una relación adicional, o sea, del tipo 1; en cambio, los receptores no apreciarán los enunciados con doble sentido cuya interpretación más relevante no viene al caso, es decir, del tipo 2. Esto conduce a la siguiente hipótesis:

Los eslóganes con doble sentido cuyas dos interpretaciones están relacionadas con el contexto se aprecian más que los que sólo tiene una interpretación relacionada con el contexto.

Incluso si el enunciado con doble sentido tiene sólo una interpretación relacionada, el

simple hecho de usar dicha figura retórica todavía puede tener un efecto humorístico o producir una sensación positiva, porque el receptor “ya lo captó”. Sin embargo, no está claro si este efecto humorístico compensará el esfuerzo cognitivo que se tiene que hacer para inferir una interpretación relacionada, ni se sabe si los eslóganes con doble sentido que tienen una sola interpretación relacionada se aprecian más que los eslóganes sin doble sentido.

3.1 Método

Material. Se seleccionaron un total de 27 eslóganes, que habían sido desarrollados para una amplia audiencia por redactores profesionales y fueron publicados en varias revistas españolas y latinoamericanas en 2010-2011. En la fase de preprueba, presentamos una colección de unos 40 eslóganes a dos profesores nativos de español por separado. Sobre la base de estas pruebas, escogimos los eslóganes que pudieron ser divididos con precisión en tres grupos: los sin doble sentido, los con doble sentido que tenían una interpretación relacionada y los con doble sentido que tenían dos interpretaciones relacionadas. Sólo los eslóganes que podían atribuirse indiscutiblemente a uno de los tres grupos entraron en nuestro corpus, el cual consistía en 6 eslóganes sin doble sentido, 5 eslóganes con doble sentido de una interpretación relacionada y 16 eslóganes con doble sentido de dos interpretaciones relacionadas. Todos estos eslóganes fueron acompañados por sus originales ilustraciones y efectos visuales, asimismo, una nota del producto o servicio promocionado (Los 27 eslóganes se presentan en el apéndice). Figuras 1-3 presentan ejemplos de los anuncios en el cuestionario.

¿Sabes todo lo que te pierdes de una foto si no es panorámica?

(Anuncio de barrido panorámico 275° de Sony)



Figura. 1: Eslogan sin doble sentido

Mejor si no dejas huella
(Anuncio de tratamiento neumáticos usados)



Figura 2: Eslogan con doble sentido de una interpretación relacionada con el anuncio

Andalucía te quiere
(La campaña promocional de Andalucía)



Figura 3: Eslogan con doble sentido de dos interpretaciones relacionadas con el anuncio

Participantes. En total, 40 participantes tomaron parte voluntariamente en el experimento en abril de 2013. Todos ellos eran alumnos de español de cuarto año de la Universidad Tamkang.

Procedimiento. Pedimos a los participantes a contestar, en primer lugar, si encontraban una o más interpretaciones para cada eslogan al reflexionarlo. Luego les invitamos a evaluar cada eslogan respecto a su “idoneidad” y “amenidad”. De esta manera intentamos averiguar si existían diferentes grados de apreciación para los tres grupos de eslóganes. Con la “idoneidad” nos referimos al eslogan que es atinado para el servicio o producto; y con la “amenidad” queremos decir que es un eslogan humorístico. La evaluación se realizó en una escala de siete puntos como queda mostrada abajo:

- ¿Crees que el eslogan es
muy mal elegido 1 2 3 4 5 6 7 muy bien elegido
- ¿Crees que el eslogan
no es gracioso 1 2 3 4 5 6 7 muy gracioso

3.2 Resultados

En primer lugar, nos interesa saber si los participantes reconocieron el doble sentido en los eslóganes con doble sentido e identificaron correctamente los eslóganes sin doble sentido. La comparación reveló que el número de los eslóganes con doble sentido identificados (0,61) superó ligeramente el de los eslóganes sin doble sentido (0,52). Sin embargo, estos resultados también indican que en 5 de los 21 casos con doble sentido y en 4 de los 6 casos sin doble sentido, la mayoría de los participantes no lograron identificar correctamente los tres grupos de eslóganes.

