

EL OCTOSILABO EN EL "SLOGAN" PUBLICITARIO

DOMINGO ROMAN MONTES DE OCA
Instituto Profesional IPEVE y Escuela de Comunicación Social

"El veinticuatro de agosto era uno de los tres días en que el mundo se abría; claro que para qué pensar tanto en eso si estaban apenas en febrero. Oliveira no se acordaba de los otros dos días, era curioso recordar sólo una fecha sobre tres . ¿Por qué precisamente ésa? Quizá porque era un octosílabo, la memoria tiene esos juegos."

(Julio Cortázar, *Rayuela*).

INTRODUCCION

Este trabajo es el resultado de una observación: la relativa frecuencia de enunciados octosílabos en algunos usos del lenguaje por parte de comunicadores sociales en general y redactores publicitarios en particular. Nos hemos centrado en el "slogan" (aun cuando en el listado anexo a este trabajo se encuentran otros tipos de enunciados) porque las características del octosílabo parecen corresponderse particularmente con él.

Nuestra investigación se refiere a un aspecto relativo al plano de la expresión o del significante (según las terminologías de Hjelmslev o Saussure, respectivamente) y, por no pertinencia, no abarca problemas del plano del contenido.

Nuestro punto de partida es un corpus de "slogans", y de enunciados publicitarios en general, octosílabos, recopilados, la mayoría de ellos, durante el año 1990 en Santiago de Chile. Por la naturaleza de la investigación y por los argumentos manejados, tenemos la plena certeza de que lo dicho en estas páginas tiene validez para todos los lugares donde se usa el idioma español.

Intentaremos racionalizar lo que, a nuestro juicio, son, en la gran mayoría de los casos, intuiciones del redactor publicitario. Creemos que inferir razones desde una práctica de la redacción profesional tiene sentido para el mismo redactor, para profesores y alumnos de esta área y para el público, o consumidor, de los

mensajes. Por lo demás, el profesional del cual estamos hablando tiene muy claras las intenciones que quiere realizar con sus piezas; por ende, se trata de un uso específico del lenguaje en el que podemos observar, con cierta nitidez, los procedimientos utilizados para conseguir esos objetivos.

1. El "slogan" es, sin lugar a dudas, una de las piezas importantes de la redacción publicitaria porque incide directamente en la posición que el producto ocupará en un cierto campo de marcas.

Se le ha asignado siempre, en la teoría y en la práctica de la publicidad, la función de predicación, de complemento comunicativo de la marca, de caracterizador del producto, etc.

Marca y "slogan" realizan dos de las principales funciones que el lenguaje despliega en casi todos los usos: la denominación y la predicación. Así, y tal vez de manera algo simplificada, podríamos decir que la marca denomina, permite la identificación, la delimitación del objeto, etc., y que el "slogan" complementa esa función asignando un cierto "carácter" a esa marca, una propiedad específica que permite hacer la distinción dentro del campo en el cual ella está inserta.

2. Cuando un profesor, o guía, indica las características formales del "slogan", da como centrales la brevedad y la recordabilidad del mismo. Sin duda que se trata de los rasgos más importantes dadas las intenciones del redactor. Ahora bien, la brevedad se justifica por la necesidad de ser recordado (obviamente, un texto demasiado largo tiene, en este sentido, menos posibilidades). En otras palabras, de estas dos características, la brevedad es derivada -está en función- de la recordabilidad, que es la principal.

El asunto se puede tornar complicado cuando se trata de determinar la forma de medir un enunciado para poder evaluarlo en términos de su posible "brevedad" o "no brevedad".

