

A Cognitive Analysis of Puns in Spanish Advertising

西班牙廣告雙關語之認知分析

Wan-I Her*
何萬儀

Abstract

Since long time ago, the slogan has been integrated into the communication advertising and has become an important element of a large number of advertisements(ads). The slogan can be a word or phrase with which the advertising message is transmitted. The play of words is a very popular rhetorical figure in the ads. Researchers have made several predictions about the question of whether the slogans with puns will be more valued than those with a single interpretation. In the present work we intend to contribute to the study of slogans from the cognitive perspective. We conducted an experiment to test these hypotheses. We analyzed the slogans with puns according to the Relevance Theory. We also raised some proposals to apply this type of material in ELE class.

Key Words: advertising slogan, puns, Cognitive linguistics, Relevance Theory, teaching Spanish

摘要

標語應用在商業及大量的廣告中由來已久，且形成其特色。標語或由一個字詞或由一個句子構成，旨在傳遞廣告的主要信息。雙關修辭技巧普遍地使用在廣告語言中，學者們對於具雙重解釋的雙關廣告語是否比只容單一解釋的雙關廣告語更受歡迎的假設，尚待檢驗。本研究企圖從認知的角度對此進行探討，以關聯理論分析廣告雙關語，以實驗印證假設，並將結果應用於西語教學之中。

關鍵字：廣告標語、雙關、認知語言學、關聯理論、西語教學

*Associate Professor, Department of Spanish, Tamkang University
淡江大學西班牙語文學系副教授



1. INTRODUCCIÓN

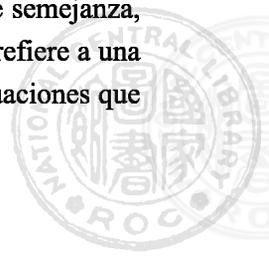
La historia de la publicidad puede remontarse al siglo X a.C., pues se considera como el anuncio más antiguo conservado -en el Museo Británico- al siguiente texto de un papiro egipcio de aquella época, descubierto por arqueólogos en las ruinas de Tebas:

“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 café. 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.” (Rodríguez, 1989:21)

Es la última frase “La Casa de Hapú ofrece las mejores telas de Tebas” la que se considera el primer reclamo publicitario, ya que el dueño de la Casa no desperdicia la ocasión de anunciar su producto y hablar sobre las magníficas telas de su negocio a la vez que ofrece una recompensa por recuperar a su esclavo.

Hoy la publicidad es un fenómeno omnipresente en nuestra sociedad de consumo. Como es bien sabido, la primera condición de la publicidad es atraer la atención del “receptor”. Si lo que se expresa en el anuncio es anodino, nada original, y no es capaz de despertar la curiosidad de la gente, el mensaje pasará inadvertido. De hecho, el lenguaje publicitario ha llegado a ser un “arte” de notable sutileza y 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 del producto o servicio. El eslogan es sin duda el componente más llamativo de esos anuncios, pues su objetivo es crear un lema que el receptor pueda recordar y, sobre todo, lograr que este último sienta interés por lo anunciado. El término *eslogan*, una voz castellanizada del inglés *slogan*, es de origen gaélico, pues la expresión *sluaghgairm* se gritaba en la antigua Escocia de un clan a otro, como aviso de peligro externo a la comunidad. En el siglo XVI, ese vocablo entró en el léxico inglés, modificado como *slogan*, y su uso se hizo muy común en el lenguaje político. Posteriormente, debido a la pujanza comercial norteamericana, empezó el masivo empleo de esa palabra, aplicado al ámbito publicitario, en castellano y muchas otras lenguas (Garrido, 2000: 68-69; Rey, 1996: 112).

