

## De la frase hecha al eslogan

EULALIO FERRER RODRÍGUEZ

Desde siempre, de los comienzos de las religiones a la historia de las ideas -los hombres elogiándose a sí mismos o calificando las cosas-se ha hablado y se ha escrito en frases, con frases; frases procedentes de otras frases, en lo que Gillo Dorfles caracterizaría como *el círculo vicioso de los tópicos*. *Toda frase* -ha observado Octavio Paz- *quiere decir algo que puede ser dicho por otra frase*. Las palabras encerradas en un puño y las frases disparadas desde el otro. Del tema al lema y del lema al emblema. Las frases hechas, en esencia, construyen la imagen ideal: la que persuade y moviliza. Ortega y Gas-set señalaba que los pueblos hablan y piensan en frases. Más por frases que por palabras, precisaría Spengler. Las frases hechas están en la poesía popular desde los primeros trovadores. Hijas y huéspedes de todos los tiempos, las frases hechas se han adueñado de la historia y, en gran parte, son su memoria. Frases hechas como práctica cotidiana del lenguaje, a veces elevada a regla o norma en los laberínticos dominios de la publicidad y de la propaganda. Aparte de serlo en otros -de la predicación religiosa al periodismo-, donde se recrean en la constancia escrita, como prefería Goethe, o en alta voz, como le gustaba a Flaubert. Seguramente, la Biblia, en todas sus versiones, es un magno catálogo de frases hechas, sea en el testimonio ya mitológico de Jesucristo y sus Apóstoles, sea en la simple recopilación de las Tablas o aforismos de la Ley. Frases hechas en el gusto por las máximas desde Heráclito a Rochefoucauld. Paul Reverdy confesaría que el ideal de un francés es morir diciendo alguna frase célebre.

El lenguaje de la publicidad hereda las frases hechas y las promueve porque son propias de su naturaleza y de su raigambre popular. Su arte es transformarlas en veleros empujados por los vientos del gusto humano. Arte fundado en la eficacia. De ahí que haya creado una escuela distintiva con su sintaxis telegráfica, con su sintonía eufónica, con la madeja de sus hilos inductivos. Las palabras justas en su justo orden -el orden de la frase-, buscando una justa respuesta, adecuada en cada público, con sus tres elementos constitutivos: nombre, verbo y adjetivo. Puede prescindirse de uno de los dos últimos, pero nunca del primero. El nombre es la marca. Y la marca es el capital rentable de la frase. En el lenguaje publicitario la marca es el anuncio, esto es, el anuncio de la marca: lo que le identifica y le hace valer o vender, según la escuela que se invoque. Es a partir de este emplazamiento elemental donde empieza el vuelo relampagueante de la frase publicitaria hasta aterrizar en el campo humano de las necesidades, de los deseos y de los gustos. Unas veces, poniendo el acento en la definición, otras en la descripción. Unas veces, afirmando la tradición, otras destacando la novedad. Entre el propósito y la acción que desencadena, la frase publicitaria se corona con la seducción del convencimiento. Convencer sigue siendo la gloria mayor del lenguaje, según proclamaba Víctor Hugo. La frase publicitaria es así tanto un grito multitudinario, como un grito dicho silenciosamente al oído del gran receptor, el público. No es oficio nuevo. En 1710, el británico Joseph Addison había reconocido que *el gran arte de redactar los anuncios consiste en encontrar la palabra apropiada para atraer al lector, sin la cual puede pasar inadvertido algo que vale la pena*.