Teóricamente, las posibilidades de medida para un enunciado son varias. De acuerdo con los niveles aceptados como pertinentes al análisis del lenguaje, podríamos medir por medio de unidades fonémicas, monemáticas y sintácticas. Junto con elegir uno de estos niveles, deberíamos elegir también el tipo de unidad, perteneciente al nivel elegido, que consideremos apropiado para hacer el análisis. Así, en el nivel fonemático, podríamos optar por medir fonemas, sílabas, etc.; en el nivel monemático, lexemas o gramemas; en el nivel sintáctico, oraciones, grupos sintácticos, funciones nucleares, etc.¹

¹ Evidentemente, las unidades elegidas dependerán del marco teórico que se utilice. Las distintas escuelas lingüísticas hacen ver, al analista, distintos objetos; esta observación es particularmente relevante para el plano sintáctico, donde los estructuralismos taxonómico y generativo pueden arrojar diferencias importantes.

(La solución que me parece haber escuchado y leído más frecuentemente es una medida en términos de número de palabras -término un tanto ambiguo-, y los profesores suelen decir, siguiendo diversos textos, que el número no debe exceder de cinco).

3. A juicio nuestro, el "slogan" es un tipo de enunciado que presenta similitudes con el verso poético. Considerarlo de este modo ofrece varias ventajas:

- a) Simplifica el problema de la "medida" considerándolo como un problema "métrico". Con ello se produce, además, un nexo entre la publicidad y una disciplina lingüística: la poética.
- b) Permite vincular al alumno, o al publicista, con un tipo de uso del lenguaje (el lenguaje poético) que actualiza un conjunto de posibilidades y que favorece la creatividad.
- c) Facilita la práctica del profesor de estos contenidos, al extender la fuente de comparación más allá del corpus de "slogans" conocidos.

Si aceptamos el postulado inicial, esto es, que el "slogan" presenta semejanzas con el verso, debemos examinar lo que sobre métrica española se ha dicho desde la ciencia del lenguaje.

Nuestra revisión se centra en el octosílabo porque lo consideramos uno de los más útiles para los objetivos de los redactores en comunicación social² -asunto que, por lo demás, se confirma con la práctica actual de los publicistas-. Los datos que hemos investigado son de distinta naturaleza y manifiestan una necesaria complementariedad entre la lingüística y (al menos en el aspecto histórico) los estudios literarios.

I. El octosílabo es un metro antiguo en la historia del idioma: aparece en las jarchas mozárabes (siglo XI y XII), cantares de gesta y en los primeros poemas líricos (Navarro, 1956: 45).

II. Es el metro más difundido de todos; aparece en todas las regiones donde se habla español y en casi todas las formas poéticas populares³: décima, cuarteta, romance, etc. Por aparecer en tantos tipos poéticos, podemos suponer que establece relaciones de evocación con la poética popular.

² Nos parece que, efectivamente, estos datos pueden aplicarse en el amplio campo de la comunicación social: campañas -en general-, periodismo (titulares, por ejemplo), lemas, consignas, incluso nombres o marcas pueden ser observados desde esta perspectiva.

³ Información exhaustiva acerca de la presencia del octosílabo en las formas poéticas españolas se encuentra en Navarro (1956: 45 y 540 - 545).

III. El octosílabo, como soporte métrico, podría ser altamente memorizable; así parece sugerirlo su presencia en las formas de poesía popular mencionadas anteriormente; agreguemos a esa lista otras manifestaciones tradicionales: brindis, adivinanzas y refranes. Todas estas formas se transmiten de generación en generación y, obviamente, a través de recursos nemotécnicos. Nuestra propia experiencia nos dice que es más fácil memorizar, por ejemplo, un romance (octosílabo) que un soneto endecasílabo.

IV. La forma métrica de la cual nos ocupamos se relaciona directamente con la naturaleza del idioma español; es un molde poético con raíces en la lengua, particularmente en los grupos fónicos o unidades melódicas. Tomás Navarro (1939:11, 15) señala que el octosílabo es la "encarnación de la unidad melódica predominante en el idioma"; que, dentro de las frecuencias de las unidades melódicas, destaca junto a la de siete sílabas con los porcentajes más altos, y que "es la unidad formal del castellano en el aspecto más espontáneo de la expresión artística". Agrega que en la prosa medieval es, lejos, la unidad más destacada. Por su parte, Saavedra (1945: 5) destaca que es "el metro en que versifica sin estudio previo cualquier persona, pues su rasgo primordial es la facilidad" (el destacado es nuestro) y, citando el Primus Calamus de Juan Caramuel (1660), "todos los versos son hijos del arte, menos el octosílabo, que lo es de la naturaleza".

