Universitat Autònoma de Barcelona

Evolución de las estructuras gramaticales en los eslóganes publicitarios de una muestra de marcas alimentarias: un camino hacia la brevedad

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Estudios de Inglés y Español

Facultad de Letras – Universidad Autónoma de Barcelona

Alumna: Natalia Haro Pérez

Tutor: Ferran Torra Portell

Curso: 2025-2026

Fecha de entrega: 17/06/2026

Agradecimientos

A mi tutor, que me ha hecho descubrir un mundo lingüísticamente fascinante como es la publicidad, por su orientación y acompañamiento. A mi familia, por ser refugio constante, por la paciencia infinita y por el apoyo incondicional. Y a mis compañeras y amigas, quienes han convertido estos cuatro años en momentos a los que siempre podré volver.

Resumen

Este trabajo analiza la evolución de las estructuras gramaticales en los eslóganes publicitarios de cinco marcas alimentarias con presencia consolidada en el mercado español: Coca-Cola, McDonald's, Danone, Gallina Blanca y Cola Cao. A partir de un corpus de 51 eslóganes distribuidos en tres periodos cronológicos (1970-1990, 1990-2010 y 2010-2025), se estudian variables como el carácter oracional, la presencia y el tipo de verbo, la longitud media, los campos léxicos predominantes y las funciones comunicativas. Los resultados confirman la hipótesis de partida: los eslóganes han evolucionado desde estructuras sintácticas completas y explícitas hacia formas más breves, nominales y abstractas. Esta evolución está condicionada por los cambios tecnológicos, socioculturales y mediáticos. El análisis demuestra, además, que el discurso publicitario contemporáneo depende cada vez más del componente visual, lo que favorece mensajes breves, evocadores y simbólicos. El eslogan deja de funcionar únicamente como una simple descripción del producto para convertirse en un elemento más evocador y simbólico.

Palabras clave: eslóganes publicitarios, análisis lingüístico, evolución gramatical, análisis diacrónico, publicidad

Abstract

This study analyses the evolution of grammatical structures in the advertising slogans of five food brands with an established presence in the Spanish market: Coca-Cola, McDonald's, Danone, Gallina Blanca and Cola Cao. Using a corpus of 51 slogans spread across three time periods (1970–1990, 1990–2010 and 2010–2025), the study examines variables such as sentence structure, the presence and type of verb, average length, predominant lexical fields and communicative functions. The results confirm the initial hypothesis: slogans have evolved from complete and explicit syntactic structures towards shorter, nominal and abstract forms. This evolution is shaped by technological, cultural and media changes. The analysis also demonstrates that contemporary advertising discourse relies increasingly on the visual component, which favours brief, evocative and symbolic messages. The slogan ceases to function solely as a description of the product and becomes an evocative and symbolic element.

Keywords: advertising slogans, linguistic analysis, grammatical evolution, diachronic analysis, advertising

Índice

Agradecimientos ii
Resumen iii
1. Introducción 5
1.1. Hipótesis y objetivos 5
1.2. Metodología 6
1.3. Estado de la cuestión 7
2. Marco teórico: publicidad y lenguaje 8
2.1. La lengua como sistema dinámico 8
2.2. La publicidad como espacio de comunicación 9
2.3. El eslogan publicitario: definición, características y funciones 10
3. Marco práctico: corpus y análisis 14
3.1. Consideraciones metodológicas y lingüísticas para el estudio del corpus 14
3.2. Análisis diacrónico por periodos 15
3.2.1. Periodo 1970-1990 15
3.2.2. Periodo 1990-2010 17
3.2.3. Periodo 2010-2025 20
3.3. Análisis comparativo entre marcas 22
3.3.1. Tendencias comunes 23
3.3.2. Rasgos diferenciales 24
4. Conclusiones 25
5. Resumen extenso en inglés 26
6. Referencias bibliográficas 32
6.1. Fuentes corporativas primarias 32
6.2. Fuentes secundarias 32
7. Anexos 34
Anexo I: Corpus de eslóganes 34

1. Introducción

A lo largo de mi formación universitaria he ido entendiendo que el lenguaje no solo sirve para describir el mundo, sino que también lo construye. En particular, esta idea es especialmente visible en la publicidad, donde cada palabra se elige para influir, conmover y perdurar en la memoria colectiva. La publicidad es uno de los espacios comunicativos más influyentes en la sociedad actual, y sus mensajes acaban formando parte de nuestra cultura cotidiana. Esta presencia continuada despertó mi interés por analizar la evolución de los eslóganes y entender qué revelan estos cambios sobre las transformaciones sociales y comunicativas.

La motivación de este trabajo, por tanto, surge de la observación de que los eslóganes actuales tienden a ser más breves y abstractos en contraste con las formas más explícitas y oracionales de etapas anteriores. Esta evolución puede interpretarse como una respuesta a la transformación de los medios de comunicación, a la economía de la atención y al creciente protagonismo del componente visual en las plataformas digitales.

No obstante, conviene señalar desde el inicio que este trabajo está sujeto a las limitaciones propias de un Trabajo de Fin de Grado, especialmente en lo relativo a la extensión. El estudio se concibe, por tanto, como una primera aproximación a un fenómeno de mayor amplitud. El corpus analizado no pretende ser exhaustivo, sino representativo dentro de una muestra de marcas alimentarias, y los resultados obtenidos deben entenderse como un punto de partida. En este sentido, el presente trabajo abre una línea de investigación que podría desarrollarse con mayor amplitud en estudios posteriores, como una tesis doctoral, en la que sería posible ampliar el corpus a otros sectores, mercados y variables de análisis más concretas, así como incorporar una perspectiva pragmática relacionada con la imagen de manera más sistemática y compleja.

1.1. Hipótesis y objetivos

El trabajo plantea la siguiente hipótesis central: los eslóganes publicitarios han experimentado una simplificación progresiva de sus estructuras gramaticales a lo largo de los años, que se manifiesta en la reducción de la predicación verbal, en el incremento de los sintagmas nominales y en una mayor abstracción semántica, en coherencia con los cambios tecnológicos y socioculturales de cada periodo.

Con el fin de contrastar esta hipótesis, los objetivos específicos del trabajo son: (1) describir las estructuras sintácticas predominantes en cada periodo, (2) analizar la evolución de la presencia y el tipo de verbo, (3) identificar los campos léxicos y las funciones comunicativas predominantes, (4) establecer tendencias comunes y rasgos diferenciales entre las cinco marcas del corpus y (5) relacionar los hallazgos lingüísticos con el contexto sociocultural y mediático de cada etapa.

El carácter oracional, la presencia y el tipo de verbo, y la longitud media permiten operacionalizar de forma directa la hipótesis de simplificación estructural, ya que son indicadores medibles que reflejan el grado de predicación y de complejidad sintáctica de cada eslogan. Los campos léxicos y las funciones comunicativas, por su parte, permiten vincular los cambios formales con su dimensión semántica y pragmática, es decir, no solo describir cómo cambia el eslogan, sino también qué función cumple en cada periodo. Finalmente, el análisis comparativo entre marcas permite distinguir tendencias generales de estrategias particulares, evitando una lectura demasiado homogénea de la evolución del discurso publicitario. En conjunto, estas variables ofrecen una visión general desde diferentes perspectivas de análisis combinando tanto el estudio sintáctico, léxico-semántico y pragmático-discursivo.

1.2. Metodología

El estudio se basa en un corpus de eslóganes publicitarios de cinco marcas alimentarias con presencia consolidada en el mercado español: Coca-Cola, McDonald's, Danone, Gallina Blanca y Cola Cao. El corpus, compuesto por 51 eslóganes distribuidos en tres periodos cronológicos (1970-1990, 1990-2010 y 2010-2025), ofrece una base sólida para observar la evolución diacrónica del lenguaje publicitario. [1]

Desde una perspectiva lingüística, se analizan aspectos como la elipsis, la reducción verbal, el predominio del sintagma nominal, la apelación directa al receptor, los campos léxicos predominantes y la presencia de anglicismos, entre otros. Por tanto, la metodología combina el análisis sintáctico, léxico-semántico y pragmático-discursivo.

El trabajo se divide en tres partes: una introducción teórica sobre la relación entre lenguaje y publicidad y el eslogan como unidad discursiva, un análisis del corpus desde una perspectiva

[1] Para mayor ampliación véase § 3.1.

diacrónica y comparativa, y unas conclusiones que sintetizan los hallazgos principales, las limitaciones del estudio y las posibles líneas futuras de investigación.

