



UNIVERSIDAD DE CIENCIA EMPRESARIALES Y SOCIALES
Departamento de Investigación

Título del Proyecto:

La comunicación publicitaria: frases, slogan, marca. Propuesta integral de análisis y perspectiva metodológica

Directora del proyecto: Lic. Florencia Bernhardt
fmebernhardt@hotmail.com

Informe de avance

Octubre de 2011

El slogan publicitario. Aproximaciones para una caracterización de la forma.

Comentarios iniciales

La preocupación por la forma discursiva *slogan publicitario* si bien no tuvo grandes desarrollos a nivel de análisis, hoy comienza a ocupar un lugar destacado en algunas observaciones realizadas a ésta y a formas emparentadas como es el caso del estudio del slogan en el discurso político que inauguró Roman Jakobson¹ con el análisis de la frase que utilizó Eisenhower, los estudios sobre frases nominales o nominalizadas o los estudios sobre refraneros o graffitis 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 y sobre otros.

En particular, el slogan 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

¹ Roman Jakobson, "Lingüística y poética" en *Ensayos de Lingüística General*, Barcelona, Planeta, 1985.

² Son varios los autores, entre ellos hay materiales de Eliseo Verón, Maite Alvarado, etc.

caracterización de este género, sub o microgénero o forma discursiva que ocupa un lugar central en la conformación del discurso publicitario³.

En un orden jerárquico dentro de este discurso puede decirse que el nombre de marca ocupa también un lugar destacado en cuanto a la identidad de marca y /o producto, trascendencia y función que el producto debe representar en el mercado debido a que cumple, además de la función de identificación necesaria, la función simbólica de dotar de sentido a un producto mencionándolo especialmente; en esta dirección decimos que el slogan tiene o le corresponde un segundo lugar de importancia debido a su no necesidad. 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 slogan. Es en esta forma el lugar en el 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 slogan, 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 innecesariamente.

Diferenciamos marca de producto si bien algunas marcas están asociadas al producto o directamente son el producto. Además de estos casos, habitualmente las marcas tienen más de un producto, es decir, son los casos de una familia de productos asociados a una marca, aunque esos productos estén denominados en particular, como es el ejemplo de los productos de la industria automotriz en el que la marca Ford tiene otras marcas asociadas a productos específicos como pueden ser Mondeo, Focus, Fiesta, K, etc. Otras marcas están constituidas por un producto y están asociadas directamente con el producto; en estos casos el producto es la marca más allá de que en algunos casos se introduzcan o asocien otros productos (café La Morenita presenta también otras infusiones si bien la percepción del público de consumidores es sobre el café en sí mismo). En esta dirección es que nos referimos a la diferenciación entre marca y producto, tema que será desarrollado en otro trabajo.

La relación del slogan con el producto, a diferencia de la relación que sostiene con la marca, es relativa o aleatoria debido a que se manifiestan múltiples formas de esta relación, por ejemplo se observan casos en los que cada producto tiene un slogan independientemente de si hay un slogan mayor o de marca; otros en los que algunos productos tienen un slogan; otros en los que hay un slogan mayor o general para la marca independientemente de los slogans de productos y otros en los que la marca no presenta ningún slogan (puede ser opcional otra fraseología). El funcionamiento discursivo del slogan indica que si bien no es necesario a los fines de la identificación sí resulta

³ Sobre la discusión en cuanto a los géneros y campos discursivos ver Noé Jitrik, *Conocimiento, retórica, procesos. Campos discursivos*, Buenos Aires, Eudeba, 2008.

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 slogan y las que no, es decir, ante el planteo de cuáles son los atributos que debe reunir una frase para constituir un slogan 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 slogan 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 slogan.

También es evidente que el slogan 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 un juicio reducido o sintético o una aseveración abreviada, similar a una hipótesis o a un verso de una poesía. 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 slogan 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 slogan evalúa o propone o qué hace. Sabemos sí, por los antecedentes teóricos, que es un entimema en el sentido aristotélico del término, y que como tal produce esta forma un efecto de convencimiento o de persuasión, para ser más rigurosos, sobre quien es interpelado.

