La publicidad en una enciclopedia

ENRIQUE RUSSO

Eulalio Ferrer Rodríguez,*Enciclopedia mundial de lemas publicitarios*, Editorial Porrúa, México, 2000.

Director creativo de Clemente Cámara & Asoc.

Con un contenido que supera los 65 mil lemas, para más de 38 mil marcas de 79 países, este minucioso inventario de don Eulalio Ferrer, resultado de casi 40 años de búsqueda, no sólo aporta una herramienta básica de consulta para publicistas, universitarios y comunicólogos, sino para muchas posibles lecturas.

Una de ellas, sin duda amena y reveladora, es la de varios poetas y prosistas iberoamericanos que, de una u otra manera, incursionaron en la publicidad: desde Azorín, Ortega y Gasset, Juan Ramón Jiménez, Rafael Alberti, Salvador Novo, Ramón del Valle Inclán, Fernando Pessoa, Jorge Luis Borges, Adolfo Bioy Casares, Ernesto Sábato y Álvaro Mutis, hasta Gabriel García Márquez y Fernando del Paso, entre otros.

Quién sabía, por ejemplo, que la autoría del eslogan "Yo, sin Kleenex, no puedo vivir", corresponde a García Márquez.

O que la letra del popular jingle "Estaban los tomatitos / muy contentitos/ cuando llegó el verdugo / a hacerlos jugo..." para conservas Del Fuerte, y la afortunada frase "íCalmex, señora, Calmex!", son de Fernando del Paso en su época de publicista.

Como todo lenguaje, afirma el autor en el prólogo, el de la publicidad tiene su propia estructura y, según muchos teóricos, gira alrededor de tres ejes centrales: informar, sugerir y persuadir.

Un lema afortunado y preciso es determinante para el buen resultado de una campaña publicitaria y la venta de cualquier producto o servicio, pero a la vez, es un importante testimonio sociológico y cultural.

Esta gran recopilación de don Eulalio Ferrer es continuación de sus libros El lenguaje de la publicidad en México, publicado en 1966, y El lenguaje de la publicidad, de contenido teórico, editado por el Fondo de Cultura Económica en 1994, que ya incluían parte de la investigación de esta Enciclopedia.

El mundo de las marcas y lemas publicitarios es un universo social y geográfico muy vasto y cambiante.

Basta observar, por ejemplo, que hace 50 años sólo existían cerca de 60 marcas de tequila y

que al finalizar el siglo xx había más de 500.

Esta Enciclopedia registra un panorama muy amplio de la publicidad y de su evolución en el siglo xx, pero también registra minucias inéditas como un lema del subcomandante Marcos para un negocio de su familia: "Mueblerías Guillén, las del crédito humanitario.

"La Enciclopedia mundial de lemas publicitarios, en sus dos tomos, además de registrar 65 100 lemas, aporta la experiencia y conocimiento de un hombre que ha hecho historia en el medio publicitario y de la comunicación.