1.3. Estado de la cuestión

El eslogan publicitario ha sido objeto de estudio desde diferentes perspectivas dentro de la investigación sobre comunicación y lenguaje publicitario. Una parte relevante de la bibliografía se ha centrado en su evolución histórica en la publicidad española, atendiendo a su presencia en los anuncios y a su relación con la marca. En este marco se sitúan dos trabajos en el ámbito lingüístico, uno, el trabajo de Garrido Lora, quien analiza un corpus de eslóganes aparecidos en revistas y suplementos dominicales españoles con el fin de describir las características del eslogan del año 2000 y compararlas con las de etapas anteriores (Garrido Lora, 2000)[2]. En la misma línea, existe el estudio de Garrido Lora y Ramos-Serrano (2006) sobre la evolución del eslogan en la publicidad gráfica española, donde examinan la transformación de este recurso en distintos momentos históricos, poniendo de relieve cambios en su importancia y en su configuración dentro del anuncio (Garrido Lora y Ramos-Serrano, 2006)[3].

Junto a esta línea de corte más histórica y comunicativa, resulta especialmente relevante la tesis de Musté Ferrero, *Análisis lingüístico de un corpus de eslóganes y frases publicitarias de marcas comerciales*[4], en la que se examina un corpus propio a partir de cuatro niveles de análisis: fonológico, léxico-gramatical, sintáctico y semántico (Musté Ferrero, 2014)[3]. Esta investigación muestra que el eslogan constituye un espacio privilegiado para observar mecanismos de condensación expresiva, selección gramatical y creatividad verbal dentro del discurso publicitario, y contribuye asimismo a caracterizar rasgos recurrentes de la lengua publicitaria actual.

Sin embargo, no se conocen, por el momento, trabajos que aborden de manera específica y sistemática la evolución de las estructuras gramaticales empleadas en los eslóganes publicitarios en español. En este contexto, el presente trabajo se propone contribuir a cubrir este vacío mediante el análisis de la evolución de determinadas construcciones gramaticales en

[2] Garrido Lora, M. (2000). *El eslogan del año 2000*. *Cuestiones Publicitarias*, *1*(8), 68-87. https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349887

[3] Garrido Lora, M., y Ramos-Serrano, M. (2006). *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española. Trípodos,* (Extra 2006), 183-193.

[4] Musté Ferrero, P. (2014). *Análisis lingüístico de un corpus de eslóganes y frases publicitarias de marcas comerciales* [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València. https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/48463

un corpus de eslóganes publicitarios, acotado temporal y sectorialmente, y situado en continuidad con las investigaciones previas sobre el eslogan como pieza central de la comunicación publicitaria. Dicho corpus es solo una muestra de lo que, en un futuro, podría convertirse en una tesis doctoral.

2. Marco teórico: publicidad y lenguaje

2.1. La lengua como sistema dinámico

El estudio del lenguaje publicitario parte de la idea de que la lengua es un sistema dinámico, moldeado por los usos sociales y por las condiciones históricas en que se produce. Esta perspectiva implica entender el lenguaje como una herramienta que ayuda a crear y entender la realidad. Calsamiglia y Tusón (1999) afirman que «desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto lingüístico, local, cognitivo y sociocultural» (p. 15). Además, las autoras señalan que la actividad discursiva está regulada por normas y principios socioculturales que orientan la adecuación del texto en cada situación comunicativa (p. 16), lo que explica por qué géneros como el publicitario evolucionan con rapidez en función de los cambios sociales y mediáticos.

Los géneros discursivos no son formas fijas, sino que se adaptan a las condiciones de producción, circulación y recepción de cada época. En este sentido, el eslogan publicitario constituye un elemento esencial para analizar la relación entre lengua y cambio social, ya que está sujeto a restricciones de espacio, tiempo y atención, tiende a la condensación y a la explotación máxima de los recursos del lenguaje. La evolución del eslogan, por tanto, no puede entenderse sin considerar las transformaciones de cada periodo y, con ello, los cambios lingüísticos que se producen.

Esta naturaleza dinámica del discurso publicitario ha sido objeto de análisis en el contexto español a través de una línea de investigación consolidada que permite trazar la evolución del eslogan. En este sentido, es preciso diferenciar las aportaciones de las investigaciones llevadas a cabo por Garrido Lora en distintas etapas. En el año 2000, Garrido Lora (2000) analizó un corpus de 234 eslóganes publicados en prensa donde observó una brevedad (con una media de 4,36 palabras) y una alta densidad semántica en ellos (p. 74). Posteriormente, en el trabajo que

realizó junto a Ramos-Serrano (2006) se examinaron 300 anuncios de gran formato, detectando un punto de inflexión significativo al observar que el uso del eslogan empezaba a decrecer en casi un tercio de los casos. Finalmente, el análisis realizado por Garrido Lora et al. (2012) permitió confirmar la estabilización de estas tendencias hacia una mayor condensación expresiva. Estos tres hitos, tomados en conjunto, permiten trazar una línea evolutiva y cuantitativa del eslogan español y, además, sus resultados constituyen un referente teórico para el presente trabajo, que prolonga esa mirada hacia las últimas décadas.

2.2. La publicidad como espacio de comunicación

La publicidad es un espacio de comunicación en el que se combinan funciones informativas, persuasivas y estéticas. Su carácter multimodal —la interacción entre texto, imagen y sonido— hace que sea un terreno propicio para la innovación lingüística. Durand (1970) ya señalaba que «si la publicidad tiene un interés cultural, se lo debe a la pureza y riqueza de su estructura retórica: no a lo que puede aportar como información verdadera, sino a su parte de ficción» (p. 81).

En el marco de este estudio, la dimensión visual se entiende como un factor contextual que condiciona la forma y la función del eslogan, especialmente en los periodos más recientes. Kress y van Leeuwen (2021) plantean que en los textos contemporáneos el significado se distribuye entre distintos modos semióticos —imagen, texto, color, composición— de manera complementaria y no equivalente (p. xiv). Esta perspectiva ayuda a explicar por qué el eslogan tiende a reducirse y a volverse más abstracto en el tercer periodo analizado, cuando la imagen también asume funciones (como la referencial) y el texto se reserva para funciones más poéticas y evocadoras. No obstante, dado que el objeto de análisis de este trabajo es el componente lingüístico, la dimensión multimodal se aborda de forma complementaria y no como eje central.

Esta tendencia hacia la reducción del componente verbal en la publicidad gráfica española ha sido documentada y cuantificada de forma sistemática a lo largo de más de dos décadas. Garrido Lora y Ramos-Serrano (2006) observaron que entre el año 2000 y el año 2005, los anuncios sin eslogan aumentaron del 28% al 35,33% del total (p. 185); y también confirmaron que en 2011 los anuncios sin eslogan representaban ya el 39,50% del total del corpus (p. 412). Este dato «es especialmente significativo si se considera que el estudio se lleva a cabo en un medio en el que el código escrito sobrevive con más facilidad que en otros soportes en los que

la palabra parece haber cedido definitivamente el testigo a la imagen fija o en movimiento» (Garrido Lora et al., 2012, p. 411).

El contexto sociocultural, por tanto, desempeña un papel importante, ya que en la actualidad vivimos en un entorno acelerado con una preferencia por mensajes breves y directos. Esto se refleja con claridad en la publicidad contemporánea, que tiende a priorizar impactos rápidos con una circulación fácil, orientados a generar impacto inmediato y emocional más que a describir un producto.

2.3. El eslogan publicitario: definición, características y funciones

El eslogan es una unidad discursiva breve, fácil de recordar y con carácter repetitivo que busca sintetizar la identidad de una marca. En el estudio de Garrido Lora et al. (2012) se define como «la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional» (p. 410). En general, su función es doble: por un lado, condensar el posicionamiento de la marca; por otro, facilitar su memorabilidad mediante la repetición en distintos soportes.

