



# EL ESLOGAN PUBLICITARIO EN EL MERCADO DE BAZURTO

// Manuel Cuentas Díaz.\*

// Norys Estrada Villarreal.\*

Considerado la principal central de abastos de la ciudad, Bazaruto es un microcosmos dinámico, abigarrado y caótico. A él acude la mayor parte de los habitantes populares de Cartagena para –al tiempo que hacen rendir sus depreciados ingresos– abastecerse de los principales productos de consumo doméstico y otros bienes y servicios que muy seguramente una tarjeta de crédito *Falabella* no puede comprar. Vendedores, compradores, transeúntes, anunciadores y anuncios participan así de múltiples relaciones, comerciales y socioculturales mediadas por el lenguaje.

Cualquiera que haya visitado Bazaruto, o lo haya contemplado desde un bus urbano en el trancón eterno de todos los días, puede dar fe que en esta especie de Babel coexisten –entremezclándose

de muchas formas– el bullicio, la algarabía, los gritos de los vendedores que se pelean los clientes (“venga mi tía”, “patrona a mil la mano, pa’ que se lleve un bulto enseguida”, “pruebe sin compromiso...”, etc) con cientos de anuncios publicitarios de toda factura que cumplen la función de predicar los beneficios de un determinado producto, informar las promociones del día, o simplemente despertar el interés de los desprevenidos transeúntes.

De estos anuncios abundan en gran variedad los elaborados con atractivos diseños, basados en técnica litográfica (promocionan zapatos, artículos para

el hogar, comidas, ropa y juguetes), y aquellos elaborados artesanalmente. Estos suelen publicitar los mismos productos, o bien la proximidad de un toque de *picó* o caseta. En

“El eslogan publicitario surge como uno de los principales recursos para atraer, influir, identificar y persuadir a las miles de personas que a diario llegan a la plaza de mercado”.

\* Manuel Cuentas Díaz | cuentas567@hotmail.com

\* Norys Estrada Villarreal | angella\_0124@hotmail.com

este caso, los anuncios se caracterizan por el uso de colores vivos y llamativos.

En este maremágnum comunicativo, el eslogan publicitario surge como uno de los principales recursos para atraer, influir, identificar y persuadir a las miles de personas que a diario llegan a la plaza de mercado con la ilusión de adquirir, a bajo costo, lo requerido para preparar los dos o tres “golpes”<sup>1</sup> necesarios para subsistir, vestirse o simplemente surtir sus pequeños negocios: tiendas, variedades, fruterías, chazas o carretillas, en el caso de los “caseros”, que es como se llama a los vendedores ambulantes que distribuyen sus productos, por lo general alimenticios, puerta a puerta.

El eslogan, así lo entienden los comerciantes de Bazurto, hace posible aquello de que “hay que saber vender lo que se tiene”. Lo hace posible, porque construye un imaginario del local comercial y de los servicios que en él se ofrecen. Por eso, a menudo sucede —sobre todo sí el mensaje es contundente— que cuando escuchamos el nombre de un producto o de una entidad comercial lo primero que se nos viene a la mente es su eslogan.

En el presente artículo se realiza una breve descripción de la estructura y las funciones del eslogan publicitario del mercado de Bazurto, indicando sus implicaciones en las lógicas de compra y venta. Se hará énfasis en las estrategias lingüístico-discursivas que utilizan los anunciantes en la construcción de los mensajes, para convocar comunicativa e ideológicamente a los consumidores. Lo anterior supone, desde nuestro punto de vista, la utilización de recursos retóricos y formatos comunicativos más cercanos a la cultura popular.

### **El eslogan, si breve, dos veces bueno.**

El eslogan es “una fórmula concisa, fácil de retener y repetir que implica, connota y sugiere más que lo que realmente dice o denota y que presiona especialmente al receptor porque conecta con su afectividad” (López, 1998: 43); su importancia radica en que es la esencia misma del anuncio publicitario; es la frase recordativa que representa a una entidad comercial (Ferraz, 2000).

La mayoría de los eslóganes publicitarios que constituyen los anuncios identificados en Ba-

<sup>1</sup> En Cartagena y otras ciudades del Caribe colombiano se suele llamar a cada una de las comidas del día “golpe”. De ahí la expresión “los tres golpes”.

“El eslogan es una fórmula concisa, fácil de retener y repetir que implica, connota y sugiere más que lo que realmente dice o denota y que presiona especialmente al receptor porque conecta con su afectividad”.

zurto poseen entre 2 y 12 palabras, dando lugar a expresiones directas, breves y recordativas como “pa’ que mas”, “bueno y barato”, “El mundo a tus pies” y a frases extensas, llamativas, connotativas y prometedoras como “Gigante en descuentos, Gigante en economía”.

