



## Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología

Raúl Eguizábal<sup>1</sup>

**Resumen.** Este artículo constituye la primera parte de un amplio estudio sobre el eslogan, fórmula verbal muy empleada en la comunicación comercial y política, y de probada eficacia. El interés de su conocimiento reside en la amplitud y diversidad de los ámbitos en los que es empleada, en su carácter polémico, su fuerza perlocutiva y en que ha dado lugar a expresiones muy relevantes, fuertemente ancladas en el imaginario social, que forman parte del repertorio de nuestra ideología, de nuestro acervo cultural y de nuestra memoria colectiva. Su estudio se hará desde la perspectiva de la comunicación, la publicidad, la retórica y el lenguaje.

**Palabras clave:** Eslogan; Comunicación; Publicidad; Propaganda.

### [en] Study of the slogan. Source, attributes and typology

**Abstract.** This article is the first part of a comprehensive study on the slogan, very used in the commercial and political communication verbal formula, and proven. The interest of their knowledge lies in the breadth and diversity of the areas in which is used, in its controversial character, its strength perlocutiva and that it has given rise to very relevant expressions, strongly anchored in the social imaginary, which form part of the Repertoire of our ideology, our cultural heritage and our collective memory. Their study will be done from the perspective of communication, advertising, the rhetoric and the language.

**Key words:** Slogan; Communication; Advertising; Propaganda.

**Sumario.** 1. Orígenes del eslogan. 2. Características del eslogan. 3. Clasificación del eslogan. 1.1. En función de su forma. 1.2. En función del contenido. 1.3. En función de su aplicación.

**Cómo citar:** Raúl Eguizábal (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la Publicidad*, 11, 15-32.

Durante años, parecía que el secreto de la eficacia de un mensaje publicitario residía casi de manera exclusiva en la eficacia de su eslogan. Lluís Bassat suele poner este ejemplo como demostración de un buen anuncio: «Philips. Mejores no hay». Y, en verdad, no se puede decir más con menos.

Era, desde luego, la época en que los redactores eran los reyes de la publicidad. «La imagen —decía el gran artista publicitario Cassandre— debe estar al servicio del texto. Y no al revés». Así era al menos desde los años treinta en los que el famoso dibujante francés propuso las leyes de lo que debía ser un óptimo cartel publicitario.

No obstante, con el paso del tiempo decayó no sólo la importancia del eslogan (sustituido, al menos de forma nominal, por el llamado «claim»), sino también el interés de su estudio. Los medios audiovisuales han minimizado el valor de un buen

<sup>1</sup> Universidad Complutense

eslogan, en beneficio de una imagen seductora. Y el estudio de la publicidad considera que sus enunciados no son el producto de la suma de lenguajes verbales y visuales, sino que se trata de un lenguaje sincrético verbo-visual, lo que restaría validez a la investigación de uno de estos elementos aisladamente.

Y sin embargo permanece el interés de su conocimiento por diversas razones. Primero, porque el eslogan no forma parte únicamente del entramado publicitario. El eslogan se instala en la política, en la ideología, en la vida diaria y en el propio pensamiento. Pensar mediante eslóganes no es pensar mediante frases hechas o mediante lugares comunes, es hacerlo con unas estructuras prefijadas, artificiales, insidiosas y en absoluto inocentes.

Segundo, porque constituye una fórmula verbal de probada eficacia, un tanto inquietante si se quiere, y desde luego bastante controvertible.

Algo que parece ir íntimamente unido al eslogan es la de ser un recurso engañoso, tendencioso y vulgar. Existe, pues, una cierta visión peyorativa sobre él que puede impedir un estudio objetivo, o incluso puede producir un cierto rechazo a la hora de considerarlo un objeto digno de estudio.

Existen razones históricas que consiguen justificar esa imagen despectiva, pero concurre también una razón intrínseca: el eslogan, aun en el caso de realizar una proposición verdadera, destruye las condiciones de lo cierto. No deja sitio para la duda, para el libre examen («Philips. Mejores no hay»), en definitiva para el diálogo. Puede que Philips sea efectivamente (o no) la mejor marca de su categoría, pero en cualquier caso la forma de exponerlo en el eslogan resulta maximalista, excluyente o, dicho de otra forma, absolutista. No queda espacio para la discusión, ni para la reflexión.

Es fácil comprobar que, por lo general, hoy se elude esta clase de afirmaciones extremistas en beneficio de un estilo más indirecto: «Piensa diferente» (Appel). Aunque en realidad lo que Appel quiere no es que pensemos sino que compremos. Y eso lo sabemos no porque lo diga el mensaje, sino porque lo dice el contexto.

Hay una tercera razón en la que se manifiesta el interés por el estudio del eslogan: su fuerza perlocutiva. Por así decirlo, un eslogan es una frase con fuerza; es decir, una frase que es capaz de movilizarnos, de que hagamos algo: votar (eslogan político), comprar (eslogan publicitario), luchar (eslogan bélico o propagandístico). El eslogan puede producirse en contextos muy diferentes, pero todos ellos tienen en común el de movilizar a su público. Y no necesariamente tiene que tener forma de orden, de consigna o de advertencia. A diferencia del eslogan, la consigna constituye un acto ilocucionario: lo que se hace mientras se dice. «No pasar. Peligro de muerte» es, por ejemplo, una consigna con forma de aviso. Mientras que «¡No pasarán!» es un eslogan que crea un clima de unión y una acción de defensa. El eslogan no vale por lo que dice, sino por lo que hace.

Tampoco está muy lejos el eslogan del refrán, pero nuevamente el carácter perlocutivo del eslogan marca la distancia. El objetivo del refrán es hacer pensar, mientras que en el eslogan es hacer hacer. En realidad, como podremos comprobar, no existe una única forma de eslogan, ni debe pensarse en él como un concepto absoluto. Existen frases, palabras, que pueden ser eslóganes en distinto grado.

En definitiva, y esa es una de las razones de su dificultad a la hora de estudiarlo, el eslogan invita a la acción antes que a la reflexión.

Todavía podríamos señalar otra buena razón para su estudio. La fórmula del eslogan ha dado lugar a expresiones muy relevantes, fuertemente ancladas en el imagina-

rio social, que forman parte del repertorio de nuestra ideología («Libertad, igualdad y fraternidad»), de nuestro acervo cultural («Dígaselo con flores») y de nuestra memoria colectiva («¡No pasarán!»).

## 1. Orígenes del eslogan

Cuando se habla de eslogan existe, como decimos, una tendencia a limitar su terreno al de la publicidad comercial o al de la propaganda. Sin embargo, el eslogan ha existido antes que ellas y sigue actuando al margen de ellas. «In hoc signo vinces!», la divisa que hizo colocar el emperador Constantino en los estandartes de su ejército constituía un auténtico eslogan. Sus tropas marcharon hacia la victoria bajo el poder de esta frase. Porque es sobre todo en la antigüedad cuando se le concedía a la palabra esa facultad mágica. El conjuro, la oración, la jaculatoria. La palabra era capaz de curar, de absolver los pecados, de confortar a los desesperados, y de empujar a las gentes hacia la conquista o hacia la destrucción. Todavía más si estaba escrita. El «está escrito...» era una convención verbal que daba valor a lo dicho oralmente.