A continuación, examinamos si había alguna diferencia entre los tres grupos de eslóganes en la puntuación para la “idoneidad” y la “amenidad”. Los resultados revelaron que los eslóganes con doble sentido (5,33 para la “idoneidad” y 4,59 para la “amenidad”) se aprecian más que los sin doble sentido (4,59 para la “idoneidad” y 3,33 para la “amenidad”). Los medios se presentan en la tabla 1. Podemos ver que los participantes consideraron que los eslóganes con doble sentido de dos interpretaciones relacionadas eran mejor elegidos y más graciosos que los eslóganes con doble sentido de una interpretación relacionada.

	Idoneidad	amenidad
Sin doble sentido	4,59	3,33
Con doble sentido 1 interpretación relacionada	5,25	4,56
Con doble sentido 2 interpretaciones relacionadas	5,36	4,6

Tabla 1: Promedio sobre la “idoneidad” y la “amenidad” de los tres grupos de eslóganes (1=muy negativo, 7=muy positivo)

Como se mencionó anteriormente, hubo pocos participantes que no identificaron correctamente los eslóganes, considerando unos como los que tenían doble sentido mientras que en realidad no lo tenían, y otros como los que no tenían doble sentido mientras que en realidad sí lo tenían. Para evaluar el efecto de estas interpretaciones incorrectas, realizamos un segundo análisis.

Curiosamente, descubrimos que los eslóganes incorrectamente identificados como los que tenían doble sentido se apreciaban más que aquellos que se identificaron incorrectamente como los que no tenían doble sentido y viceversa. Es decir, los eslóganes sin doble sentido que fueron incorrectamente identificados como los que tenían doble sentido eran considerados mejor elegidos y más graciosos que los eslóganes con doble sentido que se identificaron correctamente como los que no tenían doble sentido. El hecho es que los eslóganes que se identificaron (correcta o incorrectamente) como los que tenían doble sentido fueron apreciados más que los que fueron identificados (correcta o incorrectamente) como los que no tenían doble sentido.

3.3 Análisis de los casos difíciles

De acuerdo con los resultados estadísticos, hemos detectado 9 eslóganes en los que la mayoría de los participantes fracasaron en su identificación. De ellos, algunos comunican un concepto pero al mismo tiempo activan otro, o sea, realmente transmiten dos ideas. Este tipo de eslóganes son los que ofrecen “dos significados por el precio de una palabra o frase”. (Redfern, 1982; 1984) Este es el caso del (16):

(16) “Andalucía te quiere.”

Este eslogan puede interpretarse tanto por (16.a) como por (16.b).

(16.a) “Andalucía te necesita”

(16.b) “Andalucía te tiene cariño”

Ambas interpretaciones producen considerables efectos contextuales, y para el destinatario no está claro cuál de las dos intenciones es lo que quiere comunicar el emisor. No hay ninguna buena razón para rechazar cualquier interpretación por considerarla irrelacionada, pero ambos parecen insuficientes o incompletas por sí sola. En este caso, ambas interpretaciones requieren un esfuerzo de procesamiento a cambio de los adecuados efectos contextuales que rinden juntamente ellas, y por lo tanto son coherentes con el principio de la relación. El propósito del emisor es que el destinatario procesa y conserva ambas interpretaciones, junto con sus efectos.

Más eslóganes de este tipo son:

(17) “Redbull te da alas”

(17.a) “Redbull te ayuda a tener valor de hacer tu gusto”

(17.b) “Redbull te pone alas para que vuelas”

(18) “Andalucía, Sabe”

(18.a) “Andalucía tiene buen sabor, la comida de Andalucía está rica”

(18.b) “Andalucía tiene muchas cosas interesantes que saber”

(19) “Una pila de ventajas”

(19.a) “Una batería de calidad”

(19.b) “Un montón de rendimiento”

(20) “24 horas de protección a un precio que no te hará sudar”

(20.a) “No sudarás si te aplicas el desodorante Rexona”

(20.b) “Este producto tiene un precio bastante asequible”

La posibilidad de que un eslogan con doble sentido puede realmente tener dos significados a precio de uno surgirá si ninguno de los dos significados es suficiente por sí solo, pero los dos conjuntamente rinden efectos adecuados y requieren un esfuerzo no injustificable que el publicista, en cierto modo, podía haber previsto claramente.