En rigor histórico, lo **que** llamamos frase publicitaria, lo que en términos genéricos se identifica como lema, tiene su origen en una palabra inglesa, *slogan*, la cual se ha castellanizado o aceptado como *eslogan*. Al igual que otras formas o técnicas, la propaganda la transfirió a la publicidad. Según el autorizado estudio de Olivier Reboul, *slogan* viene del gaélico *shuagh-ghairm-shuagh -shuagh*, equivalente a multitud, y *ghairm* a llamada- que en las montañas de la antigua Escocia significaba grito de guerra de un clan. Cada clan tenía el suyo y lo acompañaba al enfrentamiento de las armas, a veces con ritmo de tambores. Era la divisa de combate que algunos historiadores sitúan en el siglo VI. En las viejas crónicas de las guerras se recogen algunos de esos gritos: *¡Al ataque! ¡Venceremos! ¡Arriba las armas! A esa paternidad corresponden las consignas contemporáneas de: ¡Vencer o morir! ¡Por la patria! ¡La imaginación al poder! ¡No pasarán...!* (Arthur Koestler apuntaría que sin *esloganes* no hay guerra).

Aunque se ha dicho que la palabra *eslogan* aparece escrita por primera vez en inglés en 1513, Olivier Reboul precisa que este idioma la recoge hasta el siglo XVI y que se asocia a un partido político, en función electoral, en los comienzos del XIX. De otras fuentes sabemos que es Macaulay, en 1859, quien utiliza el *eslogan* en las lides políticas de la propaganda británica. Con el de ¡la fiambrera llena! -*thefull dinner pail*- su partido gana las elecciones de 1896. Para el filósofo mexicano Francisco Larro-yo, el *eslogan* es una válvula de escape de las ideologías, un respiradero constante de ellas. El *eslogan* prolonga la vigencia en la propaganda del comunismo, del fascismo y del nazismo. (Hitler se apoderaría maniáticamente del *eslogan* para pregonar que había que repetirlo hasta que el nazismo quedara fijado en la mente de los alemanes). Pero el término es adoptado por la publicidad en la Francia de 1927 -llamaría al *eslogan* la gran *vedette de la publicidad*- y se institucionaliza en su lenguaje con el apoyo masivo de la publicidad estadounidense de los años treinta. El término ingresa a la edición 1992 del *Diccionario de la Lengua Española*, como *fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.* En los récords históricos a que tan propicio es Estados Unidos, se registra que fue George Lewis Rickard el autor del *eslogan La pelea del siglo*, en su promoción del combate boxístico de Dempsey-Carpentier, en 1921. (George Lewis

Rickard fue el que hizo famoso al argentino Luis Ángel Firpo con el *eslogan* de *El toro salvaje de las Pampas*. El mismo que organizó la pelea de box, de 42 rounds, entre Joe Gans y Battling Melson, en Goldfield, pueblo de Nevada, en 1906). García Diego, en su *Diccionario Etimológico*, convierte *eslogan* en lema -lo que elogia o define a una empresa comercial- y deriva lema del germano *timón*. Martín Alonso afirmará que el *eslogan* es, simplemente, una frase hecha con acierto para fines propagandísticos. Lo que sería tan válido para la propaganda política como para la comercial. Pero, aún siendo una emanación de la frase hecha, el uso profesional ha dado al *eslogan* una categoría superior, como si éste fuese algo más que una frase hecha, acaso en la similitud que lleva de la artesanía a la técnica. De la frase -hecha o casual- a la frase organizada, con un fin concreto, sea al servicio de la publicidad o de la propaganda.

