

# I CONGRESO IBEROAMERICANO DE DOCENTES

CONGRESO VIRTUAL DEL 26 NOVIEMBRE AL 08 DICIEMBRE DE 2018

ALGECIRAS (CÁDIZ) DEL 06 AL 08 DICIEMBRE DE 2018

Actas del Congreso Iberoamericano de Docentes

Análisis de las figuras sintácticas presentes en los  
eslóganes publicitarios y su empleo por los  
escolares de Educación Primaria

Rafael Moreno Díaz

María del Mar Martínez Castro

ISBN: 978-84-948417-0-5

Edita **Asociación Formación IB.**

Coordinación editorial: **Joaquín Asenjo Pérez, Óscar Macías Álvarez, Patricia Ávalo Ortega y Yoel Yucra Beisaga**

Año de edición: **2018**

Presidente del Comité Científico: **César Bernal.**

El I Congreso Iberoamericano de Docentes se ha celebrado organizado conjuntamente por la Universidad de Cádiz y la Asociación Formación IB con el apoyo del Ayuntamiento de Algeciras y la Asociación Diverciencia entre otras instituciones.

<http://congreso.formacionib.org>



red  
iberoamericana  
de docentes



formaciónib))

# **Análisis de las figuras sintácticas presentes en los eslóganes publicitarios y su empleo por los escolares de Educación Primaria**

Autores: Rafael Moreno Díaz y María del Mar Martínez Castro.

Institución: Junta de Andalucía (maestros)

Correos electrónicos de contacto:

[proferafa25@hotmail.com](mailto:proferafa25@hotmail.com) y [m92mamam@hotmail.com](mailto:m92mamam@hotmail.com) .

## **RESUMEN DEL CONTENIDO:**

Una de las finalidades de la publicidad es la creación de mensajes que influyen en el comportamiento de los consumidores, por lo que el lenguaje publicitario no solo es altamente retórico, sino que también busca el logro de la mayor eficacia comunicativa y persuasiva. Así pues, si la persuasión publicitaria está encaminada a la seducción de una determinada audiencia para que esta adquiera el producto, parece obvia la presencia de herramientas y mecanismos que, jugando con el lenguaje y su estructura, doten al enunciado y al producto de un mayor atractivo. Estos recursos, llamados figuras sintácticas, no solo aparecen en diferentes campañas con la intención de aumentar el grado de atracción del anuncio sino que, como veremos a lo largo del presente trabajo, son reproducidos con facilidad por el alumnado de Educación Primaria, a pesar de tratarse de un contenido que no se halla en el currículum de esta etapa educativa.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Desde su nacimiento, los medios de comunicación de masas han logrado integrarse en los ritmos de la vida cotidiana del hombre contemporáneo, estando tan presentes en nuestra rutina que resulta difícil imaginar cómo sería la vida sin ellos. Forman ya parte de unos hábitos y de una cultura que creemos irreversibles, y que, sin embargo, no deben ser obviados y sí afrontados críticamente.

Dentro del discurso publicitario es importante abordar el lenguaje, uno de los componentes al que el publicista debe prestar gran parte de su atención a la hora de elaborar campañas que le permitan alcanzar el éxito comercial buscado. Asimismo, no debemos olvidar que en el ámbito educativo no debe pasar inadvertido que el alumnado es un receptor entusiasta de publicidad. Cada día los adolescentes asisten, de manera directa o indirecta, a miles de impactos publicitarios que no solo transmiten imágenes, eslóganes y fragmentos musicales, sino también valores y significados con los que se pretende crear una conciencia de consumo que les lleve directos a la tienda para adquirir los preciados objetos de deseo que se muestran ante sus ojos. Un claro ejemplo de esta influencia puede apreciarse en el lenguaje utilizado por el alumnado a la hora de elaborar eslóganes para referirse a un producto determinado, reproduciendo en algunas ocasiones estrategias de seducción similares a las utilizadas por los profesionales del sector o valiéndose de figuras sintácticas que ni tan siquiera conocen. Esta capacidad del alumnado puede chocar incluso con las ideas de Luria (1980), quien afirmaba que «para que la enunciación tenga lugar el sujeto debe tener un determinado nivel de activación, es decir, el tono cortical necesario». No obstante, si pensamos por un momento en el poder y la habilidad que la publicidad tiene como instrumento comunicativo y persuasivo, y su influencia en la configuración de la personalidad y del lenguaje de los sujetos receptores, podemos afirmar que el discurso publicitario actúa también como agente pedagógico, posibilitando que adolescentes de once y doce años sean capaces de elaborar oraciones complejas y utilizar figuras sintácticas para las que, según los criterios académicos, se supone que aún no están preparados. La pregunta,

y objetivo principal de nuestro trabajo es ¿Serán capaces nuestros estudiantes de reproducir figuras sintácticas a la hora de construir un eslogan para un determinado anuncio?