Garrido Lora (2000) sistematizó el estudio empírico a partir del análisis de un corpus de 234 eslóganes. Su objetivo era comprobar si las propiedades atribuidas teóricamente al eslogan coincidían con los datos reales y establecer una referencia comparativa para estudios posteriores. Los resultados revelaron una marcada economía expresiva donde la media de palabras por eslogan era de 4,36 (p. 74), una elevada densidad semántica: el 57,11% de las palabras del corpus eran plenas frente al 45,16% documentado doce años antes por Castro y Galán[5] (1988, citado en Garrido Lora, 2000, p. 74) y una importante brillantez retórica: el 26,50% de los eslóganes empleaba de forma explícita alguna figura retórica, siendo el paralelismo la más frecuente (p. 76). Asimismo, se observó que una parte significativa de los eslóganes seguía centrándose en el producto, aunque también se apreciaba un desplazamiento hacia fórmulas orientadas al consumidor y sus deseos.

Cinco años más tarde, Garrido Lora y Ramos-Serrano (2006) retomaron esta línea de investigación mediante un nuevo corpus de 300 anuncios elaborado con criterios equivalentes.

[5] Díez de Castro, E. C. y Galán González, J. L. (1988). Análisis del slogan publicitario español. *Revista de Economía y Empresa*, *8*(22), 99-118. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480685

Sus resultados no solo confirmaron las tendencias observadas anteriormente, sino que mostraron su intensificación. Los eslóganes eran todavía más breves (pp. 185-186), aumentó la proporción de palabras plenas sobre vacías y se incrementó el empleo de figuras retóricas, lo que confirma que la reducción de la extensión se compensa mediante una mayor concentración expresiva (pp. 187-189). Del mismo modo, creció notablemente el uso del inglés, fenómeno que los autores relacionan con la globalización de las campañas publicitarias internacionales y con la reducción de costes de adaptación (p. 189). En cuanto a la orientación del contenido, disminuyeron los eslóganes centrados en el producto y aumentaron aquellos dirigidos al consumidor (p. 191).

El tercer estudio desarrollado por Garrido Lora et al. (2012) amplía la comparación diacrónica mediante el análisis de 400 anuncios de la publicidad gráfica española del año 2011. Sus conclusiones revelan que las tendencias detectadas en los estudios anteriores se consolidan: los eslóganes mantienen su tendencia a la brevedad, aumenta la proporción de palabras plenas, continúa creciendo el empleo de figuras retóricas y se incrementa la presencia del inglés (pp. 411-416). Los autores concluyen que el contexto de crisis económica no modificó las tendencias estructurales del eslogan, aunque sí introdujo contenidos relacionados con aspectos económicos, como el precio, el ahorro o el descuento (p. 423).

Tomados en conjunto, los tres estudios trazan una línea evolutiva de más de dos décadas que constituye el referente empírico más directo del presente trabajo, que prolonga esa perspectiva diacrónica hacia el último periodo que se analiza en este trabajo (2010-2025) en un corpus de marcas alimentarias.

Además, dichos estudios coinciden en que los eslóganes presentan rasgos recurrentes. Garrido Lora et al. (2012) destacan tres propiedades principales. La primera es la economía comunicativa: el eslogan tiende a la brevedad, «heredando de la retórica clásica la tendencia a culminar los mensajes con una expresión breve y memorable, la peroratio» (p. 413). Su función en el anuncio es análoga a la de la *peroratio* en el discurso retórico clásico: cerrar y resumir lo argumentado con una frase brillante y recordable que grabe el mensaje en la mente del receptor. La segunda propiedad es la densidad semántica. El discurso publicitario «suprime los elementos que aportan menos significado (las palabras vacías) y enfatiza aquellas que más aportan (las plenas), lo que conlleva que el eslogan se caracterice por la elipsis y genere textos en los que abundan los sustantivos» (p. 414). La tercera es la creatividad retórica: el eslogan

recurre con frecuencia a figuras que refuerzan su memorabilidad, especialmente aquellas basadas en «las de repetición o amplificación» (p. 416).

En cuanto al léxico, el discurso publicitario se caracteriza por una innovación constante y por el uso estratégico de anglicismos. Musté Ferrero (2014) señala que «el lenguaje publicitario está plagado de desviaciones del uso normal de una lengua, que sirven para hacer más persuasivo el producto o servicio y para reforzar su memorabilidad» (p. 3). Por su parte, Van Hooft Comajuncosas (2006) explica que las voces inglesas funcionan como marcadores de prestigio, modernidad y globalización (p. 238). Los estudios sobre la publicidad española confirman esta tendencia y muestran un aumento progresivo del uso del inglés, así como la aparición de eslóganes en los que se combinan inglés y castellano dentro de una misma formulación (Garrido Lora et al., 2012, p. 419).

La tesis doctoral de Musté Ferrero, *Análisis lingüístico de un corpus de eslóganes y frases publicitarias de marcas comerciales* (2014) parte de un corpus propio denominado *Brand Corpus (BRC)*, compuesto por marcas registradas en lengua inglesa, y analiza el discurso publicitario desde cuatro niveles lingüísticos: fonológico, léxico-gramatical, sintáctico y semántico. Aunque el corpus es en lengua inglesa, el marco de análisis y los mecanismos identificados son plenamente aplicables al estudio del eslogan en español. Entre sus principales aportaciones destaca la constatación del predominio de las palabras de contenido, que representan aproximadamente el 80% del total de palabras del corpus (p. 186), lo que confirma que el eslogan es un discurso fundamentalmente nominal. Este hallazgo es directamente relevante para la hipótesis del presente trabajo: si el sustantivo representa más de la mitad de las palabras de contenido del eslogan, cabe esperar que la simplificación estructural que se hipotetiza se manifieste precisamente en una reducción de la predicación verbal.

A nivel sintáctico, Musté Ferrero (2014) observa que las frases publicitarias suelen componerse de estructuras breves formadas por dos o tres unidades léxicas y que, en la mayoría de los casos, presentan carácter nominal (p. 336). Cuando el verbo aparece, lo hace con frecuencia en forma no personal o mediante estructuras imperativas, reduciendo su función predicativa en beneficio de una función más apelativa o evocadora (pp. 218-226). En el plano semántico, documenta una amplia variedad de figuras retóricas y concluye que la retórica es el arte de la persuasión por excelencia en el discurso publicitario, favoreciendo tanto la captación de la atención del consumidor como la memorabilidad de la marca (p. 358).

A partir del modelo de Jakobson, es posible distinguir cuatro funciones comunicativas que aparecen de forma recurrente en el corpus analizado en este trabajo: la referencial, orientada a transmitir información sobre el producto y sus cualidades; la conativa, activada, en general, mediante estructuras de segunda persona; la poética, asociada a la condensación formal y a la búsqueda de memorabilidad; y la expresiva, centrada en la perspectiva del emisor o en la construcción de la identidad de marca.

La evolución de estas funciones a lo largo del tiempo no es neutral. Como demuestran los datos de los estudios, los eslóganes orientados al producto han perdido peso progresivamente y los eslóganes que se centran en la identidad de la organización y en la construcción de su imagen han experimentado un crecimiento. Este desplazamiento es uno de los aspectos que este trabajo analiza en el corpus de marcas alimentarias, con la hipótesis de que esa tendencia se intensifica en el tercer periodo analizado posteriormente, en coherencia con el giro hacia las estrategias de *brand personality* que caracteriza a la publicidad de las plataformas digitales.

Por su parte, Leech (1966) sitúa el lenguaje publicitario dentro de lo que él denomina *loaded language*[6], un tipo de discurso orientado a influir en la voluntad, las opiniones y las actitudes del receptor (p. 25). Además, destaca la tendencia de la publicidad hacia el *public colloquial style*[7], un estilo cercano que evita la complejidad excesiva y busca una relación directa con el público (p. 28). Según el autor, un anuncio eficaz debe llamar la atención, mantener el interés, ser recordado o al menos reconocido como familiar y, por último, impulsar el tipo de acción correcta (p. 27).

Todos estos datos empíricos de los estudios sobre la publicidad española confirman que la tendencia hacia la simplicidad, la cercanía y la brevedad es una tendencia estructural del discurso publicitario que se ha venido profundizando desde hace décadas. El eslogan contemporáneo es un discurso más breve, más denso y retórico que sus versiones anteriores, en el que la condensación formal y la creatividad expresiva compensan la reducción de la extensión.

[6] En castellano, «lenguaje cargado» o «lenguaje de carga persuasiva».
[7] En castellano, «estilo coloquial».

