

LENGUAJE PUBLICITARIO

Una poética del consumo



Eulalio Ferrer Rodríguez

Sin lenguaje no hay raza, ni patria, ni pueblo. Tampoco comunicación. El lenguaje nos constituye, nos articula. En la medida en que nos inserta en la sociedad, con todos sus hábitos y costumbres, el lenguaje es el signo mayor de nuestra cultura. Porque los modos de hablar influyen sobre los modos de ser y actuar, en toda forma de lenguaje suele darse la intención de obtener algo de una persona hacia otra o de una persona hacia una comunidad. Sea para

instruir, orientar o simplemente para compartir se necesita hablar. Hablar para algo o para alguien requiere cierto sentido de persuasión. La lengua no sólo utiliza preposiciones, formula proposiciones. Leibnitz, en sus ensayos sobre el entendimiento humano, lo afirma claramente: **El fin principal del lenguaje es excitar en el espíritu del que me escucha una idea semejante a la mía.** Hasta los cambios históricos de las palabras tienen que ver con los cambios históricos de los pueblos. A partir de sus tres ejes vertebrales —tiempo, pasión y efecto—, el lenguaje nos domina y dirige. Entre el que habla y el que escucha, toda conversación o mensaje gravita sobre alguno de los condicionales aristotélicos del **qué, quién, cómo, cuándo y dónde.**

La suma de todos ellos es la que armoniza la coherencia y eficacia del lenguaje, estructurando su permeación comunicativa.

Esto es lo que explica cómo el poder de una lengua depende de su poder de comunicación. El lenguaje es, en lo esencial, una ciencia de la comunicación.

Dentro de las dinámicas que identifican al lenguaje de la comunicación, el de la publicidad es seguramente el más representativo, el que mejor expresa el vitalismo de nuestro tiempo; quizá el que más penetra en la realidad de las apariencias. Hay en el lenguaje publicitario una corriente incesante de contemporaneidad por la que se adapta al movimiento cotidiano de las cosas y de la gente. Es, por eso, anticipo constante de lo que llega o viene. De ahí que se diga: **El avión del mañana, hoy mismo... Miramos hacia el mañana... El mañana comenzó ayer...** Bajo el síndrome de la prisa, la firma estadounidense "Alcoa" afirma: **No podemos esperar a mañana.** Se ha abandonado, bajo el ímpetu futurista de la moderna publicidad, la herencia his-



tórica de un estilo que invocaba, precisamente, lo contrario: la seguridad o respaldo del pasado, la fuerza de la tradición. Parecería que se han convertido en piezas arqueológicas, anuncios como el de la Lloyds inglesa, con sus tres siglos de edad: **Siempre con la mayor buena fe.** En el encaramiento con el futuro coinciden hoy, sobre todo, muchos eslóganes institucionales, ese tipo especial de publicidad que está destinada a influir sobre los influentes, según David Berenstein:

GENERAL ELECTRIC: el futuro es hoy.

EXXON: El futuro sin sobresaltos.

HONDA: Iniciando el futuro.

TRIUMPH ADLER: Computad para vuestro futuro.

Ni la crisis económica que tanto condiciona y limita el futuro como promesa de venta ha impedido que las empresas de seguros sigan utilizándolo, como lo hace, en México. "La Comercial", con espíritu tranquilizador: **Su futuro en buenas manos.** El consenso predominante es que, pese a todos los riesgos y descabros, el futuro será mejor. Mejor en bienestar y confort; mejor en nivel y promedio de vida; mejor en progreso y equilibrio sociales. El futuro, por extensión, abarca todo lo nuevo, todo lo que es cambio. Todo lo que está por venir, sí,

pero con un sentido más elástico y global que la palabra misma de **porvenir.**

El tono perentorio del lenguaje de la publicidad es una transferencia del tiempo en que vive y del tiempo a que se enfrenta. A la vez que obedece los deseos humanos, el lenguaje de la publicidad los orienta y estimula. Siendo mecanismo humano del diálogo, se integra al interés del público en una participación recíproca. Influye en tanto que es influido.