## 2. FIGURAS SINTÁCTICAS: CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN

La función de las figuras sintácticas consiste en modificar los diferentes elementos de la oración para lograr así enunciados que faciliten el proceso de venta. En palabras de Lomas (1996: 95), "juegan con la colocación, la frecuencia o las relaciones de las palabras dentro de una frase" para, de este modo, crear enunciados en los que se refuercen o destaquen elementos tales como las características del producto, su funcionamiento o los significados y valores asociados a él. En otras palabras, los objetivos que el lenguaje publicitario persigue con la inclusión de recursos sintácticos en el discurso publicitario son, según Ferraz (1994: 34): establecer comunicación rápida y eficaz con los receptores, implicar y persuadir a esos receptores y exaltar con ese fin los productos anunciados. Por tanto, tomando como referencia a los anteriores autores y a Sáinz (2002), los principales recursos sintácticos a considerar en el discurso publicitario serían los siguientes:

- *Elipsis*: omisión en la frase de una o más palabras necesarias para la correcta construcción gramatical, que no afecta al sentido del mensaje.
- *Anáfora*: repetición léxica de una o varias palabras al comienzo de cada frase o de varias unidades sintácticas.
- *Epífora*: repetición léxica de una o varias palabras al final de cada frase o de varias unidades sintácticas.
- *Epanadiplosis*: repetición de la palabra o conjunto de palabras al comienzo y al final de la frase.
- *Anadiplosis*: repetición de la última palabra o conjunto de palabras al final de una frase o unidad sintáctica y al comienzo de la siguiente.
- *Aliteración*: combinación o repetición de un fonema o conjunto de fonemas en una misma frase.
- *Políptoton*: repetición de una palabra en diferentes modalidades gramaticales. Así, es frecuente encontrar sustantivos derivados en verbos, en adverbios, verbos que cambian de persona, tiempo y número, junto con otras variantes que consiguen un mayor impacto en el receptor.
- *Rima*: repetición de sonidos al final de varias unidades sintácticas o verbales.
- *Reiteración*: repetición de palabras idénticas, o ligeramente modificadas, dentro de un contexto más amplio y sin seguir un orden preestablecido.
- *Derivación*: utilización de vocablos procedentes de una misma raíz.
- *Onomatopeya*: o imitación del sonido o de un ruido a través de la palabra.
- *Modismo*: consiste en una expresión fija o frase hecha cuyo significado se entiende popularmente.
- *Extranjerismo*: el emisor se sirve de términos o incluso oraciones completas en otro idioma.
- *Tautología*: el producto publicitado o una de sus cualidades, remite a sí mismo en el enunciado.
- *Tecnicismo*: términos solo utilizados en campos concretos y muy específicos dentro del anuncio.

## 3. METODOLOGÍA

Para conocer cómo los escolares del tercer ciclo de Educación Primaria eran capaces de utilizar las figuras sintácticas, se llevó a cabo una investigación en un centro de Educación Primaria de Córdoba. En total fueron 83 participantes: 45 estudiantes de 5º curso y 38 de 6º curso. Con el fin de que los anuncios tuvieran relación con el mundo de los adolescentes, se eligieron tres productos ligados con ellos, sea porque los utilizan

o porque son objetos de sus deseos. Así pues, se proyectaron un par de anuncios, con protagonistas masculino y femenino, que estaban relacionados con la telefonía móvil, en este caso de la marca Motorola, y a los que debían de incorporarles el eslogan que ellos consideran el más adecuado.

Una vez finalizada la primera proyección, se procedió del mismo modo con dos anuncios referidos a zapatillas deportivas de las marcas Puma (con personaje masculino) y Reebok (con personaje femenino). Por último, se acudió a un tercer par de anuncios relacionados la promoción de automóviles: Citroën (masculino) y Lexus (femenino). En todos los casos debían escribir el eslogan que considerasen adecuado para potenciar la capacidad persuasiva de los anuncios mostrados. Se les dio tiempo suficiente para que, entre anuncio y anuncio, reflexionaran acerca de las frases que consideraban podían reforzar los mensajes publicitarios que carecían de eslóganes. Puesto que fueron 6 los anuncios y 83 los participantes, se contabilizaron un total de 298 eslóganes elaborados en ambos cursos, cifra suficientemente significativa para que la prueba tuviera un valor orientativo de las capacidades lingüísticas de los escolares de tercer ciclo. Una vez realizados los eslóganes se pasó a su análisis, agrupándolos según los tropos que hubieran escrito y centrando nuestra atención en las figuras sintácticas utilizadas por los participantes a la hora de redactar un eslogan.

