

El eslogan publicitario. Aproximaciones para una caracterización de la forma

Florencia Bernhardt¹

Resumen

Este trabajo tiene interés en indagar algunas formas que habitan el discurso publicitario, en particular, el eslogan, para producir una definición, una caracterización y una propuesta de clasificación del microgénero. El recorrido que se realiza es de corte discursivo, especialmente se revisan aspectos de la retórica clásica y aspectos enunciativos, en particular la cuestión presuposicional.

Palabras clave: eslogan, género, presuposición, polifonía.

Abstract

Publicity slogan. An approach to its form characterization

This work is intended to search for some forms that are into the publicitary speech, mostly the slogan, to make a definition, a characterization and a proposal of classification of the gender. This is seen from the discursive posture, particularly some rhetorical aspects in the classic rhetoric and some enunciatively aspects, specially the assumption matter.

Keywords: slogan, gender, implied, polyphony.

Resumo

O slogan publicitário. Aproximações para a caracterização de forma

Este trabalho tem interesse em indagar algumas formas que habitam o discurso publicitário, em particular, o slogan, para produzir uma definição, uma caracterização e uma proposta de classificação de subgénero. O percorrido que se realiza é de orientação discursiva, especialmente se revisam aspectos argumentativos clássicos, enunciação, e em particular a questão subentendido.

¹ Profesora en Letras. Está cursando la Maestría de Análisis del Discurso en la FFyL de la UBA. Docente en grado y posgrado en UBA, UNLU y UCES. Se desempeña como semióloga en agencias o consultoras de marketing. Ha colaborado con artículos, guiones y publicaciones en diferentes medios. Es docente investigadora en UCES y la UNLU. Es autora de varios artículos publicados en revistas científicas. E-mail: fmeberhardt@hotmail.com

Palavras-chave: slogan, género, subentendido, polifonía.

Presentación

La preocupación por la forma discursiva *eslogan publicitario* hoy ocupa un lugar más destacado que en otras épocas junto con otras formas discursivas como es el caso del *namíng* y de toda la fraseología que constituye el discurso de la comunicación publicitaria. Un antecedente importante es el caso del estudio del eslogan en el discurso político que inauguró Roman Jakobson (Jakobson, 1985) con el análisis de la frase que utilizó Eisenhower en su campaña política, los estudios sobre frases nominales o nominalizadas o los estudios sobre refraneros o grafitis o metáforas políticas². También los estudios clásicos de los filósofos del lenguaje sobre los actos de habla y la teoría de la performatividad pueden ser antecedentes que marquen un rumbo en esta tarea que hemos emprendido. Otro lugar para revisar son los estudios sobre la retórica clásica y moderna sobre el discurso literario, especialmente la poesía, y sobre otros.

En particular, el eslogan publicitario es una clase de texto que ocupa un lugar destacado en el discurso publicitario y cuyas características lo singularizan con respecto al resto de la fraseología publicitaria. Nuestro interés consiste en producir una definición y una caracterización de este género, sub o microgénero o forma discursiva que se destaca en la comunicación publicitaria³.

En un orden jerárquico dentro de este discurso puede decirse que el nombre de marca o *namíng* ocupa también un lugar fundamental para la identidad de marca e identificación del producto, además de la función simbólica de dotar de sentidos; en esta dirección decimos que el eslogan tiene o le corresponde un segundo lugar de importancia debido a su no necesidad. Sin embargo este tipo de texto concentra las particularidades de una marca que, si bien puede denominarse o -autodenominarse- o está forzada a hacerlo a través de su nombre, puede hablar, en el sentido de referirse, preferencialmente a través del eslogan. Es esta la forma en la que la marca habla, de sí misma, del producto, del destinatario; es acá donde enuncia, se expresa; el otro grupo de textos que suele acompañar a la marca cumple otra clase de funciones, generalmente de identificación y persuasión o explicación y persuasión pero la enunciación misma de la marca está en el eslogan, lugar innecesario -como todo lenguaje- pero privilegiado frente a los otros: enuncia su pertenencia, su indicación, su voluntad o su deseo como también sus temores, está rigurosamente sostenido por una marca, sujeto que lo enuncia aleatoriamente.

La relación del eslogan con el producto, a diferencia de la relación que sostiene con la marca, es relativa o aleatoria debido a que se manifiestan múltiples funciones y formas, por ejemplo, se observan casos en los que cada producto tiene un eslogan independientemente de un eslogan mayor o de marca; otros en los que algunos productos

² Son varios los autores, entre ellos hay trabajos de Eliseo Verón, 1987.

³ Sobre la discusión en cuanto a los géneros y campos discursivos ver Noé Jitrik, 2008.

tienen un eslogan particular que es acompañado por el eslogan de marca; otros en los que hay un eslogan mayor o general para la marca independientemente de los eslóganes de productos y otros en los que la marca no presenta ningún eslogan (puede ser opcional otra fraseología). El funcionamiento discursivo del eslogan indica que, si bien no es necesario a los fines de la identificación, sí resulta contundente en cuanto a los fines de la persuasión, justamente una posibilidad en cuanto a su definición es esa, pura persuasión, puro lenguaje persuasivo, de ahí, sospechamos, la innecesariedad de su presencia.

Al tratar de establecer límites precisos entre las frases que constituyen un eslogan y las que no o ante el planteo de cuáles son los atributos que debe reunir una frase para constituir un eslogan publicitario, las precisiones no están establecidas sino por modalidades de comportamiento en las marcas en general y en los diferentes contextos epocales. Algunos de esos atributos o rasgos que consideramos necesarios quedan establecidos en términos de presentación gráfica, es decir, pertenecen al diseño de arte de la publicidad; otras veces son reconocidos por el uso, o el tono de voz de un locutor le da identidad de eslogan en la radio, a lo que se suma el agregado habitual de cierta retórica de construcción aleatoria pero reconocible. Es fácil, entonces, reconocer en el texto publicitario, una frase o de un conjunto de ellas que poseen valor persuasivo con relación a la marca o al producto de la marca y diferenciar ese conjunto de este otro: el eslogan.