El eslogan servía además como un elemento de reconocimiento del grupo, de la misma forma que ahora la comunidad Appel se reconoce en su «Piensa diferente» o la comunidad Nike lo hace en su «Just do it».

Pero, en sus orígenes, el eslogan estaba sin duda más cerca del grito de guerra o de la contraseña que de las funciones comerciales o electorales que hoy tiene<sup>2</sup>. Todavía el comercio empleaba un discurso rebuscado, retórico y hueco bien lejos de la concisión y de la riqueza semántica que caracteriza al eslogan.

A pesar de que ciertas divisas nobiliarias, determinados proverbios e incluso algunas sentencias filosóficas podrían ser considerados sin problemas genuinos eslóganes, éste se mantuvo alejado de sus escenarios hoy familiares, la propaganda y la publicidad, hasta finales del siglo XVIII. Es decir hasta el inicio de la modernización de las sociedades con el advenimiento de la Revolución Industrial y de la Revolución Francesa. Pero será a partir de la aparición de los medios de comunicación de masas cuando el eslogan deja de ser parte de una relación poco más que interpersonal o de grupos reducidos, y alcanza la extensión que hoy se le reconoce. La tendencia ha sido imparable y ahora los eslóganes pertenecen a comunidades globales. No hay límites. De los clientes de un comercio, los seguidores de un equipo o los integrantes de un tumulto hemos pasado a colectividades transnacionales, hablantes de diferentes lenguas, individuos de distintos países y culturas, convirtiéndose así en un arma de unas dimensiones impensables hasta la llegada de Internet.

Además, en el uso que se hacía en otros tiempos del eslogan no había ni conciencia en su empleo, ni la pretensión de utilizarlo como el arma verbal que en realidad es. El eslogan es más que una indicación, un consejo o una consigna; en él, las palabras están para ejercer una presión y transportan, en sí mismas, mucho más de lo que anuncian o resumen. Los casos de eslóganes en el período anterior a la Revolución Francesa, como el latino «Pan y circo», están más cerca del emblema o la consigna que del auténtico eslogan.

---

<sup>2</sup> El término no procede del inglés sino del gaélico (*sluagh-ghairm*) y se refería al grito de guerra de los clanes escoceses.

Debe considerarse, pues, a la Revolución Francesa como el punto histórico que señala la aparición del eslogan en las dimensiones y cumpliendo el papel que hoy se le otorga.

Algunas palabras, gracias en gran medida al poder mediador de la prensa revolucionaria, empezaban a tomar un poder más allá de su significado inmediato: «el pueblo», «los patriotas», «la revolución», «los ciudadanos». Aparece un fondo de expresiones, del tipo «el pueblo hace la revolución», que son generalmente aceptadas y se convierten en probados eslóganes.

Pero no es solamente la prensa la que alimenta el repertorio de eslóganes. Los más populares se convierten en gritos de guerra: «¡Todos a la Bastilla!», se transforman en pintadas: «Aquí empieza el país de la libertad» o terminan transmutados en divisas revolucionarias, como el archiconocido «Libertad, igualdad y fraternidad».

En todo caso, el ambiente de agitación, las expectativas de cambio social o político, son buenos caldos de cultivo para la proliferación de eslóganes y otras herramientas de la propaganda. La revolución rusa, iniciada en febrero de 1917, es buen ejemplo de ello: «La tierra es para quien la trabaja», es uno de los más conocidos; al propio Lenin pertenece «¡Todo el poder a los soviets!», y qué decir del de Marx y Engles, «¡Proletarios de todo el mundo, úniós!». Como también lo fue la Alemania hitleriana. El experto en este caso era Goebbels, su eslogan «Sieg o Sibirien» (la victoria o Siberia) no dejaba lugar a dudas. Para los franceses hizo colocar en los vagones de tren el sarcástico «La bella Siberia os espera» que parecía un eslogan turístico. No hay que olvidar que además del *Mein Kampf*, Goebbels utilizó como inspiración los recursos de la publicidad comercial que para entonces había alcanzado ya un notable desarrollo.

Ya a finales de los años sesenta, en el llamado Mayo del 68, los eslóganes proliferaron como las flores en primavera: «Prohibido prohibir», «¡La imaginación al poder!», «Sed realistas ¡Pedid lo imposible!» o este otro de un lirismo de guardarrropía hoy insoportable: «Bajo los adoquines, la playa»<sup>3</sup>. Podríamos decir que de un conflicto del que no ha quedado una buena frase, perdurable y evocadora, no ha permanecido nada.

Ahora bien, si nos colocamos en el terreno mercantil, resulta mucho más impreciso el momento en que el eslogan empieza a ser una herramienta fundamental. Está claro que el eslogan fue mucho antes propagandístico que comercial y que su empleo comercial es, en gran medida, una consecuencia de éste. En algunos casos la trasposición se hizo tal cual, como expresa el cartel de Rouchon de 1844 (fig.1): «A la Bastilla» ya es aquí un nombre comercial y un poderoso titular que se aprovecha del legado revolucionario.

---

<sup>3</sup> Conviene recordar que durante las revueltas del mayo del 68, los adoquines se convirtieron en armas arrojadas. El eslogan escondía más miga de la que pueda parecer en un principio.



Fig. 1. Cartel de Rouchon. 1844

La otra fuente de la que con toda probabilidad alimenta la formación del eslogan son los llamados «gritos», es decir las expresiones con que los vendedores ambulantes intentaban llamar la atención de los transeúntes. No hay que olvidar que todavía a mediados del siglo XIX, una gran parte de la publicidad seguía siendo oral, y una gran parte del comercio seguía siendo ambulante. Conocemos bastante bien estas formas de publicidad dado que los dibujantes románticos y costumbristas mostraron gran interés por los oficios que ya entonces estaban en trance de desaparición y que en el mundo industrial constituían algo así como una reliquia medieval que todavía sobrevivía. Publicaron libros y carpetas de grabados con estos «gritos», así *Los gritos de Madrid*, 1800; *The cries of London* de 1839 y sobre todo *Les cris de Paris*, publicado ya a finales del siglo XVII. No es que necesariamente esta publicidad oral constituya una modalidad del eslogan, pero ello demuestra que el empleo de la frase contundente no era algo desconocido en el terreno del

comercio. Desde luego se acerca bastante el ejemplo de la Fig. 2 «A la fraiche, a la chaude qui veut boire» («A la fresca, a la caliente. Quién quiere beber»<sup>4</sup>). Y quizá todavía más este «A la fraiche, qui veut boire ? deux coups pour un liard!» («A la fresca, ¿quién quiere beber? Dos tragos por una moneda») en cuya confección se manifiesta ya la rima (boire/liard) como recurso mnemotécnico. Veamos este otro *cri*: «Étains, étains, les beaux étains ! Pour boire, pour voir, les beaux étains!». Lo que traducido podría quedar de la siguiente manera: «¡Estaños, estaños, bellos estaños, para beber, para mirar, bellos estaños!». Un dato importante, en la época el vidrio y el metal eran exclusivos de las clases acomodadas; las clases modestas empleaban el barro y la madera en sus utensilios. Lo cierto es que estos gritos constituyen ya genuinos eslóganes (no todos lo eran, desde luego) empleando la retórica característica del lema comercial: la rima, la aliteración, la repetición, el ritmo, la eufonía, etc.