V. Al expresar los contenidos en ese metro, se está utilizando un ritmo que el usuario del idioma español percibe como fluido o "no trabado" (esto es común para todos los versos de medida par).

Se sostiene hoy, contra la tradición latinizante, que los versos, en el idioma español, pueden tener sólo dos ritmos acentuales diferentes según su medida:

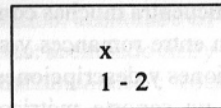
- a) Si el verso tiene medida par (p. ej. 4, 8, 12 sílabas) es trocaico y se percibe como fluido dada la naturaleza acentual del idioma español⁴.
- b) Si el verso tiene medida impar (p. ej. 3, 7, 11 sílabas) es yámbico y se percibe como frenado por la misma razón anterior.

Presentaremos sucintamente los argumentos que sostienen esta afirmación, siguiendo a Ibarra (1972).

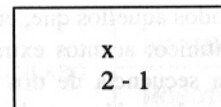
Sabemos que la acentuación (léxica y de grupos de intensidad) de mayor gravitación idiomática es la paroxítona⁵ (grave), que podríamos esquematizar, en lo que respecta a sus sílabas finales, como:

⁴ El desarrollo más acabado de este planteamiento se encuentra en Ibarra (1982). El autor toma (y proyecta) los conceptos de Balbín (1962) y Quilis (1973).

⁵ Sobre este asunto, cf. Quilis (1967).



(en que x es marca de acento en sílaba impar). Este esquema, de sílaba tónica impar, constituye el ritmo trocaico (en el verso se identifica por el último acento en sílaba impar) que, para decirlo en términos de Ibarra, resulta "acostumbrado", "ágil", "fluido" de acuerdo con la tendencia del discurso. La otra posibilidad acentual, yámbica (acento en la sílaba par),



se percibe como trabada; su presencia implica un "freno" a la natural tendencia del discurso. La diferencia se percibe por el dato de alta frecuencia (norma) de la acentuación paroxítona. La explicación resulta sumamente coherente, simplifica la clasificación de los ritmos en dos tipos (yámbico y trocaico) y puede hacerse cargo de una importante relación entre el plano de la expresión y el plano del contenido.

Según estas correlaciones, el verso de medida par, con el último acento - axis rítmico para Balbín (1962)- en sílaba impar, se percibe como "natural", fluido, para un hablante de español, por equivalencia con la acentuación grave; el verso de medida impar, con axis rítmico par, se percibe como frenado, menos natural, por equivalencia con la acentuación menos frecuente. Es justamente esta frecuencia, indicadora de una tendencia idiomática, lo que explica la llamada "ley del acento final". De acuerdo a esta "ley", al medir las sílabas de un verso debemos contar siempre los finales como paroxítonos, o sea, graves; por ello, los finales en palabra aguda deben sumar una sílaba y los finales en palabra esdrújula, restar una.

En el siguiente esquema pretendemos sintetizar las correlaciones establecidas por Ibarra:

Nº de SILABAS	AXIS RÍTMICO	EQUIVALENCIA ACENTUAL	RITMO	PERCEPCION
PAR	IMPAR	NORMAL	TROCAICO	FLUIDO
IMPAR	PAR	NO NORMAL	YAMBICO	FRENADO

Lo afirmado hasta aquí encuentra muchas confirmaciones en la historia de la poesía española: la oposición entre romances y sonetos, por ejemplo, parece ocultar una oposición entre acciones y descripciones; cada uno de estos tipos de contenidos del discurso utiliza un soporte métrico apto para cada contenido específico. Por así decirlo, cuando coincide el contenido con el soporte métrico se produce un efecto poético de mayor potencia expresiva.

Desde esta perspectiva podemos distinguir, además:

- a) acentos rítmicos vs. acentos extrarrítmicos,
- b) versos monótonos vs. versos dinámicos.