También es evidente que el eslogan ocupa, tanto a nivel gráfico o visual o en la locución, un espacio reducido, generalmente es presentado al final del texto o destacado gráficamente y a nivel de forma se presenta como una aseveración hipotética o un juicio reducido o sintético o una declaración abreviada, similar a una hipótesis o a un verso de una poesía. De ahí que el eslogan obtenga cierta trascendencia o sentido de eternidad figurada. También es de notar que las formas de hipótesis o las formas lógicas que deberían acompañarse en estas frases, se ven a menudo alteradas, trasgredidas.

Para que una forma pueda ser violentada o trasgredida debe previamente tenerse presente o preverse una estructura, más o menos fija, o un modelo a partir del cual se establezcan las alteraciones. Sucede también, como es el caso de la poesía, que la alteración a estas formas produce sentido, siempre a través de significantes lingüísticos o grupos de estos, analizados habitualmente por medio del aparato retórico. Creemos que el eslogan presenta una estructura no rigurosa que consiste en la brevedad de la frase formulada bajo las formas múltiples de la función poética en el sentido jakobsoniano del término a partir de las cuales produce impacto persuasivo, por lo que sería posible e interesante generar un esquema que permita determinar qué tipo de persuasión y cómo se genera en cada caso o marca). Si las formas de alteración o desviación a la norma -a alguna norma ¿literaria?, ¿lógica?, ¿racional?- fuesen plausibles de una clasificación, podríamos obtener categorías en función de las desviaciones y de los efectos que producen dichas formas: si el eslogan evalúa o propone o qué hace. Sabemos sí, por los antecedentes teóricos, que es un entimema en el sentido aristotélico del término -temática que se desarrolla más abajo-, y que como tal produce esta forma

un efecto de convencimiento o de persuasión, para ser más rigurosos, sobre quien es interpelado.

Aproximaciones retóricas

La argumentación en el sentido tradicional es una forma del discurso en la que un enunciador o argumentador propone una perspectiva o evaluación sobre algo que surge como resultado de las diferencias de ideas o posiciones, evaluaciones y propósitos comunicativos debido a que en el argumentador hay una intención de convencer o persuadir a sus destinatarios o audiencia posible sobre las ideas que, de alguna manera, despliega a lo largo de su discurso.

Las ideas que se presentan en una argumentación se disputan por ocupar un lugar de legitimación social sobresaliente frente a otros discursos que portan ideas contrarias o diferentes y que, posiblemente, van a contradecir o quitar legitimidad a las ideas con las que se enfrentan. Por consiguiente, el argumentador necesita construir en su discurso no solamente una idea o grupo de ideas para desarrollar argumentalmente con razones de alguna clase, sino que también necesita de un auditorio o público destinatario que sea convencido -en una temporalidad particular- o que adhiera a lo que afirma con la finalidad de sostenerlo en lo social. Consideraremos entonces la figura del argumentador tanto como la del público destinatario o auditorio al que está dirigida la argumentación. Para construirla es necesario que se establezca un conflicto o diferencia con otro conjunto argumentativo con el que necesariamente el argumentador u orador deberá establecer un desacuerdo para fundar su propia argumentación que será diferencial y opuesta a la que se presenta en el otro discurso. En el caso del discurso publicitario la argumentación no presenta enfrentamientos, al menos en el nivel explícito discursivo, seguramente la competencia pasa por otros lugares del mercado. En este discurso el sujeto que argumenta es la marca que se focaliza para hablar de sí misma, del producto, de los destinatarios. El discurso publicitario no establece oponentes, no declara enemigos en cuanto a productos similares de otras marcas en el nivel explícito del lenguaje del enunciado pero sí puede hacerlo en el nivel implícito o presupuesto de la argumentación, como se verá.

Este fenómeno de la aparente amistad o no enemistad entre marcas, además de estar encuadrado en ciertas pautas éticas y legales de la publicidad, facilita que la perspectiva de la argumentación discursiva esté puesta sobre la marca y sus productos más que en la competencia, si bien puede verse en algunos componentes discursivos más sutiles, como es el caso de la presencia de la polifonía en el eslogan publicitario, que esta tensión entre las marcas muchas veces menciona de manera implícita, a través de algunos elementos polifónicos, la presencia del adversario, como se desarrollará en el apartado siguiente. Sobre este aspecto ubicamos algunos ejemplos para reconocer, además de las figuras del orador o argumentador y la de los destinatarios o públicos, la figura del oponente que se corresponde con la del contraargumentador y de la cual el discurso del orador o argumentador aludirá explícita o implícitamente a él o a alguna idea que lo representa según sea el desarrollo de la argumentación misma; en particular para nosotros es importante de observar este movimiento en la forma que estamos

interesados, el eslogan. En el caso de una notable marca de electrodomésticos como fue el caso de los afamados televisores Grundig, el trabajo de la argumentación va en la dirección mencionada: *Aurora Grundig. Caro pero el mejor* se puede analizar la presencia de un procedimiento narrativo que deja implícito un conjunto de palabras o premisa para destacar el beneficio de la marca y una comparación de ventajas y desventajas del producto. Metafóricamente, el segundo tramo del eslogan se compara frente a los demás televisores (debido al masculino del adjetivo comparativo y de la preposición adversativa) pero se destaca como el mejor; la premisa presupuesta de la marca es la comparación con otras. La marca se menciona -se marca- en el conjunto de marcas, presupone el universo de los otros para destacar, en verdad, un oxímoron aparente que tal vez esté desmitificando el valor, es cara pero la mejor. Además, pareciera ser que no puede hablar de sí misma sino a través del dinero o bajo la tópica o isotopía (Greimas, 1991) del dinero que arrastra los valores de la calidad bajo sí: en nuestra cultura lo caro es bueno, lo barato sale caro, dice el refranero.

En cuanto a la argumentación propiamente dicha que proponen estas frases, es posible reconocer elementos persuasivos a los que apelan según los modos de razonamiento tradicionales de la retórica antigua. En *Los patrones de la argumentación*, Roberto Marafioti (2003b) diferencia persuasión de convencimiento; señala que la persuasión tiene carácter externo, pasivo, irracional e irreflexivo mientras que por el contrario, la convicción tiene un carácter interno, activo, racional y reflexivo. Además, la persuasión tiene que ver, sin dudas, con los aspectos emotivos del discurso mientras que la convicción tiene que ver con lo racional de los argumentos. Desde esta diferenciación consideramos la reflexión sobre el hecho de que la argumentación publicitaria es persuasiva, externa y que todo eslogan es persuasivo o externo o irracional frente al otro tipo de argumentación que provoca el convencimiento interno. Esta propuesta de dos clases de argumentaciones también se manifiesta en el eslogan publicitario.