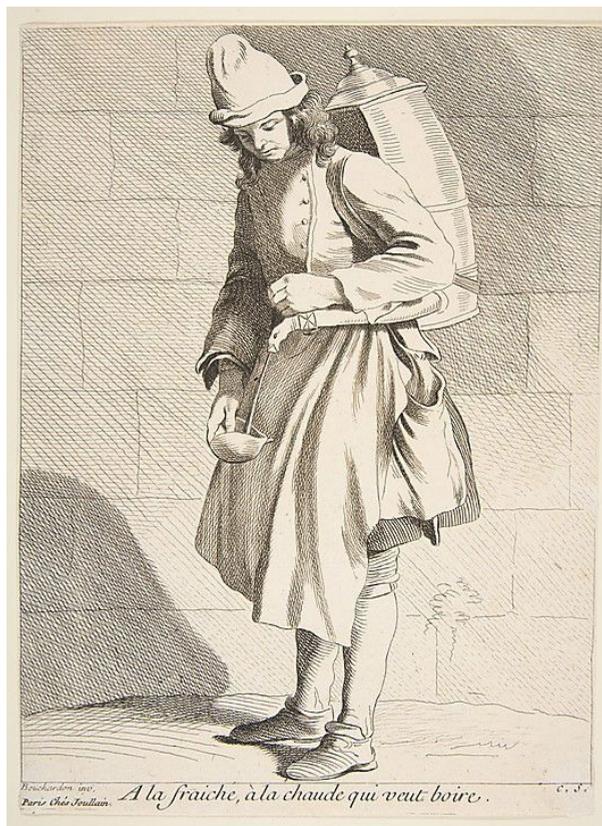


Fig. 2. Ilustración de *Les cris de Paris*. Siglo XVII

<sup>4</sup> La traducción resulta complicada, por las razones que ya mencionaremos más adelante. La expresión «A la ...» es una fórmula codificada que se utiliza en los anuncios orales o escritos de la época, en los lemas y nombres comerciales («A la Bastille»). También en español se emplea una fórmula parecida: «¡Al rico...!». El escritor costumbrista del siglo XIX Antonio Flores da algunos ejemplos, en su artículo «Los gritos de Madrid o la publicidad en 1850», al reseñar las contradicciones de estos emblemas con las mercancías que anuncian: «A la villa de Pekin», dice una muestra, y es el anuncio de loza de Talavera; a los Estados Unidos, se lee en otra tienda, donde todos los géneros son catalanes» (A. Flores: 1968: 28)

Finalmente, los eslóganes aprendieron mucho de otro género de expresiones verbales populares —los refranes, las coplas, los ripios— con las que tienen indudables concomitancias. Sin olvidar los recursos propios del género, el eufemismo, la exageración, la repetición, el neologismo. Así un tinte para el pelo era «atrapilatorio», un tónico capilar «regenerador aromático» y las píldoras para el pecho se convertían en «obleas pulmonares». Medicamentos y cosméticos constituían, por otro lado, algunos de los más persistentes anunciadores.

Algunos de estos mensajes han atravesado el tiempo. Coca-Cola se anunciaba con la frase «Deliciosa y refrescante», un eslogan más o menos descriptivo. Mientras que los cereales Quaker Oats se anunciaban como «La comida fácil - Fácil de comprar - Fácil de cocinar - Fácil de digerir», empleando en este caso la repetición como recurso estilístico y mnemotécnico. Ambos eran eslóganes de definición en los que se ha eliminado mediante elipsis el tiempo verbal: Coca-Cola (es) deliciosa y refrescante; Quaker Oats (es) la comida fácil. En ellos se exterioriza una de las principales herramientas del eslogan: la retórica. Son hiperbólicos y elípticos a un tiempo, redundantes y sobre todo se encargan de ocultar (la composición de la mercancía, el precio, el esfuerzo) más que de mostrar. Kodak, o mejor Eastman su creador, dio un paso adelante primero creando una palabra que no existía, pero que resultaba eufónica y fácil de recordar y repetir; segundo elaborando un eslogan que sobrevivió al paso de los años: «Usted apriete el botón. Nosotros hacemos todo lo demás». Hay que acordarse de lo complejo que era el proceso fotográfico por entonces para entender toda la fuerza del mensaje. Desde luego la cámara Kodak fue un éxito y eso en buena parte gracias a su eslogan que no sólo resumía eficazmente las ventajas del nuevo producto, también introducía al cliente en un escenario prodigioso (y es la palabra quien nos lleva otra vez al terreno de lo mágico) en el que uno, cualquiera, sin conocimiento de la técnica, sin un equipo aparatoso, saltándose un laborioso procedimiento, podía hacer sus fotografías. Si hoy le explicásemos al usuario de una cámara digital cómo era hacer fotografías con una Kodak (había que mandar a la casa Kodak la cámara con su rollo de película para que un tiempo después recibiésemos las fotos en papel y la cámara nuevamente cargada), entenderíamos muy bien hasta qué punto era tramposo el mensaje. Hay un eslogan de un limpiador en forma de pulverizador de los años setenta que presenta gran semejanza con el de Kodak: «Pronto cambia el polvo por brillo con sólo apretar un botón». Que las cosas ocurran con sólo apretar un botón pertenece desde luego al terreno de lo fantástico. Según el eslogan no hace falta comprarlo, ni pasar el trapo, ni nada de nada. Ese es el territorio en el que opera la publicidad, el territorio de lo mítico.

## 2. Características del eslogan

Ahora bien ¿cuáles son los elementos que conforman un buen eslogan? O dicho de otra forma ¿dónde reside la fuerza del eslogan?

Lo primero que vamos a descubrir es que son muchos los elementos que concurren y que, además, no todos se presentan en todos los eslóganes. Esto podría llevarnos también a realizar una taxonomía del eslogan, según las instrumentos retóricos que moviliza. Algunos ya los hemos mencionado:

El eslogan es *perlocucionario*, pues como dice Reboul (1978: 73) «lo que cuenta antes que nada no es su sentido sino su impacto». En realidad, no importa si es entendido, si es aceptado, si es o no recordado. La pregunta es ¿ha funcionado? Es decir ¿ha conseguido movilizar a su público?

El eslogan resulta como ya ha podido comprobarse, *difícil de traducir* por no decir imposible. Y esto es otra cosa que le diferencia de la consigna que por su naturaleza prosaica es perfectamente traducible incluso a un código gráfico como el de circulación. Son pocos los eslóganes que no pierden en la traducción elementos eufónicos, juegos de sentido, sutilezas.