Acentos rítmicos serán todos aquellos que, en un verso, coincidan con la marca (par o impar) del axis rítmico; acentos extrarrítmicos, aquellos que no coincidan con dicha marca. La secuencia de dos acentos seguidos se llama **antirritmo** y se percibe como una alteración notoria de la naturaleza alternada de sílabas tónicas y átonas en un enunciado. Verso monótono será el que tenga, solamente, acentos rítmicos; verso dinámico, aquel que presente acentos extrarrítmicos.

El metro del cual nos ocupamos es de ritmo fluido, pudiendo existir variedades tipológicas de acuerdo al criterio acentual del cual ya hemos hablado.

PARA UNA TIPOLOGIA DEL OCTOSILABO

Varios son los intentos de dar cuenta rigurosamente de los tipos de octosílabos; a nuestro juicio, los criterios de clasificación, en todos los casos, no consideran las características específicas del idioma español⁶. Desde nuestra perspectiva, si se trata de clasificar los versos deberemos hacerlo de acuerdo con los conceptos métricos actuales. Sin embargo, debemos tener presente que en los autores que se han ocupado del tema con anterioridad hay intuiciones y datos importantes.

Nos parecen particularmente valiosos los aportes de Saavedra (1945: 20-71), cuyas cuantificaciones⁷ podrían leerse desde una nueva perspectiva. Navarro⁸ (1956: 46-47) clasifica las 64 combinaciones acentuales posibles en tres tipos rítmicos y asigna un "carácter" a cada uno de ellos: trocaico: acentuado en 3 y 7

⁶ Al respecto, nos parece importante destacar la congruencia teórica que se produce entre Balbín, Quilis, Ibarra y Belic. En todos ellos existe el declarado propósito de respetar las características específicas del idioma español.

⁷ En especial, cuadros I y II (pp. 30-31).

⁸ Para una crítica al planteamiento métrico de Navarro Tomás, véase también Belic (1972: 49-60).

(lento, pausado, suave); dactílico: acentuado en 1 y 7 (rápido, enérgico, apto para el énfasis y el mandato) y mixto: acentuado en 2 y 7 (apto para el relato y el diálogo). Bello establece dos tipos fundamentales⁹: trocaico y dactílico (1 3 5 7 y 1 4 7 respectivamente).

Establecer una tipología exhaustiva no es nuestro propósito; pero conviene diferenciar los tipos posibles para ciertos fines que otros trabajos podrían perseguir: por ejemplo, señalar ciertas combinaciones acentuales como más efectivas que otras, dar cuenta de los tipos más frecuentes, etc.

La distinción entre versos dinámicos y monótonos es la principal (válida, por lo demás, para cualquier verso).

OCTOSILABO	DINAMICO
	MONOTONO

Podemos aventurar otras distinciones acerca de la cantidad de acentos, dentro de las posibilidades del octosílabo; así, en el caso de los octosílabos monótonos, tenemos la posibilidad de distinguir el que cubre todos los acentos posibles dentro de su definición (al que podemos llamar **pleno**¹⁰ y el que cumple parcialmente con la caracterización del rasgo (**parcial**). Un octosílabo monótono pleno será el que tenga todos los acentos impares posibles en una secuencia de ocho sílabas, esto es, 1 3 5 7 (escribimos el número de la sílaba acentuada). En el índice de "slogans" encontramos uno que puede ser leído de esa manera: (escribimos, en este orden, "slogan", sílabas tónicas y marca)

Solo Shell supera a Shell 1 3 5 7 Shell

El enunciado monótono parcial puede tener 2 ó 3 acentos; los tipos que aparecen en el listado de "slogans" son:

Círculo de calidad	1 7	Kodax
Calidad por tradición	3 7	Llanquihue
Conservamos la excelencia	3 7	Robinson Crusoe
Dedicado a la mujer	3 7	Avon
Elegancia natural	3 7	Dagorret
El jabón de las estrellas	3 7	Lux
El placer de cocinar	3 7	Fantuzzi

⁹ Una detallada exposición y estudio de esta tipología, en Saavedra (1945: 11-13).