Del lenguaje de la publicidad se ha dicho que es el lenguaje de las multitudes (Ortega); el lenguaje de la mercancía (Lefebvre); el lenguaje de la abundancia (Toffler); el lenguaje del consentimiento (Lippmann); el lenguaje de la literatura aplicada (Huxley)... El propio Huxley escribiría en 1923: **"¡Qué trabajo infinito es preciso tomarse para modelar cada una de las frases hasta convertirla en un anzuelo aguzado que se clave en la memoria del lector y arranque de su bolsillo la moneda recalcitrante!"**

Cada mensaje tiene que relacionar el referente y el significante para concretarse en un significado, generalmente proposicional. Y debe hacerlo, a partir de lo que el público necesita o quiere, por la analogía simbólica o expresa de las semejanzas. Todo

lo semejante llama a lo semejante, empujando a la acción común.

La frase, que es esencia misma del lenguaje, representa al soporte principal alrededor del que gira y circula el lenguaje de la publicidad, sustentada en 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. La frase es una fórmula de síntesis adecuada a cada público, hecha para todo el público, sobre la base de una promesa halagadora o gratificante, que suele expresarse en comparaciones, proverbios y metáforas. La Biblia enseñó al hombre a hablar por frases y el hombre no ha dejado de hablar por frases. El lenguaje de la publicidad está lleno de frases. De frases procedentes de otras frases, como en el lenguaje de la propaganda política. La frase, evidentemente, es la reina del lenguaje publicitario. Puede afirmarse de él, en un sentido más amplio, que está hecho de los dichos, sentencias y aforismos que la popularidad acuña o extiende. A veces, las frases se alteran o se adaptan para aprovechar su fijación histórica. Así, el Club Mediterráneo, en Francia, con **Liberté, Egalité y Sensualité.** La misma frase sirve a la ropa interior francesa "Eminence" para proclamar: **Más libertad, menos igualdad.** En España, la agencia publicitaria Part-Domenech utiliza: **Trabajamos por la cuenta que nos trae.** Las telas "Boyman" son rotundas: **Llegar, Ver, Vestir.** En Estados Unidos las llantas Goodrich se amparan en la imploración religiosa: **Así en la tierra como en el espacio.** Y las conservas mexicanas "Del Fuerte", han pregonado **Salud, Dinero y Sabor.** No ha faltado quien, evocando al famoso filósofo Descartes; se haya acogido a una variable tan publicitaria como: **Pienso, luego insisto.**

En otros casos, las frases se utilizan íntegramente, esto es, literalmente. Las cámaras fotográficas japonesas "Nikon" reproducen un pensamiento famoso de Einstein: **La imaginación es más importante que el conocimiento.** Así ocurre, también, con los televisores norteamericanos "Zenith", al servirse de la célebre sentencia china: **Una imagen dice más que mil palabras.** Una frase de Alan Harrington es el lema de la Compañía de Seguros "La Estrella de España": **Quien se asegura no necesita suerte.** En México, el Sanatorio Narvarte se anuncia con las palabras de Hipócrates: **Quitar el dolor es obra divina.** En su tierra nativa de Oaxaca, Benito Juárez protege con su conocida sentencia al Hotel Marqués del Valle: **El respeto al derecho ajeno es la paz.** Hay frases conocidas que tienen un uso genérico en el lenguaje de la publicidad. En alimentos se repite la de **mucho ruido y pocas nueces**; en construcción,

la verdadera belleza es la que perdura; en el comercio, **no dejes para mañana lo que puedas comprar hoy.**