Los eslóganes se sitúan *más allá de la verdad*. Quiero decir, en realidad no puede demostrarse si son verdaderos o no, puesto que sus «verdades» son, por así decir, metafóricas. «Posiblemente la mejor cerveza del mundo» (Heineken) es una afirmación que de ninguna manera podemos demostrar, pero tampoco «¿Te gusta conducir?» que bajo una forma interrogativa, elude todo compromiso con lo cierto o lo falso.

A diferencia de otras fórmulas, como por ejemplo la divisa, el eslogan es *problemático*, si es de tipo ideológico porque tendemos a pensar que encierra intereses ocultos; y si es comercial porque estamos convencidos de que esos intereses existen con seguridad. Ni a Appel le interesa que pensemos, ni a BMW le interesa conocer si nos gusta o no conducir. Es una pregunta perfectamente retórica. Pero de lo que estamos seguros es que tanto a Appel como a BMW les interesa algo que no expresan en sus mensajes: vender.

Es notable que el paso del tiempo puede dignificar un eslogan. Cuando pierden su carácter polémico, su capacidad de empujar a la acción y su carácter de verdad entredicha se convierten en venerables divisas. Es lo que le ocurre al eslogan revolucionario «Libertad, igualdad y fraternidad», ya no es polémico ni tampoco pretende un efecto. Ahora ya es una fórmula que representa un ideal.

La *concisión* es otra de las exigencias propias del eslogan. Eso las convierte en fórmulas más operativas, más apropiadas para su memorización. Los eslóganes son chocantes, repetibles y convincentes, puesto que sumarios. En algunos casos el eslogan evoluciona en busca de su forma más adecuada, por ejemplo «Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás existe Mastercard» se convierte en esta otra fórmula más breve y operativa: «Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás Mastercard». De hecho, la elipsis es una de las figuras mejor asentadas en la publicidad.

Son *anónimos*, aunque es obvio que alguien los crea. En el ámbito ideológico, aún cuando originalmente haya sido elaborado por una persona concreta (Lenin, Goebbels, Mao u otros de menos predicamento) la frase se convierte en eslogan en cuanto que ya no pertenece a nadie y pertenece a todo el mundo, en cuanto a que su poder está en sí mismo, en su forma, y no en su autoría. Lo que le da la fuerza no es el prestigio del emisor (que puede ser efímero) sino la forma del mensaje. En el campo comercial, los eslóganes los crea el redactor o el equipo creativo, pero al público se presentan como anónimos. Para el espectador, es la televisión la que emite los mensajes, no una institución concreta, ni siquiera el anunciante.

El eslogan viene *impuesto* desde fuera. Es escuchado, leído, aprendido e incluso repetido muchas veces en contra de la voluntad o a costa de la indiferencia de los individuos. Todos conocemos un cierto número de eslóganes, como conocemos un cierto número de refranes, incluso sin habernos autoimpuesto nunca esa tarea. Incluso en nuestra contra, un eslogan, como un ripio o una cancioncilla, puede estar rondándonos la cabeza sin poder sacarlo de ese pensamiento repetitivo y circular.

Su poder reside en su forma, en su *potencia retórica*. Sus procedimientos son la aliteración («Solares solo sabe a agua»), la rima («A mí plin. Yo duermo en Pikolín»),

el ritmo («Póntelo, Pónselo»), la metáfora (Durelex: «El acero del vidrio»), la antonomasia («Schweppes es la tónica»), etc.

Al igual que el chiste, aunque en menor dosis, el eslogan es capaz de trabajar con el placer, de ahí que extraigamos cierta compensación a la hora de repetirlo, no sólo por los sonidos eufónicos, también por una serie de mecanismos como el empleo de la condensación («Pezqueñines, no gracias») o el del doble sentido (Bimbo: «El fresco del barrio»). En ambos casos se produce un ahorro, en el primer caso juntando dos palabras en una (Pez + Pequeñines); en el segundo utilizando una única palabra con un doble sentido (fresco como recién hecho y fresco como atrevido). Según Freud (1969: 105), «la aportación de placer corresponde al gasto psíquico ahorrado». Pero el agrado no viene directamente del ahorro, sino del hecho de que la energía movilizada encuentra, gracias al ahorro, una capacidad de disponibilidad y puede descargarse libremente.

Freud clasifica los chistes en dos categorías: tendenciosos e inocentes. En el primer caso el placer proviene de la satisfacción de subvertir determinadas pulsiones que la sociedad reprime, como la sexualidad o la agresividad. Dadas las condiciones en las que se produce el eslogan comercial, no es normal que exista un tipo de frase tendenciosa, es decir sectaria o subversiva. Recuerdo dos eslóganes debidos al talento audaz de Ricardo Pérez: «Toda tú eres un culito» (Calber, una crema que servía tanto para el bebé como para la mamá) y «De fruta madre» (Fruco, un zumo de frutas). Ambos fueron prohibidos en España, pero actualmente De Fruta Madre es el nombre de unos establecimientos de comida rápida en Colombia (Fig. 3). Puede que hubiese en ellos algo atrevido, más que tendencioso, pero sin duda se veía superado por la singularidad y la potencia de las frases. El segundo fue sometido a una revisión obligada («De fruta mamá») que le hizo perder toda su gracia y buena parte de su impacto.



Fig. 3. Anuncio establecimiento de zumos y sandwiches

Los chistes inocentes son aquellos que, en principio, no satisfacen tendencias reprimidas y que se basan en un aparente juego gratuito. Pero no es así, hay en ellos contenida una libertad, una desinhibición en la que, el juego de palabras, el doble sentido nos devuelven a un estado infantil. Esto explica también el éxito de eslóganes francamente pueriles como «Ni gota, ni gota», «Cuate, aquí hay tomate», «Te pique el insecto que te pique, ten a mano Afterbite», «¿Cueces o enriqueces?» (Avecrem), etc.

Sin embargo, en el chiste domina el principio de realidad. Los chistes machistas, por ejemplo, no dejan de reconocer un hecho más o menos velado socialmente: la agresividad contra la mujer. En el eslogan, por el contrario, domina el principio del placer: «Red Bull te da alas», «Redecora tu vida» (Ikea), «Hoy me siento Flex» (colchones), «Vuelve a casa por Navidad» (turrone El Almendro).

En la publicidad pues se produce un desplazamiento desde el principio de realidad hacia el principio del placer, aunque esa revancha del placer sobre la realidad sea en cierta medida fraudulenta. Red Bull no te da alas, y los muebles de Ikea no convierten tu casa en una república independiente. Los sueños que se ofrecen en la publicidad tienen un precio y esa exaltación del placer no ayuda a la transformación del statu quo sino, más bien, a su reforzamiento.