¹⁰ Cf. Quilis (1973: 28, nota 9).

El sabor de lo mejor	3 7	München
El transporte del futuro	3 7	Boeing KLM
Excelencia en escritura	3 7	Cross
La mejor alternativa	3 7	Parque del sendero
La mejor jubilación	3 7	Cruz blanca
La mejor lubricación	3 7	Mobil
La tarjeta inteligente	3 7	Magna
Refrescante y natural	3 7	Cachantún
Soluciones tecnológicas	3 7	Fensa
Tradición en chocolates	3 7	Hucke
Una suave diferencia	3 7 ¹¹	Viceroy Light

Diariamente necesario	1 3 7	El Mercurio
Dulcemente refrescante	1 3 7	H. Cherry Liptus
Mucho más que un automóvil	1 3 7	Lancia
Pone música en tu vida	1 3 7	Studio 27

Otra dimensión en cueros	1 5 7	Pollini
Vino de viñedos propios	1 5 7	Gato Blanco/Negro

Calidad que dura más	3 5 7	Le Sancy
Lo mejor en ropa íntima	3 5 7	Bien Jolie

Podemos esquematizar:

MONOTONO	PLENO		1 3 5 7
	PARCIAL	CON 2 ACENTOS	1 7
			3 7 5 7
		CON 3 ACENTOS	1 3 7 1 5 7 3 5 7

El caso de los octosílabos dinámicos es de más difícil jerarquización, ya que cubren muchas más posibilidades de distribución acentual. Nos parece que una distinción, adecuada a nuestros propósitos, es entre aquellos que tienen

¹¹ La frecuencia del tipo 3 7 es la mayor; coinciden nuestros datos con Saavedra (1945: 31).

exclusivamente acentos extrarrítmicos, es decir, acentos en sílabas pares (obviamente, además del acento en la séptima sílaba) vs. aquellos otros que tienen acentos rítmicos, es decir, acentos en sílaba impar (además de los acentos en sílaba impar -que es lo que permite incluirlos en el grupo de dinámicos).

En ambos grupos distinguiremos los enunciados que tengan antirritmo (sílabas acentuadas contiguas) de aquellos que no tengan. En el caso de los enunciados con acentos exclusivamente extrarrítmicos, el único antirritmo posible es el de las sílabas 6 y 7 -puesto que el único acento en sílaba impar que pueden tener, y estar dentro de esta categoría, es el de la sílaba séptima. Los tipos posibles son: 2 6 7; 4 6 7 y el poco probable 6 7; el primero de éstos aparece en el listado:

El mueble de las mil caras 2 6 7 Proykta

Con acentos exclusivamente extrarrítmicos, los tipos posibles de enunciados sin antirritmo son: 2 7; 2 4 7 y 4 7:

La senda de la aventura	2 7	Senda
Corriendo con el futuro	2 7	Hipódromo Chile
La clave para ganar	2 7	Lotería
La red computacional	2 7	Infoland
Un brindis tradicional	2 7	Tocornal
Un mundo de fantasía	2 7	Hotel Valdivia

Las telas que hacen la moda	2 4 7	Bellavista Tomé
La buena sopa de siempre	2 4 7	Maggi
La fuerza está en el soporte	2 4 7	Acer

El lubricante con vida	4 7	Helix
Para saber lo que es bueno	4 7	La Preferida

En los enunciados dinámicos con acentos rítmicos distinguiremos también los que tienen antirritmo de los que no tienen. Los que tienen antirritmos pueden tener uno o dos¹²; con un antirritmo: 1 2 7; 2 3 7; 2 3 5 7; 3 4 7; 1 3 4 7; 1 3 6 7; etc.

Duran dos veces el doble	1 3 4 7	Pluma
Rinde más que ningún otro	1 3 6 7	Quix

¹² No hemos considerado en este esquema los enunciados con más de dos sílabas acentuadas contiguas (1 2 3 7; 2 3 4 7; etc.); sin embargo, su inclusión en el cuadro no es difícil, pues el criterio de clasificación sigue siendo acentual.