Los buenos eslóganes perduran en el tiempo porque 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 & Ibéricom, 1969). La asociación por semejanza se refiere a una en la que la percepción de una frase, imagen o idea, tiende a evocar otros estados o situaciones que

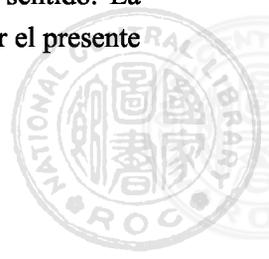


de alguna manera se asemejan. La asociación por contraste es aquella en la que un estado de conciencia evoca otro estado que forma con él un contraste; de esta forma, la percepción de una frase, imagen o idea puede evocar el recuerdo de otra opuesta a la primera. En cuanto a la tercera forma de asociación, 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 & Rauld, 2006: 128).

Hay muchos recursos lingüísticos de los que se puede valer un publicista a la hora de redactar eslóganes, entre ellos, el del juego de palabras es considerado un medio humorístico y creativo. Generalmente la falta de confianza y cooperación social entre el publicista y el público crea problemas al primero. Sin embargo, el humor se ha convertido en 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 ello acorte, en cierta medida, la distancia entre el emisor y el receptor y que la gente deje de desconfiar del publicista. Tal como Crompton (1987: 39) señala en su libro sobre el arte de redactar textos publicitarios, una de las estrategias importantes es “hacerles reír”.¹ Es evidente que los anunciantes recurren a la publicidad con la intención de persuadir a los consumidores de que adquieran su producto o servicio, y parece que los publicistas creen que el juego de palabras es útil para lograr este fin. Meyers-Levy (1999) revelaron que una manera de hacer persuasivos los anuncios es dar una experiencia placentera a sus receptores. Éstos asociarán esa sensación agradable que han experimentado al contemplar el anuncio con el producto o servicio que se les quiere vender.

El juego de palabras, o más específicamente el uso del doble sentido, es bastante popular en la publicidad. Por doble sentido entendemos el manejo, generalmente humorístico, de una palabra de tal manera que pueda interpretarse de dos o más formas, o sugerir el significado de otra palabra parecida en la pronunciación. Se puede distinguir 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 el mismo. Se han hecho diversas conjeturas sobre el interrogante de si los eslóganes que tienen doble sentido son, en general, preferibles a los que no lo tienen; y también de 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 & Mick, 1996). Analizamos también unos casos sirviéndonos de la Teoría de la Pertinencia (Relevance Theory) de Sperber y Wilson (1995), que es la que mejor explica la comprensión de enunciados con doble sentido, para analizar los eslóganes de este tipo. Aunque existen numerosos trabajos académicos sobre los mensajes publicitarios, no se han realizado apenas estudios en español del eslogan con doble sentido. La escasa investigación existente sobre un tema tan interesante nos ha estimulado a realizar el presente

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



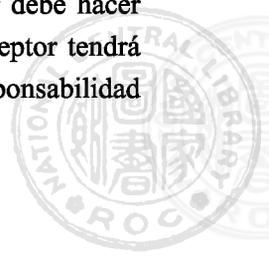
estudio. A continuación vamos a exponer brevemente la Teoría de la Pertinencia y su aplicación en la interpretación de distintos eslóganes con doble sentido.

2. TEORÍA DE LA PERTINENCIA Y COGNICIÓN

La “pertinencia”, 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 deductiva se basan en la naturaleza de la cognición humana. El hecho de que los seres humanos presten atención a unos fenómenos y no a otros lleva a Sperber y Wilson a afirmar que aquellos tienden a prestar atención a los fenómenos que están más relacionados con ellos. Esta noción concierne a la forma de comunicación. En opinión de Sperber y Wilson, por 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 cambiar las ideas del receptor, y por esto aquél recurre a 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 la *deducción*. Para procesar la información nueva o recién dada en un contexto donde ya existen ciertas suposiciones, es importante hallar una relación entre ambos, o sea, que la información nueva o recién dada sea coherente con alguna de las suposiciones que ha hecho el receptor, pero cabe denotar que la relación es una cuestión de grados. Es decir, cuánto más potencial tiene la información nueva o recién dada para modificar y mejorar el contexto, mayor relación tiene la una 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 estímulo recién recibido, combinándolo con infinitas informaciones almacenadas en la mente e intentando ver si las consecuencias que sacan podrían mejorar su conocimiento del mundo. Por tanto, es una relación óptima la que se tiene que buscar, ya que las personas esperan lograr efectos adecuados a cambio de esfuerzos no injustificables. De acuerdo con la última versión de Sperber y Wilson, la relación óptima consiste en 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 & 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