#### **4. ANÁLISIS DE LAS FIGURAS SINTÁCTICAS**

En primer lugar, debemos decir que no todas las figuras sintácticas descritas al inicio de la exposición han sido utilizadas por el alumnado, con lo cual hemos obviado su inclusión. De todas aquellas que sí han sido utilizadas en esta investigación (un total de 148 figuras sintácticas) se han obtenido las siguientes frecuencias, que incluimos junto a algunos ejemplos y la intención que pretende el alumnado con ese eslogan.

La figura más utilizada por el alumnado es la elipsis (37 veces), que puede apreciarse en los eslóganes “Motorola SilverL7, masculino y discreto” y “Motorola, el móvil que no te decepciona”. En ambos, la omisión voluntaria del verbo ser, reduce su longitud, lo que asegura una mayor eficacia comunicativa, junto a una mejor identificación del producto con el significado al que se le asocia.

Respecto al modismo (11 veces), lo apreciamos, entre otros en los eslóganes “¡Que la fuerza te acompañe!” y “El mejor amigo del hombre, Citroën”. En ambos ejemplos se recurre a una frase conocida de una película y un anuncio publicitario de los años noventa, para facilitar el recuerdo del objeto anunciado, al mismo tiempo que se asocia a una imagen conocida que potenciará la capacidad persuasiva del objeto anunciado.

La siguiente figura sintáctica describir es el extranjerismo (12 veces), o inclusión de términos en otros idiomas (en los doce casos se ha utilizado el inglés) para captar la atención del receptor, aumentando así su optimismo y autoestima de cara a la compra, pues se sienten capaces de entender lo que el eslogan pretende decirles. En los dos ejemplos más significativos de nuestra muestra (“Siempre sexy, I love Lexus” y “Reebok, las zapatillas más sexys”) el uso del extranjerismo responde, en este caso, a una doble intención: relacionar al producto con las características y valores de su sociedad de origen y otorgar al objeto anunciado cierto grado de interés y modernidad al utilizar palabras procedentes de otros idiomas diferentes al castellano.

En cuanto a la anáfora (8 veces), encontramos ejemplos llamativos como “siéntete bien, siéntete cómoda” o “es rápido, es fácil de conducir, es el nuevo Citroën”, en los que sus autores pretenden elaborar un mensaje atractivo y fácil de leer para el receptor, al mismo tiempo que, con la repetición de los verbos ser y sentir buscan favorecer la memorización del eslogan, al tiempo que se resaltan las características más significativas del producto.

En relación a la epifora (9 veces) aparece en los eslóganes “corre como un Puma, sé como un Puma” y “El móvil que mola y te mola” en el que se repiten la palabra Puma y mola para, por un lado, favorecer el recuerdo del eslogan y facilitar su lectura,

al mismo tiempo que relaciona al animal que da nombre a la marca y sus características, o, como en el segundo ejemplo, se destaca la capacidad de ser un teléfono que agrada tanto a su potencial poseedor, como a las personas que su entorno.

De la reiteración hemos encontrado ocho ejemplos diferentes entre los que destacamos “Para ti y porque sí, Lexus trabaja por ti” y “Si quieres rapidez compra Puma: las más rápidas”. En ambos, la reiteración favorece la comprensión y memorización del eslogan, al tiempo que dice a quién va destinado (ti) o resalta una cualidad que puede aportarnos el objeto anunciado (rapidez)

Respecto al poliptoton (5 veces) los eslóganes “Si te crees atrevida, cómprate un coche atrevido” y “Motorola SLVR, aunque sea malo, será el futuro”. A través de esta figura sintáctica, la alumna no solo identifica la palabra a destacar, sino que crea un círculo argumentativo que se cierra sobre sí mismo, a la vez que establece una relación temporal entre las dos proposiciones que forman parte del eslogan.

Sobre la derivación (7 veces) los eslóganes “¿Te gusta el deporte? Pues prueba el nuevo deportivo” y “Motorola va de rápido como una moto” el alumnado relaciona un concepto, el deporte o la moto, con una característica que posee el objeto anunciado, la deportividad o la rapidez. Al mismo tiempo, la utilización de estas palabras facilita tanto la lectura como la memorización del eslogan, al incluir términos con similitudes tanto en su pronunciación como en sus significados.