Por el contrario, descubrimos también unos casos que los participantes juzgaron que tenían

doble sentido pero en realidad no:

- (21) “Sabemos por qué vuelas”
- (21.a) “Sabemos por qué razón vuelas”
- (22) “Hazte un regalo a ti mismo. Bueno, mejor si son dos.”
- (22.a) “Hazte un regalo a ti mismo. Si te haces dos, mejor”
- (23) “Tan pura que sólo le añadimos el sello de ecológica”
- (23.a) “Tan pura que no le ponemos nada más que el sello de certificado ecológico ”
- (24) “¿Sabes todo lo que te pierdes de una foto si no es panorámica?”
- (24.a) “Con una cámara panorámica captarás más cosas interesantes que una normal”

4. La aplicación de los eslóganes con doble sentido en la clase de E/LE

Hay varias razones para el uso de anuncios en la enseñanza del español como lengua extranjera: en primer lugar, el lenguaje de anuncios es auténtico y actualizado; en segundo lugar, los anuncios son fuentes de información valiosas acerca de una cultura, tanto por lo que muestran como por los valores culturales que reflejan. El tema de los anuncios también están bien vinculados con muchas materias comunes en la enseñanza, tales como el deporte, transporte, alimento, ropa y medio ambiente; en tercer lugar, al proporcionar imágenes, el lenguaje de los anuncios se hace más fácil de entender para los estudiantes. Además, los anuncios son cortos y se encuentran por todas partes. Sobre todo, los estudiantes disfrutan de los anuncios y se sienten más motivados. Otra ventaja que se tiene es que, como los anuncios son creativos, el examinarlos estimula a los estudiantes para ser creativos.

La publicidad tiene como objeto atraer la atención de la gente y a ser memorable, una forma de lograr esto es saber manipular la lengua y utilizar recursos retóricos, en nuestro caso, el uso del doble sentido. A los anunciantes les encanta jugar con las palabras —su significado, sonido o ortografía— y el uso del doble sentido es bastante frecuente.

Aunque se ha reconocido el valor del humor en el aula, creemos que el tema del doble sentido merece una consideración especial porque puede contribuir no sólo a que los aprendientes lleguen a dominar el español, sino también a que sean conscientes de las ambigüedades del lenguaje y experimenten el goce que se derivará de ello. En este apartado, vamos a explicar el uso de los eslóganes con doble sentido en el aula y su interés especial.

Al introducir eslóganes con doble sentido como material didáctico, el profesor debe asegurar que el lenguaje es el del español actual y que la selección sea apropiada para el nivel de la clase. La adecuación es esencial, ya que “captar” la intención verdadera del emisor y disfrutar del humor en una lengua extranjera es una experiencia agradable, en cambio, el estar desconcertado por un enunciado demasiado difícil de descifrar puede ser algo frustrante. Hay muchas maneras en que los eslóganes con doble sentido pueden utilizarse en el aula. Se puede aplicar en varias etapas del

curso y enseñar habilidades diferentes. Puede utilizarse como un dispositivo para atraer la atención de los estudiantes y crear un ambiente relajado. La integración de los eslóganes con doble sentido en la enseñanza es particularmente ilustrativa porque la interpretación de ellos depende de las ambigüedades lingüísticas. Los eslóganes con doble sentido son palabras en juego, y su gracia está estrechamente relacionada con la lengua, el aprovechamiento de estos materiales tiene dos ventajas únicas. En primer lugar, los eslóganes con doble sentido demuestran a los estudiantes que el lenguaje en sí mismo puede ser muy divertido y que ellos pueden jugar con la lengua manipulándola y deleitándose en ella. En segundo lugar, el aprender a interpretar los eslóganes con doble sentido puede hacerles comprender que saber simplemente palabras no es suficiente, lo importante es cómo las utiliza uno.