En la lectura que Roland Barthes (1990) hace de la *Retórica* de Aristóteles, señala que dos son los modos de razonamiento en la argumentación: el *exemplum* o ejemplo, con un grado de persuasión suave, “mejor apreciada por el vulgo; es una fuerza luminosa, que halaga al placer que es inherente a toda comparación” (1990, p. 125) y el entimema “más poderoso, más vigoroso, produce una fuerza violenta, perturbadora, se beneficia con la fuerza del silogismo: lleva a cabo un verdadero rapto: es la prueba en toda la fuerza de su pureza, de su esencia” (1990, p. 128). De esta manera, en la exclamación del orden lingüístico que realiza la publicidad, estaríamos reconociendo las dos líneas: lo particular o el caso de la marca o producto que contrasta con lo racional del entimema.

Volviendo a Barthes (1990), encontramos que la *inventio* constituye la organización de la argumentación, en particular es el encuentro y la ubicación de los argumentos que el orador (argumentador, enunciador) utilizará posteriormente en el discurso, lo que implica una certeza o confianza en el método debido a que las formas argumentativas sobre el material con una buena técnica serían garantías del discurso. Son dos vías o líneas las que fundan la argumentación en la *inventio*: una es la vía

lógica que tiene como finalidad el convencimiento del auditorio a través de diferentes clases de argumentos y la otra es la vía psicológica cuya finalidad es conmover o emocionar a un auditorio. La vía lógica se construye mediante un conjunto de razones o argumentos, la *probatio*, que constituye el aparato lógico, pilar de la convicción, que fundamenta la argumentación a través de pruebas de carácter discursivo o lingüístico frente a otro tipo de pruebas, extradiscursivas cuya constitución es de otro carácter, no lingüístico o material digamos.

Sobre esta segmentación es interesante de mencionar, debido a que arroja claridad con respecto a cuestiones de análisis publicitarios, que la clasificación aristotélica de pruebas puede también considerarse para los análisis de gráficas o de spots publicitarios y hasta de géneros: en el primer caso la cuestión en torno a la imagen debería analizarse como prueba extratécnica mientras que lo relativo al lenguaje verbal pertenecería al grupo del *exemplum* o del *entimema*. A su vez, una analítica en profundidad de dichas pruebas permitiría una clasificación de estilos publicitarios inspirada en este esquema; los estilos se derivarían según el tipo de pruebas, en principio, extratécticas o técnicas y luego se clasificarían tipos de estilos en función de tipos de pruebas en cada categoría. Las pruebas o razones se clasifican en función de si son, entonces, externas o internas al discurso. Dentro de las primeras están 1) los prejuicios -juicios anteriores-, rumores, confesiones, testimonios, 2) los contratos, acuerdos, documentos y 3) juramentos. Las pruebas internas u obtenidas dentro del discurso son los razonamientos persuasivos elaborados en base a operaciones de inducción o deducción retórica: *exemplum* (inducción) y *entimema* (deducción)⁴.

El *entimema* es una demostración o deducción retórica cuyo valor radica especialmente en la eficacia persuasiva que presenta en su brevedad. Se trata de máximas, sentencias, aforismos o aseveraciones que buscan leyes generales de alto impacto en el auditorio. Opera en el sintagma, por deslizamiento del sentido. Lo constituyen tres clases de premisas, los indicios, lo verosímil y los signos. El indicio necesario: es seguro, prueba terminante; lo verosímil: la certeza; el signo: es un indicio aparente porque no hay continuidad lógica entre lo particular y lo general a lo que alude. El *entimema* señalábamos que es el razonamiento deductivo de la retórica y se corresponde con el silogismo en el campo de la dialéctica. Se lo considera hoy un silogismo incompleto debido a que puede faltarle una de las premisas o la conclusión como sucede, por ejemplo, en las frases publicitarias o eslóganes. El *entimema* tiene la facultad de crear en la audiencia la ilusión o la idea de que es él quien completa el sentido que le falta debido a la ausencia de la premisa o conclusión mencionadas. *La luz mejora la vida, Osram mejora la luz, por lo tanto, Osram mejora la vida. O El hombre habla. El auto lo entiende. ¿Quién evolucionó más?*

Por contraste al *entimema*, el *exemplum* es un tipo de argumentación metafórica narrativa que puede ser real o verdadero por un lado y ficticio por otro, que se clasifica

⁴ Con relación a la manera de probar las hipótesis o las pruebas del discurso, deducción y *entimema* o deducción retórica, Roberto Marafioti (2003) aclara que no hay diferencia entre los tres tipos de deducción: dialéctica, científica y retórica/inducción y ejemplo.

en la parábola, comparación breve y la fábula que conlleva una moraleja a partir de acciones. Otra forma es la imago.

En un trabajo anterior (Bernhardt, 2008) hemos considerado algunos géneros de la publicidad vinculados con elementos del discurso político como fue el caso de las marcas *Absolut Vodka* y *Benetton*: desde el punto de vista de los contenidos que suelen poblar las imágenes publicitarias, en las campañas de *Benetton* de los 80 la publicidad tendió a plantear acciones que denunciaban o defendían causas declaradamente injustas como la opresión social, el hambre, la discriminación, es decir, la publicidad se había tornado un género más ligado a lo *judicial* -en el sentido de lo jurídico, de la defensa de las causas justas o injustas- que a lo *deliberativo* -el orden del consejo, de la persuasión, de las conductas que deben realizarse- según las categorías aristotélicas; esto al menos en cuanto a los rasgos de auditorio, finalidad, objeto, razonamientos y tópicos o temas a grandes rasgos (en cuanto al aspecto temporal se entiende que las denuncias se realizan sobre las situaciones del pasado para obtener una reparación en el futuro). Estas campañas no solo denunciaban sino que también solicitaban la toma de decisiones sobre lo justo o injusto o lo conveniente más que de aconsejar o alabar (Verón, 1987). En este sentido las marcas comenzaron a hablar con cierto cuestionamiento por parte de las audiencias debido al carácter novedoso, rupturista, denunciante que asumían mientras que, por otro lado, dejaban de lado el producto característico en algunos casos como *Benetton* para tomar presencia como marca en sí misma y bajo una identidad contestataria y denunciante.

