

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESLÓGANES DE LOS ANUNCIOS AUDIOVISUALES DURANTE EL ESTADO DE ALARMA EN ESPAÑA

CHARACTERISTICS OF THE AUDIOVISUAL SPOTS DURING THE STATE OF EMERGENCY IN SPAIN

Rosa Frontera-Sánchez¹; Manuel Martín-González²; Álvaro Jiménez-Sánchez³

¹Universidad Tecnológica Indoamérica. Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Económicas. E-mail: rosifron@gmail.com

²Universidad de Salamanca. Facultad de Psicología. E-mail: manuelm@usal.es

³Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. E-mail: valdetorres@yahoo.es

RESUMEN

El eslogan ha ido adquiriendo importancia en los últimos años debido a su gran capacidad persuasiva. Además, con la situación de confinamiento que se produjo derivada de la pandemia, los publicistas se enfrentaron al problema de tener que modificar sus anuncios para adaptarlos al contexto, a pesar de contar con tan pocos recursos. El objetivo de esta investigación es ver cuáles son las características del eslogan desde el punto de vista de la Lingüística textual durante este periodo. Para ello, se seleccionaron 52 anuncios que aparecían en la cuenta de YouTube El Publicista. En total, se analizaron 77 eslóganes y se les aplicaron las siguientes variables: idioma, anunciante, sector, elemento de influencia del confinamiento, existencia de eslogan doble, tipo de eslogan doble, número total de palabras, densidad semántica, presencia de marca, modo de la presencia de marca, orientación (producto, consumidor, marca) y figuras retóricas. Para la realización de esta ficha, se han tomado los estudios de Garrido (2000), Garrido y Ramos (2006) y de Garrido, Rey y Ramos (2012). Como resultados, se observa que no existen mayores cambios en los eslóganes analizados con respecto a las investigaciones previas. Igualmente, se observa una gran presencia de la temática referente al confinamiento (54 eslóganes). Se propone seguir realizando estudios de los eslóganes y analizar la influencia de los mismos en redes sociales, así como las nuevas utilizaciones de los hashtags que están usando las compañías para difundir sus campañas.

Palabras clave: eslogan, estado de alarma, confinamiento, anuncios.

ABSTRACT

The slogans have been gaining more and more importance in recent years due to their great persuasive capacity. Besides, with the new confinement situation, publicists have faced the problem of changing their ads to adapt them to the context, despite of having not many resources. The aim of this research was to see which the characteristics of the slogan are from the perspective of the Theoretical Linguistics. In order to do that, 52 advertisements were selected from the YouTube account El Publicista and it was made a content analysis factoring of the next variables in 77 slogans: language, advertising, sector, element of influence of confinement, double slogan type of double slogan, total number of words, lexical density, brand presence, type of brand presence, orientation (product, consumer, brand), and figure of speech. These variables were inspired in the investigations of Garrido (2000), Garrido & Ramos (2006) and Garrido, Rey & Ramos (2012). In total, 77 slogans were analyzed. As results, it was not observed a significant change of the characteristics of the slogan according to previous investigations. Likewise, it was observed a high presence of the theme of confinement (54 slogans). It is proposed to keep making studies of slogans and to analyze the influence of them in social networks, as well as the new uses of hashtags that companies are adding to the ads to spread their campaigns.

Keywords: eslogan, estado de alarma, confinamiento, anuncios.

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio, los publicistas se dieron cuenta de la importancia de resumir y condensar la esencia persuasiva de sus mensajes a través de una sola unidad que se repitiera y se asociara a la marca (Garrido, 2013). Por esa razón el eslogan ha pasado a ser un elemento esencial dentro del ámbito de la comunicación (Degrado, 2015). Los eslóganes perviven de generación en generación, se transmiten de forma oral y además, son fáciles de comprender y de memorizar (González, 2016).