Dado que la publicidad aparece por todas partes y que todos los alumnos están familiarizados con dicho fenómeno, este tipo de materiales constituye un recurso práctico e interesante para trabajar diferentes destrezas con los alumnos: comprensión lectora (en textos escritos), expresión escrita (al redactar un mensaje publicitario), comprensión auditiva (en la publicidad de radio o TV), y expresión oral (al lanzar un debate sobre distintos temas tratados y realizar publicidad oral por parte de los alumnos). El introducir el lenguaje de la publicidad en el aula de E/LE se puede plasmar a través de diversas actividades, que a su vez deben estar graduadas según su complejidad. El profesor puede dar una visión sistemática facilitando información detallada a los alumnos acerca del lenguaje publicitario. Esto es, señalar primero los elementos básicos de los anuncios: el nombre de la marca, el eslogan y el desarrollo textual o la parte icónica si los hay. Se puede proceder el análisis por varios aspectos: el léxico, el semántico, el morfosintáctico, el estilístico y el sociocultural. Los materiales publicitarios constituyen buenos ejemplos para presentar a los alumnos unos recursos lingüísticos habitualmente omitidos en los currículos tales como las figuras retóricas, juegos de palabras, frases hechas, etc.

5. Conclusión

Los resultados que obtiene nuestro experimento concuerdan con las suposiciones de Tanaka (1992, 1994) y Yus (2003): es cierto que los eslóganes con doble sentido se aprecian más por ser considerados más plausibles y humorísticos que los eslóganes sin doble sentido. Estos efectos asociados con el doble sentido son (estadísticamente) muy grandes, ya que las diferencias en la evaluación de los eslóganes pueden atribuirse en gran parte al uso del doble sentido. Más evidencia del encanto de esta figura retórica para la apreciación de un eslogan es proporcionada por el hecho de que exactamente el mismo eslogan se valora mucho más cuando los participantes lograron captar el doble sentido que en caso contrario. Asimismo, los eslóganes sin doble sentido se evaluaron más positivamente cuando los participantes juzgaron por equivocación que esos eslóganes sí eran de

doble sentido.

Todos los eslóganes empleados en el experimento vienen con imagen, generalmente, uno de los significados al que alude el anuncio sólo es evidente en la presencia del soporte visual. La verdad es que la imagen afecta a menudo la manera de interpretar los eslóganes.

Los eslóganes con doble sentido sirven para enseñar nuevos temas gramaticales y también para repasar los ya dados. Son materiales interesantes y pueden encontrar acogida entre los alumnos ya que ellos no los consideran como ejercicios pesados de la gramática. Por supuesto, muchos tipos de juegos de palabras humorísticos tienen su interés didáctico en la clase de ELE, pero la materia del doble sentido es particularmente instructiva ya que dicho recurso lingüístico depende de la ambigüedad de la lengua. Palabras con doble sentido son humoradas concentradas en la lengua. La integración de los eslóganes con doble sentido en la enseñanza tiene ciertas ventajas únicas, en primer lugar, estos materiales les demuestran a los alumnos que la lengua en sí misma puede ser muy divertida, ellos van a aprender cómo se manipula la lengua jugando y disfrutando con ella; en segundo lugar, palabras con doble sentido pueden recalcarles el hecho de que conocer palabras no es suficiente de sí, lo más importante es saber cómo las usan. Los ejemplos explicados en este trabajo hacen ver que los significados de las palabras no son inherentes en las palabras sino en la interpretación que hacemos de ellas. El uso de este tipo de materiales les permite a los alumnos cuán divertido puede ser aprender español y los deja maravillados con la riqueza de las palabras.

Apéndice

Los 27 eslóganes

1. **Señorita: no deje que le metan ESSO. Cuando mande a lubricar su vehículo, exija Texaco.**
(Anuncio de la Compañía petrolera *Texaco*)
2. **Andalucía te quiere**
(La campaña promocional de *Andalucía*)
3. **Redbull te da alas**
(Anuncio de la bebida energética *Redbull*)
4. **Andalucía, Sabe**
(La campaña promocional de *Andalucía*)
5. **Súbete por las paredes**
(Anuncio de los zapatos *Paredes*)
6. **Cuéntenos su problema lo solucionamos volando**
(Anuncio de la compañía de aviación)
7. **Sabor a mares**
(Anuncio del pescado azul)
8. **Esto es bonito**
(Anuncio del atún)
9. **Una pila de ventajas**
(Anuncio de las pilas *Tudor*)
10. **Miramos por usted**