La observación de las particularidades del slogan en cuanto a los comportamientos argumentativos nos posibilitará una clasificatoria de relaciones entre los sujetos, marcas y objetos o los productos que son aludidos en ellos. La pregunta entonces que nos estamos planteando es acerca de cómo habla un slogan, qué características asume o representa su enunciación, tema central que constituye el momento en el que la marca y / o los productos

hablan, nos hablan a los consumidores o posibles consumidores, derraman persuasión, ponen su palabra de manifiesto, acontecimiento muy diferente al de mostrar una imagen⁴. En base a esta observación podremos comenzar a establecer o a seleccionar los rasgos necesarios u obligatorios que nos permitirán avanzar sobre la definición y caracterización del slogan y, posteriormente, realizar una propuesta de clasificación de los elementos necesarios para establecer tipos de slogan. La cuestión a indagar es la conformación de las diferentes formas que toman los slogans para la construcción de la persuasión o del convencimiento o de las formas argumentativas que generalmente presentan.

Aproximaciones retóricas

En términos amplios se puede decir que la argumentación es una categoría del discurso en la que un enunciador o argumentador propone una perspectiva o evaluación sobre algo. La argumentación 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 que, de alguna manera, 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 debido a que la argumentación se sostiene 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 el discurso publicitario el sujeto que argumenta es la marca que se focaliza para hablar de sí misma, del producto o 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 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

⁴ En el sentido de que las imágenes constituyen códigos fuertemente polisémicos, ambiguos y, finalmente, significados por la palabra (ver Emile Benveniste, Roland Barthes, etc.)

competencia, si bien se puede ver en algunos componentes discursivos más sutiles, como es el caso de la presencia de la polifonía en el slogan 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 sobre enunciación publicitaria⁵. 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 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 slogan. 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: *Ahorra grande, Aurora Grundig y 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 en el siguiente una comparación de ventajas y desventajas del producto. En el primer caso, además de la reconstrucción del silogismo que podríamos realizar para completar el entimema, también señalamos que el presupuesto del ahorro es que las otras marcas son caras mientras que Grundig permite una ganancia, como es ahorrar -metafóricamente-. En el segundo slogan o tramo se compara frente a los demás televisores (debido al masculino del adjetivo) pero se destaca como el mejor, el primero; es decir, nuevamente la premisa presupuesta de la marca es la comparación. La marca se menciona -se marca- en el conjunto de marcas, presupone el universo de los otros para destacar, en verdad, un oxímoron, es cara/o pero permite el ahorro. Además, pareciera ser que no puede hablar de sí misma sino a través del dinero o bajo la tónica⁶ o isotopía⁷ 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 Marafioti⁸ diferencia persuasión de convencimiento; señala, entre otros motivos, 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 podríamos considerar la reflexión sobre el hecho de que la argumentación publicitaria es persuasiva, es decir, externa y que todo slogan es persuasivo o externo o irracional frente al

⁵ Estas afirmaciones se realizan en el marco de los trabajos clásicos de enunciación y discurso político de E. Verón ya mencionados y de enunciación y presuposición de O. Ducrot.

⁶ Aristóteles, Op. Cit.

⁷ Algiras Greimas, (1991) *Diccionario*, Madrid, Gredos.

⁸ Roberto Marafioti (2003) *Los patrones de la argumentación*, Buenos Aires, Biblos.

otro tipo de argumentación que provoca el convencimiento interno. Podríamos indagar acerca de si esta propuesta de dos clases de argumentaciones también pueden manifestarse en los slogans publicitarios.

Siguiendo a Aristóteles⁹, 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”¹⁰ y el entimema “más poderoso, más vigoroso, produce una fuerza violenta, perturbadora, se beneficia con la fuerza del silogismo: lleva a cabo un verdadero raptó: es la prueba en toda la fuerza de su pureza, de su esencia”¹¹. De esta manera, en la exclamación del orden lingüístico que realiza la publicidad, estaríamos reconociendo las dos líneas. Profundizando la cuestión de la relación del slogan y la retórica para atender a una caracterización más concreta, debe revisarse la organización de los géneros que clasifica Aristóteles en la Segunda Parte del Libro Primero¹² en busca de un camino de análisis.