El eslogan ya existía en la antigüedad ligado a la política, a las consignas sociales y a la guerra. Hasta finales del siglo XVIII, con la Revolución Industrial, no lo encontramos en el ámbito de la publicidad comercial. Con los medios de comunicación de masa, el eslogan alcanza la importancia que tiene en la actualidad, ya que pasa a formar parte de un espectro más amplio. Desde el punto de vista mercantil, no queda claro cuál es el momento en el que el eslogan empieza a ser una pieza clave. Parece ser que el eslogan fue utilizado primariamente para la propaganda política y después pasó a emplearse en el ámbito comercial (Equizabal, 2017). En el siglo XX, el eslogan estaba usado prácticamente solo por los norteamericanos debido a su gran expansión comercial. Estos les servían para designar tanto a headlines o titulares, como a baselines o eslóganes en sentido estricto. En el segundo tercio del siglo XX, los movimientos totalitarios europeos usaron con eficacia los eslóganes y consignas políticas, aunque cargaron al término de connotaciones negativas. Con el paso del tiempo y con el uso masivo de eslóganes en el ámbito comercial, el uso peyorativo de la palabra fue desapareciendo y, actualmente, se usa tanto en comunicación política como en la comercial (Rey, 1996; citado en Garrido y Ramos, 2006).

Dentro del ámbito comercial, los eslóganes también han sufrido cambios y han pasado de ser textos publicitarios que básicamente consistían en la exposición de las características de cierto producto, a ser enunciados que muestran un alto grado de sofisticación; de hecho, en el ámbito comercial no siempre se usaban y fueron elementos que aparecieron tardíamente. Poco a poco, “pasaron de ser una *captatio benevolentiae* a convertirse en la parte más importante del texto, hasta el punto de que es anecdótico encontrar textos publicitarios que no lo incluyan en su repertorio argumentativo” (Castillo, 2010, p. 144).

Según Eguizábal (2015), el interés por estudiar el eslogan ha ido decayendo; sin embargo, señala varios motivos por los que es necesario efectuar más estudios acerca del mismo:

- 1) “se instala en la política, en la ideología, en la vida diaria y en el propio pensamiento” (p. 16);
- 2) es eficaz en el objetivo que se propone, de hecho, su uso es controvertido de acuerdo con el carácter tendencioso que posee;
- 3) tiene una gran fuerza perlocutiva; y
- 4) su fórmula ha resultado en expresiones relevantes que ahora forman parte del imaginario colectivo de una sociedad.

A lo largo de los años, han existido varios autores que se han aproximado al eslogan para intentar dar una definición e intentar hacer una clasificación de sus características. Una tendencia es la que relaciona los eslóganes con los refranes, proverbios, etc. Para Herrera (1996, p. 337) el eslogan consiste en un enunciado “breve, conciso y fácil de retener que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva [...], con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento”. Desde la perspectiva de este autor, los eslóganes, además, cuentan con otro tipo de características lingüísticas y pragmático-argumentativas que hace que podamos considerarlos como una *paremia* especial. Uno de los hechos que diferencia al eslogan de otros enunciados como los refranes o los proverbios es que el eslogan siempre es un enunciado nuevo, por lo que no encierra y no son parte de esos discursos de sabiduría popular que constituirían los enunciados arriba mencionados. Por otro lado, cuando recurrimos a estas *paremias* de sabiduría popular lo hacemos con el fin de citarlas como un argumento de autoridad, algo que no sucede con los refranes puesto que no están hechos para ser citados, sino para dirigirse a un público determinado. Por otro lado, con respecto a la enunciación, las *paremias* de sabiduría popular forman parte de lo que se conoce como enunciación proverbial, la cual implica que el enunciado, en realidad, es

identificado por el locutor con la humanidad o con la voz de la sabiduría que enuncia una verdad general. Esta finalidad solo es compartida por los eslóganes que tienen carácter político, sin embargo, en estos casos se presentan más como un rasgo estético y la enunciación se presenta en estos casos atribuida a un enunciador intratextual (Herrera, 1996). Lo más frecuente es que el texto se presente como anónimo, que lo asuma una voz impersonal o que emane de un enunciador ficticio que puede representar varios papeles (Kerbrat-Orecchioni, 1998). Por último, la enunciación del eslogan tiene una estructura flexible y abierta, al contrario que la de los proverbios o los refranes. Para Herrera (1996, p 338), “la flexibilidad enunciativa del eslogan y sus objetivos comunicativos de persuasión/seducción del público destinatario hacen que esta paremia especial sea la más difundida y empleada en nuestra sociedad”, ya que puede ser utilizada en varios tipos de discursos, desde la publicidad a la propaganda institucional.

