

# LA PUBLICIDAD inventa el "SLOGAN"

La evolución de la publicidad comercial en España y en los países americanos de habla castellana, estudiada desde principios de siglo hasta nuestros días, da tema para un libro grueso. Por eso, pues, que limitados al espacio de unas cuartillas haremos sobre el tema un recorrido ligero, como de pelicano. Del pelicano, por ejemplo, que a partir del año 1878 hasta el 1946 señaló, en cuatro diseños para todo el mundo, los jalones publicitarios de la fábrica barcelonesa de colores y tintas "Gunter Wágner, Productos Pelikán, S. A." La fácil destilación de nuestra Parker nos impone en este trabajo una alusión preferente al manantial de que se nutre. Fueron cuatro mutaciones en la expresión gráfica del pelicano. Hasta 1910 el pelicano conservaba el barroquismo de la escultura museal en que, en 1878, se había inspirado. Desde 1946 el pelicano se estilizó de tal manera, que ya no parece pelicano, sino cisne dainiano. Le pierde el pico, como a Dalí. Pero la sensación de un deslizarse de la tinta azul sobre el papel está lograda.

Hemos empleado ya las dos palabras—los dos conceptos—que se nos brindan como puntos de partida y término para nuestro estudio: barroquismo y estilización. A través de los cincuenta años que cuenta nuestra centuria, la técnica publicitaria señaló, en todos los países, una progresiva tendencia a la simplificación. ¿Se adelantó mucho en el propósito? Henry Wisman, tratadista de gran prestigio en la materia, opina que no gran cosa. Para demostrarlo exhuma el anuncio del coche Ford 1903 y lo contrasta con el del Chevrolet de nuestros días. Dice del primero: "Es un anuncio perfecto. Ya se conocían el valor de los blancos, el bloque tipográfico claro y la importancia de destacar el producto en un dibujo sobrio".

Pese a tan autorizado parecer, nosotros vemos en el simplismo del anuncio Ford 1903, más que un anticipo preconcebido de las ideas publicitarias actuales, el cómodo escuetismo de quien, por no sentir preocupaciones de competencia, tampoco se esfuerza en lograr los efectos de una publicidad lanzada con energía. No olvidemos que el Ford era entonces el único coche americano de motor que invadía con sus brinco de saltamontes los caminos terrestres del Orbe. Fué precisamente por los años de 1903 a 1910 cuando la corriente publicitaria, orientada, como dijimos, hacia una mayor sencillez de expresión, quebrantó temporalmente esta norma. Un sorprendente florecimiento industrial y, por ende, propagandístico obligó a los productores—todavía ignorantes del poder de exaltación de una sola frase clave—a apurar en sus reclamos cuantos rasgos pudieran hacer más apetecibles sus artículos entre la avalancha de los rivales. Dígalos si no el propio anuncio Ford 1910, de dibujo abigarrado y texto farragoso, en el que el vehículo, ante un rascacielos aún no rebelado del todo contra los cánones arquitectónicos, semeja una carroza de corte, sin la majestad de las coronas y los caballos.

Por este mismo tiempo el cartel mural ilustrado (sucesor del anuncio de impresión tipográfica y frecuentemente xilográfica, a la manera de las aleluyas) expandía el imperio de la litografía. La gente—con el buen tino designativo que tiene la gente—llamaba "cromos" a aquellas estampas en juego orgiástico de colorines, desde los publicitarios almanaques de taco—hoy en gran parte reemplazados por los *christmas*—hasta los retratos en orla dorada de los cosecheros de tabaco en Cuba, con que se forraban las cajas de puros; desde las tremebundas portadas de los cuadernos de las novelas por entregas hasta las gayas cartulinas que, entre papeles picados como encajes, surgían de los envases de las uvas pasas de Málaga.

Fueron España y Francia las que intuyeron que esta publicidad efectista, si bien carente de atisbos de verdadero arte, podía servir de arranque a un arte nuevo y auténtico: el arte del cartel. Cuando los pintores consagrados de otras naciones, tal que Italia, se hubiesen indignado si alguien les propusiese poner sus pinceles al servicio de cualquier empresa comercial, en Francia y España casi simultáneamente se empezaba a ennoblecer dicho arte con positivos valores estéticos. Y es que aquí existía entonces un grupo de pintores geniales incorporado a las inquietudes revolucionarias que en París habían creado Corot, Renoir y Cézanne. Así surgió, firmado por Ramón Casas, el primitivo anuncio de Anís del Mono y, a la vez que éste, otros que rubricaron M. Trillo y Santiago Rusiñol.