La condensación freudiana nos lleva a otra de las particularidades del eslogan: la *brevedad* o mejor la concisión, la existencia de lo no dicho. He aquí otro de los puntos clave del eslogan. Una parte de su discurso queda oculto por el empleo de figuras retóricas como símbolos y metáforas. Y otra parte queda sin decir. Se dicen las virtudes del producto para ocultar sus carencias o no se dice nada en absoluto, y entonces el eslogan queda reducido a un juego de palabras tan vacío como estratégico. El poeta americano Edgar Allan Poe (1973: 81) decía que «sostengo que no existe poema extenso. Afirmando que la expresión “poema extenso” no es más que una contradicción de término». Aunque sea con diferentes objetivos, con mucha más razón puede decirse que un eslogan extenso es un eslogan mal concebido, no sólo porque siendo breve resulta más contundente y recordable, también porque como dice Barthes, el discurso que se prolonga se vuelve redundante. El eslogan bien diseñado debe dejar sin respuesta en su propio plano (en el de lo verbal). No se le puede añadir nada ni replicarle nada, tan sólo puede ser repetido (en sus mismos términos) o seguido mediante la acción.

Todavía existe una más clara proximidad del eslogan al lenguaje de la poesía: su predominio de la función poética. De hecho, para hablar de ella, y para demostrar precisamente que no era una función exclusiva de la poesía, Jakobson empleaba un eslogan. El bien conocido lema de campaña que el publicitario americano Rosser Reeves elaboró en favor de (Ike) Eisenhower: «I like Ike».

### 3. Clasificación del eslogan

Lo primero que habría que fijar son las condiciones de una buena taxonomía. En primer lugar nos hace falta un criterio. Por ejemplo, podemos clasificarlos en función de la forma o en función del contenido. Segundo, ese criterio debe aportarnos significación, debe ser pertinente. Por ejemplo podríamos ordenarlos según su tamaño: de una palabra, de dos, etc. Pero en realidad este criterio nos dice bien poco de las cualidades del eslogan. Tercero, tenemos que obtener categorías

homogéneas, es decir que los eslóganes incluidos en esa categoría sean lo más uniformes posible de acuerdo a la categoría establecida. Cuarto, esas categorías deben ser excluyentes; es decir los eslóganes de diferentes categorías deben ser lo más disímiles posible según el criterio. Y quinto, la clasificación debería ser exhaustiva, es decir todo eslogan debería encontrar acomodo en alguna de las categorías.

A modo de aperitivo vamos a ver, en primer lugar, una clasificación ya histórica de la mano de C.R. Haas y su compendio clásico *Teoría, técnica y práctica de la Publicidad* (1971: 259-267). Aunque no demasiado científica, su ordenación nos sirve para manifestar hasta qué punto han cambiado no sólo las clasificaciones sino los propios eslóganes. Las categorías quedarían, según Haas, de la siguiente manera:

1ª. Enunciación clara e inequívoca de una característica esencial del producto.

Esta clase de eslóganes era más común en otras época donde se empleaban los beneficios racionales del producto como argumento de venta. Un ejemplo de Reeves, el padre de la publicidad racional: «Limpia su aliento, mientras limpia sus dientes» (un dentífrico) o este otro del mismo autor: «Se derriten en su boca, no en su mano» (unas grageas de chocolate, véase la ilustración 4).



Melts in your mouth,  
not in your hand.

Fig. 4. Rosser Reeves. *m & m's*. Ejemplo de la U.S.P.

2ª. El enunciado aparece revestido bajo la forma de un lugar común hiperbólico.

Por ejemplo, «En Dupont todo es bueno» o «Gillette, la gran enamorada de su piel». Tampoco es hoy demasiado frecuente quizá porque la hipérbole tiende más a la mera polémica que a la persuasión. Algunos casos, no obstante, emplean un argumento que puede parecernos sin duda hiperbólico «El frotar se va a acabar» (Wipp Express). Entiendo que —más que pensar que el receptor pueda tomarse en serio determinadas afirmaciones maximalistas: «Phillips, mejores no hay»— lo que se busca simplemente es que crea en el producto, y no tanto en lo que se dice de él. Todo el mundo comprende que para un fabricante su producto es el mejor, al margen de que lo sea o no o, de que realmente lo crea o no.

3ª. Fórmula pretenciosa de estilo pseudoliterario.

La verdad es que el ejemplo que cita Haas («Un catálogo firmado Draeger será para usted, caballero, un maravilloso embajador») no llega ni a pseudoliterario. Simplemente es muy malo.

Un ejemplo más apropiado: «Café, café, tú, sólo ...siempre serás compañero» o este otro «Nunca una copa vacía contó tanto de un buen vino» (vino Privilegio del Rey Sancho). Lo cierto es que, a pesar de todo, han envejecido mal. Aunque hay eslóganes con pretensiones poéticas (más que literarias) que pueden funcionar todavía muy bien: «Un diamante es para siempre», es todo un clásico.

4ª. Eslogan como imitación de una forma lexicalizada, de un refrán o proverbio o frase hecha: «Para hombres de cabeza fría y corazón caliente» (Peugeot), «Color de hogar» (Kodak), «El reig de las camas» (edredones Reig Martí).

En ocasiones se toma la fórmula tal cual o casi (la cabeza fría y el corazón caliente) en otras se hace un juego de palabras a partir de un parecido fonético (calor - color, reig - rey). Un ejemplo de fórmula establecida tomada tal cual: «No es más rico el que más tiene sino el que menos necesita» (Ikea).

5ª. Eslogan basado en un juego de palabras, de aliteraciones, de asonancias, en un ritmo particular, no ofreciendo ningún enunciado exacto: «Hay frutas fresKas con Kas» o «Sprite, el fresco refresco» son ejemplos de rima con eco, como el recurrente de Reeves «I like Ike».

«Uno, dos, tres. Picadora Moulinex» o «Papillas Puleva. Me va, me va, me va», son ejemplos de eslóganes rítmicos, el segundo está pensado además para ser cantado en forma de *jingle*.

Hasta aquí, la clasificación de Haas. Sin negarle el mérito pionero y el esfuerzo por ofrecer una cierta sistematización, sus carencias son obvias. No hay ningún criterio detrás, por lo que de hecho las casillas obtenidas resultan por un lado heterogéneas y por otro redundantes. En efecto, varias categorías hacen referencia a características retóricas, mientras que la primera es más bien de contenido formal. No es difícil encontrar eslóganes que no entran en ninguna de estas clases, y por otro lado, un eslogan podría entrar a un tiempo en más de una, estar construido a partir de una forma lexicalizada e hiperbólica como «Hay cosas que el dinero no puede comprar... para todo lo demás Mastercard». La primera parte es una frase hecha, la segunda es desde luego una hipérbole, el que podamos comprar más o menos no dependerá tanto de nuestra tarjeta como de nuestra cuenta corriente.

El planteamiento establecido aquí nos llevará a clasificarlos según tres criterios diferentes: en función de su forma, en función de su contenido y en el de su aplicación. Es decir, en términos semióticos, nos encontraríamos con una taxonomía de tipo sintáctico, otra de tipo semántico, y una final de tipo pragmático. La razón de establecer tres tipos diferentes de clasificaciones es la de ofrecer una mayor variedad de opciones, pero también es consecuencia de las limitaciones que cada una presenta.