Según Garrido (2000, p. 70), “el eslogan es la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional”. Bassat (1993) afirma que el eslogan es a la publicidad como el Aria a la ópera: “Corto y memorable, profundo y brillante, simple y único, impactante, perdurable, creíble y relevante” (citado en Degrado, 2005). El eslogan sirve de síntesis del producto (o de la marca) y favorece el recuerdo de este y del objeto anunciado (Degrado, 2005). Sin embargo, Gutiérrez y Moscardó (2012) nos señalan que uno de los mayores peligros del eslogan es que podemos recordarlo, pero no saber a qué marca está haciendo alusión. Recordamos que “el algodón no engaña”, pero a veces se nos hace difícil recordar el producto o marca al que se refiere. Cuando esto se produce, el eslogan pierde su eficacia.

Eguizábal (2017) señala varias propiedades del eslogan que son las que hacen que este sea importante:

- El eslogan es perlocucionario. No importa si el eslogan es entendido o no, lo importante es si ha funcionado y si ha conseguido movilizar al público.
- Es eslogan es difícil de traducir. Es raro el eslogan que no pierde juegos de palabras o sutilezas en su traducción.
- Los eslóganes van más allá de la verdad. No se puede demostrar que lo que están diciendo es verdad o mentira porque sus enunciados suelen ser metafóricos.
- Es problemático, ya que detrás hay intereses ocultos, ya sean ideológicos o comerciales.
- Son breves y concisos.
- Son anónimos, como señalaba Herrera, incluso los que son claramente ideológicos presentan el eslogan como si no perteneciera a nadie.
- El eslogan viene impuesto desde fuera y, muchas veces, no podemos evitar repetirlo, aunque sea en contra de nuestra voluntad, por lo que tienen una gran capacidad de atracción.
- Su poder reside en su potencia retórica y en el uso y empleo de figuras retóricas como símbolos o metáforas.

Degrado (2005) señala que otra de las características, que además es reseñable y que deberíamos añadir, es la facilidad de comprensión.

Castillo (2010) hace incidencia en la fuerza argumentativa de los eslóganes y en la importancia que tienen en la publicidad. Para este autor, el eslogan sirve para facilitar el proceso de recepción de los textos persuasivos y sirven como corolario de cada uno de los elementos que aparecen en el texto argumentativo. Usando la terminología de Barthes (1964, citado en Castillo, 2010), el eslogan sirve como anclaje argumentativo del texto. En este sentido, el eslogan puede apoyar o explicar lo que dice el texto argumentativo o todo lo contrario: puede negarlo. Esto se debe a que lo que importa es la superestructura argumentativa que tenga el texto, a pesar de que este sea muy heterogéneo.

Garrido hace dos estudios exhaustivos en los años 2000 y 2012 acerca de las características específicas del eslogan español. Entre las más importantes destaca:

- Eslogan doble: pueden darse cuando tenemos un eslogan para el producto y otro para la marca/fabricante. También los encontramos, generalmente, en promociones donde aparece un eslogan permanente más uno perecedero fruto del momento coyuntural. Un tercer tipo es el que aparece cuando el anunciante emplea dos eslóganes porque no se ha decantado por una única propuesta. Por último, también aparece el doble eslogan cuando se produce el lanzamiento de algún producto y es necesario explicar para qué sirve.
- Brevedad: esta responde a la vocación persuasiva de todo el anuncio, como ya señalaba Castillo o Degrade.
- Densidad semántica: la publicidad genera discursos altamente nominalizados, en los que se ponen en juego figuras retóricas que aportan cohesión a los textos, los cuales dan la falsa sensación de estas desestructurados.
- Brillantez: utilizan recursos formales para transmitir contenidos. La publicidad se nutre de recursos retóricos, aparte de otros estilísticos.
- Perdurabilidad y exclusividad: permiten la relación entre el eslogan y la marca o producto, por lo que son perdurables en el tiempo y además son exclusivos. Bassat (citado en Garrido, 2000) señala que la característica básica que diferencia un eslogan de otros es la presencia o no del nombre de marca.
- Eficiencia: los más eficientes son los que se centran en el producto y en su ventaja competitiva. Cada vez más, los eslóganes se centran en los deseos del consumidor. Otro grupo se centra en la empresa que anuncia el producto y en la reafirmación de la marca. Por último, tenemos aquellos que son mixtos o ambiguos.

Con respecto a las funciones del eslogan, además de lo señalado por Castillo, Eguizábal (2018) nos indica que el eslogan atrae, resume, oculta, cohesiona, diferencia y produce satisfacción. En este sentido, el eslogan presenta una forma concisa y breve. A través del uso de figuras retóricas, resume la idea principal con el objetivo de atraer a un público al que le oculta los auténticos objetivos del enunciado. La recepción del eslogan nos cohesiona al entender la misma idea, pero también nos diferencia en cuanto a que no todos reaccionamos del mismo modo.

Teniendo esto en consideración, en el presente estudio, se va a partir de las investigaciones de Garrido (2000), Garrido y Ramos (2006) y Garrido, Rey y Ramos (2012) para hacer un análisis general de cómo los eslóganes han tratado la temática del confinamiento. Las empresas han tenido que readaptar sus anuncios como han podido (Jiménez-Sánchez, Margalina y Vayas-Ruiz, 2020), pues muchos de los hábitos tradicionales transmitidos ya no son válidos (DW Español, 4 de abril de 2020). El objetivo es ver si el estado del confinamiento y la situación contextual se han visto reflejadas en la creación de las distintas temáticas de los eslóganes.

METODOLOGÍA

Con respecto a la clasificación de los eslóganes, se pueden tomar en cuenta muchos criterios (semánticos, aplicación, enunciados, funciones...); sin embargo, para la realización de este estudio se tomó en cuenta la división de Eguizábal (2017) que divide los eslóganes de acuerdo con su aplicación. En este sentido, divide los eslóganes en: comerciales, cívicos y sociales, culturales, políticos y propagandísticos.

En este análisis se han escogido los eslóganes de tipo comercial que han aparecido en anuncios audiovisuales durante la época de confinamiento. En concreto, se han seleccionado los anuncios que aparecen en el canal de YouTube de El Publicista, debido a que este canal selecciona los que son más relevantes desde el punto de vista de la publicidad. Se han elegido aquellos que han sido emitidos en España durante la época del 14 de marzo al 13 de junio. De los anuncios que se visualizaron, se escogieron los que mostraban algún tipo de influencia del confinamiento, es decir, aquellos que hacían alusión

a las situaciones pasadas, presentes o futuras, que tuvieran relación de alguna manera con la coyuntura de la cuarentena del momento derivada de la COVID-19. En total, se seleccionaron 52 anuncios de donde se extrajeron 77 eslóganes. Lo que se ha pretendido es realizar un análisis de contenido; de esa manera, cada anuncio ha sido sometido a una ficha de análisis en la que se han incluido las siguientes variables: idioma, anunciante, sector, elemento de influencia del confinamiento, existencia de eslogan doble, tipo de eslogan doble, número total de palabras, densidad semántica, presencia de marca, modo de la presencia de marca, orientación (producto, consumidor, marca) y figuras retóricas. Para la realización de esta ficha, el estudio se ha basado en las investigaciones de Garrido (2000), Garrido y Ramos (2006) y de Garrido, Rey y Ramos (2012).