3. Marco práctico: corpus y análisis

3.1. Consideraciones metodológicas y lingüísticas para el estudio del corpus

El discurso publicitario está sometido a una presión comunicativa considerable, derivada de la necesidad de captar la atención del destinatario y de la rivalidad y competencia entre marcas. Este contexto propicia la innovación lingüística, la condensación del mensaje y la explotación de recursos retóricos para maximizar la eficacia comunicativa. En este marco, el eslogan se configura como una unidad discursiva autónoma, caracterizada por su brevedad, capacidad memorística y función como concentrador de los valores identitarios y diferenciadores de la marca. El análisis de sus estructuras exige, por tanto, distintos niveles: el sintáctico, el léxico-semántico y el pragmático-discursivo.

El corpus está constituido por eslóganes pertenecientes a cinco marcas del sector alimentario: Coca-Cola, McDonald's, Danone, Gallina Blanca y Cola Cao. La selección de estas marcas responde a tres criterios que garantizan la coherencia del análisis. En primer lugar, todas ellas tienen una presencia continuada en el mercado español desde finales del siglo veinte. En segundo lugar, han desarrollado campañas publicitarias ampliamente reconocibles y documentadas, lo que facilita la recopilación de eslóganes significativos y la verificación de su autenticidad a través de hemerotecas, archivos publicitarios, vídeos de YouTube, catálogos de campañas, blogs especializados y webs corporativas. Finalmente, se ha priorizado la diversidad discursiva, incluyendo marcas alimentarias que abarcan distintos posicionamientos comunicativos.

El corpus se organiza en tres periodos cronológicos que responden a transformaciones en los medios de comunicación y en los hábitos de consumo. Los periodos son: 1970-1990, correspondiente a la consolidación de la televisión como medio dominante; 1990-2010, marcado por la expansión de internet y la publicidad más globalizada; y 2010-2025, caracterizado por la irrupción de las redes sociales y la creciente importancia de la comunicación visual. En total, el corpus está compuesto por 51 eslóganes distribuidos de la siguiente manera: 17 del primero, 18 del segundo y 17 del tercero.

Cada eslogan ha sido analizado según las variables siguientes: (a) carácter oracional o no oracional, determinado por la presencia o ausencia de predicación verbal explícita; (b) tipo de

estructura sintáctica (oración simple, compuesta, sintagma nominal, adjetival o verbal); (c) modalidad oracional (enunciativa, imperativa, exclamativa); (d) presencia y tipo de verbo (predicativo o copulativo); (e) número de palabras; (f) campos léxicos predominantes (identidad de marca, experiencia, salud/bienestar, vitalidad, funcionalidad); y (g) función comunicativa jakobsoniana, asignada a partir del énfasis comunicativo predominante de cada eslogan.

3.2. Análisis diacrónico por periodos

3.2.1. Periodo 1970-1990

Los 17 eslóganes de este periodo se caracterizan, a diferencia de los eslóganes de los periodos posteriores, por estructuras sintácticas más completas y oracionales, en las que la predicación verbal desempeña un papel central. Aquí la claridad informativa y la explicitud semántica priman sobre la condensación del mensaje.

Este rasgo lingüístico es inseparable del contexto sociocultural del momento. España atravesaba la Transición democrática y accedía masivamente al consumo por primera vez. La televisión, monopolio de TVE hasta 1990, era el principal canal audiovisual de alcance estatal. La publicidad cumplía una función informativa, no solo persuasiva, donde tenía que presentar y explicar las cualidades de los productos. Dicho contexto favoreció formas de mayor explicitud lingüística porque el propósito de los eslóganes era garantizar la claridad y la accesibilidad del mensaje para que llegara a una audiencia más amplia y diversa.

Estructuras	**Ejemplos**	**Porcentaje**
Oracional (total)	*Coca-Cola da más chispa* / *Tu cuerpo es Danone*	70,59%
No oracionales (total)	*Tu fiel amigo / La chispa de la vida*	29,41%
Oraciones simples	*Coca-Cola es así / Aprende de tus hijos*	41,18%
Oraciones compuestas	*Lo que importa eres tú / Sabemos lo que te gusta*	29,41%
Sintagmas	*Alimento olímpico / Tu fiel amigo*	17,65%

Tabla 1. Tipología de estructuras (1970-1990)

Desde el punto de vista estructural, predominan las construcciones oracionales (70,59%) frente a las no oracionales (29,41%). Las oraciones simples (41,18%) y las compuestas (29,41%) muestran una complejidad sintáctica, con una presencia notable de subordinación —casi un tercio del corpus—, como en *Lo que importa eres tú* (McDonald's) con una subordinada sustantiva o *El sitio que te gusta* (McDonald's), con una subordinada adjetiva. El caso más representativo es *El caldo como siempre se ha hecho* (Gallina Blanca), el eslogan más largo del corpus (7 palabras) y el único con una subordinada adverbial temporal que vincula el producto en una tradición culinaria reconocible para el receptor de la época. Los sintagmas nominales como *La chispa de la vida* (Coca-Cola) o *Tu fiel amigo* (Cola Cao) aparecen ya como estrategia incipiente.

Tipo de verbo	**Ejemplos**	**Porcentaje**
Predicativo	*El caldo como siempre se ha hecho / Te ayuda con fuerza*	66,67%
Copulativo	*Coca-Cola es así / Tu cuerpo es Danone*	33,33%

Tabla 2. Tipos de verbos en las estructuras oracionales (1970-1990)

En cuanto a la presencia verbal, el 70,59% de los eslóganes presentan verbo. Entre ellos predominan los predicativos (66,67%), que, generalmente, vinculan el producto con una acción o un beneficio tangible para el consumidor, como en *Te ayuda con fuerza* (Cola Cao) o *El caldo como siempre se ha hecho* (Gallina Blanca), frente a los copulativos (33,33%), de función más identificativa y que refuerzan la identidad de la marca mediante estructuras atributivas, como en *Coca-Cola es así* o *Es el alimento de la juventud* (Cola Cao).

Se debe destacar que en *Tu cuerpo es Danone* no se describe una propiedad objetiva del producto, sino que se establece una equivalencia que interpela directamente al cuerpo del receptor. Además, *Tu cuerpo es Danone* opera mediante una metáfora, donde no solo atribuye una cualidad (ya que la cópula no predica una característica del cuerpo), sino que lo equipara con la marca. Otro rasgo destacable es la apelación al receptor. Eslóganes como *Lo que importa eres tú, El sitio que te gusta* o *Sabemos lo que te gusta* comparten una estructura que sitúa el pronombre de segunda persona en posición central del enunciado. De los 17 eslóganes del corpus de este periodo, siete contienen una marca de segunda persona explícita, lo que sugiere que la apelación al receptor no es un rasgo exclusivo de etapas posteriores.

Léxicamente, predominan términos que designan realidades físicas y verificables vinculados a las propiedades tangibles de los productos o a las emociones que estos producen: *caldo, fuerza, juventud, alimento, vida, chispa, sonrisas*. Los campos semánticos de la identidad (41,18%) y la experiencia y salud/bienestar (17,65% cada uno) son los más frecuentes. Aunque *a priori* este periodo destaca por tener un léxico muy descriptivo, también se observan algunos términos más abstractos, aunque son claramente minoritarios frente al léxico concreto, como en *La chispa de la vida*, donde *chispa* funciona como metáfora vinculada a una experiencia física. La innovación léxica en lo que respecta a anglicismos es inexistente, lo que refleja la escasa influencia de la globalización lingüística en este periodo. En cuanto a la función comunicativa en el sentido jakobsoniano, se observa un predominio de la función referencial (35,3%), aquella orientada a transmitir información sobre el producto y sus cualidades objetivas, junto a la conativa y la poética que empatan en 29,4% cada una. La función expresiva es residual (5,9%).

Finalmente, en relación con la dimensión multimodal, en este periodo el texto mantiene una posición central y predominante, ya que constituye el principal vehículo de transmisión del mensaje publicitario. En la publicidad española, en este periodo la imagen se emplea sobre todo como apoyo ilustrativo del eslogan y del producto, facilitando la comprensión del mensaje. No obstante, la imagen comenzará a adquirir una función progresivamente más relevante a partir de las próximas décadas. Según Kress y van Leeuwen (2021), esta evolución supondrá una redistribución del significado entre distintos modos semióticos, en la que el componente visual empezará a complementar y a reforzar el contenido verbal (p. 3). En este sentido, la aparición de estructuras más condensadas, como los sintagmas nominales (*La chispa de la vida* o *Alimento olímpico*) pueden interpretarse como un primer indicio de esta transición.

3.2.2. Periodo 1990-2010

Este periodo representa una fase de transición marcada por una progresión hacia la síntesis estructural y la condensación. La media de palabras desciende a 3,56.