- (Anuncio de las gafas *Indo*)
11. **Sabemos por qué vuelas**
(Anuncio de *American Airlines*)
 12. **Nos han puesto verdes**
(Anuncio del producto ecológico)
 13. **No cambies nunca**
(Anuncio del coche de cambio automático)
 14. **Hazte un regalo a ti mismo. Bueno, mejor si son dos.**
(Anuncio de la cerveza *Heineken*)
 15. **Tan pura que sólo le añadimos el sello de ecológica**
(Anuncio de la bebida de soja ecológica)
 16. **Sigue en las nubes con los pies en el suelo**
(Anuncio del coche *Citroën*)
 17. **¿Sabes todo lo que te pierdes de una foto si no es panorámica?**
(Anuncio de la cámara con barrido panorámico 275° de *Sony*)
 18. **Da color a tu vida**
(Anuncio de la impresora *Canon*)
 19. **Plante cara al día**
(Anuncio de la crema facial para hombre *LAB series*)
 20. **Nuestro trabajo es hacer más fácil el trabajo de otros**
(Anuncio de *Telefónica*)
 21. **Siéntete a gusto en tu piel. La llevas puesta todo el día**
(Anuncio de gel de ducha para hombre de *Dove*)
 22. **El nuevo Multiópticas tiene mucho que ver contigo**
(Anuncio de óptica)
 23. **Verás todo lo que estás perdiendo**
(Anuncio de ventanas para tejados de *Velux*)
 24. **Mejor si no dejas huella**
(Anuncio del tratamiento de neumáticos usados)
 25. **24 horas de protección a un precio que no te hará sudar**
(Anuncio del desodorante *Rexona*)
 26. **Vive sin límites**
(Anuncio del televisor *LG*)
 27. **¿Y tú qué tienes en la cabeza? De todos menos caspa**
(Anuncio del champú anticaspa)

Bibliografía

- Adam, J. M. y Bonhome, M. (2000): *La argumentación publicitaria*, Madrid, Cátedra
- Baddeley, A. D. (1983): *Psicología de la memoria*, Madrid, Debate
- Bassat, L. (1994): *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Folio
- Bravo Bosch, M. C. (1995): “Lava más blanco, o la publicidad en clase de ELE”, *Actas del VI Congreso Internacional de ASELE*, León, Universidad de León
- Burton, P. W. (1990): *Advertising copywriting*, Lincolnwood, NTC Business Books
- Crompton, A. (1987): *The craft of copywriting*, London, Hutchinson
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008): *Redacción publicitaria*, Barcelona, UOC

- Delgado, H. E. e Ibérico, N. (1969): *Psicología: Estudio metodológico del mundo anímico*, Barcelona, Científico-Médica
- Díez de Castro, E. C. y Galán, J. L. (1988): “Análisis del slogan publicitario español”, *Revista de economía y empresa* (8-22): 99-119
- Eguizábal, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra
- Ferrer Rodríguez, E. (1989): *La historia de los anuncios por palabras*, Madrid, Maeva ediciones
- Garrido Lora, M. (2000): “El eslogan del año 2000”, *Questiones Publicitarias* (8): 68-87
- McQuarrie, E. y Mick, D. G., (1996): “Figures rhetoric in advertising language”, *Journal of Consumer Research* (22): 424-437
- Meyers-Levy, J. y Malaviya, P. (1999): “Consumer’s processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories”, *Journal of Marketing* (63): 45-60
- Moliné, M. (1999): *La fuerza de la comunicación publicitaria*, Madrid, Cuadernos Cinco Días
- Ortega Martínez, E., Mora Antón, P. y Rauld Campos, L. (2006): “El eslogan en el sector turístico español”, *Cuadernos de Turismo* (17): 127-146
- Peña, G. (2001): “El valor persuasivo del eslogan publicitario”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (2001-6): 85-95
- Redfern, W. (1982): “Guano of the mind: puns in advertising”, *Language and communication* (2-3): 269-276
- Redfern, W. (1984): *Puns*, Oxford, Blackwell
- Rey, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós
- Smith, N. y Wilson, D. (1992): “Introducción”, *Lingua* (87): 1-10
- Sperber, D. y Wilson, D. (1995): *Relevance: Communication and cognition*, Cambridge, Harvard University Press
- Tanaka, K. (1992): “The pun in advertising: a pragmatic approach”, *Lingua* (87): 91-102
- Tanaka, K. (1994): *Advertising language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London, Routledge
- Yus, F. (2003): “Humor and the search for relevance”, *Journal of Pragmatics* (35): 1295-1331