Porcentualmente, el 82.76% del corpus recolectado está compuesto por frases que oscilan entre dos y seis palabras; el 17.24% restante está construido por frases que contienen siete o más de nueve palabras. La anterior distribución evidencia, en consonancia con la definición antes dada del eslogan, la primacía del principio de economía lingüística, que es el que hace posible la escogencia de mensajes breves y efectivos, esos que perduran en las mentes de los lectores.

Nótese, a manera de ilustración, que el eslogan “bueno, bonito y barato”, que identifica al *Almacén Tierra Santa*, sólo posee cuatro palabras, entre las cuales sobresalen tres adjetivos (“bueno”, “bonito”, “barato”), que corresponden a palabras llenas, y una conjunción o término vacío (“y”). Lo anterior confirma que la brevedad de un eslogan publicitario, producida por el uso de términos de amplia densidad significativa, hace su contenido altamente significativo.

También, desde el punto de vista formal, este eslogan consta de una estructura fraseológica atributiva. El referente o sintagma al que se atribuye dicha caracterización es el almacén o lo que se vende en él. Las características que se atribuyen al sintagma ausente son positivas y expresan el ideal buscado por todas las personas que frecuentan Bazurto: obtener productos de buena calidad a un buen precio.

“Bueno, bonito y barato”, por lo tanto, es una (contra) propuesta a la idea de “bueno, bonito y costoso”. La lógica argumentativa que rige este eslogan precisa que si es *bueno, bonito y barato*, se puede comprar, mientras que si es *bueno, bonito y costoso*, ya no, pues

excede las posibilidades económicas. Apelando entonces al conocimiento del mundo del destinatario, este eslogan logra un mensaje con finalidad persuasiva.

### Gigante en persuasión

Ahora bien, es claro que los recursos retóricos utilizados en los eslóganes están en función de la consecución de los propósitos del anunciante, esto es, el acto de compra por parte del cliente. Veamos:

“EL GIGANTE DEL HOGAR:  
¡Gigante en descuentos, Gigante en  
economía”

El enunciado está conformado por un sintagma referencial y por una predicación que funciona como atributo del mismo, y en consecuencia, como slogan representativo del local comercial. Las siguientes estrategias retóricas destacan en su configuración:

En primer lugar, una anáfora o figura de recurrencia lineal representada en la repetición del adjetivo “Gigante”, que encabeza cada uno de los dos sintagmas de la predicación. Nótese que este mismo término aparece en el sintagma referencial en calidad de sustantivo. Dicha estrategia tiene como propósito facilitar la recordación del eslogan y del local comercial, y funciona como intensificador semántico o recurso de ponderación. Esto porque exalta el enorme beneficio que genera comprar en *El Gigante del Hogar*.

En segundo lugar, una hipérbole o figura de recurrencia simultánea, por cuanto a los términos “economía” y “descuento” se antepone el adjetivo graduado “Gigante”. Lo anterior con fin de generar una mayor fuerza retórica que “exagere” la cantidad de beneficios que ofrece el local comercial.

En tercer lugar, se aprecia un juego *gráfico de transgresión ortográfica* en el plano de la forma, derivado de la división que se hace de los dos segmentos que conforman el eslogan. La presencia de una pausa corta no corresponde, en sentido estricto, a tal segmentación, si tenemos en cuenta que el segundo miembro del enunciado inicia con mayúsculas. Lo correcto –gramaticalmente hablando– en este caso era el uso de una pausa larga, como se indica en el signo de

puntuación que aparece entre comillas. Dicha transgresión podría considerarse consciente, pues el anunciante pretende que el público fije su interés y recuerde por impresión el nombre del local.

Al catalogar al eslogan publicitario como un discurso que expresa un propósito claramente persuasivo, se reconoce que este subgénero cumple una función social especial: motivar la compra de un determinado producto o servicio. Para ello, el creador del eslogan recurre al conocimiento del mundo del destinatario, esto es, a sus creencias, expectativas y deseos. Este conocimiento resulta fundamental, sin duda alguna, para la selección de los argumentos a utilizar. El siguiente ejemplo da cuenta de ello:

“Ultimodas  
Lo último en moda...!”

El mensaje se construye sobre la antítesis “último” / “primero”. Una lectura equivocada del anuncio podría sugerir la interpretación denotativa de que *Ultimodas* ofrece ropa pasada de moda. Sin embargo, también sobresale en la ambigüedad, la connotación que sugiere que “Lo último”, en este caso, está cargado de un sentido positivo, al aludir a la novedad o actualidad de los productos ofrecidos: si *Ultimodas* ofrece “Lo último en moda” es porque ofrece lo más reciente que ha aparecido en materia de modas.