Este desplazamiento coincide con una transformación del paisaje mediático español. La irrupción de las televisiones privadas a partir de 1990 fragmentó la audiencia y amplió la oferta publicitaria, lo que intensificó la competencia entre marcas para atraer la atención de los consumidores. Al mismo tiempo, la generalización progresiva de internet y la globalización económica modificaron las condiciones de circulación de los mensajes: los eslóganes ya no estaban pensados solo para ser escuchados. La publicidad de esta época ya no necesita presentar

el producto porque puede darlo por conocido. En palabras de Mónica Moro, la directora general creativa de McCann: «cuando tienes un producto increíble, la tentación es hablar solo de él. Eso lo hizo Coca-Cola al llegar a España en los años cincuenta porque, obviamente, necesitaba presentarlo, pero, una vez explicado, comenzó a apelar a los valores, a lo que de verdad importa a las personas: el amor, la amistad, las ganas de vivir, la alegría…, en definitiva, a la *chispa de la vid*a». Este nuevo entorno, por tanto, favorecerá formas más breves. En términos socioculturales, es también el periodo en que el consumidor español se globaliza accediendo a marcas internacionales.

Desde el punto de vista estructural, las oraciones simples (44,45%) predominan sobre las compuestas (22,22%), cuya frecuencia cae respecto al periodo anterior (29,41%). Los sintagmas se incrementan a 33,33%, con ejemplos como *Cuerpos Danone* o *El lado Coca-Cola de la vida,* que construyen aquí conceptos más abstractos. La presencia verbal se mantiene estable (72,22%), lo que indica que la reducción de complejidad se da principalmente en la estructura interna de las oraciones —reducción de subordinación—, y no tanto en la eliminación del verbo, fenómeno que se producirá con más fuerza en el tercer periodo.

Estructura	**Ejemplos**	**Porcentaje**
Oracional (total)	*En McDonald's es posible / Haz lo que te gusta*	72,22%
No oracional (total)	*Coca-Cola de verdad / Cocina de hoy*	27,78%
Oraciones simples	*El gusto es tuyo / Cola Cao es Cola Cao*	44,45%
Oraciones compuestas	*Haz lo que te gusta / Come bien, pásatelo mejor*	22,22%
Sintagmas	*Siempre refrescante / Cuerpos Danone*	33,33%

Tabla 3. Tipología de estructuras (1990-2010)

El elemento más característico de este periodo es la irrupción de *I'm lovin' it* de McDonald's (2003), primer eslogan en lengua extranjera del corpus. Pero más allá del uso del inglés, la forma gramatical es significativa porque el presente progresivo expresa una acción en curso y no un estado, y el sujeto en primera persona del singular (*I*) personaliza la experiencia de consumo. Además, hay que destacar que el uso de la contracción *I'm* (forma coloquial del inglés oral) es lo que Leech, como ya se ha comentado en el marco teórico, denomina *public*

colloquial: la simulación del registro oral en un texto publicitario para crear un efecto de proximidad y espontaneidad. La forma *I am loving it* habría sido demasiado formal para llamar la atención del consumidor. La contracción es, por tanto, una elección gramatical cargada de implicaciones pragmáticas y sociolingüísticas que refleja el nivel de planificación lingüística que hay detrás de cada eslogan y que nada es fruto del azar.

También merece una atención especial el eslogan *¿Repetimos*? (Danone). La oración interrogativa en primera persona del plural activa una presuposición: la pregunta da por hecho que el receptor ya ha consumido previamente el producto que están vendiendo. La marca no invita a probar, sino a repetir, convirtiendo al receptor en uno de los participantes del discurso. Este análisis puede completarse con la noción de Paul Grice de implicatura conversacional. Esta interrogación no presenta aparentemente suficiente información para el receptor, ya que no especifica qué se repite (aunque esta función la adopta la imagen visual que se encarga de la función referencial al mostrar el producto) ni si el receptor ha consumido previamente el producto. Esto supone una aparente violación de la máxima de cantidad lo que activa el principio cooperativo y lleva al receptor a inferir que existe una experiencia previa con la marca y su producto.

De este periodo también se puede destacar la anáfora en *Siempre refrescante, siempre Coca-Cola* con la repetición del adverbio *siempre* al inicio de los dos sintagmas. En este caso, la anáfora puede compensar la ausencia de verbo (Coca-Cola siempre es refrescante).

Tipo de verbo	**Ejemplos**	**Porcentaje**
Predicativo	*Poder te dará / Come bien, pásatelo mejor*	76,92%
Copulativo	*En McDonald's es posible / Cola Cao es Cola Cao*	23,08%

Tabla 4. Tipos de verbos en las estructuras oracionales (1990-2010)

Léxicamente, los campos se desplazan. La vitalidad pasa a ser el campo dominante (33,3%), desplazando a la identidad del primer puesto que ocupaba en el periodo anterior. Los términos *vida, verdad, posible, poder* coexisten con el léxico más concreto del periodo anterior. Además, ahora el eslogan ya no solo informa (función referencial), sino que se convierte en una pieza expresiva que se completa con las imágenes de las campañas publicitarias, siguiendo la idea de

la gramática visual de Kress y van Leeuwen (2021, p.xiv): el significado se distribuye entre el texto y la imagen de manera complementaria y coordinada. Así entonces, se observa un desplazamiento progresivo de la función referencial (22,2%) hacia la conativa (38,8%) y la poética (27,8%).

En conjunto, este periodo representa una fase intermedia y de transición en la cual conviven aún estructuras oracionales completas con formas más condensadas.

3.2.3. Periodo 2010-2025

Este periodo representa la culminación del proceso diacrónico y la media de palabras cae a 3,41.

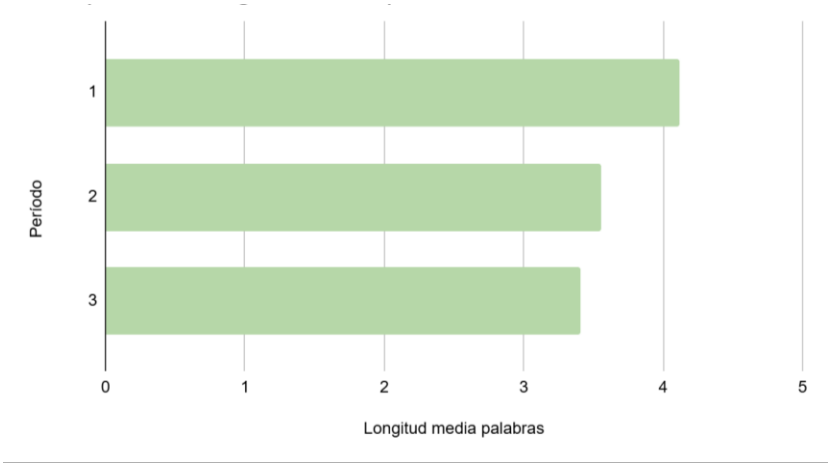


Figura 1. Comparación de la media de palabras.

El contexto sociocultural de este periodo también es importante para entender la radicalización de las tendencias anteriores. La hegemonía de los smartphones y las redes sociales ha transformado no solo el soporte del eslogan, sino las condiciones de atención. El usuario actual procesa miles de estímulos visuales en cuestión de segundos, en un entorno en que el texto compite con la imagen, el vídeo y el sonido. En este marco, el eslogan ya no puede permitirse ser explicativo porque no hay tiempo ni disposición para procesar eslóganes de este tipo. A ello se le suma el auge del marketing emocional, en el que las marcas ya no venden productos, sino identidades y estilos de vida. Es decir, el eslogan de este periodo está concebido para funcionar, en muchos casos, como anclaje de un spot, generalmente, de pocos segundos. Sin embargo, esta brevedad no significa pobreza, sino adaptación a las condiciones de recepción de los consumidores actuales. Ahora el eslogan completa su sentido en interacción con la imagen y el entorno digital que lo rodea.