Los otros géneros, *deliberativo* y *epidíctico* -el elogio-, podrían ser la base para avanzar sobre la clasificación de géneros publicitarios en las tipologías para el eslogan. Según se desarrolla en la *El arte de la retórica* (2005) los géneros estarían vinculados con aconsejar o desaconsejar como finalidad, lo útil o nocivo como objeto, el futuro sería el componente temporal y el razonamiento por vía del *exemplum* (géneros deliberativos) mientras que los otros géneros, *deliberativo* y *epidíctico*, estarían vinculados a fines como alabar o censurar, a objetos como lo bello o lo feo, a tiempos presente y futuro y el tipo de razonamientos empleados son por comparación -implícita-, variante del *exemplum*. De esta manera, el género que toma por razonamiento el *entimema* sería el de tendencia a lo judicial, con intenciones de acusar o defender, con objetos justos o injustos, de tiempo pasado.

El eslogan, entonces, se encuadra en el género judicial debido a la estructura del razonamiento pero tiene dificultades para ser clasificado como tal en las otras categorías a menos que sea posible pensar que los eslóganes o las argumentaciones publicitarias en general se clasifiquen según la tipología de Aristóteles por el predominio de rasgos de finalidad, objeto y tipo de razonamiento. Siguiendo esta lógica, se podrían pensar tres grandes grupos de eslóganes pertenecientes a algún tipo de género o a una combinatoria de rasgos que permiten encuadrar el eslogan en alguna de las categorías⁵:

⁵ La segmentación en géneros nos permite pensar en las tendencias publicitarias o estilos, según la pertenencia de los rasgos principales a un tipo de género o a una combinatoria que deberá ser contextualizada.

1. El eslogan deliberativo es una clase de frase publicitaria en la que el sujeto de la enunciación aconseja a sus destinatarios sobre lo útil preferentemente del producto o de la marca (lo que dará pie posteriormente para una clasificación desde el punto de vista pragmático de las publicidades), como puede ser el caso de Peugeot (*Manejá tus tiempos*), Renault (*Logan: Tiene lugar para todo lo que se viene*; *Sandero: Dejás de pensar solo en llegar*; *Megane: Técnicamente un Megane. Químicamente un Megane Negro. Megane II in Black. Tu próximo paso*) y también Fiat (*Nuevo Fiat Punto. El auto más seguro*; *Sentite diferente*; *Un auto diferente te hace sentir diferente*). Un recorrido por los textos publicitarios nos permitiría pensar, además, en el vínculo que tiene este estilo o categoría con la modalidad de contrato didáctica que clasifica Eliseo Verón (1987). Esto se debe a la intención de aconsejar del sujeto de la enunciación.

2. El eslogan epidíctico es una clase de frase publicitaria en la que el sujeto de la enunciación elogia a sus destinatarios sobre las virtudes del producto o de la marca como puede ser el uso del eslogan en algunos productos de Ford (*Quizás más potencia de la que necesitás*; *Ford Focus desafía tus límites*; *Ford Fiesta. Lo que hay que tener*; *Mondeo: Kinetic design atrattion*; *Nuevo Ford Ka, ahora con espacio para más humanos. Da lugar a todo*). Esta categoría sería la más utilizada o la más pura hacia el interior del discurso publicitario puesto que la función histórica de la publicidad es naturalmente epidíctica más que deliberativa⁶. Una frase que podría ser clasificada como eslogan y que acompaña al eslogan general de Ford pertenece a la última campaña de Focus: *El hombre habla / El auto entiende / ¿Cuál de los dos evolucionó más?* Presenta una comparación a través de una pregunta retórica muy interesante pero, a su vez, encubre un entimema bajo la apariencia de la comparación: El auto ha evolucionado más que el hombre.

3. El eslogan judicial es un caso más particular y aislado en el corpus de automóviles debido a que los eslóganes privilegian los tiempos genéricos del presente o del futuro, pero puede haber menciones al pasado. En el sentido estrictamente verbal y con un matiz ligado a la defensa de la marca o del producto, hay un caso de Fiat “*Nuevo Siena. Con todo lo que querías*” que enfatiza los tiempos pasados del destinatario pero el objeto del discurso no podemos decir que gira en torno de lo justo o lo injusto (sí en los casos de Vodka Absolut o Benetton) ni tampoco podemos decir que acusa (como en los casos de las publicidades comerciales mencionadas) pero sí que hay algo del orden del pasado incómodo o insatisfecho que es demandado por un destinatario y la marca se encarga de reparar.

El cuadro que sigue es la conocida clasificación de los géneros, tomada por varios autores, que Aristóteles desarrolla en la *El arte de la Retórica* (Libro primero, Segunda parte, 2005) y que sintetiza la tendencia que permite pensar el comportamiento de las comunicaciones publicitarias:

⁶ Un análisis histórico de la función del eslogan nos daría cierta garantía de estas afirmaciones.

Cuadro comparativo

Géneros	Auditorio	Finalidad	Objeto	Tiempo	Razonamiento	L. comunes
Deliberativo	Miembros de una asamblea	Aconsejar desaconsejar	Útil perjudicial	Futuro	Exempla	Posible- imposible
Judicial	Jueces	Acusar defender	Justo injusto	Pasado	Entimemas	Real-no real
Epidíctico	Espectadores Público	Elogiar reprobar	Hermoso feo	Presente	Comparación	Más-menos

Fuente: Elaboración propia.

Aproximaciones enunciativas

La intención del análisis es también la de ponerlos en relación con otros aspectos de la discursividad, en este caso, política según los trabajos de Eliseo Verón también en “La palabra adversativa” (1987), texto en el que propone vínculos y diferencias entre el discurso político y el publicitario. Evidentemente, los vínculos entre ambos discursos son particularmente notables si bien en épocas de campañas pueden resultar tan cercanos que se confunden, especialmente el discurso político que deja de manifestarse bajo sus clásicas formas para acercarse al publicitario. Una diferencia en cuanto a su comportamiento enunciativo es que el discurso político necesita la presencia de un obstáculo, en particular, un destinatario negativo, para constituirse mientras que el discurso publicitario no, al menos en cuanto a su apariencia. Desde el punto de vista de la presencia del Otro negativo es posible abrir la problemática al caso del sobreentendido o implícito o presupuesto, es decir, en el nivel manifiesto del discurso hay evidencias, en muchos casos y a través de múltiples maneras, de la presencia implícita del Otro negativo, no hay una negatividad manifiesta sino oculta a diferencia del discurso político que manifiesta en grados diferentes la presencia del otro, pero también la oculta, por lo tanto ambas tipologías discursivas comparten la categoría de otro negativo aludido explícita o implícitamente, o de manera encubierta o manifiesta.

