

## 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 que 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