Estructura	Ejemplos	Porcentaje
Oracional (total)	*Destapa la felicidad / Alimenta sonrisas*	47,06%
No oracional (total)	*Real Magic / Hogar rico hogar / Juntos McDonald's*	52,94%
Oraciones simples	*Siente el sabor / Alimenta su futuro*	41,18%
Oraciones compuestas	*¿Cueces o enriqueces?*	5,88%
Sintagmas	*Real Magic / Tan único como tú / El sabor de casa*	52,94%

Tabla 5. Tipología de estructuras (2010-2025)

Por primera vez en el corpus, las estructuras no oracionales (52,94%) superan a las oracionales (47,06%). Este cambio no implica una pérdida de significado, sino una redistribución: el eslogan ahora necesita el soporte de la imagen, el logotipo o el entorno digital para completar su sentido y saber más sobre el producto que se está vendiendo.

Estructura	1970-1990	1990-2010	2010-2025
% eslóganes con verbo	70,59%	72,22%	47,06%
% eslóganes sin verbo	29,41%	27,78%	52,94%
Verbos predicativos	66,67%	76,92%	100%
Verbos copulativos	33,33%	23,08%	0%
Oraciones compuestas	29,41%	22,22%	5,88%
Media de palabras	4,12	3,56	3,41

Tabla 6. Presencia y tipos de verbos — Comparación de los tres periodos

El 52,94% de los eslóganes carece de verbo y, cuando este aparece (47,06%), es exclusivamente predicativo. La desaparición total de verbos copulativos (que en el primer periodo representaban el 33,33%) no es casual: la función atributiva de las estructuras «X es

Y» se ha trasladado al contexto visual. Además, la subordinación casi desaparece: del 29,41% en el primer periodo cae al 5,88%.

De este periodo se pueden destacar diferentes eslóganes como *Real Magic* (Coca-Cola) que es un sintagma nominal de solo dos palabras que, además, podría considerarse un oxímoron porque *real* apela a lo que es verificable y *magic* a lo que trasciende la razón. Además, el hecho de que el eslogan esté en inglés añade una dimensión adicional con connotaciones de modernidad. *¿Cueces o enriqueces?* (Gallina Blanca) es el único eslogan interrogativo del corpus de este periodo. Este contiene una disyunción porque la pregunta presupone que solo existen dos alternativas: cocinar desde cero o utilizar el producto de la marca para hacerlo. Además, léxicamente, *enriquecer* es implícitamente una palabra con mejores connotaciones porque contiene la palabra *rico* y sugiere el sabor que la marca está vendiendo. El eslogan *Hogar rico hogar* (Gallina Blanca) es el único caso de intertextualidad paremiológica del corpus, traducida del proverbio *home, sweet home*. La marca sustituye *dulce* por *rico*, sustituyendo el campo semántico al del sabor. Esta estrategia hace que los receptores reconozcan el refrán original y sus connotaciones de familiaridad.

Léxicamente, los campos semánticos de este periodo se desplazan hacia la abstracción y la carga emocional: *magia, felicidad, placer*, *hogar* sustituyen a los términos concretos del primer periodo. Algunos eslóganes de este periodo merecen un análisis retórico específico. Coca-Cola ilustra este proceso de manera clara: de *La chispa de la vida* (donde *chispa* es una metáfora sensorial con base física), se pasa a *Destapa la felicidad* y finalmente a *Real magic.* En cuanto a la función comunicativa, la poética (35,3%) y la conativa (35,3%) se equiparan como funciones dominantes, desplazando el predominio de la referencial en el primer periodo. Sin embargo, la función referencial no desaparece, sino que se estabiliza en torno al 22-24% en los dos últimos periodos, ya que cede protagonismo a funciones que operan sobre las emociones y la forma antes que sobre la información. Sin embargo, Cola Cao es la única marca que mantiene la función referencial como dominante en los tres periodos, lo que resulta coherente con su campo léxico predominante, la vitalidad y la salud y el bienestar.

3.3. Análisis comparativo entre marcas

El análisis comparativo permite identificar, por un lado, tendencias transversales que afectan a todas las marcas y reflejan la evolución general del discurso publicitario; y por otro, rasgos

diferenciales que revelan las estrategias específicas de cada marca y su posicionamiento particular en el mercado.

3.3.1. Tendencias comunes

La primera tendencia compartida es la reducción progresiva de la longitud de los eslóganes a lo largo de los tres periodos, especialmente pronunciada en el caso de Coca-Cola (de 4 palabras de media en el primer periodo a 2,5 en el tercero) y McDonald's (de 4,5 a 3,67); Cola Cao muestra la reducción más tardía, con una media estable entre el primer y el segundo periodo (3,57) y un descenso en el tercero (3,33). El caso de Danone es el más irregular del corpus: su media desciende de 4 a 2,33 en el segundo, pero aumenta hasta 4,25 en el tercero, lo que refleja la necesidad de dirigirse simultáneamente a distintos segmentos de público según el producto que esté vendiendo.

La segunda tendencia es la evolución progresiva de estructuras oracionales a estructuras menos oracionales como sintagmas nominales. Las dos marcas que tienen más uso de esta estructura son las dos marcas globales del corpus: Coca-Cola y McDonald's. Esto puede sugerir que la internacionalización favorece la condensación para facilitar la traducción a diferentes mercados: un sintagma nominal resulta mucho más fácil de adaptar que una oración con predicación verbal.

La tercera tendencia es la disminución de la presencia verbal y, en particular, la desaparición progresiva de los verbos copulativos. En el primer periodo, tres eslóganes recurren al esquema «X es Y»: *Coca-Cola es así, Tu cuerpo es Danone* y *Es el alimento de la juventud.* En el segundo, la cifra se mantiene con *En McDonald's es posible, Cola Cao es Cola Cao* y *El gusto es tuyo.* Sin embargo, en el tercer periodo, ningún eslogan del corpus contiene un verbo copulativo: la función atributiva se puede plantear que se ha trasladado íntegramente a la connotación simbólica y al componente visual, a la función referencial de las imágenes.

La cuarta tendencia es el desplazamiento de la función referencial hacia la poética y la conativa. Los datos del corpus confirman que a medida que el eslogan es más breve y menos oracional, la función referencial cede protagonismo a la función poética, en la cual el mensaje busca producir un efecto estético en el receptor.

Una quinta tendencia emerge del análisis de los campos léxicos: en el primer periodo, el campo de la identidad es el más frecuente (41,2%), seguido del de la experiencia (23,5%) y la salud/bienestar (17,6%). En el segundo, la vitalidad pasa a ser el campo dominante (33,3%). En el tercero, experiencia e identidad se equilibran, la vitalidad ocupa el tercer lugar (23,5%) y la salud/bienestar es residual (5,9%). Esta evolución refleja el desplazamiento del discurso publicitario desde la definición del producto hacia la vinculación emocional con el consumidor.

3.3.2. Rasgos diferenciales

Coca-Cola es la marca con la mayor reducción de la longitud de palabras (de 4 palabras de media en el primer periodo a 2,5 en el tercero). Sus campos léxicos dominantes son la vitalidad y la experiencia que evolucionan desde metáforas tangibles (*chispa*) hacia conceptos cada vez más abstractos (*magic*). La trayectoria de Coca-Cola ejemplifica el paso de la retórica argumentativa, transmitir un beneficio verificable, a la retórica de la seducción, evocar un universo. La marca es, además, pionera en el uso de anglicismos en el corpus.

McDonald's es la marca con el mayor porcentaje de oracionalidad en el segundo periodo y la más consistentemente orientada a la comunidad, con una apelación reiterada al «tú». La incorporación de *I'm lovin' it* (2003), analizado en detalle anteriormente, marca el punto de inflexión del corpus en el uso del inglés y en la centralidad individual del consumidor.

Danone es la marca con mayor variabilidad del corpus, tanto en longitud como en oracionalidad (100%, 66,7%, 25%). Esta inestabilidad refleja la diversidad de sus productos (yogures, postres, probióticos) y la necesidad de dirigirse a diferentes segmentos del público. Sus campos léxicos oscilan entre la dimensión nutricional (*salud digestiva, alimento*) y la hedonista (*el placer de los dioses*).

Gallina Blanca es la marca con el campo léxico más consistente del corpus: la funcionalidad doméstica domina sus eslóganes en los tres periodos, y es la que presenta mayor variedad de tipos estructurales: la onomatopeya *Chup Chup* (único caso en el corpus), la interrogación retórica (*¿Cueces o enriqueces?*) y el juego de palabras (*Hogar rico hogar*).

Cola Cao es la marca con mayor estabilidad semántica del corpus: el posicionamiento vinculado a la energía, al rendimiento físico y el crecimiento se mantiene en los tres periodos.

Es también la única marca que mantiene la función referencial como dominante en los tres periodos para destacar los beneficios objetivos que tienen sus productos.