Si pudiéramos considerar un estudio del eslogan teniendo en cuenta la perspectiva temporal y el modo en que se relaciona el enunciador político con su destinatario, en el caso de posibles eslóganes con características temporales del pasado estarían indicando una modalidad del orden de la constatación, mientras que en los eslóganes con componentes de la modalidad del saber se relacionaría con la modalidad didáctica, los del orden del deber sumados al uso del presente genérico a la prescriptiva otros serán prescriptivos en tanto prometan o anuncien. Los órdenes establecidos para la modalidad propuesta por un eslogan son, entonces, más que componentes como señala el trabajo mencionado, estilos modalizantes que caracterizan la relación entre los enunciadores y articulan la relación entre la enunciación y el enunciado (también Verón establece en el nivel del enunciado las entidades del imaginario político, rasgos que se pueden también observar en el eslogan; en particular menciona el uso de ciertas formas nominalizadas para el estilo de las máximas o fórmulas utilizadas por el enunciador político para ritmar los argumentos):

1. Estilo descriptivo: es el orden de la constatación, el balance, en nuestro caso, que realiza la marca sobre sí misma, sobre el producto o sobre el destinatario. Su inscripción modal es del orden del saber en cuanto a la evaluación de la situación. En Renault se puede observar ese balance o evaluación sobre el producto:
 Logan: *Tiene lugar para todo lo que se viene*
 Sanderó: *Dejás de pensar solo en llegar*
 Megane: *Técnicamente un Megane. Químicamente un Megane Negro. Megane II in Black. Tu próximo paso*

2. Estilo didáctico: es el orden del saber también pero este saber se refiere a un principio general, se plantea como una verdad universal: en *Chevrolet siempre con vos* o *La vida es un viaje y está bueno hacerlo*, es notable el establecimiento de verdades universales adaptadas a la propuesta de la marca, inclusive la retórica reconoce la metáfora del viaje como una de las más elaboradas en la historia de la literatura y de las religiones según observa Lakoff en un trabajo específico sobre el tema (Lakoff y Johnson, 1998):
 VW *Das auto*
 Surán *El lugar que vos elegís*
 Nuevo Chevrolet *Captiva. Inventá tu camino*
Quizás más potencia de la que necesitás; Ford Focus desafía tus límites

3. Estilo prescriptivo: es el dominio del deber, de la necesidad deóntica, lógicamente, esta necesidad se presenta con formas impersonales.
 Ford *Fiesta. Lo que hay que tener*

4. Estilo programático: es la propuesta sobre el futuro que hace la marca, se compromete o anuncia. Las formas habituales son los verbos infinitivos y las nominalizaciones. El modo que corresponde es el poder hacer.
 Chevrolet *Corvette. Subite a la leyenda*
Un auto diferente te hace sentir diferente
 Mondeo: *Kinetic design atrattion*

Es innecesario recordar que muchas de las frases del discurso publicitario resultan desmesuradas o desmedidas en otros contextos; el publicitario es un discurso que se ocupa de generar un vacío de conocimiento para cargarse retóricamente de tópicos superficiales, posiblemente engañosos en muchos casos y estrictamente orientado a receptores prefijados. No obstante eso, creemos que la lectura de estas frases permite adentrarnos en especificidades del discurso publicitario de las cuales el eslogan constituiría una en particular. La indagación sobre los contrincantes pone en evidencia que este tipo de texto presenta en su finalidad el motivo o condición que permite su vínculo con el discurso político: la acusación o la defensa. En muchos casos, el asomo de la altercatio⁷ o polémica es condición del universo de las persuasiones publicitarias

⁷ Según la terminología que utiliza Aristóteles en *El arte de la retórica*, para referirse al momento de la discusión de las pruebas por parte del orador, hoy diríamos polémica, contraargumentación.

puestas en competición. La publicidad suele reposar también sobre alguna clase de diferencia de otro negativo mencionado por Eliseo Verón (1987) como en el caso del discurso político, acá más atenuado, sobreentendido a veces, aludido otras como es el caso de eslóganes del orden: *Nada como una Pepsi; Mejor mejora Mejoral*; etc. Se trata de un contrincante ligeramente aludido pero aludido al fin que es puesto en la escena discursiva a través de la negación o a través de la comparación y, en muy pocos casos, a través de la aparente interrogación. Esta diferencia es lo que distingue a los eslóganes en, al menos, dos subclases: aquellos que se ponen en relación con marcas o productos vecinos a través de una alusión negativa y aquellos que no hacen ninguna relación o referencia; en términos de la retórica clásica, aquellos con tendencia polifónica (altercatio) o monológica. Esta distinción de posiciones en cuanto a la consideración de las series vecinas, implica necesariamente una tipologización de eslóganes y de destinatarios orientados hacia la marca o a la relación de las marcas entre sí. Así, podríamos combinar en la grilla clasificatoria los aspectos de positividad o negatividad, es decir, la presencia o mención de la altercatio en la discursividad del eslogan, si bien creemos que las relaciones entre las marcas actúan necesariamente con relación a alguna clase de negatividad. La grilla, entonces, ofrecería un lugar a este tema. Para profundizar la esperanza de una clasificación polifónica combinada, quisiera introducir, y muy brevemente, un tema especialmente tratado por la lógica y por la lingüística como es el de la presuposición. Muy acotadamente la presuposición es un fenómeno lingüístico que, paradójicamente, dice algo sin decir (Ducrot, 1984) de tal manera que tanto su elaboración como su comprensión dependen del contexto de utilización y de la experiencia de los locutores en una situación específica de comunicación.