RESULTADOS

Se seleccionaron 52 anuncios. De ellos, solo uno era en gallego, el resto de los seleccionados estaban en español.

El número de anuncios de acuerdo con el sector al que pertenecen es el siguiente:

Tabla 1. Número de anuncios dividido por sector

Sector	Nº de anuncios
Bebidas	12
Aseguradoras	5
Alimentación	4
Automóviles	4
Supermercados	4
Agencias de publicidad	3
Telefonía	2
Centros comerciales	2
Restaurantes de comida rápida	2
Aplicaciones móviles	1
Bancos	1
Cadenas hoteleras	1
Aerolíneas	1
Empresas hidroeléctricas	1
Joyería	1
Floristería	1
Muebles	1
Pañales	1
Productos de limpieza	1
Productos lácteos	1
Revistas	1
Empresas de reparto	1

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de contenido

El hecho de que haya más anuncios de bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) también se ve en el hecho de que en toda Europa ha aumentado el consumo de alcohol durante la época de la pandemia (Euronews, 14 de abril de 2020). Igualmente, es esperable que existan anuncios de aseguradoras debido a la situación de incertidumbre por la que estaba pasando el país. Por otro lado, el hecho de que existan anuncios de supermercados y del sector de la alimentación también se justifica con el hecho de que los supermercados han sido parte de los que han tenido que llevar la mayor carga durante los días de confinamiento.

Temática relativa al contexto

De los 52 anuncios, se ha encontrado que nueve anuncios se tratan desde el punto de vista de la seguridad en los tiempos de pandemia. Dos de estos anuncios resaltan la importancia de cuidar de nuestros mayores y varios también dan consejos sobre cómo debemos cuidarnos.

Once anuncios se centran en la etapa del post-confinamiento, en qué haremos cuando volvamos a la normalidad. Generalmente plantean preguntas retóricas y estructuras de “que + subjuntivo”. De estos, dos anuncios tratan la necesidad de volver al bar de siempre para apoyarlos al acabar el confinamiento. Algunos de ellos usan el *hashtag* #FuerzaBar.

Con respecto a los que se centran en la etapa del confinamiento, encontramos distintos subtipos:

- Dos se centran en la temática de estar cerca durante la pandemia.
- Tres destacan la necesidad de no olvidar todo por lo que estamos pasando.
- Dos se centran en la solidaridad y en salir de esta trabajando juntos y en equipo.
- Cuatro anuncios son agradecimientos y uno es de felicitación.
- Cuatro anuncios hacen alusión a la necesidad de reinventarse y tres de ellos en que esta es una época en la que estamos estableciendo prioridades.

Si bien se pueden ver estas temáticas a lo largo del anuncio, no en todos los eslóganes se encuentra un reflejo. 54 eslóganes de los 77 (un 70,12%) tratan el tema de la pandemia, generalmente con la idea de que cuando salgamos, vamos a estar mejor o con la de que debemos protegernos. Algunos también son de ánimo y de felicitaciones. Se observa también el uso de *hashtag* a modo de eslóganes, quizá también para que la marca sea visible a través de otras redes sociales. Estos eslóganes forman parte de campañas que pretenden ser virales y llegar a más gente.

Eslogan doble

Con respecto al uso de eslóganes dobles y al tipo de eslogan, 25 anuncios usaron un eslogan doble y 27 no lo hicieron. De esos 25 anuncios, 6 de ellos presentan dos eslóganes diferentes: uno para la marca y otro para el producto; 18 presentan uno dirigido a las circunstancias actuales del confinamiento y otro a la marca; y 1 lo utiliza para presentar el producto y explicar cuál es la acción que se debe seguir con él. Los eslóganes dobles se han dividido y se han estudiado por separado, dando como resultado 77 eslóganes en total.

Estos resultados contrastan con los de las investigaciones referentes a la publicidad turística de Pozo y Batista (2020), quienes encontraron que la mayoría de los eslóganes analizados (un 90,3%) contienen una estructura simple. Para estos autores, la simpleza estructural junto con la brevedad serían los rasgos dominantes de la publicidad turística.