En *El arte de la retórica* 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, extradiscursivas¹³ 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 a la “Aristóteles”, los estilos se derivarían según el tipo de pruebas, en principio, extratécnicas o técnicas y luego se clasificarían tipos de estilos en función de tipos de pruebas en cada categoría¹⁴. Las pruebas o razones que considera

⁹ Aristóteles, Op. Cit.

¹⁰ Roland Barthes (1990) “La retórica antigua”, Buenos Aires, Paidós.

¹¹ Roland Barthes, Op. Cit.

¹² Aristóteles, Op. Cit.

¹³ Aristóteles llama extratécnicas a estas pruebas. Op. Cit.

¹⁴ Nuevamente mencionamos que este tema pertenece a la segunda parte de nuestro trabajo que se presentará en unos meses.

Aristóteles en el texto en cuestión 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)¹⁵.

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 aserciones 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 slogans. 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.*

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

En un trabajo anterior¹⁶ 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 sólo denunciaban sino que también solicitaban la toma de decisiones sobre lo justo o injusto o lo conveniente más que

¹⁵ Con relación a las manera de probar las hipótesis o a las pruebas del discurso, deducción y entimema o deducción retórica, Roberto Marafioti aclara que no hay diferencia entre los tres tipos de deducción: dialéctica, científica y retórica / inducción y ejemplo. (Op. Cit).

¹⁶ Florencia Bernhardt (2008) “Provocación y Publicidad”. Artículo para la Revista Científica de U.C.E.S.

de aconsejar o alabar¹⁷. 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 slogan. Según se desarrolla en la *El arte de la retórica* 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 slogan, 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 slogans 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 slogans pertenecientes a algún tipo de género o a una combinatoria de rasgos que permiten encuadrar el slogan en alguna de las categorías¹⁸:

1. El slogan 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 Verón¹⁹. Esto se debe a la intención de aconsejar del sujeto de la enunciación.

2. El slogan 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

¹⁷ “La palabra adversativa” en *El Discurso político*.

¹⁸ 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.

¹⁹ Ver Eliseo Verón, “El contrato de lectura” y otros.

puede ser el uso del slogan en algunos productos de Ford (*Quizás más potencia de la que necesitas; Ford Focus desafía tus límites; Ford Fiesta. Lo que hay que tener; Mondeo: Kinetic design atracción; 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 más epidíctica que deliberativa²⁰. Una frase que podría ser clasificada como slogan y que acompaña al slogan 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 slogan judicial es un caso más particular y aislado en el corpus de automóviles debido a que los slogans 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 que Aristóteles presenta en la *Retórica*:

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

Aproximaciones enunciativas

²⁰ Un análisis histórico de la función del slogan nos daría cierta garantía de estas afirmaciones.

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”, texto en el que propone vínculos y diferencias entre el discurso político y el publicitario. Evidentemente los vínculos entre ambos discursos son particularmente notables en épocas de campañas, a veces son tan cercanos que se confunden, especialmente el discurso político 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 slogan teniendo en cuenta la perspectiva temporal y el modo en que se relaciona el enunciador político con su destinatario, en el caso de posibles slogans con características temporales del pasado estarían indicando una modalidad del orden de la constatación, mientras que en los slogans 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 slogan 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 slogan; 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*

Sandero: *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 tema²¹.

VW *Das auto*

Surán *El lugar que vos elegís*

Nuevo Chevrolet Captiva. *Inventa 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 engañosas o de dudosa moral 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 slogan 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 altercatio²² o polémica es condición del universo de las persuasiones publicitarias puestas en competición. La publicidad suele reposar también sobre alguna clase de diferencia de otro negativo mencionado por Eliseo Verón²³ como en el caso del discurso político, acá más atenuado, sobreentendido a veces, aludido otras como es el caso de slogans 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 slogans 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 slogans y de destinatarios orientados hacia la marca o a la relación de las marcas entre sí. Así,

²¹ G. Lakoff y Mark Johnson (1998) *Metáforas de la vida cotidiana*.

²² 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.

²³ “La palabra adversativa” en *El Discurso político*.