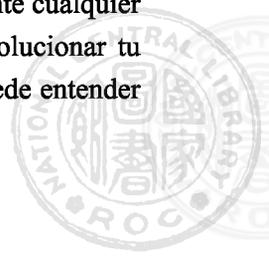
para evitar malentendidos recae también en el emisor. Todo lo que el receptor tiene que hacer es deducir el sentido que sea consecuente con el principio de la Pertinencia.

Tanaka (1992, 1994) y Yus (2003) argumentan a favor de explicar el mecanismo del doble sentido en el marco de la Teoría de la Pertinencia. Según las pruebas más convincentes, se decantan por procedimientos interpretativos que requieren esfuerzo a cambio de mayores efectos humorísticos. Sperber (2001) también señala que cuánto más efecto hay, 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 comparte esta opinión afirmando que, a pesar de que se requiera un esfuerzo mental adicional, el receptor llegará a activar la interpretación más relacionada que merezca ser procesada. Vale la pena hacer este “esfuerzo extra” cognitivo 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 mayor gracia, está dispuesto a hacer un mayor 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). En el primer tipo los dos significados deducidos son adecuados y están relacionados con el correspondiente enunciado, ambos sirven para interpretar correctamente el eslogan; uno puede resultar más adecuado que otro, pero ninguno de los dos debe descartarse. Ilustramos este primer tipo con unos ejemplos:

- (1) Cuéntenos su problema, lo solucionamos volando. (Anuncio de compañía de líneas aéreas)
- (2) Sabor a mares. (Anuncio de pescado azul)
- (3) Miramos por usted. (Anuncio de gafas)
- (4) Nos han puesto verdes. (Anuncio de productos ecológicos)
- (5) No cambies nunca. (Anuncio de coche con cambio automático)
- (6) Sigue en las nubes con los pies en el suelo. (Anuncio de coche)
- (7) Da color a tu vida. (Anuncio de impresoras a color)
- (8) El nuevo Multiópticas tiene mucho que ver contigo. (Anuncio de óptica)
- (9) Verás todo lo que estás perdiendo. (Anuncio de ventanas para tejados)
- (10) Vive sin límites. (Anuncio de televisor sin marco)
- (11) ¿Y tú qué tienes en la cabeza? De todos menos caspa. (Anuncio de champú anticaspa)

En el (1), ambas paráfrasis de “lo solucionamos volando”, “solucionar rápidamente cualquier problema que tengas en relación al transporte en avión” y “llevarte en avión para solucionar tu problema de tráfico” valen para interpretar completamente el eslogan. En el (2), se puede entender



por el eslogan que “este pescado tiene mucho sabor” o “este pescado tiene auténtico sabor del mar”. El (3) comunica las dos ideas de que “nuestra empresa le cuida, lógicamente como cliente” y “las gafas anunciadas ‘miran’ en lugar de usted, le ayudan totalmente a ver bien”. El (4), teniendo en cuenta el tipo de producto, alude tanto a “la contaminación causada por la que el propio medio ambiente -personificándolo- nos ha reprimido con acritud,” como a “la naturaleza que se está protegiendo y conservando”. El (5) aconseja que “no cambies nunca manualmente la velocidad porque todo es automático” y que “no cambies este coche por otro”. El (6) hace pensar que “este coche corre tanto como si volara por las nubes” y que “uno puede soñar con poseer un coche así pero con un precio asequible”. En el (7) se anima a “vivificar la vida con imágenes en color” o simplemente a “imprimir en color imágenes de la vida”. El (8) expresa que “entre esta óptica y tú hay mucha conexión” y que “esta tienda tiene muchas cosas para ver bien 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 por no haber adquirido antes el producto”. El (10) se refiere a “los peces que salen en la televisión de la pantalla sin marco” pero en realidad es una invitación para “experimentar la extensión de la imagen”. Y en el (11), implícitamente y debido al tipo de producto, afirman que “la caspa es lo que no deberías tener en la piel de la cabeza” y preguntan “a qué esperas para acabar con la caspa”.