Con respecto al número de palabras, se han realizado intervalos de 5 para procesar mejor los datos:

Tabla 2. Número de palabras de los eslóganes

Intervalo	Número de palabras
0-5	24
6-10	31
11-15	19
16-20	2
21-25	1

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de contenido

Número de palabras: brevedad

El promedio de palabras utilizadas en los eslóganes es de 8 palabras; sin embargo, la frecuencia de mayor uso en las palabras es 6, con 10 eslóganes que han optado por este número de palabras. La franja más utilizada es en torno a 6-10 palabras para el eslogan. Con esto confirmamos la brevedad de los eslóganes utilizados.

Si comparamos los datos con los que aparecen en Garrido, Rey y Ramos (2012) encontramos gran variabilidad. Estos autores señalan una disminución del número de palabras en los eslóganes: mientras que en 1988 encontramos una media de 5,16 palabras; en el año 2000, 4,36; en 2005, 3,97; y en 2012, 4,59. Lo mismo sucede con la investigación de Pozo y Batista (2020), quienes señalan que el 57,59% de los eslóganes analizados relacionados con la publicidad turística contienen entre 1 y 3 palabras.

Los autores de ambas investigaciones sugieren una estabilización que no coincide con los datos mostrados en esta investigación. Quizá puede deberse a que la muestra actual es bastante más pequeña que la de Garrido, Rey y Ramos (2012) y que la de Pozo y Batista (2020) o también puede deberse a que estos autores incluyen también eslóganes de publicidad gráfica, donde el espacio es limitado, mientras que en esta investigación se está tratando la publicidad audiovisual, la cual permite más libertad a la hora de jugar con la extensión.

Densidad semántica

Según Garrido, Rey y Ramos (2012), “el eslogan español *abusa* de las palabras *plenas* (sustantivos, verbos y adjetivos) en detrimento de las *vacías* (pronombres, preposiciones, conjunciones, etc.), generando una destacable concentración expresiva en dicha frase”.

Con respecto a los resultados de este estudio a este respecto, las palabras llenas representan un 62,87% del total, mientras que las vacías representan un 37,13%. Eso hace una relación entre palabras vacías-palabras plenas de 1,46. Con esto se demuestra lo aportado por Garrido, Rey y Ramos.

Presencia de marca

Con respecto a la presencia de marca encontramos que 52 anuncios cuentan con la presencia de la marca en el eslogan y 25 no.

Dentro de la forma en la que aparece el eslogan encontramos que algunos eslóganes solo se ven apoyados por el logotipo, otros por el isotipo, algunos por el imagotipo o por el isologo. Dentro de eso, algunas marcas son pronunciadas por la voz en off y otras no. Un 32,69% de los eslóganes usa logotipo; el 3,85%, isotipos; el 13,46%, imagotipo; y el 48,07%, isologos. De estos, un 25% acude a la voz en off para verbalizar la marca.

En cuanto a los colores, la combinación más utilizada para la marca y el eslogan es blanco y negro, con un 25% de los anuncios que deciden usarla; seguida de la combinación blanco-azul con un 23,07%; blanco-rojo, con un 19,23%; y blanco-verde, con un 11,53%. Aparte, en menor grado se da la combinación amarillo-marrón, azul-amarillo, amarillo- negro y blanco-naranja.

Orientación

Con respecto hacia donde se orientan los eslóganes, si al producto, a la marca o al consumidor; Garrido, Rey y Ramos (2012) ya señalaban en su estudio la tendencia cada vez mayor en los anunciantes a que sus eslóganes se centraran en el consumidor y en la marca y menos en el producto, lo cual se ve corroborado en este análisis. El 55,84% se dirigen al consumidor, bien sea para aconsejarle, para hacerle preguntas o para contarle cosas del mundo y de la situación que está viviendo o para ordenarle hacer algo, frente al 38,87% de 2012. El 20,78% se dirigen a la marca, generalmente con el objetivo de mostrar el compromiso que tienen con el cliente y para presentar sus bondades, mientras que, en 2012, era de un 21,08%. Un 6,4% se dirige hacia el producto, generalmente, para comentar lo bueno que es el producto o para qué sirve. Este es el rasgo más llamativo, pues en 2012 suponía un 38,05%. El 16,98% restante de los eslóganes son ambiguos o suponen una combinación de varios parámetros.