### 1.1. En función de su forma

Distinguiremos en primer lugar, entre los que establecen una aparente relación personal entre emisor y receptor, y aquellos otros que se presentan como «objetivos».

En el primer grupo, esa relación puede establecerse en diversos grados:

a) El emisor exhorta al receptor (oraciones imperativas). En la comunicación pública, que tradicionalmente ha sido unidireccional, y muy especialmente en la publicidad, el fenómeno de utilización enfática se manifiesta de modo particular. El uso de

estas oraciones se ve favorecida por la necesidad de conseguir un efecto positivo de reacción. De ahí la abundancia que se manifiesta en los eslóganes que, en el pasado, podían llegar a uno de cada cuatro.

Algunos ejemplos: «Póntelo, pónselo» (Ministerio de Servicios Sociales), «Vuelve a casa por Navidad» (El Almendro) y no digamos este «Busque, compare y si encuentra algo mejor... ¡cómprolo!» (Colón) o el histórico de Marlboro «Venga donde está el sabor» que correspondía a una época en la que la publicidad todavía nos trataba de usted.

b) El emisor interroga al receptor (interrogativas). Tres ejemplos muy inmediatos: «¿De qué vas?» (Bitter Kas), «¿Te gusta conducir?» (BMW) y «Nexpresso... what else?». Pueden clasificarse según dos aspectos: el personal y el gramatical. Bajo el aspecto personal, existen preguntas directas al receptor, «¿Te gusta conducir?», y preguntas retóricas, que no esperan respuesta del receptor, ni siquiera mental: «Nexpresso... what else?».

Bajo el aspecto gramatical, diferenciaré entre aquellas preguntas de tipo optativo, cuya respuesta mental es «sí» o «no», y aquellas otras cuya respuesta depende del pronombre interrogativo que las introduce y se refiere a una circunstancia concreta (preguntas determinativas).

Ejemplo de optativas: «¿Se ha merecido usted hoy un Long John?». Ejemplo de determinativa: «Papá ¿por qué somos del Atleti? ».

Así como el estilo interrogativo, sin ser dominante, no es raro en publicidad, fuera de ella prácticamente no aparece en los eslóganes.

Cómo ya casi no hay forma o expresión de lenguaje que no haya sido empleada en la publicidad, también existe el eslogan en forma de respuesta: «Porque tú lo vales». La pregunta elíptica debería ser «¿Por qué L'Oreal?». Todavía más, existe algún caso en el que el propio eslogan se responde: «¿Estás loco? Bebe Pepsi». Es fácil comprobar que, en realidad, la respuesta no tiene nada que ver con la pregunta. Mejor, puesto que sea cual sea la respuesta que merece tal pregunta («sí» o «no») acaba en lo que realmente interesa: «Bebe Pepsi».

c) El emisor afirma algo al receptor (implicativas). Por ejemplo «Rexona no te abandona» o «No eres tú cuando tienes hambre» (Snickers).

d) El emisor se sitúa en primer plano, personalmente: «Porque somos humanos» (Banco de Santander); «Permíteme que insista» (Línea directa).

e) El receptor se ve relacionado con el producto mediante un pronombre posesivo: «Tu Bacardí con limón», «Queremos ser tu banco» (Santander), «Minipimer será su mejor regalo», etc.

Aunque no siempre de manera directa, una gran mayoría de los eslóganes hacen referencia al yo del consumidor o receptor. Se le indica el camino para ser más guapo, más rico, más feliz; se le aconseja *su* coche, *su* ropa, *su* colonia. Este factor no es, entonces, exclusivo de este tipo de eslóganes, aunque en él se hace expreso.

f) Aparece un falso receptor con el que el que el público debería identificarse: «Yo uso Nivea y no tengo nada que ocultar», «I'm lovin' it» («Me encanta», McDonalds), «Yo sin Kleenex no puedo vivir», «J'Adore Dior».

g) El producto parece «hablar» al receptor: «Somos los conguitos...», «Yo, Lloyds».

También aparece en eslóganes de tipo social o educativo «No podemos conducir por ti» (Dirección General de Tráfico) y en los de tipo electoral, donde el «producto», es decir el candidato, interpela al receptor: «Pido su voto para estas candida-

turas. Adolfo Suárez». Sobre todo cuando la fuerza del partido se apoyaba en la figura del candidato como pasaba en España con Suárez. Cuando el mensaje no está centrado en el candidato y el «producto» es el partido, se emplea el plural: «Contigo Podemos», «Nuestro pacto es contigo» (UPYD).

En cuanto al segundo grupo, los denominados «objetivos», en ellos el texto se refiere exclusivamente al referente (producto, marca, persona, idea) sin ninguna alusión evidente al receptor. Podemos dividirlos en dos grandes apartados:

a) Unos cuantos son *abstractos*: «A gusto con la vida» (Nestlé), «Compartida, la vida es más» (Movistar), «Destapa la felicidad» (Coca-Cola). En realidad, aunque se refieran a un producto específico, y no mencionen de manera explícita ni implícita al receptor, podrían valer para esos anunciantes o para casi cualquier otro. Dicen algo muy neutro del objeto anunciado, como en el caso de Coca-Cola, o expresan un deseo o aspiración, como en el caso de Nestlé, que todo el mundo es capaz de hacer suyo.

b) Luego están los *concretos*, dicen algo preciso sobre lo anunciado: «Un coche equipado para el futuro» (Renault), «Cocinas Westinghouse con corazón ardiente», «El TV Phillips color es para toda la vida». Son más comunes en artículos de tecnología, equipamiento del hogar, etc.

En el ámbito del eslogan político eran casi necesarios en las primeras elecciones: «Votar centro es votar Suárez» (UCD), «Votar comunista es votar democracia» (PCE), «PSUC: el partido de los comunistas de Cataluña». Eran eslóganes de definición, había que decir qué era cada partido, y la palabra mágica era «democracia»: «Votar Centro es votar democracia» (UCD)

Entre los eslóganes de los últimos años tampoco han faltado, pero esa concreción se ha referido en unas ocasiones al país: «España en serio» (PP), «Más España» (UPYD), en otras al partido: «Las ideas claras» (PP), «Motivos para creer» (PSOE) y en otras, finalmente, al candidato: «Un presidente para la mayoría» (PSOE). Aunque el nivel de concreción es variado y se tiende más bien a mensajes que aunque hablen de algo definido (país, partido o candidato) sean bastante generales, y de hecho también intercambiables.

## 1.2. En función del contenido

O. Reboul divide a los eslóganes en dos categorías (persuasivos y argumentativos) que equivalen poco más o menos a la distribución clásica de la publicidad en mensajes emotivos y mensajes racionales. La nomenclatura de Reboul no es muy feliz, pues la persuasión es precisamente la capacidad de convencer mediante razones o argumentos. Así que persuasivo y argumentativo serán lo mismo si atendemos al DRAE. Planteemos una segmentación más precisa.