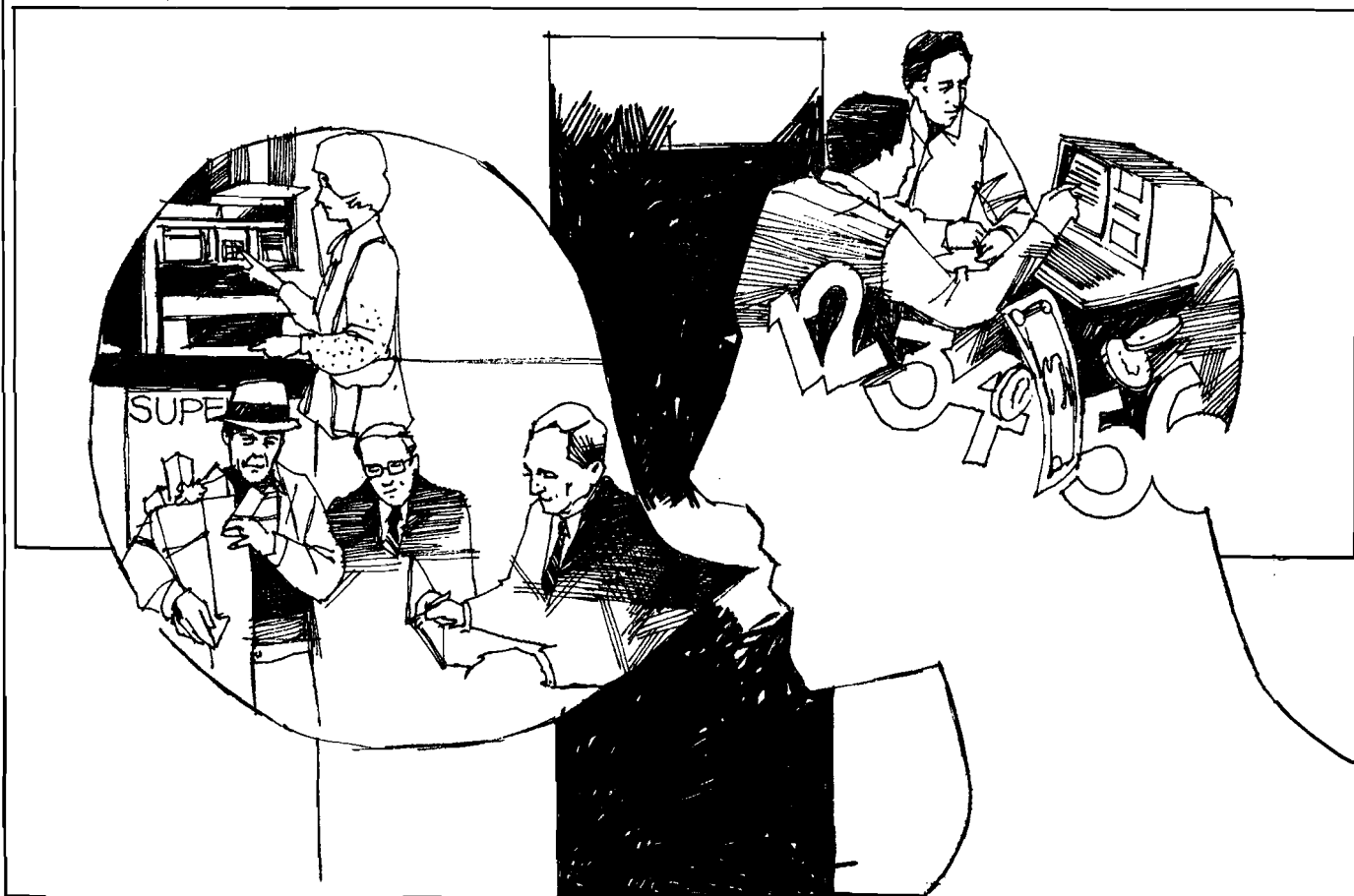
De seguro que Carlos Marx no imaginó nunca que una de sus frases más famosas —**la unión hace la fuerza**— quedaría como lema publicitario de muchas marcas y empresas comerciales, incluidos bancos y casas de bolsa.

Nada como las frases, en todo su repertorio de orígenes y formas, expresan más elocuentemente el ritualismo del lenguaje publicitario. Quizá esta sea la causa de que los publicistas compartan con los poetas el título de **pastores de frases.**

Los que acusan a la publicidad por sus frecuentes metáforas, olvidan que el lenguaje, todo él, es metáfora, y que ésta contribuye en el de la publicidad a potenciar su fuerza perceptiva. Nada une tan estrechamente al lenguaje publicitario con la poesía como

la metáfora, ese gran puente de unión entre las palabras y las frases. Las leyes de la semejanza se codifican en el reino de la metáfora. **La metáfora, más que encontrar la semejanza, la crea,** estableció Max Black. Como la poesía, en el lenguaje publicitario la metáfora amplía el vocabulario para nombrar nuevas cosas; enriquece, sobre todo, la capacidad de significación de las palabras, desde lo denotativo hasta lo connotativo. No sólo embellece las palabras, contribuyendo a su asociación memorable: sin la metáfora no existiría la función de persuadir.