Figuras retóricas

De los 77 eslóganes, se han encontrado figuras retóricas en 58 de ellos, lo que supone un 75,32% del total. Garrido, Rey y Ramos (2012) ya señalaban una tendencia al alza en sus estudios en cuanto al uso de figuras retóricas (de un 26,50% en el año 2000 a un 44,53% en 2012, pasando por el 41,74% de 2005); tendencia que se reafirma en este estudio. Es relevante señalar que Pozo y Bautista (2020) confirman este hecho también al encontrar que el 60,76% de los eslóganes analizados en su estudio cuentan con figuras retóricas. En la tabla de abajo aparece una relación de algunas de las figuras encontradas:

Tabla 3. Figuras retóricas

Figura retórica	Anuncio
Antítesis	Jugadores, lo que hagamos con las manos está en vuestros pies
	Puede cambiar el mundo, pero nunca cambiará nuestra necesidad de conectar con los demás
	Lo que vale mucho cuesta muy poco
	Vuelve al bar donde te tomaste la penúltima para tomarte La primera
Animalización	Para convencer a miles, les hablamos de uno en uno
Asíndeton	Hoy #QuédateEnCasa porque mañana, juntos, seguiremos volando
Creación de neologismos	Pídelo, mézclalo, saboréalo
Elipsis	No pares. Si tú paras, todo se para. Paramos todos
	Descubre brindología/Porque nada nos quitará las ganas de seguir brindando/
Elipsis	Iberdrola/Comprometidos con la igualdad. Y con una recuperación verde
	#CuandoAcabeLaEspera/Selenta Group
	Vinigalicia/vinos para disfrutar
	Ahora más que nunca CONTIGO. Alma en tiempos de alarma
	#BravoPadresYMadres
	Erosky. Contigo
#FuerzaBar/	
	Gadis. Ánimo

Tabla 3. Figuras retóricas

Figura retórica	Anuncio
Hipérbole	Estamos conectados a ti/Somos fans de la vida. Sanitas Hoy más que nunca, nos hemos convertido en auténticos héroes
Hipérbaton	#DondeREnacenlashistorias Cofidis/Para volver, cuenta con nosotros A todas las valientes que habéis sido madres durante la cuarentena: Felicidades
Sinécdote	En tiempo de excepción, vivamos una primavera excepcional/Colvin with Love Hay aplausos que no deberían acabar nunca/
Metáfora	La Vaguada. El corazón de Madrid Estamos conectados a ti/Somos fans de la vida. Sanitas Amstel/El sabor de hacerlo bien
Interrogativas retóricas	Ready? ¿Limpias tu casa o tu casa te limpia a ti?
Reduplicación	A todos vosotros, gracias por demostrar que podemos movernos sin movernos

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de contenido

CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo, se han visto distintas características que se asocian al eslogan. Por un lado, el eslogan se caracteriza por la brevedad, la concisión y un alto grado de persuasión. El estudio confirma, ciertamente, estos valores. Si algo es destacable es la capacidad del eslogan para absorber la situación del contexto y aprovechar la coyuntura para expresar sus mensajes de una forma más persuasiva. Muchos de estos eslóganes han sabido aprovechar las emociones latentes en la sociedad para vender un producto o una marca, lo que es bastante difícil de hacer teniendo en cuenta la situación por la que estaban pasando muchas personas sin caer en el absurdo o en la ofensa. Muchos de ellos son emotivos y emocionantes. Algunos de ellos son simples y el acompañamiento de imágenes y de música hace que sean auténticas piezas persuasivas (como el anuncio de BMW que solo tiene como eslogan la frase “volver” mientras suena una canción de fondo y la puerta del garaje se está abriendo).