En definitiva, el análisis comparativo confirma que la simplificación lingüística no implica homogeneización discursiva: cada marca simplifica a su manera, y esta manera es también un rasgo definitorio de su identidad comunicativa.

4. Conclusiones

El análisis diacrónico del corpus confirma la hipótesis de partida: los eslóganes publicitarios de marcas alimentarias de este corpus han experimentado una simplificación progresiva de sus estructuras gramaticales a lo largo de las décadas estudiadas. Esta simplificación no es algo superficial ni solamente estético, sino una respuesta a las transformaciones tecnológicas, mediáticas y socioculturales de cada periodo. Los tres indicadores principales son la reducción de la longitud media de 4,12 a 3,41 palabras, el aumento de estructuras no oracionales del 29,41% al 52,94% y la desaparición total de los verbos copulativos en el tercer periodo.

Esto se relaciona al mismo tiempo con la progresión de la función del eslogan: de una unidad descriptiva a un vínculo más emocional. En el primer periodo, el eslogan informa y atribuye cualidades verificables al producto; en el segundo, construye una relación con el consumidor a través de la experiencia y la interpelación directa; en el tercero, abandona la predicación verbal y opera mediante connotación simbólica y abstracción semántica. Esta evolución es inseparable de la imagen en el discurso publicitario contemporáneo, ya que a medida que el componente visual asume la función referencial, el texto no solo describe, sino que puede orientarse hacia funciones más poéticas.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la simplificación no se produce de manera uniforme y que cada marca simplifica a su manera. Coca-Cola ejemplifica la trayectoria de abstracción más marcada, McDonald’s mantiene a lo largo de los tres periodos una orientación hacia la comunidad y la pertenencia, con una apelación reiterada al *tú* que sitúa al consumidor en el centro del discurso, Danone presenta una gran variabilidad del corpus tanto en longitud como en oracionalidad, Gallina Blanca tiene la mayor riqueza retórica dentro de un campo léxico consistente y Cola Cao es la única marca que mantiene la función referencial como dominante

en los tres periodos y que conserva el léxico de la vitalidad y la salud en la descripción de los beneficios de sus productos.

El paso del monopolio de la televisión de los años setenta a los entornos digitales del presente ha modificado no solo el soporte del eslogan, sino las condiciones en que este es recibido y procesado. En un contexto de saturación informativa y competencia constante por la atención del usuario, la comprensión del mensaje y la abstracción semántica no se traducen en un empobrecimiento lingüístico, sino que se percibe como una estrategia de adaptación a una economía de la atención cada vez más exigente.

El estudio presenta, no obstante, limitaciones que conviene reconocer. El corpus, aunque representativo, se limita a cinco marcas del sector alimentario en el mercado español, lo que restringe la generalización de los resultados a otros sectores o incluso al propio sector alimentario. Además, el análisis multimodal se ha incorporado de forma complementaria al eje lingüístico del trabajo, pero una aproximación al componente visual y sonoro de las campañas permitiría medir con mayor precisión la redistribución del significado entre modos semióticos.

Sin embargo, estas limitaciones abren, a su vez, posibles líneas de investigación. La ampliación del corpus tanto en el mismo sector como a otros sectores o mercados lingüísticos permitiría contrastar si las tendencias observadas son propias del contexto español o compartidas a escala global. Además, un análisis multimodal sistemático que integre imagen, sonido y texto ofrecería una comprensión mucho más completa de los mecanismos en la publicidad contemporánea. Cada una de estas vías refuerza la idea central de este trabajo: que el eslogan publicitario es, ante todo, un objeto lingüístico vivo, moldeado por su tiempo y revelador de las transformaciones culturales que lo producen.

5. Resumen extenso en inglés

This paper examines the evolution of grammatical structures in advertising slogans used by five food brands with a strong presence in the Spanish market: Coca-Cola, McDonald's, Danone, Gallina Blanca and Cola Cao. Advertising slogans are an important object of linguistic study because they reflect not only the communicative strategies of brands but also wider social and cultural changes. Advertising is one of the most influential forms of discourse in contemporary society, and its messages often become part of everyday life. Through repeated

exposure, slogans can shape collective memory and influence the way consumers perceive products and brands. For this reason, studying how slogans have changed over time can provide valuable insights into the relationship between language, communication and society.

The motivation behind this study emerged from the observation that contemporary slogans appear to be shorter, more abstract and less explicit than those used in previous decades. Earlier slogans often relied on complete sentence structures and offered direct descriptions of products and their benefits. In contrast, modern slogans tend to favour brevity, emotional appeal and symbolic meanings. This apparent shift raises questions about how grammatical structures have evolved and what factors may have contributed to these changes. The study, therefore, explores whether advertising slogans have undergone a process of grammatical simplification over time and how this evolution reflects broader technological, media and sociocultural transformations. The central hypothesis of the dissertation states that advertising slogans have progressively simplified their grammatical structures. This simplification is expected to manifest itself through a reduction in verbal predication, an increase in nominal constructions and a greater degree of semantic abstraction. According to this hypothesis, such developments are closely related to changes in communication technologies, the media environment and consumer behaviour in different historical periods.

To test this hypothesis, the study pursues several objectives. First, it seeks to describe the predominant syntactic structures used in each period under analysis. Second, it aims to examine the evolution of verbal presence and the different types of verbs employed in slogans. Third, it identifies the most common lexical fields and communicative functions. Fourth, it compares the linguistic tendencies shared by different brands while also identifying their distinctive characteristics. Finally, it attempts to relate these linguistic findings to the sociocultural and media contexts in which the slogans were produced.

The theoretical framework of the study is based on the idea that language is a dynamic system that evolves according to social needs and historical circumstances. Language does not simply describe reality; it also contributes to constructing it. From a discourse perspective, texts are produced with specific purposes and are shaped by their linguistic and sociocultural contexts. Advertising discourse illustrates this principle particularly well because it constantly adapts to changing communicative conditions. Moreover, slogans are especially interesting because they

operate under strict constraints of space, time and attention. Their purpose is to communicate efficiently while remaining memorable and persuasive.

Advertising is understood as a communicative space where informative, persuasive and aesthetic functions coexist. It is also inherently multimodal, since meaning is created through the interaction of words, images and sounds. In contemporary advertising, visual elements increasingly share communicative responsibilities with verbal components. This redistribution of meaning helps explain why slogans have become shorter and more abstract. As images take on more referential functions, slogans no longer need to provide detailed descriptions and can instead focus on creating emotional and symbolic associations.

Within this framework, slogans can be defined as short, memorable and repetitive discursive units designed to express the identity of a brand. On the one hand, they summarise the positioning and values associated with a product or company. On the other hand, they facilitate memorability through repetition across different media. Previous studies have shown that slogans tend to be characterised by brevity, semantic density and rhetorical creativity. They frequently rely on ellipsis, nominal constructions and stylistic devices such as repetition, metaphor and hyperbole in order to maximise their persuasive potential.

The empirical part of the dissertation is based on a corpus composed of fifty-one slogans produced by Coca-Cola, McDonald's, Danone, Gallina Blanca and Cola Cao. These brands were selected because they have maintained a significant presence in the Spanish market for several decades and because their advertising campaigns are well documented. The corpus is divided into three chronological periods: 1970-1990, 1990-2010 and 2010-2025. These periods correspond to important transformations in media consumption and communication practices. The first period reflects the dominance of television as the principal advertising medium. The second period coincides with the expansion of private television channels, the gradual spread of the internet and increasing globalisation. The third period is characterised by the rise of smartphones, social media and digital communication.

Each of these slogans has been analysed according to several variables. These included the type of syntactic construction employed, sentence modality, the presence and type of verb, the number of words, the dominant lexical fields and the communicative functions involved.

Through this methodology, the study combines syntactic, lexical-semantic and pragmatic perspectives.

The analysis of the first period, covering the years between 1970 and 1990, reveals a preference for complete and explicit sentence structures. More than seventy percent of the slogans analysed during this period contain verbal predication. Both simple and complex sentences are common, and subordinate clauses appear relatively frequently. These structures reflect a communicative environment in which advertising fulfilled an important informative role. During Spain's democratic transition and the expansion of consumer culture, brands often needed to introduce products and explain their characteristics to audiences. Consequently, slogans tended to prioritise clarity and accessibility.