Con dos antirritmos: 1 2 4 5 7 y 2 3 4 5 7. Los tipos de enunciados sin antirritmo pueden ser: 1 4 7 y 2 5 7:

Hace el mejor chocolate	1 4 7	Nestlé
Líneas aéreas de España	1 4 7	Iberia
El centro del buen dormir	2 5 7	Rosen
Lo invita a volar en grande	2 5 7	Aeroflot

Resumiendo:

DINAMICO	CON ACENTOS EXCLUSIVAMENTE EXTRARRITMICOS	con antirritmo		2	6	7	
		sin antirritmo		2	4	7	
	CON ACENTOS RITMICOS	con antirritmo	con 1	1	2	7	
				1	2	4	7
		con 2	2	3	7		
			2	3	5	7	
sin antirritmo	1	3	4	7			
	1	3	6	7			
		con 2	1	2	4	5	7
		sin antirritmo	1	4	7		
			2	5	7		

Un esquema tentativo de clasificación de los octosílabos, resumiendo los cuadros anteriores, tendría, a nuestro juicio, la forma siguiente:

Dinámico	Con acentos exclusivamente rítmicos		Con antirritmo	
			Sin antirritmo	
	Con acentos rítmicos	Con antirritmo	Con un antirritmo	
			Con más de un antirritmo	
		Sin antirritmo		
Monótono	Pleno			
	Parcial	Con dos acentos		
		Con tres acentos		

CONCLUSIONES

En síntesis, el octosílabo es un esquema métrico de virtualidades notables para transportar ciertos contenidos; por lo mismo, su uso podría ser recomendado en el ámbito de la comunicación social para lograr el importante efecto de recordabilidad. Su efectividad en textos de lectura rápida está atestiguada por el desarrollo del romance como narración de acontecimientos, la agilidad de los brindis y las payas, etc. Creemos que es más apropiado para el "slogan", que para la frase de llamado: lo pensamos así tanto por las características del octosílabo como por la función del "slogan" (los llamados tienen otras propiedades específicas y no nos parece conveniente pensarlos, esencialmente, en términos de recordabilidad y brevedad). Nos parece perfectamente posible aplicar nuestras afirmaciones en otros ámbitos de la comunicación social: periodismo, propaganda, etc.

Creemos que con este trabajo damos cuenta de las razones lingüísticas de la presencia del octosílabo en la redacción publicitaria (y en los otros ámbitos ya mencionados). Sostenemos que esas razones son más bien inconscientes en el actuar del publicista; nuestro camino ha sido un intento de tomar conciencia de los mecanismos implícitos en la práctica descrita. Así, el índice de "slogans" no es un corpus obtenido al azar, sino más bien una "muestra" que representa el dato que señalamos y que queremos explicar.

En ese sentido, nuestro documento no puede mostrar otras conclusiones de contenido más allá de los datos que hemos seleccionado como relevantes en relación al octosílabo. Presentaremos, sí, reflexiones sobre este tipo de estudios, sobre las relaciones entre lingüistas y comunicadores sociales y acerca de la relación entre ese tipo de mensajes y el público.

1. Habitualmente el lingüista tiende a describir objetos prescindiendo de los juicios de valor que él mismo pueda tener. Este principio debe ser mantenido, pero hay que considerar que la valoración de los hechos lingüísticos puede ser parte del discurso científico o, por lo menos, que la ciencia del lenguaje debiera aportar en el establecimiento de las bases de la valoración. El lingüista, por definición, debe estar dispuesto a enfrentar cualquier objeto lingüístico, y los juicios de valor que los usuarios del lenguaje emiten acerca del lenguaje también deben ser considerados como parte de este complejo objeto. Es más, es posible que los juicios valóricos sean producidos desde el saber intuitivo del hablante, que es, justamente, el sustrato epistemológico desde el cual parte la reflexión del lingüista.