Al catalogar al eslogan publicitario como un discurso que expresa un propósito claramente persuasivo, se reconoce que este subgénero cumple una función social especial: motivar la compra de un determinado producto o servicio.

En esta ambigüedad el receptor pragmáticamente tiende a favorecer la interpretación más propicia y pertinente. Es decir, la que le indica que lo último –por paradójico que parezca– es lo primero. Está cargado de un significado positivo, porque se asocia a lo novedoso. El vestuario que luzca estará en sintonía, por lo tanto, con “el último grito de la moda”. Los perdedores serán aquellos que se visten con la



ropa de temporadas pasadas, con diseños desgastados de poca actualidad o circulación.

Es válido recordar que todo publicista conoce la fuerza persuasiva que se logra en el receptor cuando se alude a los conceptos de moda y novedad. Equivalen a imaginarios positivos que espera alcanzar cualquier comprador. En esto reside precisamente la fuerza de los argumentos y de la propia estrategia discursiva utilizada<sup>2</sup>.

Así, en la configuración del eslogan publicitario de Bazurto destaca el empleo de mensajes que, pese a estar cifrados en la modalidad escrita, evidencian una cercanía con lo oral coloquial.

### Se habla coloquial

Para determinar la variedad de la lengua que se actualiza en el eslogan publicitario de Bazurto es importante considerar a los participantes que intervienen en la interacción comunicativa que dinamiza. También sus propósitos, que, en el caso de los creadores de los anuncios, no son otros que persuadir al comprador para incidir en su decisión de compra.

Ante la necesidad de producir mensajes que interpelen de manera efectiva a los potenciales clientes, los creadores de los anuncios atienden, por ejemplo, su realidad socio-económica, esto es, que se trata de personas pertenecientes, en su mayoría, a los estratos 1, 2 y 3. De igual forma, los conocimientos que estos tienen del código lingüístico y las pautas de interacción establecidas socioculturalmente, los cuales resultan fundamentales para producir un mensaje fácil de comprender, que “hable el mismo idioma” de sus destinatarios.

Así, en la configuración del eslogan publicitario de Bazurto destaca el empleo de mensajes que, pese a estar cifrados en la modalidad escrita, evidencian una cercanía con lo oral coloquial. De hecho, en ellos es posible

<sup>2</sup> “El concepto de “Estrategia discursiva” se refiere a la manera en que el sujeto comunicante, concibe, organiza y pone en ejecución sus intenciones con el fin de producir ciertos efectos de convicción o de seducción en el sujeto interpretante y llevarlo a que se identifique conscientemente o no- con el destinatario que ese comunicante se ha construido mentalmente”. (Escamilla, 1998: 39)

apreciar expresiones fraseológicas propias del habla local y regional. Tal es el caso de “Y que Más”, que sirve de eslogan al *Almacén promociones 2000*.

En este anuncio hay, por lo demás, un fenómeno fonético apocopático en el que se eliden los dos últimos fonemas de la palabra “para”. Esta elección responde, sin lugar a dudas, a una estrategia encaminada a lograr mayor proximidad con el receptor. Esta proximidad también se gestiona a partir del empleo de formas de tratamiento que sugieren la existencia de una relación entre iguales: pronombre átono “te” (para referirse a ti), o pronombre posesivo “tú”. El conocimiento de la situación comunicativa lleva al creador a realizar de manera consciente y estratégica estas elecciones. Una vez termina de elaborar el anuncio seguramente se dice a sí mismo ¿y pa’ que más”.

### Bibliografía

Ávila, F. (2007). “Bazurto un ‘arroz con mango””. Revista *noventaynueve* Vol. 7, pp. 20-26. Recuperado el 6 de abril del 2010. Disponible en <http://www.revista-noventaynueve.org/>.

Dijk, T.V. (2000). *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa.

Escamilla, J. (1998) *Fundamentos Semiolingüísticos de la actividad discursiva*. Santa Fe de Bogotá: Ediciones Universidad del Atlántico.

Escandel, M. V. (1996). *Introducción a la Pragmática*. Barcelona: Ariel Lingüística.

Fernández, Piedad & Mena, F. (2007). “El papel de la fraseología en el discurso publicitario”. Revista *Pensar la publicidad*. Vol. 1. Recuperado el 6 mayo del 2011. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577192>

Ferraz, A. (2002). *El lenguaje de la publicidad*. España: Arco / Libros, S.I. (4ª edición).

Garrido, M & Ramos, M. (S. F). *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. Universidad de Sevilla. Recuperado el 18 de febrero del 2011. Disponible en [Garrido\\_MaqCong05slogan.pdf](#).

Gutiérrez, S. (2000). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. España: Arco/ Libros, S.I. (2ª edición).

Halliday, M.A.K. (1982). *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. México: Fondo de cultura económica.

López, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. España: Arco / Libros, S.I. **E**