En concreto, el fenómeno de la presuposición es interesante de notar en el caso del eslogan debido a que debajo del aparente discurso literal y amigable como decíamos antes, se manifiesta, de manera presupuesta, otro discurso, para decirlo en términos apropiados, es una enunciación que contiene otra y, posiblemente, esté orientando otros temas, otros enunciadores. Existen varias clases de presuposiciones y su abordaje depende de las diferentes orientaciones de las disciplinas pero siguiendo la que nos corresponde, diremos con Ducrot (1984) que la presuposición imbrica los discursos de al menos dos interlocutores y, particularmente en algunos casos como serían *Producir no es reproducir* y *Para entrar en la historia no la copias* (Citroen DS3Antiretro); *No es un vino espumante, es Champán XX*, *Nuevo Cross Fox, el más salvaje de la especie* "...nos incitan a comprender muchos enunciados negativos como si fueran refutaciones de los enunciados afirmativos correspondientes, que se atribuyen a un enunciador ficticio" (Ducrot, 1984, p. 139). En el ejemplo puede verse que la negación es una rectificación producida por el contrario de lo que se afirma y se impone, de esta manera, con mayor fuerza la afirmación que niega al contrario. "La idea de que una afirmación subyace al enunciado negativo es una idea motivada desde el punto de vista lingüístico pero además, es aclaradora desde el punto de vista psicológico. Para reconocer esto, no es necesario sostener, con Freud, que esa afirmación constituye la verdad del enunciado, que expresa el deseo inconsciente, y que la negación es solamente una formalidad superficial impuesta por la censura para que la afirmación

pueda hacerse. Aun limitándose a la superficie, es suficiente tratar de explicar el modo como los enunciados se encadenan en el discurso” (Ducrot, 1984, p. 139).

El eslogan⁸ es considerado por Adam y Bonhomme (2000) como una construcción condensada (p. 78 y s.) porque es esta frase sintética el lugar donde se anclan los significados que forman la base del desarrollo predicativo, es decir de la argumentación publicitaria. Esta frase funciona a modo de proclamación del anunciante para suscitar una reacción espontánea y afectiva en el receptor. En este sentido consideran ciertos recursos formales típicos de la retórica, como la repetición y el paralelismo (*Dánica dorada, Dánica dorada. Era para untar, era para untar; Mejor, mejorá, Mejoral*); o lingüísticos, como la aliteración (*Si gusta tanto, es Casanto; Aceite Marolio, ¡qué olio!*). Recursos que los acercan al lenguaje poético los transforman en frases recordatorias en virtud de la economía lingüística y el principio de repetición que tienen, además, según estos autores una clara finalidad fáctica de buscar el contacto con el receptor. En muchos casos la estructura del eslogan es cercana a las formas del proverbio, el refrán o el aforismo, explotado desde la forma de la intertextualidad (*Al pan, pan y al vino, Toro*) o como mera reproducción de las estructuras genéricas de la sentencia (*La luz mejora la vida. Osram mejora la luz...*).

Estas características están relacionadas directamente con la dimensión afectiva (el *pathos*) y con la naturaleza persuasiva del discurso publicitario. Esta propuesta se enlaza con los aspectos de una clasificación tropológica que excede nuestra perspectiva en este momento pero que no despreciamos debido a que estos mecanismos pueden ser una estrategia disparadora de ciertos tipos de razonamientos y, por ende, de modelos de destinatarios construidos por cada marca.

Para el caso del entimema seguimos la propuesta de Barthes (1990) quien sostiene que el orador se ubica desde un punto de partida que no necesita ser probado y de allí va hacia otro que necesita serlo. Para que el razonamiento sea efectivo, este camino debe ser controlado (esa es su función). Parte de la ignorancia de los oyentes debido a la incapacidad de inferir a través de numerosos eslabones, y esa ignorancia es “explotada” generando en el oyente la sensación de la superación. El entimema entonces, según Barthes no es un silogismo truncado por carencia, como se lo suele definir, sino porque el mecanismo del que parte (y en el caso de la publicidad, que “explota”) es dejar al oyente el “placer” de completar, de superar por sí mismo el esquema dado. En este sentido el orador establecería un desafío al oyente. Actuaría a modo de guía, de “maestro”, brindándole indicios que deben ser descifrados por él.

Siguiendo esta misma línea se encuentra la postura de Adam y Bonhomme ya comentada. En términos argumentativos, estos autores reconocen que en el eslogan por ser un entimema se puede reconstruir la estructura formal del silogismo. Pero en

⁸ Una primera versión de este texto fue presentada en el VII Congreso Nacional y II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica en homenaje a Nicolás Rosa, 7 al 10 de noviembre de 2007. Centro Cultural Bernardino Rivadavia, Rosario, Argentina en colaboración con Ana Laura Maizels.

este caso operaría a través de una desnaturalización de sus encadenamientos ya que deja de lado lo racional, lo necesario, característico del razonamiento lógico (de cuyas premisas necesariamente se desprende una conclusión debido a la naturaleza de los datos y a la aplicación de una regla de inferencia) No recurre a datos “exteriores”, a apoyaturas (en este caso, la *doxa*, los *topoi*).

El entimema, en cambio se basaría en lo plausible y en lo factual. Estas características se pueden ver claramente en el eslogan, que por su naturaleza entimemática hace uso de recursos, tales como la metáfora, los sobreentendidos, las elipsis, entre otros, que deben ser reconocidos y la información repuesta en la progresión del razonamiento por el receptor al requerir un esfuerzo interpretativo que va más allá de la mera inferencia de una conclusión.

En base a Perelman (1983), el mecanismo privilegiado del entimema, y que se encuentra presente en el eslogan, sería la transferencia de la adhesión por un determinado público de las premisas hacia la conclusión. Para esto se deben conocer los valores que sostiene ese público y así poder apelar a esos valores que circulan y están cristalizados en enunciados dóxicos que son el vehículo en el que circula el sentido común según Amossy (2000) y que puede funcionar como mecanismo de persuasión. Por citar un ejemplo: *Ahorra grande, Aurora Grundig*, apela la premisa o *topoi* aceptado “el ahorro es la base de la fortuna” y un ejemplo del *topoi* contrario *Caro, pero el mejor*, remite a la premisa “lo barato sale caro” (este caso es especialmente interesante ya que es la misma marca la que en dos momentos distintos utilizan *topoi* contrarios como mecanismos de persuasión). El destinatario al sentirse “apelado” e identificado con estos valores adherirá a la conclusión.