El caso contrario, asumir los datos sin considerar los juicios de valor referidos al objeto, puede llevar a suponer que la práctica es, por el simple hecho de "ser", adecuada a los propósitos de la comunicación y que, por tal motivo, sólo cabría recogerla y entenderla; desde ese punto de vista, creemos, sólo es posible

la constatación. Para esta investigación, en cambio, hemos partido del supuesto de que toda práctica es mejorable, por lo tanto tiene relación, además de la constatación, con la modificación del hacer. Por ello, nuestras proposiciones se pueden enmarcar en el ámbito de -algo muy importante en comunicación social- la corrección, la sugerencia, la evaluación.

Evidentemente, quien tiene la palabra con muchísima autoridad es el redactor de oficio; será él quien diga si lo expresado aquí tiene, o no, utilidad para el quehacer que le es propio.

2. Del encuentro laboral entre el lingüista y el comunicador, ambos han de salir beneficiados: el comunicador, porque puede precisar sus términos, con lo que hace más disciplinado su oficio, más riguroso el discurso acerca de su propia práctica, más aprehensibles los contenidos de la docencia, etc.; el lingüista encuentra temas de estudio que pueden dar luces acerca del lenguaje. Por ejemplo, la nitidez de los objetivos de los mensajes en el ámbito de la comunicación social puede servir para ver con claridad los procesos de elaboración de los discursos con objetivos persuasivos. Además, como se ha mencionado, nuestros datos parecen sugerir que hemos tratado con conceptos (recordabilidad, brevedad) sobre los cuales la lingüística podría dar ciertas luces al profesional de la comunicación social. En este sentido, el trabajo presentado puede insertarse dentro de un tema mayor, común a lingüistas y comunicadores, referido al efecto de los mensajes (pragmática), uno de cuyos capítulos sería la recordabilidad y, dentro de este capítulo, los factores del plano de la expresión que pueden ser relevantes.

3. Nuestro trabajo apunta también hacia la conciencia del público, del usuario de los mensajes de la comunicación social. En efecto, al escribir estas reflexiones suponemos que están -hipotéticamente al menos- al alcance de todos. Nada malo habría de pasarle a la publicidad si el lector de los mensajes está consciente de cómo hace las cosas el emisor que intenta persuadirlo. La opinión contraria, fundada en una suerte de "maquiavelismo comunicacional" pretende trabajar siempre con receptores ingenuos, "masivos", manipulables y no cuestionadores. La experiencia de otros tipos de mensajes, los artísticos, por ejemplo, revelan lo contrario: cuando el emisor se dirige a un público consciente, eleva la calidad de los mensajes; mensajes de buen nivel colaboran a su vez con la construcción de un receptor más fino en su decodificación, etc. Puede ser esta una manera de hacer avanzar lo que podríamos llamar la historia de las lecturas.

INDICE DE ENUNCIADOS OCTOSILABOS

1. "SLOGANS"

TEXTO	MARCA
Calidad por tradición	Llanquihue
Calidad que dura más	Le Sancy
Círculo de calidad	Kodak
Conservemos la excelencia	Robinson Crusoe
Corriendo con el futuro	Hipódromo Chile
Dedicado a la mujer	Avon
Diariamente necesario	El Mercurio
Dulcemente refrescante	Halls Cherry Liptus
Duran dos veces el doble	Pluma
El centro del buen dormir	Rosen
Elegancia natural	Dagorret
El jabón de las estrellas	Lux
El lubricante con vida*	Helix
El mueble de las mil caras	Proyekta
El placer de cocinar	Fantuzzi
El sabor de lo mejor	München
El transporte del futuro	Súper boeing 747-400 KLM
Excelencia en escritura	Cross
Hace el mejor chocolate	Nestlé
La buena sopa de siempre	Maggi
La clave para ganar	Lotería
La fuerza está en el soporte	Acer
La mejor alternativa	Parque del sendero
La mejor jubilación	Cruz blanca
La mejor lubricación	Mobil
La red computacional	Infoland
La senda de la aventura	Senda
La tarjeta inteligente	Magna
Las telas que hacen la moda	Bellavista Tomé
Líder en infraestructura	Consalud
Líneas aéreas de España	Iberia
Lo invita a volar en grande	Aeroflot
Lo mejor en ropa íntima	Bien Jolie
Más higiénicos. Más suaves.	Dualette

(*) Este slogan cambió en el curso del año 1990 por "El lubricante que da vida", alterándose el metro.

