

## **De la palabra a la frase, de la frase al slogan.**

*Un acercamiento Introductorio.*

Así como las estructuras celulares están compuestas de pequeñas microestructuras internas, las cultura contemporánea está edificada sobre palabras, palabras que se ovillan y nos hablan de cómo somos fuimos o seremos, palabras portadoras del sentido de lo nuestro y que hiladas unas a otras componen las frases, esa pequeña unidad contenedora del sentido, y estas a su vez al componen la lengua al entregarse todas a un destino común. La frase según Campoamor es ...la eternización de un idioma... así como la palabra es el motor de la frase, la frase es el motor del lenguaje. ...no existe autor por singular que fuese que produjese 100 frases originales...(1)

La construcción de la frase no solo debe verse como artificio estético sino que debe excitar y capturar la imaginación humana con su poder de síntesis, que no es otra cosa que la mayor virtud de las palabras convertidas en frases.

Cuanto mas tiempo y atención cueste el recibir y comprender una frase menos tiempo podremos dedicar a su contenido.

“Los pueblos hablan y piensan en frases” Ortega y Gasset.

El lenguaje publicitario en su afán de revertir las producciones culturales hecha mano de las frases porque son de lo mas genuino de la producción simbólica de una cultura, es la manera de llegar al corazón de esta y una vez allí poder dejar nuestra marca y llegar a articular sus fibras mas sensibles.

La frase que por lo general se compone de tres elementos fundamentales: nombre, verbo y adjetivo y puede llegar a prescindir en determinado momento de uno de los dos últimos elementos, pero nunca puede llegar a deshacerse, desde el punto de vista publicitario, del nombre, el nombre es la marca, el capital rentable de la frase aunque discrepen los lingüistas , acá empieza a correr la vida útil de la frase publicitaria en ocasiones haciendo énfasis en la definición, otros en la descripción, en otro momento destacando tradición, novedad e incluso haciendo espectáculos estéticos del lenguaje.

La frase publicitaria, es tanto un grito multitudinario como un secreto dicho al oído, esta doble cualidad hace que de su diseño e implementación algo mas que un juego de seleccionar y desechar influencias o influjos provenientes del crisol social, donde se cuece, historia, cultura, sociedad pero también donde se cuecen, aspiraciones criterios identitarios, criterios de legitimación social y criterios de hegemonía cultural, etc.

Este no es un oficio nuevo en 1710 el Británico Joseph Addison nos decía ...”el gran Arte de redactar los anuncios consiste en encontrar la palabra apropiada para atraer al lector sin la cual nuestro anuncio pasaría desapercibido...(el lenguaje de la publicidad, Eulalio Ferre FCE).

Un poco mas acá la frase ha dejado de ser ingenua y se ha especializado al punto de en la actualidad es parte sustancial en lo que al mundo de la publicidad se refiere, convirtiéndose en uno de los componentes mas elaborados del mundo publicitario, el ESLOGAN.

Este eslogan que en términos generales calificaríamos como “el lema” es un poco mas que esto, sus orígenes, pasando por la palabra inglesa “SLOGAN”, de la que proviene la palabra que en la actualidad conocemos, pueden remontarse según el autorizado estudio de Oliver Reboul, Slogan viene del “gaélico” slugh-ghairm-slugh. Que significa algo así como SLUAGH-multitud y GHairm-llamada, y que en las montañas de la antigua escocia era asociado al “grito de guerra de un clan”, de donde cada clan tenía el suyo y era

acompañado de diversas maneras, con tambores con coros, etc. Todo esto alrededor del Siglo VI.

La palabra “slogan” aparece asociada a enfrentamiento, guerra etc por primera vez hacia comienzos del Siglo XIX, asociada a un partido político en campaña electoral, según el mismo Oliver Reboul.

Las cosas no han cambiado mucho, todavía se dejan escuchar esos gritos de guerra a nuestro paso, disfrazadas y ornamentadas pero de igual manera aún en guerra e ideologizadas como otras de sus partes constitutivas, pues que es el slogan sino una válvula por donde respira y sale al exterior la ideología de una época.

Según el diccionario de la lengua española (y desde 1992) en su edición inglesa se califica como: “una fórmula breve y original utilizada para publicidad propaganda política, etc”

El eslogan, ha sido catalogado por el diccionario etimológico como “lo que elogia o define a una empresa comercial”, o “una frase hecha con acierto para fines propagandísticos”, ya sean estos políticos o comerciales.

Pero aún el calificativo de “frase hecha” creo que puede quedar corto, pues si bien es una frase hecha en su totalidad el alcance de esta va un poco mas allá, puesto que es una frase elaborada de manera minuciosa, con un fin muy concreto con una también muy concreta organización y que sabe muy bien a donde dirigir la mirada de quien la escucha, puesto que su fin es concreto y perfectamente definible al servicio de la publicidad o la propaganda.

Existen implicaciones negativas en el manejo del eslogan y estas son las que pueden ubicarse dentro de lo que se llama el carácter “engañoso” que es una atributo con el que se maneja mas a manudo el mundo de la publicidad.

El eslogan es una afirmación rotunda que puede tener principalmente función enunciativa, en otras palabras los enunciados manifiestos en cualquier eslogan no pueden ser comprobados mas allá de su propio marco referencial. Así “...tiene vida asegurada el eslogan que dentro de su espíritu de síntesis contenga la simpleza de una verdad”... esta afirmación si bien garantiza la adherencia a la memoria de una imagen mental duradera no es, en mi opinión, requisito básico del diseño de un eslogan eficiente, la cuestión en la actualidad va un poco por la forma en que seduce la ingeniosidad del diseño y selección de las palabras y-o las frases y el valor asociativo que este diseño puede generar, estando relacionado o no, directa o indirectamente a la verdad.

### **Semántica y psicología del eslogan.**

El eslogan es una unidad estructural que puede ser analizada desde diversos ángulos, lexicológico, sintáctico, social, cultural, discursivo y parametralmente pero sus dos mejores ángulos si dudas son el semántico y el psicológico. Uno nos lleva por el campo del significado y el otro por el campo de la interpretación. De un lado estamos en directa relación con una estructura codificada semióticamente y por otro con un elemento de interpretación-motivación.

Cada producto o servicio tiene su eslogan y cada eslogan su significación, de donde podemos grandes juegos semánticos con la manipulación de los mismos. Grandes rejugos

**entre el sujeto cultural o individuo social que es la fuente de donde hemos de beber para generar los nuevos contenidos y es el mismo sujeto que termina por ser el destinatario final de un sistema estructuralmente cerrado sobre si mismo con mucha perspectiva aún para la investigación.**

**En el próximo encuentro serán analizados de manera minuciosa algunas de las mas conocidas maneras de construir el eslogan.**

**Citas y bibliografía de consulta en Internet:**

**Ortega y Gasset, frases:**

**[http://www.frasedehoy.com/call.php?file=autor\\_mostrar&autor\\_id=94&page=2](http://www.frasedehoy.com/call.php?file=autor_mostrar&autor_id=94&page=2)**