La célebre "capilla" de Sitges, al tiempo que alzaprímaba los lienzos incomprensidos de *Dominico Greco*, iniciaba una escuela de publicidad pictórica, en la que tres lustros después destacarían Federico Ribas, Bartolozzi, Penagos y Baldrich. Facilitó a éstos amplio campo de acción, aquende y allende el Atlántico, aquel formidable hombre de negocios que se llamó D. Salvador Echeandía, fundador de Perfumería Gal. Este primado de la industria hispanoamericana supo, además, aunar inspiraciones de pintores y literatos en función publicitaria de alto rango artístico (Emiliano Ramírez Angel dejó en la casa Gal pruebas lozanas de su ingenio). Con tan feliz maridaje, España, sin proponérselo, por instinto publicitario asociado al ejercicio de la literatura, se adelantó a la radio en lo que ahora se llama *slogan* comercial. Frases concisas y precisas, como la de "Fijador Fixol vence al viento", se hicieron populares en nuestro país y en el del Plata antes de que los mástiles de antenas radiofónicas apuntasen al cielo.

## Por MANUEL HERMIDA BALADO

Un salto de lo digresivo sobre lo cronológico hizo que escribiéramos prematuramente en este trabajo la palabra *slogan*. Aún no llegamos a la era del *slogan*. Apenas hemos rebasado la primera década del siglo y precisamos fijar nuestra atención en lábaros, carteleras y periódicos, ya españoles, ya hispanoamericanos, que reflejen la tónica de la publicidad en aquellos tiempos. En *Madrid Cómico* se hacían propagandas en versos de chispa más o menos brillante. Desde luego, ninguno de la donosura de los actuales de Pérez Solero. Véanse dos muestras:

—¿Qué te recomendó el doctor? —Licor. —¿Licor te ordenó tan sólo? —Del Polo. —¿Y de qué polo prescribe? —De Orive. Dice que hoy nadie vive—con la dentadura sana—si no usa por la mañana—Licor del Polo de Orive.

—Alma, vida y corazón,—to a tus plantas lo pongo.—¿Qué más quieres? —¡¡Oh, Ramón,—que te laves con Jabón—de los Príncipes del Congo!!

En *El Imparcial* madrileño predominaba la publicidad de fonógrafos, que culminó con aquella feliz estampa del perro que por el megáfono del parlante artefacto escuchaba "la voz de su amo". También la de cinchas para

contener las hernias, con la garantía de demostraciones, que unos señores muy científicos, llegados de Londres

realizaban periódicamente con los propios pacientes en los establecimientos de ortopedia de la calle de Carretas.

Aposta hemos llegado aquí sin comentar la publicidad en la América española. Y es que, salvo en la Argentina, Méjico y Cuba, países, con Chile en menor grado, en los que a principios de siglo se registraban los balbuceos de unas industrias hoy pujantes, la vida comercial en las jóvenes repúblicas sudamericanas y centroamericanas apenas si se había despojado de su elemental arcaísmo. Esto dice mucho en favor del ímpetu progresivo que en los últimos treinta años adquirieron industrialmente estas naciones, en particular Venezuela. El Salvador, Uruguay y Colombia, donde hoy día los técnicos publicitarios realizan estupendos negocios.

Tenemos a la vista los diarios bonaerenses más importantes de aquel tiempo. La publicidad ilustrada casi no se empleaba. Los "avisos"—esta denominación, típicamente porteña, se conserva hoy para los anuncios—aparecían apelmazados en unas planas que eran como mosaicos tipográficos, en los que la propaganda genuinamente comercial se confundía con edictos, anuncios de ventas y arrendamientos y tarifas de pasajes marítimos. Creemos que fué la revista *Caras y Caretas* la primera que anunció al dictado de una técnica en agraz, que hoy culmina esplendorosa en *Atlántida*, *Para ti*, *El Golfer Argentino* y otras publicaciones.

Un ilustre periodista platense, José R. Lence, nos contó hace años una anécdota referente a esas casualidades que a veces determinan, sin mérito de intención por parte del anunciante, éxitos publicitarios. Colocó un pastelero sobre la puerta de su tienda, en plena Avenida de Mayo, un rótulo con este texto, en mayúsculas: "CONFITERIA LA AMBROSIA". El paredado de confitería y ambrosía, muy mnemotécnico, así como la promesa de dulzuras del segundo vocablo, cayó bien en la gente, y hubo allí durante varias generaciones consumo de tartas hasta el empacho. Lo que el público ignoró siempre fué que el confitero no pretendió sino enaltecer amorosamente en el rótulo el nombre de su esposa, que se llamaba Ambrosia.