Podríamos decir que, con el fin de obtener sus objetivos, la comunicación publicitaria maneja hasta cinco tipos de recursos: datos, amenazas, razones, emociones, fruición.

1) Eslóganes informativos. Serían aquellos que contienen datos, reales o figurados, sobre aquello que se anuncia: producto, servicio, candidato político, partido. Eran mucho más comunes en el pasado, cuando la publicidad era entendida como las noticias sobre las mercancías. Es más común en la publicidad que se hace fuera de las agencias, como toda la que tiene que ver con los «productos milagro». Aunque también hay que señalar que, en general, cuanto más informativa es una publicidad, más miente. Quizá por eso las grandes marcas la eluden.

Es también propia de los productos nuevos o poco conocidos, de los que hace falta indicar sus ventajas, propiedades, formas de uso, etc.

Algunos casos de eslóganes que nos proporcionan una información, pueden ser: «El secreto está en la masa» (Telepizza), «Deliciosa y refrescante» (Coca-Cola). «Agua ligera» (Fontvella), «Sin conservantes ni colorantes» (Nestea).

2) Eslóganes coactivos, fueron comunes en los años treinta, en los años de la depresión, y regresan en tiempos de crisis. La amenaza puede ser más o menos velada: «Rexona no te abandona», «Las drogas tienen efectos que aún no conoces» (DGT), «Si bebes no conduzcas». En otros resulta más explícita: «Cuando el monte se quema, algo suyo se quema», «Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes», «Tú decides. La vida O la muerte» (campaña antitabaco).

Aunque también los hay comerciales, son más comunes en las campañas sociales o de educación cívica, campañas contra el sida, campañas de vacunación, contra la violencia sexista, etc. Pero también puede ser efectivo para empresas como compañías de seguros.

3) Eslóganes racionales, es decir aquellos que usan argumentos racionales, como «El algodón no engaña» (Tenn), «Una conexión, muchas soluciones» (Movistar), «Donde caben dos, caben tres» (Ikea) o «Duracell dura, dura y dura». En ellos se esconde un beneficio: la limpieza, la funcionalidad, la capacidad, la duración.

Es cierto que la publicidad racional parece haber sido sobrepasada por la de carácter emocional, pero no hay más que repasar los eslóganes que están en activo para darse cuenta de que un argumento racional todavía puede ser un buen argumento de venta.

4) Eslóganes emocionales. No nos referimos tanto a la publicidad basada en la imagen de marca, como la concebía Ogilvy, sino simplemente a aquella que utiliza argumentos emocionales. Por ejemplo: «Para chuparse los dedos» (KFC), «La chispa de la vida» (Coca-Cola), «Sonrisas que hablan» (Colgate).

La diferencia entre un eslogan emocional y uno racional resulta más explícita si comparamos eslóganes de un mismo producto, el concebido por Reeves para Colgate «Limpia su aliento mientras limpia sus dientes» se basaba en un beneficio del producto (refresca y perfuma el aliento a la vez que limpia los dientes) que, por cierto, no era exclusivo de Colgate pero que nadie había utilizado hasta Reeves. Mientras que el beneficio en el segundo eslogan («Sonrisas que hablan») resulta puramente emocional: usar Colgate invita a sonreír.

5) Eslóganes recreativos, es decir deleitables o placenteros que se basan en juegos de palabras, aliteraciones, paranomasias, rimas. Se asientan en el encanto propio de ciertas palabras o combinaciones de ellas. Son sonoros, gratos de recitar y de repetir, mnemotécnicos y divertidos. «Un poco de pasta, basta» (Gior).

En todos los eslóganes hay (o al menos debería haber) cierto placer estético, el hecho es que en algunos sólo hay eso: «Ni gota, ni gota» (Dodotis), muy apropiado para un producto dirigido a niños pequeños, porque estos eslóganes son los que, en términos freudianos, más claramente suponen una regresión a la infancia.

El eslogan del adalid de la publicidad racional Rosser Reeves para la campaña de Eisenhower, «I like Ike», no solamente no es racional, tampoco encierra un beneficio emocional, tan solo parece una opinión: me gusta Ike. Su poder es puramente formal o plástico, porque en estos eslóganes la forma es el contenido.

También se dan en el ámbito político. Veamos los eslóganes activados por el PSOE en la campaña de 2004. Informativo: «La octava potencia económica, la pri-

mera en derechos humanos». Coactivo: «Ahora que avanzamos, por qué retroceder». Racional: «Por el pleno empleo» (PSOE). Emocional: «Motivos para creer» (fue el genérico).

Los que hemos llamado recreativos son, sin duda, más raros en política. Recordemos uno: «Muévete con el PTE».

Por otro lado, la diferencia entre los políticos y los comerciales es cada vez más escasa. «La sonrisa de un país» no es un anuncio de un dentífrico sino de Podemos. «Con ilusión» no era el lema de un parque temático sino el de Ciudadanos. Tampoco «Las ideas claras» fue el eslogan de un agua mineral sino del PP. Y «Soñar con los pies en la tierra» pertenece al PSOE no a una marca de zapatillas deportivas.

### 1.3. En función de su aplicación

Es decir, según el contexto en el que operan. Podemos distinguir hasta cinco variedades: comerciales o publicitarios, cívicos y sociales, culturales, políticos y electorales y propagandísticos o ideológicos.

1) Eslóganes comerciales, su contexto en este caso es el mercantil. Se encargan de promocionar un producto o un servicio, una empresa o una marca. Así como, en otros tiempos, la venta parecía un objetivo claro de esta clase de comunicación, con el paso de los años y la evolución de los modos comunicativos, los objetivos se han diversificado y así muchas campañas se dirigen a reforzar una imagen de marca o corporativa y adoptan un formato y unos fines de tipo social (responsabilidad social).

En consecuencia, si tradicionalmente el eslogan comercial apelaba a los intereses del «yo», esta nueva clase de publicidad puede apelar a intereses de colectivos (emigrantes, etc.). Eso quiere decir que los eslóganes han pasado de preocuparse «por ti» («Rexona no te abandona») a preocuparse «por nosotros» («Connecting People», Nokia; «Si hacer el bien es de locos, contagia tu locura», Coca-Cola). Ya no quieren vendernos (¿eh?), quieren ayudarnos.

2) Eslóganes cívicos y sociales, su contexto es el social. Van dirigidos a los ciudadanos, a los miembros de una comunidad, forman parte de campañas de educación cívica, sanidad, higiene, seguridad, etc. Se entiende que quien obtiene el beneficio de estas campañas es la comunidad, pero no es menos cierto que sus emisores obtienen un rendimiento colateral en imagen.