Mucho más que un automóvil	Lancia
Otra dimensión en cueros	Pollini
Para saber lo que es bueno	La Preferida
Pone música en tu vida	Studio 27
Refrescante y natural	Cachantún
Rinde más que ningún otro	Quix
Solo Shell supera a Shell	Shell
Tradición en chocolates	Hucke
Una suave diferencia	Viceroy Light
Un mundo de fantasía	Hotel Valdivia
Vino de viñedos propios	Gato blanco / negro

2. OTROS ENUNCIADOS PUBLICITARIOS

Abandérate con Bresler	Bresler
A luchar contra las caries	Signal
Así da gusto comprar	Almac
Bellezas a fuego lento	Phillips
Buenos días energía	Estrellitas, Nestlé
Cada semana diez golpes	Las Ultimas Noticias
Carmen. Un rojo con cuerpo	Carmen Margaux
Completa tu colección	Limón soda
Compre 2 y lleve 3	Triumph
Desarrollando futuro	Banco del Desarrollo
Desata una tempestad	Coral
El manjar Nestlé me encanta	Manjar, Nestlé
El que no compra no gana	Lotería
El valor de la amistad	Master Club
El vino sabe vivir	s/m
En abril, millones mil	Polla
Encuentra tu ciclimoto	Juki
Enfoque un mundo mejor (Apoyo y confianza)	Almacenes París
es lo que Ud. necesita	Cono Sur
Fanta creció para ti	Fanta
Ingrese al siglo que viene	Renault
Haga polvo las hormigas	Raid
La acidez termina aquí	Baytalcid
Liquidación sorprendente	Bata
Loncoleche le apuntó	Loncoleche

No tenemos otra vía	Vía Sur
Qué bien se pasa la sed!	Cristal
Quién da más en calidad	Winter
Para asegurar su vida	Renta Nac. de Seguros
Permítase la excelencia	Cousiño-Macul
Ponga aquí su billetera	Magna
y compárela con Magna	Almacenes París
Primavera es novedad	Provida
Provida le sube el sueldo	Cruzeiro
Si es de goma lo tenemos	s/m
Símbolo de calidad	Confort
TELEDIAUTOSEMANA	Fratta
Todo para tu deporte	Nugget
Todo lo que brilla es Nugget (Trae bajo las tapas)	Colón
una genial promoción	Invierta
Una sola es la primera	Financiera Fusa
Un crédito de primera	Pluma
Un gran premio para Ud.	Fensa
... y al freezer lo que es	C.T.C. Celular
del freezer	Pluma
Y por qué no llama ahora?	
Y rechaza a los copiones	

BIBLIOGRAFIA

- Belic, Oldrich. 1972. *El español como material del verso*, Valparaíso, Ediciones universitarias de Valparaíso, Universidad Católica de Valparaíso.
- Balbín, Rafael de. 1962. *Sistema de rítmica castellana*, Madrid, Gredos.
- Ibarra, Jorge. 1982. "El ritmo acentual en el verso español. Otra formalización", en *Revista Taller de Letras*, [Santiago] 10(1982) 7-22.
- Navarro, Tomás, 1939. "El grupo fónico como unidad melódica", en *RFH*, [Buenos Aires] I (1939) 3-19.
- . 1956. *Métrica española. Reseña histórica y descriptiva*, Syracuse, New York, Syracuse University Press.
- Quilis, Antonio. 1967. "La percepción de los versos oxítonos, paroxítonos y proparoxítonos en español", en *RFE*, [Madrid] L (1967) 273-286.
- . 1973. *Métrica española*, Madrid, Ediciones Alcalá.
- Saavedra Molina, Julio. 1945. *El octosílabo castellano*, Santiago, Prensa de la Universidad de Chile.