Pero nunca del azar podrán obtenerse frutos como los de la acción intencionada. Reparemos en otro industrial—éste español y justamente célebre—, que, cuando el bozo le



He aquí los cuatro diseños publicitarios que señalan la evolución de una marca española de tinta.



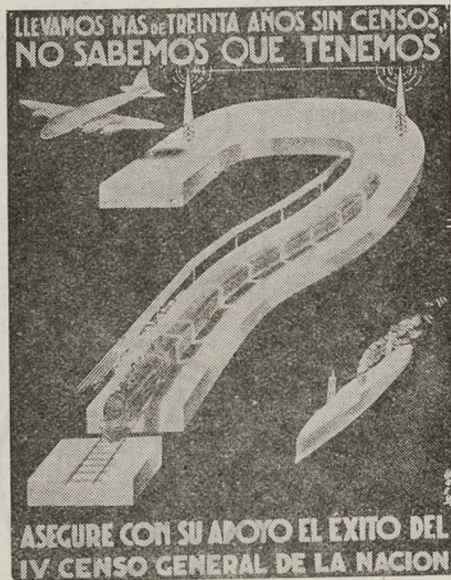




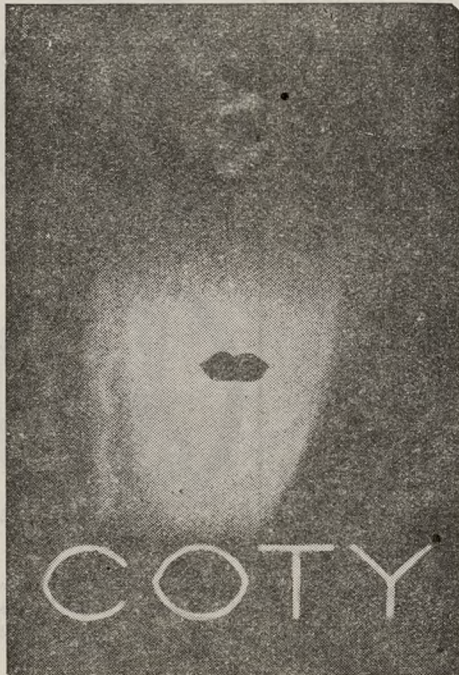
A la izquierda, cartel de «Anís del Mono» — primero de esta marca — que firmó el ilustre pintor Ramón Casas. A la derecha, el anuncio que se hizo más famoso en el mundo, durante los primeros veinticinco años del siglo actual, fué el de «Emulsión Scott's».



Ningún anuncio adquirió tanta celebridad en España durante lo que va de siglo XX, como el de chocolates «Matías López».



Este «affiche» demuestra la perfección alcanzada por la publicidad en la Argentina.



Este es el cartel con que se anuncia en todo el mundo la famosa marca francesa «Coty».

apuntaba, decidió trasladarse a pie desde Sarria (Lugo) a Madrid, cargado con unos elementales petrechos para la fabricación manual de chocolate. Este bagaje agobiaba a Matías López, pero otros lo henchían de animosa ligereza: el de su maestría en la fabricación, adquirida tras el trato rudo que entonces soportaban los aprendices; el de su instinto comercial, radiante de vuelos imaginativos, y el de una sana ambición de hacerse rico. En su penosa caminata, El Escorial le sedujo, y allí sentó sus reales.

Poco después, conseguía una inmejorable calidad en las primeras producciones, inició en el ramo madrileño de comestibles la hasta entonces inexplorada treta propagandística—hoy subsistente en todos los gremios, pero ya en descrédito por lo reiterada—y acudir a los establecimientos personas asalariadas en demanda del chocolate de Matías López, marca desconocida para el tendero, pero va deseada cuando el viajante pasaba a ofrecerla. Al mismo tiempo, en Pombo, en el café Varela, en el Continental, unos señores, deliberadamente trajeados de manera extraña, palmoteaban muy fuerte a los camareros para pedirles chocolate con voz tan altisonante que llegaba a los clientes inmediatos, previamente atraída su curiosidad por el continente estrofalario del ciudadano: «¡Pero que sea de Matías López!» Quizás alguna bombilla eléctrica de las de filamento de carbón recogiese la habilidad para reproducirla al llegar a su edad de filamento metálico: «Oye... Que sean Philips». *Nihil novum...*

Sobre la base de este sistema de divulgación de la marca, repetido en las más importantes capitales del reino, surgió después el celeberrimo cartel de las tres parejas: la escuálida, antes de tomar el chocolate de Matías López; la obesa, después de tomarlo, y la normal, cuyo equilibrio de grasas se debía a tomar dos veces diarias el chocolate de Matías López. Este cartel, impreso en latón y con las figuras troqueladas, se colgó en todas las tiendas de ultramarinos de la Península, y marca un hito en la historia de nuestra publicidad comercial.