Dado que sus objetivos y contenidos pueden confundirse con las campañas de responsabilidad social corporativa, para distinguirlas claramente hay que atender al emisor. Si los emisores de las campañas comerciales, aunque tengan un «look» social, son particulares (entidades o individuos), nos encontramos en un caso de responsabilidad social corporativa. En este otro caso se trata de un emisor de carácter público o que tiene intereses públicos: ayuntamientos, ministerios, gobiernos, ONG's, la Dirección General de Tráfico, la Cruz Roja, Greenpeace, etc.

Algunos ejemplos: «Mantenga limpia España», «Si bebes, no conduzcas», «Todo bajo el sol», «Póntelo, pónselo» (campaña contra el sida), «Vive sencillamente para que otros sencillamente puedan vivir» (Cáritas), «No te saltes las señales. Elige vivir» (campaña contra la violencia de género), «El nunca lo haría» (contra el abandono de animales), etc.

También existen campañas de carácter público que pueden adoptar un formato y unos objetivos próximos a la publicidad comercial, eslóganes turísticos («Spain marks»; «Este invierno pase una cálida primavera», Alicante), de promoción de

alimentos autóctonos («Nobleza oliva», Alimentos de España; «Joven, profesional y con gran porvenir», Vinos de Valencia; «¿Ustedes gustan?», Junta de Castilla y León).

3) Eslóganes culturales, su contexto es el cultural, y sus emisores pueden ser privados (editoriales, discográficas, productoras o distribuidoras de cine, etc.) o públicos (museos nacionales, teatros nacionales, ministerio de cultura, ayuntamientos, organismos como el Instituto Cervantes y otros).

Indudablemente, un primer problema que se nos presenta es el propio concepto de cultura. La entenderemos aquí de una forma abierta, no exclusivamente vinculada al conocimiento o al cultivo del espíritu. Conciertos de música popular, espectáculos, deportes, ferias, etc. entrarían también en esta categoría.

Algunos ejemplos: «Abiertos al futuro» Ediciones SM; «El mejor amigo del hombre», Libro amigo; etc.

4) Eslóganes políticos, se desarrollan en la esfera política, sean o no electorales. Sus emisores son los partidos políticos.

Como ya hemos señalado han evolucionado hacia formas y conceptos propios del universo comercial. Y sobre todo, si exceptuamos algún partido de izquierda, se han despojado de toda carga ideológica. No son pues eslóganes propagandísticos sino puramente publicitarios que pretenden «vender» un partido político o a un candidato. Los partidos se posicionan pues como si fuesen empresas de servicios: «Soluciones» (PP), «Motivos para creer» (PSOE).

Pueden apelar a intereses colectivos, una clase social, una nación: «Por un nuevo país» (IU), una ciudad («Ourense en común»). En definitiva se presentan con carácter «desinteresado»: «No preguntes qué va a pasar, sino qué puedes hacer» (UPYD).

En otros casos (sobre todo en el pasado) resultaban más directos: «Vota Fraga. Fraga conviene».

En ambas situaciones, los eslóganes han ido siendo menos explícitos en sus objetivos. Si en el eslogan comercial el objetivo último es puramente mercantil, es raro que se exprese con un rotundo «¡Compre X!». De la misma forma, el político camufla sus intenciones de poder con mensajes relativos a problemas sociales.

No obstante, aunque puedan presentar semejanzas notables, en realidad los eslóganes comerciales y los políticos poseen diferencias sustanciales. Si los segundos buscan una causa común («Yes, we can») los primeros apelan al individualismo («Eres exclusivo»). O como dice H. K. Ehmer: «Todos los anuncios publicitarios, en efecto, se ocupan “de ti”, se preocupan “por ti”, te alivian y te ayudan “a ti”, en fin, no piensan más que “en ti”» (Ehmer: 1977: 188).

El político no apela al «tú», sino al «nosotros» y puede manifestarse como desinteresado. El comercial promueve el egoísmo y disgrega al público.

5) Eslóganes propagandísticos, reservamos esta denominación para aquellos mensajes que contiene una carga ideológica deliberada. Su terreno, por tanto, es el de las ideas o, mejor dicho, el de la confrontación de ideas.

En realidad, todo eslogan contiene una carga ideológica. Un eslogan publicitario, pareciendo éste el más inocente doctrinariamente hablando, más allá de promover la compra de un producto o marca, promociona el consumo en un sentido genérico, siendo este uno de los fundamentos del capitalismo liberal. Pero hay más, ya que los propios medios de comunicación rezuman ideología y aún en el caso en que contásemos con un mensaje ideológicamente neutro terminaría empapado por la ideología

de los canales comunicativos. Un mismo mensaje, por tanto, vehiculado a través de distintos medios posicionados ideológicamente, puede ser interpretado de forma diferente. Todavía más, al tratarse de mensajes en los que el emisor monopoliza la comunicación, la ideología del emisor termina siendo la del mensaje. Es decir, un mensaje de tipo social cuyo emisor sea la Iglesia católica, aparecerá ante el receptor como un mensaje emitido desde una determinada posición ideológica, con unos determinados intereses propagandísticos.

Sin embargo, tanto en el eslogan comercial, como en el cultural o el político, la función ideológica es subsidiaria. «I like Ike» es un eslogan electoral, mientras que «La defensa del mundo libre» es un eslogan ideológico que justifica una práctica colectiva a largo plazo.

El eslogan propagandístico parece expresar los sentimientos o la manera de pensar de un colectivo. Al repetirlo o corearlo, lo interiorizan hasta el punto de sentirse ellos mismos como los auténticos emisores del mensaje. En ningún momento es sentido como impuesto por un agente exterior (agencia, partido, institución). Además es mucho más duradero que las otras clases de eslóganes, que forman parte de una campaña (electoral, comercial, educativa) o de una temporada (teatral, musical, festiva) y mueren con esta. «Proletarios del mundo, uníos» se ha mantenido a lo largo de décadas, incluso cuando el proletariado parecía haber desaparecido. Mientras se mantenga una situación, se mantiene la vigencia de los eslóganes que la definen. Todavía más, los eslóganes son capaces de resucitar cuando un determinado contexto se repite tras un tiempo. De pronto, la multitud vuelve a gritar viejas frases que parecían olvidadas: «Sed realistas, pedid lo imposible», «¡No pasarán!» o «El pueblo unido jamás será vencido».

## Referencias

- Barthes, R. (1964) *Elementos de semiología*. Madrid. Alberto Corazón. 1971.
- Campaña (1988) *Textos fuera de contexto*. Separata de la revista Campaña N° 323. 1-15 Abril.
- Ehmer, H. K. (1971) *Miseria de la comunicación visual*. Barcelona. Gustav Gili. 1977
- Flores, A. (1968) *La sociedad de 1850*. Madrid. Alianza, 1968.
- Freud, S. (1966) *El chiste y su relación con el inconsciente*. Madrid. Alianza, 1969.
- Haas, C.R. (1965) *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid. Rialp. 1971
- Jakobson, R. (1963) *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Seix Barral. 1975
- Poe, E. A. (1953) *Ensayos y críticas*. Madrid. Alianza, 1973
- Reboul, O. (1975) *El poder del slogan*. Valencia. Fernando Torres. 1978