El segundo tipo se refiere a aquellos en los que una de las dos interpretaciones debe ser, sin ningún tipo de duda y con el más mínimo uso de la lógica, desechada. Los consumidores saben que el anuncio tiene por objeto hacer propaganda comercial del producto o servicio. Si la primera interpretación que viene a la mente, por ser la literal del texto o por ser éste una expresión coloquial, no ayuda favorablemente a la promoción, buscarán una segunda posibilidad interpretativa, generalmente en relación al producto o servicio anunciado, o marca anunciante. Después de dar con la interpretación oportuna se dará 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 **subirse por las paredes**, el coloquial, “estar enfadado” -puesto que el receptor sabe que el literal es algo imposible-, y “súbete a algo, como ejemplo de una acción en la que se hace ejercicio, la función para la que sirven las zapatillas, usando las de la marca *Paredes*”, la empresa anunciante. Está claro que la acepción coloquial debe ser descartada, aunque probablemente sea la primera en venir a la mente.

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

Otros ejemplos son:

(13) Esto es bonito. (Anuncio de atún)

(14) Plante cara al día. (Anuncio de crema facial para hombre)

(15) Mejor si no dejas huella. (Anuncio de reciclaje de neumáticos usados)

El (13) parece que se trata de algo “agradable a la vista”, pero al ver el receptor que es un

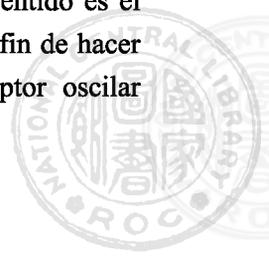


anuncio de pescado, interpretará la frase de otra manera: “esto es atún auténtico”, puesto que también se llama habitualmente bonito al atún, a pesar de ser en realidad especies diferentes. El (14) hace pensar en que “se exhorta a uno a enfrentarse sin miedo a los problemas diarios” pero después de relacionar el eslogan con el producto, se capta la idea verdadera: “mostrar una buena cara cada día, tenerla bien cuidada”. Y en el (15) se rechazará la interpretación “no dejar pistas” al descubrir que es un anuncio de reciclaje de neumáticos, y se encontrará fácilmente la que se ajusta al propósito del anuncio: “no dejar residuos en el medio ambiente”.

La Teoría de la Pertinencia 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 “efectos extra” contextuales que compensan el esfuerzo. De hecho, es la forma más económica para lograr completamente los efectos contextuales deseados. Los publicistas inducen deliberadamente a sus destinatarios a hacer un esfuerzo cognitivo adicional 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 reciba mayor atención. Si no usaran un mecanismo como el juego de palabras para atraer la atención, la gente podría no prestar ninguna al anuncio, así que este 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 “esfuerzo extra” cognitivo que se ha hecho.

3. TEORÍA DE LA PERTINENCIA Y COGNICIÓN

Generalmente se le atribuye a la lengua la función de “transmitir claramente un significado preexistente, autosuficiente e inequívoco”. Sin embargo, los enunciados con doble sentido plantean el difícil problema de “la presencia de ambigüedad en la lengua”. El recurso retórico del doble sentido puede definirse como “el uso de palabras que tienen más de un significado o palabras que tienen el mismo sonido pero diferentes significados, así que lo que se dice tiene dos significados diferentes y hace reír a la gente”. El éxito de la comunicación consiste en que el receptor puede acertar la interpretación que el emisor realmente quiere hacer entender, y no simplemente en que el receptor conoce su significado lingüístico. (Sperber y Wilson, 1995). La lengua puede funcionar bien a pesar de su carácter polisémico, porque el contexto sirve de un dispositivo que elimina la ambigüedad. Attridge (1988, p. 141) señala al hablar del caso del doble sentido: “en lugar de valerse del contexto para eliminar una ambigüedad latente, el enunciado con doble sentido es el producto de un contexto deliberadamente construido para crear la ambigüedad con el fin de hacer difícil la determinación de uno de los dos posibles significados y dejar al receptor oscilar



continuamente entre el uno y el otro.”