Predicative verbs dominate during this period, linking products with concrete actions or benefits. Copulative verbs are also relatively common and are used to establish associations between brands and desirable attributes. Lexically, slogans frequently employ words related to tangible realities, such as *food, health, strength* and *youth*. The most frequent communicative function is referential, indicating that slogans primarily aimed to provide information about products and their qualities. Although poetic and conative elements are already present, they remain secondary.

The second period, from 1990 to 2010, represents a transitional stage. During these years, slogans begin to exhibit greater structural economy. The average number of words decreases, and the proportion of subordinate clauses declines. Although verbal constructions remain common, nominal structures become increasingly frequent. This evolution coincides with important developments in the media landscape. The emergence of private television channels intensified competition among advertisers, while the spread of the internet transformed the circulation of commercial messages. Brands no longer needed to explain their products in detail because consumers had become more familiar with them.

As a result, slogans increasingly focused on emotional engagement and personal experience. Conative and poetic functions gained prominence, while referential functions declined. Lexical fields associated with vitality and lifestyle became more common. The appearance of McDonald's famous slogan *I'm lovin' it* illustrates several important tendencies. Beyond introducing English into the corpus, the slogan adopts a colloquial register and emphasises the

consumer's personal experience. The use of contraction contributes to creating an impression of spontaneity and closeness. Such choices demonstrate the careful linguistic planning involved in each slogan creation.

The third period, covering the years from 2010 to 2025, marks the culmination of the tendencies identified previously. For the first time in the corpus, non-sentential structures outnumber complete sentences. More than half of the slogans analysed lack explicit verbal predication. Furthermore, copulative verbs disappear entirely. When verbs do appear, they are exclusively predicative. Moreover, the use of subordinate clauses becomes extremely rare.

These changes must be understood within the context of digital communication. Contemporary consumers are exposed to countless visual stimuli every day and have limited attention spans. Under these circumstances, advertising messages need to generate immediate impact. Slogans, therefore, become shorter and increasingly dependent on visual contexts for interpretation. Rather than describing products directly, they evoke emotions, identities and symbolic associations.

Lexical choices during this period reflect a move towards abstraction. Concepts such as *happiness, magic* and *pleasure* replace the more concrete vocabulary found in earlier decades. Expressions like Coca-Cola's *Real Magic* illustrate how meaning is condensed into brief formulations with strong emotional resonance. Poetic and conative functions emerge as the dominant communicative purposes, while referential functions remain present but secondary.

The comparative analysis of the five brands reveals both common tendencies and distinctive strategies. All brands show some degree of reduction in slogan length and a movement towards less explicit grammatical structures. However, they do not evolve in identical ways.

Coca-Cola demonstrates the clearest trajectory towards abstraction and condensation. Its slogans evolve from expressions connected to tangible experiences to highly symbolic formulations. McDonald's consistently places the consumer at the centre of its discourse and frequently appeals directly to the audience. Danone displays the greatest variability, reflecting the diversity of products and target groups associated with the brand. Gallina Blanca stands out for its rhetorical creativity and the consistency of its domestic and culinary themes. Cola Cao

is unique in maintaining a strong referential orientation throughout all three periods, continuing to emphasise health, energy and physical development.

The findings of the study support the original hypothesis. Advertising slogans have indeed undergone a process of grammatical simplification over time. This process is reflected in the reduction of average slogan length, the growing prevalence of nominal structures and the disappearance of copulative verbs. Nevertheless, this simplification should not be interpreted as evidence of linguistic impoverishment. On the contrary, it represents an adaptive response to changing communicative environments.

As visual elements increasingly assume referential functions, verbal components are freed to perform poetic and emotional roles. Slogans shift from describing products to constructing experiences and symbolic worlds. They become tools for creating emotional connections rather than simply transmitting information. Their brevity and abstraction reflect the demands of contemporary attention economies, where effectiveness depends on capturing interest quickly and memorably.

Nevertheless, this final thesis also acknowledges several limitations. The corpus is restricted to five food brands operating in the Spanish market, which limits the extent to which the results can be generalised. Furthermore, although multimodality is considered in the interpretation of findings, the study focuses primarily on linguistic analysis and does not systematically examine visual or auditory components. These limitations suggest possible directions for future research. Expanding the corpus to include other sectors and international contexts would allow researchers to determine whether similar tendencies exist elsewhere. Likewise, a more comprehensive multimodal analysis incorporating images, sounds and textual elements could provide a deeper understanding of contemporary advertising discourse.

In conclusion, this dissertation demonstrates that advertising slogans constitute a valuable site for observing linguistic change. Their evolution mirrors broader transformations in technology, media practices and consumer culture. From the explicit and informative structures of the late twentieth century to the condensed and symbolic formulations of the digital age, slogans reveal how language adapts to the communicative needs of each historical moment. Far from being simple commercial expressions, they are living linguistic artefacts that capture the cultural values and social realities of the societies that produce them.

6. Referencias bibliográficas

6.1. Fuentes corporativas primarias

Coca-Cola España. (s.f.). *Historia de la publicidad de Coca-Cola en España*. https://www.coca-cola.com/es/es/media-center/historia-publicidad-coca-cola-espana

Danone España. (s.f.). *La historia de Danone*. https://www.danoneespana.es/danone-en-espana/la-historia-de-danone.html

Idilia Foods. (s.f.). *Historia de Cola Cao* [Documento corporativo]. https://colacao.es/bundles/colacaoweb/documents/historia.pdf

McDonald's España. (2021). *McDonald's cumple 40 años en España*. https://McDonald’s.es/empresa/sala-de-prensa/McDonald’s-cumple-anos

Reason Why. (2017, septiembre 19). *Gallina Blanca celebra su 80 aniversario*. https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/gallina-blanca-celebra-su-80-cumpleanos-2017-09-19

6.2. Fuentes secundarias

Calsamiglia, H., y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Ariel.

Durand, J. (1970). Retórica e imagen publicitaria. En C. Metz (Ed.), *Análisis de las imágenes* (pp. 81-112). Editorial Tiempo Contemporáneo.

Garrido Lora, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Cuestiones Publicitarias, 1*(8), 68-87. https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349887

Garrido Lora, M., y Ramos-Serrano, M. (2006). *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. Trípodos. Extra, 183-191.

Garrido Lora, M., Rey, J., y Ramos-Serrano, M. (2012). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias,* *6*(2), 409-422. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41242

Kress, G., y van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3.ª ed.). Routledge.

Leech, G. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. Longman.

Musté Ferrero, P. (2014). *Análisis lingüístico de un corpus de eslóganes y frases publicitarias de marcas comerciales* [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València. https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/48463

Van Hooft Comajuncosas, A. (2006). El valor añadido de los anglicismos en la publicidad española: el impacto y la valoración social de las voces inglesas en los anuncios de la revista *Elle*. En M. V. Calvi y L. Chierichetti (Eds.), *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad* (pp. 225-248). Peter Lang.

7. Anexos

Anexo I: Corpus de eslóganes

MARCA	1970-1990	1990-2010	2010-2025
Coca-Cola	La chispa de la vida Coca-Cola da más chispa Coca-Cola es así Disfruta como nunca	Vívela Siempre refrescante, siempre Coca-Cola Coca-Cola, de verdad El lado Coca-Cola de la vida	Destapa la felicidad Siente el sabor Open happiness Real Magic
McDonald's	Lo que importa eres tú McDonald's alimentando sonrisas El sitio que te gusta Sabemos lo que te gusta	En McDonald's es posible I'm lovin' it Come bien, pásatelo mejor	Hay un McDonald's para ti Juntos McDonald's I'm lovin' it (eslogan corporativo desde 2003)
Danone	Quiero Danone, dame Danone Aprende de tus hijos Tu cuerpo es Danone	Cuerpos Danone ¿Repetimos? Danone, mójate de vida	Alimenta sonrisas Juntos por tu salud digestiva El placer de los dioses Para gustos, sabores
Gallina Blanca	Chup Chup El caldo como siempre se ha hecho	Haz lo que te gusta Trabajo que te quito El gusto es tuyo	¿Cueces o enriqueces? El sabor de casa Hogar rico hogar

		Cocina de hoy	
Cola Cao	Te ayuda con fuerza Es el alimento de la juventud Alimento olímpico Tu fiel amigo	Cola Cao es Cola Cao El Cola Cao que se lleva Poder te dará ¡Pueden ser los mejores!	Tan único como tú Energía para crecer Alimenta su futuro