Aproximaciones semióticas

Una entrada posible para la clasificación de este tipo de frases la proporciona la organización del pensamiento según tres modos de conocimiento perceptivo al estilo de la propuesta de Peirce como son la primeridad, la segundidad y la terceridad en tanto los vinculamos con los tres modos de conocimiento como abducción, inducción y deducción. De esta manera, la presencia de ciertos rasgos nos permite hacer una lectura de tipos de razonamiento y modelos de destinatarios que se construyen mediante el tipo de razonamiento en cuestión. Evaluamos entonces la posibilidad de observar eslóganes en el marco de la clasificación peirceana de signos y asociarlos posteriormente con modelos de destinatarios siguiendo a Verón (1995) considerando que el estudio de tipos de razonamientos que organizan el eslogan publicitario puede relacionarse con tipos de destinatarios.

A partir de las nociones de primeridad (eslogan clase 1) asociada a las cualidades, segundidad a los hechos y terceridad a las leyes, con los tipos de conocimiento propuesto, vemos que en el terreno de la primeridad, al que asociamos el pensamiento abductivo, podemos encontrar el razonamiento organizado en base a informaciones imperceptibles que generarán modelos de hipótesis más creativas (Marafioti, 2003a). Los otros tipos fomentan enunciados a través de individuos, casos o acciones y de leyes.

La abducción es creativa, es subjetiva y posible y hasta anómala, construye un modelo de objeto o de marca a través del eslogan que no menciona los hechos ni las leyes sino el objeto mismo, considerado en sí mismo a partir de sus cualidades ficcionalizadas de alguna manera por el discurso de la publicidad; esta modalidad o forma es lo que es, no el vínculo con otro, no las acciones. Los destinatarios se verían motivados por las cualidades creadas o ficcionalizadas del producto. Son casos como: *Quilmes, el sabor del encuentro; La Manchega: en esencia lo esencial es La Manchega; La Serenísima Diet: El dulce placer; Ford, raza fuerte.*

En el plano de la segundidad (eslogan clase 2), el eslogan plantearía el objeto o marca en el terreno de los hechos, del hacer, el estar haciendo, de lo que hace, hace hacer o genera ese objeto o marca, por lo que propondría a un destinatario el plano de la realización de las acciones de la marca: *Peugeot: vivir el placer; Raid los mata bien muertos; Topline, llevá lo imprescindible; Rexona no te abandona; La Campagnola Atún y Caballa: Imagínese todo lo que puede hacer; La Estrella: la mejor elección; Tomá lo bueno, Coca Cola; Heineken, pensá en verde; Gancia: decime ya qué estás pensando; ¿Sentiste un Ford últimamente?; Trenet y chau manchas; ¿Te duele el bolsillo? Asegurá tu auto en La Caja; Asegurate en La Caja; Asegurate; Mejor La Caja; Asegurate confianza; Más seguro manejá, menos seguro pagás; Río: Seguro de auto, no pensés más; No podés confiar solo en tu suerte. Provincia Seguros.*

En el plano de las terceridades (eslogan clase 3) se impone el orden de las leyes, del deber ser como representación social que establece o se establece a un destinatario a través del eslogan: *White Bread: Pan como debe ser el pan; Cada bicho que camina, cae muerto con K otrina; Tecnoluz ilumina tu mundo... desde una lámpara hasta el más avanzado sistema en iluminación; Porque lo que importa... es la cerveza: Mejor La Caja, Precios, no palabras; Hoy, estar seguro, es estar en La Caja; Cuando algo le pasa a tu casa / a tu auto también te pasa a vos; Puse dólares, recibí pesos/Necesitaba respuestas, encontré silencio/ Puse sueños y tuve que volver a empezar de cero. Esta vez elija Zurich.*

Una de las tareas sobre las que debemos avanzar es la de relacionar los tres tipos de pensamientos entre sí de manera de elaborar grillas de relaciones entre primeridades, segundidades y terceridades para analizar tipos de relaciones hacia el interior de cada eslogan. Los aspectos a poner en consideración son los tipos de vínculo que cada eslogan propone con relación al producto mismo, a las acciones del producto o a las leyes del producto hacia el interior del eslogan, es decir, un eslogan clase 1 (primeridad) enuncia su relación con las cualidades o con los hechos o con las leyes (con las clases 1, 2 o 3), y así en cada categoría. De esta manera estaríamos revisando la representación de la relación del eslogan con posibles destinatarios. Es de notar que en esta escenificación del destinatario que realizan los eslóganes, queda en claro que el consumidor es sujeto de la exaltación el producto o marca, ocupa la posición de receptor y parece no tener derecho a la palabra o queda invisibilizado -cuando hoy los indicadores del mercado señalan, paradójicamente, que el consumidor es quien contribuye a la toma decisiones en lo que se refiere a la comercialización completa de

los productos-. El lugar del supuesto saber corre por cuenta de la marca, por lo que la publicidad recae del lado de la expulsión como sujeto de enunciación pleno, al destinatario. El consumidor representado en la publicidad suele narrar, ocupa posiciones de testigo o usuario, pero parece, al menos en los corpora revisados, no tener derecho enunciación propia.

Sintetizando los contenidos desarrollados podemos decir que la tarea realizada propone la lectura a partir de la retórica clásica considerando el eslogan en alguna de las clases de género propuestas por Aristóteles: deliberativo, judicial o epidíctico. Esta ubicación permitiría relacionar el eslogan con una finalidad, un objeto, un tipo de razonamiento mediante el *exemplum* o entimema y un auditorio. Además, la consideración del esquema presente o ausente de la *altercatio*, posibilita la subclasificación del eslogan en términos monológicos o polifónicos para el estudio de la presencia negativa de otras marcas en la evaluación de estas frases y, por lo tanto, sus tipos de vínculos con marcas relacionadas. También, los tipos de razonamiento inductivo o deductivo con las variables pertinentes deben ser considerados en un análisis cuya búsqueda es sobre los modos de caracterizarse una propuesta de persuasión de una marca a un modelo de destinatario posible.

También se realizó una lectura del eslogan a través de otra propuesta según modos de conocimiento como son los órdenes de la primeridad, segundidad y terceridad. Esta clasificación permite observar las frases según la consideración de las cualidades, acciones o leyes propuestas por las marcas y, de ahí, el tipo de relación que se propone a un destinatario posible. La lectura del eslogan en las relaciones de estos tres órdenes, enunciará cualidades, acciones o representaciones sociales del orden de legislado por la marca.