En los mercados de Egipto se voceaba al jazmín como el **Padre del Perfume.** En el ágora ateniese los productos de belleza prometían a las mujeres **ojos brillantes y mejillas cual aurora.** Un comerciante romano hizo famoso este anuncio: **Sólo vendo flores a los enamorados.**



Los colombianos afirman que su café es el vino de los pensadores; los norteamericanos exaltan al chicharo como la gran joya verde del reino vegetal; los ingleses se refieren a la armonía generosa de sus whiskies. Hay cremas brasileñas que cantan la hermosura de los senos vírgenes; los puros españoles aseguran que tienen sabor hecho a mano; los vinos argentinos se enorgullecen de su aterciopelado color. En Francia fabrican un "Caprice de Dieux", que es un amor de queso. En los Estados Unidos, un dentífrico —"Colgate"— proponía en la década de los 70: La sonrisa en el rostro... La limpieza en la boca. Revlon, en sus comienzos, aportó seguramente uno de los mensajes más representativos: En nuestra fábrica hacemos lápices... En nuestros anuncios vendemos esperanza.

Serna fue un cultivador entusiasta del pleonasma, haciendo popular el de **llegar a la llegada**. Calderón de la Barca inmortalizó el de **los sueños, sueños son**, que Octavio Paz tradujo al de **soñar el mismo sueño**. Del filósofo José Gaos es el de **el sueño de un sueño**.

Otra licencia del lenguaje literario que ha pasado al lenguaje de la publicidad es la del juego de los pleonasmos, con todos sus riesgos y cargas redundantes. Agregaríamos que vivimos en el tiempo de los pleonasmos. Nunca, como ahora, surgieron tantos y se abusa tanto de ellos. Nos llaman desde todas las tribunas, orígenes y mensajes. La realidad real... La modernidad mas moderna... Hágale caso al caso... Haga justicia a la Justicia... Gracias por darme las gracias... Prórroga a las prórrogas... Negociar es negociado... Prohibido prohibir... Rebajamos las rebajas... Sor Juana, tan amiga de los pleonasmos, enfatizó el de **dio luz a la luz**. Ramón Gómez de la

C

tante que desinfecta; pura leche pura; los burdeos de Burdeos; lo que hacemos lo hacemos bien; el par sin par. Sus ejemplos concretos son variados y alcanzan los más diversos estilos:

— Para la mujer que es mujer: Exquisite Form. (Estados Unidos).

— Más fidelidad para su alta fidelidad: Sony. (Japón).

— Le quitamos tiempo al tiempo: Concorde. (Francia).

— Sólo sabe a agua: Agua de Solares. (España).

— Claudia: La revista de la mujer-mujer. (México).

— Para seguros seguros. Seguros Godoy. (Colombia).

Una publicación española busca el pleonismo desde la inversión de su propio título: “Actualidad Económica”: Económicamente Actual.

Tendencia característica del lenguaje publicitario es utilizar, como ganchos polisémicos, palabras con más de un significado para reforzar o hacer reiterativo el que

quiere asociarse a la función de la marca o el producto. Sincronizado frecuentemente con la metáfora, el recurso polisémico, alejado del exceso, juega creativamente con el sentido de las palabras hasta quintaesenciarlas. Es un espacio donde suelen reflejarse los valores ingeniosos del lenguaje publicitario. En él encontramos a las licuadoras General Electric: ¡Qué bien muelen! Y a los cinturones París: ¡Los cueros de la juventud! Es ilustrativo el lema de Kodak: Para cuidar su imagen. El papel higiénico Scottis anuncia: Dulzura ahí donde es más necesaria. De Kotex dicen sus fabricantes: Rompe con las reglas. Cuando en España nació, en 1976, el que hoy es su diario de mayor circulación, proclamaba: Hacer El País no es fácil. Ahora afirma: El País, primero.