Desde el punto de vista de la Teoría de la Pertinencia, el enunciado con doble sentido funciona del siguiente modo: dos o más interpretaciones son provocadas intencionalmente por el emisor, pero el receptor busca la interpretación más aceptable. En general, sólo hay una interpretación que lleva correctamente al mensaje que el emisor pretende comunicar y que el oyente tiene que acertar, aunque en ocasiones es necesario combinar dos o más interpretaciones para comprender ese mensaje. Es manifiesto tanto para el emisor como para el receptor que el primero espera que el segundo perciba más de una interpretación, pero en la mayoría de los casos se quiere mantener una sola, y las otras interpretaciones deben ser rechazadas a favor de la única que pretende realmente hacer entender el emisor. Cuando el emisor desea que dos significados sean percibidos, aquellos se refuerzan mutuamente de alguna manera.

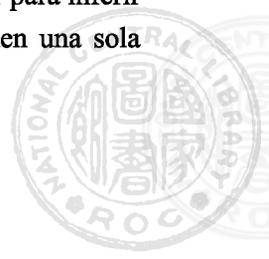
El enunciado con doble sentido es un caso de ambigüedad intencionada, que implica dos o más interpretaciones. El esfuerzo mental adicional que se requiere para interpretar palabras con doble sentido ayuda a mantener la atención del público por más tiempo, y hace el anuncio más memorable. El esfuerzo cognitivo varía según el tipo de enunciados con doble sentido. A veces, se rechazan las interpretaciones adicionales, pero en otros casos ellas conducen al conocimiento general que se necesita para acertar en la interpretación pretendida y así dar lugar a efectos contextuales adicionales. Sea cual sea la forma en la que se presenta el doble sentido, éste sigue siendo la manera más económica para el anunciante de conseguir todos los efectos contextuales deseados.

4. EXPERIMENTOS 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 expuesto; 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 son pertinentes al contexto se aprecian más que los que sólo tienen una interpretación pertinente al contexto.

Incluso el eslogan con doble sentido que tiene sólo una interpretación pertinente, aún puede tener un efecto humorístico o producir una sensación positiva por el simple hecho de usar esa figura retórica, puesto que el receptor ya captó la interpretación correcta. Sin embargo, no está claro si este efecto humorístico compensará el esfuerzo cognitivo que se tiene que hacer para inferir una interpretación pertinente, ni se sabe si los eslóganes con doble sentido que tienen una sola interpretación pertinente se aprecian más que los eslóganes sin doble sentido.



4.1. MÉTODO

Material. Se seleccionaron un total de 27 eslóganes, que habían sido desarrollados para una amplia audiencia por publicistas profesionales y fueron publicados en varias revistas españolas y latinoamericanas en 2010-2011. En la fase de pre-prueba, 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 que carecían de doble sentido, los que tenían doble sentido y una sola interpretación pertinente relacionada con el mensaje, y los que tenían doble sentido pero dos interpretaciones pertinentes relacionadas con el mensaje. 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 y una interpretación pertinente, y 16 eslóganes con doble sentido y dos interpretaciones pertinentes. Todos estos eslóganes fueron acompañados por sus originales ilustraciones y efectos visuales, y asimismo, una nota del producto o servicio promocionado (los 27 eslóganes se presentan en el apéndice). Las 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)