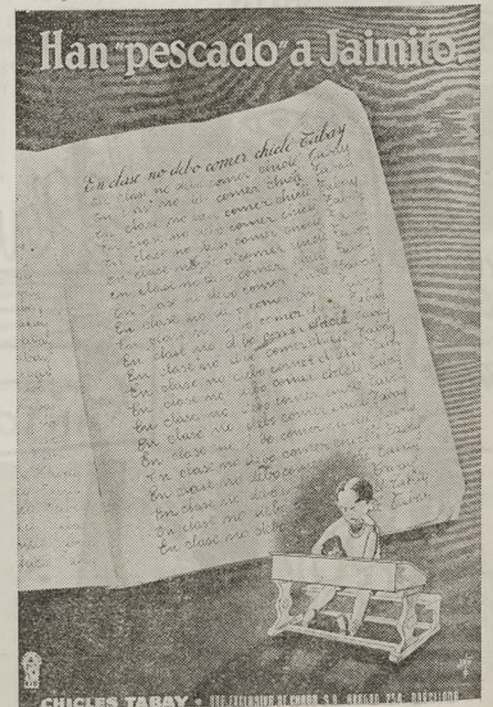
Otro anuncio que entonces hizo época fué el de «Emulsión Scott's». El pescador del Mar del Sol, con el abadejo a cuestas, produjo llantos en los niños de todo el mundo civilizado y náuseas en cuantas jovencitas cloróticas se sometían a la prueba del hemocitómetro, aparato de laboratorio para el recuento globular, que era como una redoma en la que oficiasen, asociados, los espíritus de Pitágoras y Miguel Servet. Scott's, al combatir la anemia, mató la última cabeza aun alente de la hidra del romanticismo.

Con las maravillas del progreso que sucedieron a la conflagración de 1914 se entró en la era del *slogan*. Esta palabra significa grito de guerra, según el Diccionario oficial de Oxford. Imposible hallar otra más significativa de lo que tendría que ser la publicidad comercial. La superproducción en las industrias produciría una competencia jamás igualada y, como secuela natural, una terrible guerra de reclamos. Pero el grito de guerra no es discurso, ni siquiera arenga. Es frase enardecida, escueta y subvugante, que va como limpia saeta al punto más sensible de las vibraciones humanas. Hay un *slogan* del propio *slogan*: «Una palabra: Una razón. Una razón: Un convencimiento». Quiere decirse que hay que convencer con una palabra esencial y clave. No pudo llegarse a tanto: pero sí al empleo del menor número de palabras. De palabras y de líneas, si en la publicidad interviene ilustrador.

Hoy ha cristalizado la tendencia a la síntesis, que preocupó a todos los técnicos de publicidad, en *slogans* tan sucintos como éstos: «Un perfume de Dana: Un aplauso del mundo» (argentino). «¿Por qué Orión?... Por si las moscas» (español). He aquí el empleo de un simpático dicho popular para señalar la virtud específica de un insecticida. Hay que reconocer que en esto los hispanos hemos evolucionado más acentuadamente que nuestros hermanos de América, donde los textos publicitarios, con excepciones como la del *slogan* perfumístico antes apuntado, siguen siendo relativamente frondosos, aunque literariamente muy cuidados.

Ya dijimos que la radio generó y difundió el *slogan* como ningún otro medio publicitario. Pero como la palabra *slogan* entraña un concepto amplio, éste pasó de grito a expresión que implica variadísimas manifestaciones, desde la pancarta y el *affiche* hasta el escaparate, pasando por todas las modalidades de publicidad oral e impresa. No cabe nada más insustancioso, publicitariamente considerado que el nombre de un industrial seguido de su especialidad, tal como se imprime en tarjetas y membretes. Sin embargo, la brocha gorda impregnada en chapapote dió carácter de magnífico *slogan* al «Ulloa-Optico» de los peñascos de los brezales de Castilla, leído, quieras que no, por todos los viajeros en tren y en automóvil.

Para terminar, mencionaremos un *slogan* a nuestro juicio perfecto. Es el de «Practique usted la elegancia social del regalo», con que unos almacenes madrileños encabezan sus páginas de publicidad en vísperas de fiestas onomásticas sonadas.



Arriba, anuncio moderno de «Cafiaspirina». En el centro, cartel publicitario de la lámpara «Philips». Abajo, publicidad de chicles «Tabay», dibujo original de J. M. Parramón.