Seguramente el logro mayor del lenguaje publicitario es que un texto se construya con términos que identifican el carácter o la naturaleza del producto o servicio anun-

ciado, relacionando lo que una marca hace con lo que la hace. Brilla entonces lo que se pudiera llamar el estilo visual del lenguaje publicitario. La historia de la publicidad en Alemania ofrece el lema que hizo famosa a su “Colonia 4711”: El agua que viene de Colonia. Veamos el ejemplo de una línea aérea: En Viasa el tiempo pasa volando. El de una trasatlántica: Viaje la mar de bien en Transmediterránea. El de una empresa de cables: Wireless: Tenemos conexiones. El de una marca de relojes: Mido... Primero en cuestión de segundos y el de una agencia de publicidad: Clarín: Campañas que suenan. Es fácil entender que “Punto Blanco” es una marca de ropa por su lema: Hilamos muy fino. En la misma línea está el mensaje capilar de Golba: ¡Le viene al pelo! Y el de haga que sus palabras peguen con Dymo. Recordemos, finalmente, el de los Televisores RCA: Le abriremos los ojos.

Con el mismo sentido vendedor, pero asumiendo otras formas de lenguaje, nos encontramos con aquellos anuncios llamados todopoderosos porque ponen énfasis en su liderazgo o en su afán de superioridad.

Lo único igual a COCA-COLA es COCA-COLA.

Todo el mundo sabe que ALKA-SELTZER alivia porque sí alivia.

BITTER-CINZANO: Solo hay uno.

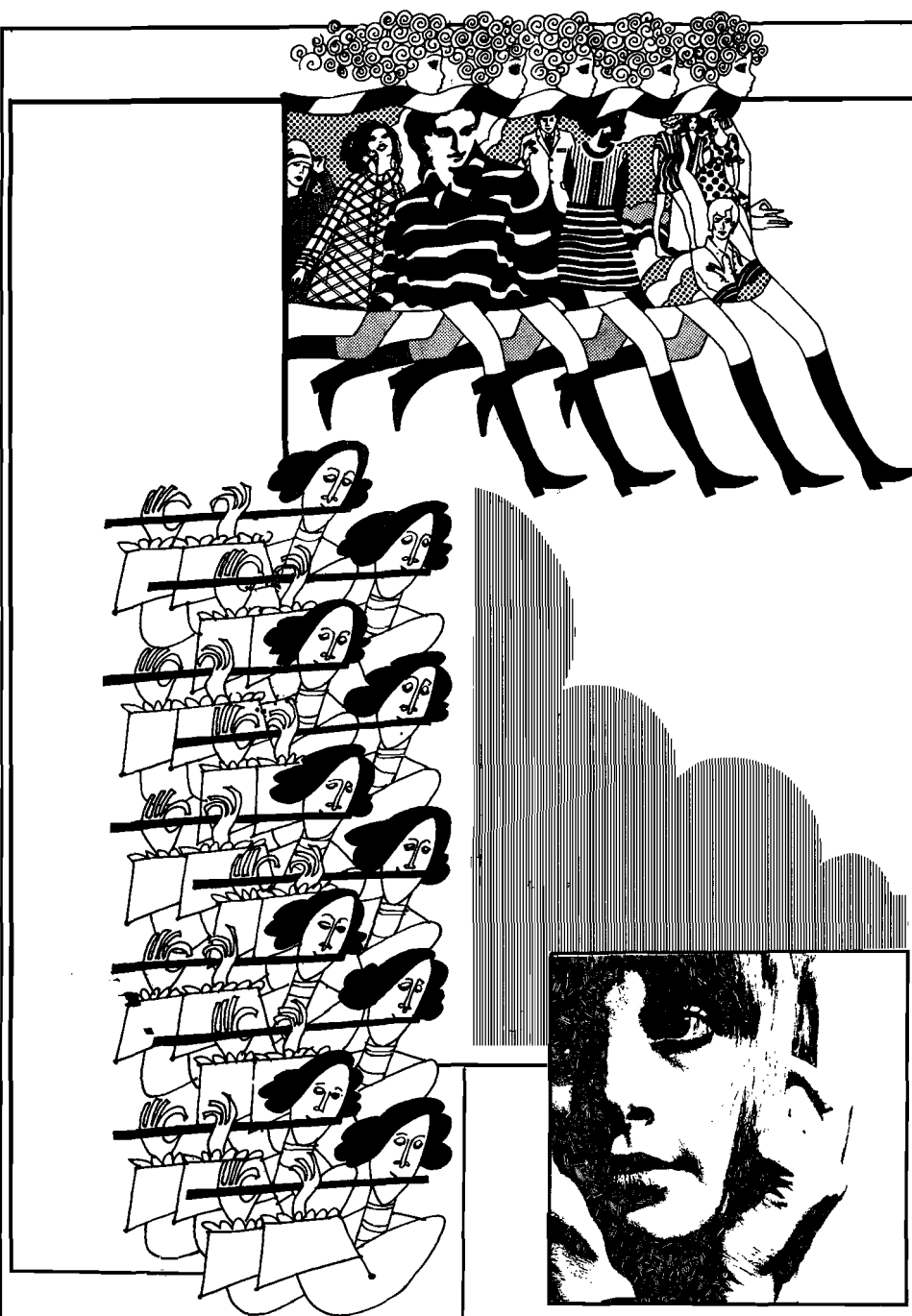
Dentro de esta tendencia, la de la superioridad, hay marcas que la expresan en términos menos absolutos, más metafóricos, pero con la misma intención apelativa:

Cuando se quede sin cerveza LOWENBRAUN, pida champán.

TUSCANY: De la tierra donde nació el hombre.

ALFA ROMEO: La mejor razón para perder la razón.





Las frases de la publicidad son como veleros empujados por los vientos del gusto humano. Se elaboran pensando en él. Por él se imponen. La suma de técnicas y estilos que se da en el lenguaje publicitario contribuye a crear una escuela propia, distintiva; desde su sintaxis telegráfica hasta su motivación inductiva. Todos sus mecanismos y recursos se mueven en una dirección dominante: la eficacia. Las palabras justas en su justo orden, buscando una justa respuesta. Trata de convertir el otro —el público— en un noso-

tro. Es ley fundamental de comunicación.

Nos acercamos a un nuevo milenio bajo el signo de la comunicación. El triunfo de ella, como manifestación compartida de convivencia, esto es, del diálogo, será determinante para nuestro destino.

Evidentemente, cada uno de los lenguajes que integran y nos articulan en la comunicación, tiene que enfrentarse y superar grandes desafíos. Lo mismo en el orden periodístico, obligado a informar del cáncer terrorista, a sa-

biendas de que éste constituye un estímulo para quienes buscan la gloria desde el hambre de la violencia, que en el de la propaganda política, obligada a conciliar promesas y realidades para conquistar una de las metas más difíciles de toda comunicación: la credibilidad pública. Cualquiera que sea la forma del lenguaje, pero más aun cuando hay que enfrentarse a situaciones de crisis, lo que más vale en el uso de la palabra y de sus símbolos es la capacidad imaginativa del hombre.

En lo que a la publicidad concierne, nos consta que el riesgo mayor a sortear es el de la falta de veracidad. Aunque hayamos heredado de la poesía la metáfora, no podemos hacer como hacen los poetas, ponerla al servicio de la adivinación y la fábula, con todas las evasiones que ellas implican. La metáfora, como hija de la retórica, es fiel en el lenguaje publicitario a su esencia aristotélica: persuadir para algo. Camus añadiría que sin persuasión no hay vida.

El oficio nos impone la medida de lo concreto, de lo real, de lo verosímil. En el lenguaje publicitario todo se vuelve nombrable, numerable, memorable. Sí. A condición de que todo sea verdadero. En el marco referencial, claro está, de ese extenso mundo de preferencia, gustos y sensaciones que requiere la conciliación armónica entre la emoción y la razón.

Cuando la publicidad cumple este requisito primordial, actúa, como ningún otro componente de la comunicación, a la manera de un tranquilizante social, desde el juego competitivo que tiene a la libertad como esencia. Desde una profesión que, para ser eficaz, necesita ser capaz.

Eulalio Ferrer Rodríguez, director de Cuadernos de Comunicación. Autor de varias obras sobre el mundo de la publicidad. La última es *La historia de los anuncios por palabras* (1987) con prólogo de Abraham Moles.