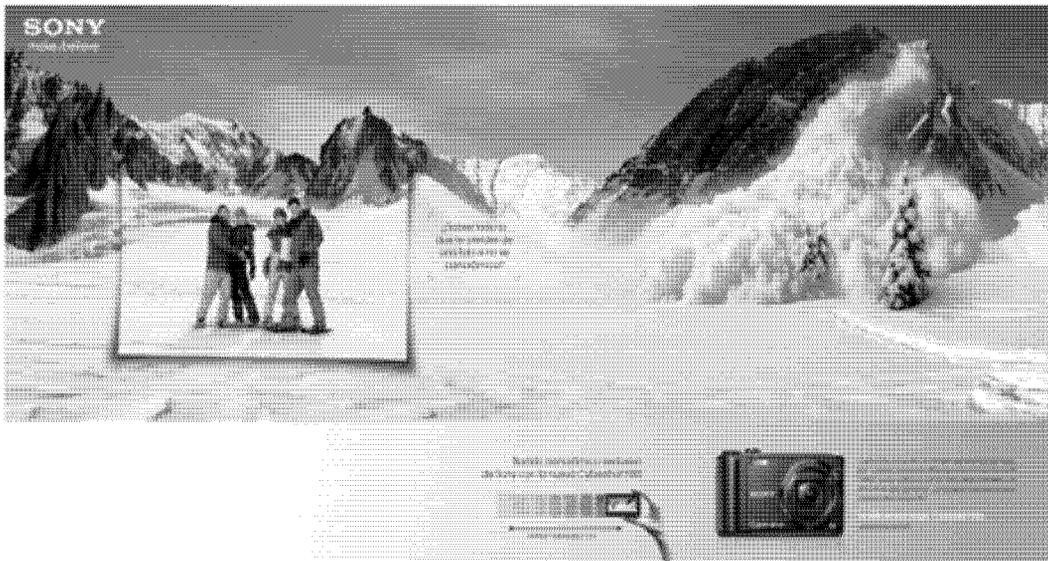


Fig. 1. Eslogan sin doble sentido



Mejor si no dejas huella
(anuncio de reciclaje de neumáticos usados)



Fig. 2. Eslogan con doble sentido y una sola interpretación pertinente relacionada con el anuncio

Andalucía te quiere
(La campaña promocional de *Andalucía*)



Fig. 3. Eslogan con doble sentido y dos interpretaciones pertinentes 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 curso de la Universidad Tamkang.

Procedimiento. Pedimos a los participantes contestar, en primer lugar, si encontraban una o más interpretaciones para cada eslogan después de 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 apropiado 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 se muestra a continuación:

¿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



4.2. RESULTADOS

En primer lugar, nos interesó 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 que carecen de doble sentido (4.59 para la “idoneidad” y 3.33 para la “amenidad”). Los promedios se presentan en la tabla 1. Podemos ver que los participantes consideraron que los eslóganes con doble sentido cuyas dos interpretaciones eran pertinentes fueron mejor elegidos y más graciosos que los eslóganes con doble sentido que sólo tenían una interpretación pertinente.

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

	idoneidad	amenidad
Sin doble sentido	4.59	3.33
Con doble sentido 1 interpretacion pertinente	5.25	4.56
Con doble sentido 2 interpretaciones pertinentes	5.36	4.6

Como se mencionó anteriormente, hubo casos en los que los participantes no identificaron correctamente los eslóganes, considerando algunos de ellos como los que tenían doble sentido pero en realidad no lo tenían, o 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 aquellos con doble sentido se apreciaban más que los eslóganes que se identificaron incorrectamente como carentes de doble sentido y viceversa. Es decir, los eslóganes sin doble sentido que fueron incorrectamente identificados como eslóganes con doble sentido eran considerados mejor elegidos y más graciosos que aquellos con doble sentido que se identificaron incorrectamente como ausentes de doble sentido. El hecho es que los eslóganes que se identificaron (correcta o incorrectamente) como eslóganes con doble sentido fueron apreciados más que los que fueron identificados (correcta o incorrectamente) como aquellos que no tenían doble sentido.