La subjetividad, también en un proceso que se remonta a la propaganda, suele caracterizar el *eslogan* como un instrumento de engaño y manipulación. El filósofo estadounidense John Hospers ha sido uno de sus más implacables críticos. Olivier Reboul resume en cinco puntos tales connotaciones negativas, partiendo de una realidad evidente: la naturaleza peyorativa del *eslogan* suele rebasar su sentido explícito. Pero lo lógico es atenernos a la validez objetiva del término, independientemente de que pueda asociarse a la definición de un libro inmortal o a la de una mercancía efímera. Para Emerson, el *eslogan* es una *frase rotunda y clara, visible y palpable*. Para André Gide es una *fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y habilidad para impresionar la mente*. Ambas definiciones son representativas, a nuestro juicio, de las muchas que se han escrito en torno a la palabra *eslogan*. Con cierta ironía Pedro Laín Entralgo se ha referido a ella como *un consejo de urgencia*. Convertido en motor del lenguaje publicitario, en esencia cualitativa de él, el *eslogan* debe entenderse como una frase concisa y elocuente que impresiona al público como definición de una marca o producto. Debe ser capaz de transmitir la idea básica de una campaña orgánica o de fijar indeleblemente la cualidad esencial de una marca, de un producto o de una empresa. Es una idea condensada que va de la mente al objeto, en un viaje de ida y vuelta que perfila el símbolo y lo alimenta. En cierto modo es el aprovechamiento psicológico de las palabras, acortando las distancias de la percepción. Sugieren más de lo que dicen y dicen más de lo que anuncian. En términos de Ítalo Calvino, valdría anotar que ese esfuerzo de las palabras para expresar, con la mayor precisión, el aspecto sensible de las cosas. Sensible y creíble, agregaríamos. Hasta alcanzar la trilogía esencial de la concisión con claridad, la motivación con fidelidad y la sencillez con precisión. Lo que a mediados de siglo identificó la escuela estadounidense de publicidad con las siglas AÍDA: atención, interés, deseo, acción. El *eslogan* no es por sí mismo una venta. Pero existen muchas historias de ventas que han tenido como base un *eslogan*. La de la anécdota registra paradójicamente aquella firma francesa de muebles - *París - Amueble-ment* - que se anunciaba proclamando: *La casa que no tiene eslogan*.

Tiene vida asegurada el *eslogan* que dentro de su espíritu de síntesis contenga la simpleza de una verdad. Es lo que le hace recordable: se adhiere a la memoria como si fuese una estampilla. Siendo ingrediente conformador de lo que se denomina *imagen*, necesita la acción simultánea del oído y de la vista. Filtra y amplifica el eco de las palabras. Les da alas y energía; rostro y cuerpo; color y sabor; rima y ritmo. Como lo ha explicado A. M. Thibault-Laulan, el acento poético de un *eslogan* contribuye a movilizar la imaginación colectiva. Como el titular de la página periodística, como el colofón del libro, como la etiqueta del producto, el *eslogan* es la piedra de toque de un anuncio, su verdadero corazón. Tiene que ser clarín y tambor; grito y llamada; hechizo y magia. El *eslogan*, como lo dibujaba Robert Guérin: *lleno de cualidades fonéticas, aliteraciones, homonimias, metonimias, retruécanos*. El valor asociativo inseparable de su valor acumulativo en la permanencia memorial de la rentabilidad. El *eslogan*, así concebido, es más que el nombre de una marca: sobrenombre y renombre. Tanto como destreza profesional requiere sentido común, que es el propio instalado en el de los demás: *habilidad de las habilidades*, según el filósofo Karl W. Deutsch.

Al *eslogan* publicitario de hoy le preocupa preferentemente la invocación del futuro, como un concepto no sólo anticipatorio, sino de apremio; no sólo promesa de bienestar, sino aviso de modernidad. Previsión y provisión. Como si abarcara todo lo que es cambio; implicación máxima de lo nuevo; presencia y gloria de la novedad. Se maneja la certidumbre, más allá del pensamiento de que el porvenir destruye igual que crea. El futuro es signo multiplicador; es todo lo que está *por venir*, con un sentido más elástico y global que el que pudiera encerrar la palabra misma de *porvenir*. Pareciera que sólo vale lo que viene; lo que es adelante, lo que está adelante. Es el tiempo de los futurólogos. Resuenan en los medios publicitarios consignas como: *no podemos esperar el mañana... el mañana comenzó ayer*. Sí, como lo advierte Milan Kundera, *los hombres quieren ser dueños del futuro sólo para poder cambiar el pasado*. Lo que ha ocurrido en la propaganda es que se sobregiró en promesas. Lo que sucede en la publicidad es que al futuro se le encomiendan y piden demasiadas cosas, en una magnificación que tiende a hacer de la sociedad de consumo una sociedad de consumistas, como lo evidencia, sobre todo y sobre todos, el caso estadounidense.

\*El autor es presidente de Comunicología Aplicada de México, S.A.