En relación a la rima (11 veces), casi siempre encontramos ejemplos de rimas consonantes, como ocurre en “Con Puma correrán y nunca te atropellarán” y “Motorola, me mola”. En ambos casos, se utilizan para embellecer y hacer más agradable y fluida la lectura, estableciendo relación entre el producto y una determinada acción a través de un mensaje agradable y fácilmente memorizable.

Las únicas aliteraciones (2 veces) aparecen repetidas en el eslogan “Ci, ci, Citroën” en el que la repetición del término “ci” produce un sonido similar a la primera sílaba de la marca del automóvil, estableciendo así relación directa con el objeto anunciado.

Los eslóganes más representativos de los tecnicismos (11 veces) son “Híbrido, playero, nuevo Lexus GT. La nueva gama de Lexus” o “Aquí tienes el nuevo móvil con Wi-Fi y 40 euros de saldo, este Blackberry”, en los que se utilizan palabras que contextualizan la acción en el ámbito de los automóviles (GT e híbrido) o de la telefonía móvil (Blackberry y Wi-Fi)

Respecto al hipérbaton (3 veces) los eslóganes “Con tu nuevo móvil siente furia” o “hasta a los motoristas podrás con Puma”, se colocan de manera estratégica el complemento circunstancial de instrumento en el primer ejemplo, y el nombre de la marca al final en el segundo ejemplo. La intención de ambos es facilitar el recuerdo del receptor, colocando lo que interesa comunicar al principio o al final del enunciado.

Los únicos dos ejemplos de epanadiplosis aparecen en los eslóganes “Compra lo mejor. ¡Lexus, lo mejor!” y “El único móvil que es único”. En ambos, la palabra que se repite pretende facilitar el recuerdo del eslogan y resaltar una cualidad del producto sobre el resto, ya sea ser el mejor o la exclusividad de ser único.

Finalmente, no nos resistimos a incluir el eslogan “Vive la vida” en el que el alumno recurre a la derivación, o utilización de dos o más palabras que comparten la misma raíz, a través de las palabras vive y vida. Sin embargo, debido a que se trata de un verbo y un sustantivo, o, lo que es lo mismo, una misma palabra en diferentes modalidades gramaticales, también podríamos afirmar que se trata de un poliptoton. En ambos casos, las dos figuras sintácticas pretenden facilitar la memorización de la frase, a la misma vez que intentan establecer una relación entre dos palabras que expresan cualidades o acciones. Finalmente, llama la atención la asonancia, o utilización de palabras que guardan entre sí cierto parecido fónico, dotando al eslogan de un ritmo que facilita su lectura y la memorización de la frase en los futuros receptores.

## 5. CONCLUSIÓN

El poder de los medios de comunicación de masas como elemento de control social es algo que a nadie escapa. De este modo, las diferentes actividades comunicativas buscan incidir o modificar la conducta del público para conseguir los objetivos deseados, utilizando para ello diferentes estrategias persuasivas que garanticen el deseo del interlocutor de escuchar y aceptar las proposiciones que se le están haciendo. En el ámbito publicitario, las técnicas de persuasión de masas alcanzan un grado de sofisticación tan alto que muchas veces pasan desapercibidas a nuestros ojos.

Sin embargo, el poder del discurso publicitario es aún mayor de lo que imaginamos. Como se ha podido comprobar en esta experiencia, la publicidad actúa también como agente pedagógico, influyendo no solo en la configuración de la personalidad de los espectadores, sino en la formación y utilización de su lenguaje. Con la propuesta de realización de los eslóganes hemos comprobado que los escolares, con las figuras sintácticas utilizadas, persiguen dotar de un mayor atractivo al objeto anunciado, jugando con el lenguaje y su estructura para así poder en la conducta del potencial consumidor.

Finalmente, no debemos olvidar que la mayoría de las figuras sintácticas estudiadas en este trabajo no son un contenido que se aborde en el currículo de Educación Primaria. Sin embargo, resulta evidente que el alumnado participante en el estudio ha demostrado ser capaz de elaborar enunciados que incluyen este tipo de tropos, lo que nos lleva a pensar que, independientemente de su nivel madurativo, la publicidad y los diferentes medios de comunicación humana tienen un papel muy grande en la formación del lenguaje humano, una potencialidad que, como docentes, podemos y debemos utilizar para mejorar las habilidades comunicativas de nuestro alumnado.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

- FERRER, Eulalia (1994). El lenguaje de la publicidad. México: Fondo de Cultura Económica.
- LOMAS, Carlos. (1996). El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedro.
- LURIA, Alexander (1980). Los procesos cognitivos. Análisis sociolingüístico. Barcelona: Fontanella.
- SÁINZ, Aureliano (2002). Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios, Madrid: Eneida.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1991). Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión). Córdoba: Universidad de Córdoba.