4.3. 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 la que quiere comunicar el emisor. No hay ninguna buena razón para rechazar cualquier interpretación por no considerarla pertinente, y ambas parecen insuficientes o incompletas por sí solas. En este caso, las dos interpretaciones requieren un esfuerzo de procesamiento adicional para que produzcan, juntas, los adecuados efectos contextuales, y por lo tanto son coherentes con el principio de la pertinencia. El propósito del emisor es que el destinatario procese y conserve 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, ganas, para hacer lo que te gusta"

(17.b) "Redbull te 'hace volar', te da mucha energía adicional"

(18) "Andalucía. Sabe"

(18.a) "Andalucía 'tiene buen sabor', porque la comida de Andalucía es sabrosa"

(18.b) "Andalucía te ofrece cosas interesantes que aprender, saber."

(19) "Una pila de ventajas"

(19.a) "Una batería de buena calidad"

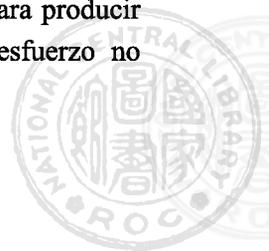
(19.b) "Un montón de situaciones favorables"

(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 pueda realmente tener "dos significados a precio de uno" surgirá si ninguno de los dos significados es suficiente por sí solo para producir los efectos adecuados, pero los dos conjuntamente sí lo hacen, y requieren un esfuerzo no injustificable que el publicista puede prever.



Por el contrario, descubrimos también unos casos en los que los participantes juzgaron que el eslogan tenía doble sentido, pero en realidad no lo tenía:

(10) “Sabemos por qué vuelas”

(21.a) “Sabemos por qué razón vuelas”

(11) “Hazte un regalo a ti mismo. Bueno, mejor si son dos”

(22.a) “Hazte un regalo a ti mismo. Si te haces dos, mejor”

(12) “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”

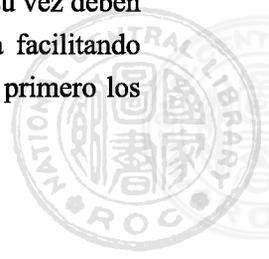
(13) “¿Sabes todo lo que te pierdes de una foto si no es panorámica?”

(24.a) “Con una cámara panorámica captarás más cosas interesantes que con una que no lo es”

5. LA APLICACIÓN DE LOS ESLÓGANES CON DOBLE SENTIDO EN LA CLSE DE E/LE

Hay varias razones para el uso de anuncios en la enseñanza del español como lengua extranjera: en primer lugar, el lenguaje publicitario es auténtico y actualizado; en segundo lugar, los anuncios son fuentes de información valiosa acerca de una cultura, tanto por lo que muestran de ella como por los valores culturales que reflejan. El tema de los anuncios también está muy vinculado con muchas materias comunes en la enseñanza, tales como el deporte, el transporte, los alimentos, la ropa y el medio ambiente; en tercer lugar, al proporcionar imágenes, el lenguaje de los anuncios se hace fácil de entender para los estudiantes. Además, los anuncios son cortos y se encuentran en multitud de momentos de la vida cotidiana. Sobre todo, los estudiantes disfrutaban de los anuncios y se sienten más motivados en el aprendizaje de la lengua. Otra ventaja que tienen los anuncios es que, como son creativos, examinar los mismos estimula a los estudiantes para ser también creativos.

Dado que la publicidad es omnipresente en nuestra sociedad 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 publicitarios), expresión escrita (al redactar un mensaje publicitario), comprensión auditiva (en la publicidad de radio o televisión), y expresión oral (al realizar un debate sobre temas tratados en anuncios, o hacer que los alumnos hagan publicidad oral). La introducción del 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 al análisis según 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.