Es interesante la inclusión de los hashtags como parte de los eslóganes para crear campañas de alto impacto en redes sociales y que dejan también a los usuarios de los productos o de las marcas la libertad de participar y de aportar información a los eslóganes.

En esta investigación se ha hecho un análisis muy somero de los eslóganes y aun así se han descubierto aspectos bastante interesantes. Sería recomendable aumentar la muestra del análisis y seguir estudiando los eslóganes y establecer algún tipo de correlación entre la temática de los anuncios y otras variables que se han tratado aquí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castillo, A. (2010). Análisis textual y discursivo de la publicidad. Reflexiones en torno a cómo acometer el eslogan bajo el prisma de la lingüística textual. *Estudios Lingüísticos/Linguistic Studies*, 5, 141-152. Lisboa: Edições Colibri/CLUNL. Recuperado de: <https://clunl.fcsh.unl.pt/wp-content/uploads/sites/12/2018/02/5i-david-castillo.pdf>

- Cereceda, R. (2020). La oficina europea de la OMS llama a restringir el acceso al alcohol durante el confinamiento. Euronews. Recuperado de: <https://es.euronews.com/2020/04/14/la-oficina-europea-de-la-oms-llama-a-restringir-el-acceso-al-alcohol-durante-el-confinamiento>
- Degrado Godoy, M.D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. Comunicar: Revista científica Iberoamericana de comunicación y educación, 2(25). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925976>
- DW Español (2020). La publicidad se adapta al coronavirus. DW Español. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wX4kwyJYKd4>
- Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. Pensar la publicidad, 11, 15-32. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/56391> (2018). Estudio del eslogan. Funciones, retórica y literalidad. Pensar la publicidad, 12, 15-32. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/60925/4564456547647>
- Garrido Lora, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones Publicitarias*, (8), 68-87. Recuperado de: <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v8-garrido/191-pdf-es> (2013). Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20(61), 173-192. Recuperado en: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10524674006>
- Garrido Lora, M. y Ramos Serrano, M. (2006). La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española. *Trípodos*, (núm. Extra), 183-193 Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/28145;jsessionid=FE12F58E546DC335A386E7556E9FDB2C?>
- Garrido Lora, M; Rey, J. y Ramos Serrano, M. (2012). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis. *Pensar la publicidad*, 6(2), 407-426. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41242
- González González, M.A. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos. ¿Y las universidades? *El ágora USB*, 16(2), 547-569. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4077/407755354011.pdf>
- Gutiérrez Guerrero, M.D. y Moscardó Herrera, C. (2012). La nominalización en la Redacción Publicitaria. Análisis de la ausencia de la marca en el eslogan. En Concha Mateos Martín, Ciro Enrique Hernández Rodríguez, Francisco Javier Herrero Gutiérrez, Samuel Toledano Buendía y Alberto Isaac Ardèvol Abreu (coords.), *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias*. Universidad de La Laguna. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4390225>
- Herrero Cecilia, J. (1997). El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica. *Paremia*, (6), 337-342. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3436657>
- Jiménez-Sánchez, Á., Margalina, V. M., y Vayas-Ruiz, E. (2020). Governmental communication and Brand advertising during the COVID-19 pandemic. *Trípodos*, 2(47), 29-46. Recuperado de: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/814
- Kerbrat-Orecchini, C. (1998). La argumentación en la publicidad. *Escritos*, *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, (17-18), 291-326. Recuperado de: http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/35/1/291-326.pdf
- Pozo, J.C. y Batista, E. (2020). La creación de los eslóganes de los destinos turísticos internacionales. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 29-41. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/66234>

Anexos

Toda la información detallada en el artículo y los links de los anuncios pueden encontrarse en este link: https://drive.google.com/file/d/1Wfx6tcjIbIP7E9aA03RvsQoo3uQjJfE_/view?usp=sharing