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 slogan, 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 decir²⁴ 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 slogan 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 Ducrot²⁵ que la presuposición imbrica los discursos de al menos dos interlocutores y, particularmente en algunos casos como sería *No es un vino espumante, es Champán XX*, “...nos incitan a comprender muchos enunciados negativos como si fueran refutaciones de los enunciados afirmativos correspondientes, que se atribuyen a un enunciador ficticio”. 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. Aún limitándose a la superficie, es suficiente tratar de explicar el modo como los enunciados se encadenan en el discurso”²⁶.

El slogan²⁷ es considerado por Adam y Bonhomme²⁸ como una construcción condensada²⁹ 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

²⁴ O. Ducrot (1984) *El decir y lo dicho*, Buenos Aires, Hachette.

²⁵ O. Ducrot. Op. Cit.

²⁶ O. Ducrot. Op. Cit.

²⁷ Una primera versión de este texto fue presentada en 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.

²⁸ Jean - Michel Adam, y Marc Bonhomme., *La argumentación publicitaria*, pp. 78 y ss.

²⁹ Estos autores consideran otras unidades de la publicidad, como la marca y la imagen que no analizaremos en este capítulo.

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 fática de buscar el contacto con el receptor. En muchos casos la estructura del slogan 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 contruidos por cada marca.

Para el caso del entimema seguimos la propuesta de Barthes³⁰ 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. En términos argumentativos, estos autores reconocen que en el slogan por ser un entimema se puede reconstruir la estructura formal del silogismo. Pero en 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 slogan, 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.

³⁰ Roland Barthes, *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria.*

Según Perelman³¹, el mecanismo privilegiado del entimema, y que se encuentra presente en el slogan, 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 Amossy³² 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.

Grillas para análisis de slogan publicitario

Punto de vista de relación de enunciación y objeto aludido

	Enunciador de Marca / Marca	Destinatario de Marca	Producto de Marca	Otros
Marca A				
Marca B				
Marca C				
Marca D				

Perspectiva géneros

	Deliberativo	Judicial	Epidíctico
Marca A			
Marca B			
Marca C			
Marca D			

Perspectiva argumentativa

³¹ Chaim Perelman, *Logique formelle et argumentation*.

³² Ruth Amossy, *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, 2000. La autora desarrolla estos temas especialmente en el capítulo 3. Lo plausible y lo evidente. Doxa, interdiscurso, tópicos.

	Finalidad	Objeto	Tiempo	Razonamiento	Lugares comunes	Lugares especiales
Marca A						
Marca B						
Marca C						
Marca D						

Bibliografía

- Adam, J. M., y Bonhomme, M. (2000) *La argumentación publicitaria*, Cátedra, Madrid.
- Aristóteles (2005) *El arte de la retórica*, Eudeba, Buenos Aires.
- Barthes, R. (1990) “La retórica antigua. Prontuario” en *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona.
- (1970) *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*, Ediciones Buenos Aires, Barcelona.
- Benveniste, E. (1978) *Problemas de lingüística general II*, México, Siglo XXI, 1989. Cap. 2. La Comunicación (Semiología de la lengua, El lenguaje y la experiencia humana, El aparato formal de la enunciación). Tomo 2. Siglo 21.
- Bernhardt, Florencia (2002) “La conceptualización/significación del obstáculo en el discurso político”. Departamento de Investigación, UCES. En www.ucesinvestigacion.edu.ar
- (2007) “El Slogan 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.
- (2008) “Provocación y Publicidad”. Artículo para la Revista Científica de U.C.E.S.
- Ducrot, O. (1984) *El decir y lo dicho*, Hachette, Buenos Aires.
- Greimas, A. y J. Courtés (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*, Teorema, Madrid.
- Maineugneau, D. (1976) *Introducción a los métodos de análisis del discurso*, Hachette, Buenos Aires.
- Marafioti, R. (2003) *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*, Biblos, Buenos Aires.
- Los patrones de la argumentación*, Biblos, Buenos Aires.
- Peirce, Charles (1974) *La ciencia de la semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Verón, E. (1995) “Discursividades: entre lo visible y lo enunciable”, Conferencia inaugural del IV Congreso Nacional de Semiótica, Córdoba.
- (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.
- (1987) “La palabra adversativa” en *El Discurso político*.
- (1987) *La semiosis social*. Gedisa. Buenos Aires.