Es de notar que en las frases analizadas no se encuentran presentes sino de manera reducida las figuras de los destinatarios, en este caso, consumidores. Sí es posible encontrar esa figura a través de las otras frases o *claims* que habitan el discurso publicitario en cualquiera de sus soportes, por lo que se puede entender que el eslogan produce leyes particulares, específicas, las propias de acuerdo con el sistema de marcas publicitarias, legisla desde la práctica que el género ya estabilizó ubicando al consumidor en el lugar del destinatario, no de la sugerencia o la invitación, casi cercano a la indicación u orden.

El eslogan se conforma con rasgos específicos de género dentro del discurso publicitario y, si bien su presencia se instaura en el seno de los géneros de la publicidad, constituye particularidades específicas dependiente de otros elementos hegemónicos como es la marca y la mención o mostración del producto pero que desarrolla tanto en el nivel de lo explícito como de lo implícito, el cuerpo de persuasiones por excelencia en el discurso publicitario. Quedan algunas preguntas e inquietudes por retomar como cuáles son los lugares comunes y especiales de los eslóganes para indagar acerca de qué tematizan, qué se oculta desde el punto de vista del contenido y de la persuasión. También cuáles son las relaciones de los eslóganes con otros rasgos negativos de

los géneros analizados como desaconsejar, acusar y reprobar así como también está pendiente la observación y un análisis sobre los aspectos perlocutivos a los que hemos aludido o, al menos, un análisis sobre la actividad delocutividad⁹. Otros aspectos para continuar son aquellos casos que establecen ciertas similitudes entre la máxima planteada en el eslogan y la hipótesis como es el caso de la última campaña de cerveza Quilmes que menciona la tópica de la historia: *donde hay un encuentro hay una historia*. La cuestión es que hipótesis y entimema toman formas similares, tal vez, la diferencia haya que buscarla en otro lado, por ejemplo, en los lineamientos generales bajo los cuales se desarrolla el grueso de la campaña.

Conclusiones

El eslogan publicitario es una clase de texto que ocupa un lugar destacado en el discurso publicitario en cuanto a los efectos persuasivos y cuyas características lo singularizan, por ende, del resto de la fraseología publicitaria.

Debido a su presencia aleatoria en el discurso, tiene o le corresponde un segundo lugar de importancia con respecto a otras denominaciones, en particular, la de marca. Sin embargo este tipo de texto condensa y concentra las particularidades de una marca que, si bien puede denominarse o -autodenominarse- o está forzada a hacerlo a través de su nombre, puede hablar preferencialmente a través del eslogan.

El eslogan es el lugar en el que se inscribe la enunciación de una marca que apela a sus propias cualidades, acciones o leyes o a las del producto o a las de los destinatarios. Esta enunciación puede contener otras enunciaciones y, muchas veces, puede delegar la enunciación a través de otras voces para generar efectos presuposicionales y hasta polémicos pero siempre ocupa un lugar privilegiado frente a otros textos en tanto enuncia su pertenencia como producto, su deseo en cuanto marca o hasta sus temores con relación a otras.

El eslogan es un tipo de texto persuasivo y evaluativo a la vez o que persuade a través de valores de alguna clase a un modelo de auditorio múltiple, acerca de una marca o producto, y que cuenta con interlocutores generalmente múltiples de manera manifiesta u oculta, directa o indirectamente, inclusive hasta interlocutores negativos.

Creemos que el eslogan presenta una estructura no rigurosa, alterada y breve, organizada bajo formas múltiples de la función poética a partir de la cual produce impacto persuasivo.

Puede ser clasificado de maneras varias según el sujeto que habla, los objetos que menciona, las finalidades, cualidades, acciones o leyes que menciona y también puede presentar combinatorias de modelos de clasificación debido a las rupturas necesarias que produce con función distintiva y persuasiva.

⁹ Se trata de la teoría de los actos de habla que desarrollan los filósofos del lenguaje, de los cuales Habermas, por un lado, y Austin, por otro, han hecho desarrollos iniciales que pueden profundizar el tipo de lecturas.

Bibliografía

- Adam, J.M. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan.
- Aristóteles (2005). *El arte de la retórica*. Buenos Aires: Eudeba.
- Barthes, R. (1990). La retórica antigua. Prontuario. En *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1970). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Benveniste, E. (1978). La comunicación (Semiología de la lengua. El lenguaje y la experiencia humana. El aparato formal de la enunciación (Capítulo 2). Buenos Aires: Siglo XXI. En *Problemas de lingüística general II* (T. 2). México: Siglo XXI, 1989.
- Bernhardt, Florencia (2002). La conceptualización/significación del obstáculo en el discurso político. Departamento de Investigación, UCES. En www.ucesinvestigacion.edu.ar
- Bernhardt, Florencia (2007). El eslogan publicitario. *VII Congreso Nacional y II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica en homenaje a Nicolás Rosa*, 7 al 10 de noviembre de 2007. Centro Cultural Bernardino Rivadavia, Rosario, Argentina en colaboración con Ana Laura Maizels.
- Bernhardt, Florencia (2008). Provocación y publicidad. *Revista Científica de UCES*, 12(1), 11-17.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Hachette.
- Frege, G. (1985). *Sobre sentido y referencia*. Madrid: Hyspamérica.
- Greimas, A. y Courtés, J. (1991). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid: Gredos.
- Jakobson, R. (1985). Lingüística y poética. En *Ensayos de Lingüística General*, Barcelona: Planeta.
- Jitrik, N. (2008). *Conocimiento, retórica, procesos. Campos discursivos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1998). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Teorema.

Maingueneau, D. (1976). *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Buenos Aires: Hachette.

Marafioti, R. (2003). *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Biblos.

Marafioti, R. (2003). *Los patrones de la argumentación*. Buenos Aires: Biblos.

Peirce, Charles (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Perelman, Ch. (1983). Logique formelle et argumentation. En *Logique, argumentation, conversation*. P. Berna: Bange.

Verón, E. (1995). Discursividades: entre lo visible y lo enunciable. *Conferencia inaugural del IV Congreso Nacional de Semiótica*, Córdoba.

Verón, E. (1985). *El análisis de "El contrato de lectura": un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media, Les Médias: expériences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.

Verón, E. (2004). El discurso publicitario o los misterios de la recepción. En *Fragments de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.

Artículo recibido: 24/04/2012

Aceptado para su publicación: 01/06/2012