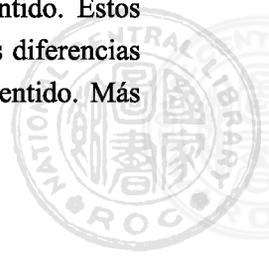
La publicidad tiene como objeto atraer la atención de la gente y ser memorable, una forma de lograr esto es saber manipular la lengua y utilizar recursos retóricos, en nuestro caso, el uso del doble sentido. A los anunciantes les encanta jugar con las palabras-su significado, sonido u ortografía-y el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

Al introducir eslóganes con doble sentido como material didáctico, el profesor debe asegurar que el lenguaje de los mismos 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. Los eslóganes con doble sentido se pueden utilizar en el aula en varias etapas del curso para enseñar habilidades diferentes; también pueden emplearse 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 el significado de las palabras no es suficiente, lo importante es cómo utilizarlas.

6. CONCLUSIÓN

Los resultados que se obtienen en 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 positiva de un eslogan es proporcionada por el hecho de que se valoró mucho más un eslogan cuando los participantes lograron captar el doble sentido que en caso contrario. Así mismo, los eslóganes sin doble sentido se evaluaron más positivamente cuando los participantes juzgaron por equivocación que esos eslóganes sí tenían 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 con la presencia del soporte visual. Lo cierto es que la imagen afecta a menudo a 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 buena 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 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 en el uso de la lengua, o de palabras y expresiones de ésta. La integración de los eslóganes con doble sentido en la enseñanza tiene ciertas ventajas particulares: en primer lugar, estos materiales demuestran a los alumnos que la lengua en sí misma puede ser muy interesante, ellos van a aprender cómo manipular la lengua jugando y disfrutando con ella; en segundo lugar, palabras con doble sentido pueden recalcarles el hecho de que no basta con saber sólo su significado sino también el uso de ellas. Los ejemplos explicados en este trabajo hacen ver que los significados de las palabras no son inherentes a ellas, sino que dependen de la interpretación que hacemos de las mismas cuando son combinadas en una frase. El uso de este tipo de materiales permite descubrir a los alumnos lo entretenido que puede ser aprender español y los deja asombrados de la riqueza de sus 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

(Anuncio de una campaña promocional de *Andalucía*)

3. Redbull te da alas

(Anuncio de la bebida energética *Redbull*)

4. Andalucía sabe

(Anuncio de una campaña promocional de *Andalucía*)

5. Súbete por las paredes

(Anuncio de las zapatillas *Paredes*)

6. Cuéntenos su problema, lo solucionamos volando

(Anuncio de una compañía de líneas aéreas)

7. Sabor a mares

(Anuncio de pescado azul)

8. Esto es bonito

(Anuncio de 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 de productos ecológicos)

13. No cambies nunca

(Anuncio de un coche con 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 una 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 la cadena de ópticas *Multiópticas*)

23. Verás todo lo que estás perdiendo

(Anuncio de ventanas para tejados de *Velux*)

24. Mejor si no dejas huella

(Anuncio de reciclaje 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 de champú anticaspa)



Bibliografía

- Adam, J. M. & Bonhome, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Attridge, D. (1988). Unpacking the portmanteau, or who's afraid of *Finnegan's Wake*.
In J. Culler (Ed.), *On puns: The foundation of letters* (pp. 140-155). New York:
Blackwell.
- Baddeley, A. D. (1983). *Psicología de la memoria*. Madrid: Editorial 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*, 79-88.
- 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: Editorial UOC.
- Delgado, H. E. & Ibérico, N. (1969). *Psicología: Estudio metodológico del mundo anímico*. Barcelona: Ed. Científico-Médica.
- Díez de Castro, E. C. & 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. & Mick, D. G. (1996). Figures rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22, 424-437.
- Meyers-Levy, J. Malaviya, P. (1999). Consumer's processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Moliné, M. (ed.) (1999). *La fuerza de la comunicación publicitaria*. Madrid: Cuadernos Cinco Días.
- Ortega Martínez, E. Mora Antón, P. & 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*, 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. & Wilson, D. (1992). Introducción. *Lingua*, 87, 1-10.
- Sperber, D. (2001). *Metaphor & Effort*. Consultado el 05 de junio de 2013 en Relevance Archives:
http://www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/relevance/relevance_archives/0163.html.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. Harvard University Press. Cambridge, MA.
- 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.

