



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires

P

Estudio semiológico de eslogan publicitario y nombre de marca

Autor:

Bernhardt, Florencia

Tutor:

Traversa, Oscar

2017

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título de Magister de la Universidad de Buenos Aires en Análisis del Discurso

Posgrado



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras

FILODIGITAL
Repositorio Institucional de la Facultad
de Filosofía y Letras, UBA

Tesis de Maestría

Florencia Bernhardt

Estudio semiológico de eslogan publicitario y nombre de marca

2017

Director de Tesis: Dr. Oscar Traversa

Universidad de Buenos Aires

Maestría en Análisis del Discurso



Diego Rivera, Mural de Detroit, 1931

Índice general

Capítulo 1. Introducción	7
1.1. Presentación y fundamentación del tema	7
1.2. Presentación del corpus	9
1.3. Organización de la tesis	14
Capítulo 2. El eslogan publicitario	16
2.1. Caracterización del eslogan	16
2.2. Perspectiva retórica	43
2.2.1. La clasificación tradicional	43
2.2.2. La clasificación actual	57
2.3. Perspectiva semiótica	65
2.4. Perspectiva enunciativa	72
2.4.1. Modalidades en el eslogan	76
2.4.1.1. Modalidades de enunciación	77
2.4.1.2. Modalidades de enunciado	80
2.4.1.3. Modalidades del mensaje	82
2.4.2. Actos de habla	84
2.4.2.1 Realizativos y constatativos	84
2.4.2.2. Clases de actos de habla	86
2.4.2.3. Tipos de reglas	89
2.4.2.4. Actos de habla indirectos	90
Capítulo 3. El nombre de marca	96
3.1. Caracterización del nombre de marca	96
3.2. Perspectiva lingüística	99
3.2.1. El nombre – sustantivo	99
3.3. Perspectiva semiótica	111
3.3.1. La tradición semiológica	111
3.3.2. La tradición semiótica	117
3.4. Perspectiva referencial	122

3.5. La connotación.....	135
Capítulo 4. Género, marca y eslogan	142
4.1. Géneros discursivos	142
4.1.1. Enunciados estables	142
4.2. Polifonía.....	148
4.2.1. ¿Quién habla en el eslogan?.....	153
4.2.2. La marca como sujeto del eslogan.....	155
4.3. La imagen publicitaria.....	166
Capítulo 5. Análisis	175
5.1. Material	175
5.2. El eslogan.....	182
5.2.1. Lectura de un eslogan a partir de una marca	186
5.3. La marca	197
5.3.1. Análisis de marca	198
5.4. Marca y Eslogan.....	207
Capítulo 6. Discusión	216
6.1. En cuanto al eslogan	216
6.2. En cuanto a la marca	223
6.3. En cuanto a las comunicaciones de automóviles.....	226
6.4. Comentarios generales	233
Capítulo 7. Conclusiones	238
Capítulo 8. Bibliografía.....	239
Capítulo 9. Anexo de gráficas	245
Industria de Sheleer.....	243
Industria de Rivera	243
Citroën	244
Chevrolet.....	256
Fiat	260
Ford.....	264

Peugeot	273
Renault.....	284
Toyota	288
VW.....	294

Índice de tablas y cuadros

Cuadro de géneros.....	56
Cuadro de análisis de eslóganes a partir de modalidades enunciación	79
Cuadro de análisis de eslóganes a partir de modalidades del enunciado	81
Cuadro de análisis de eslóganes a partir de modalidades del mensaje	83
Cuadro de clasificación de eslóganes por actos de habla realizativos y constatativos.....	85
Cuadro de clasificación de eslóganes por clases de actos de habla.....	87
Cuadro de clasificación de eslogan por reglas de actos de habla.....	89
Cuadro de eslóganes constituidos por actos de habla indirectos.....	90
Cuadro comparativo de eslóganes.....	191
Cuadro de tipos de argumentos.....	192
Cuadro de denominaciones de marca.....	199
Cuadro de relaciones entre categorías	202
Cuadro de relaciones entre marca y eslogan.....	207
Cuadro comparativo de relaciones entre marca y eslogan	209
Esquema de ejemplo de análisis de discurso, comunicación y signo.....	213

Agradezco enormemente la orientación de mi tutor, Dr. Oscar Traversa, y la colaboración de la Dra. Elvira Arnoux.

Dedico mi trabajo a mis hijos, Lorenzo, Gonzalo y Baltazar, a mi compañero, Franco, y a mi amiga y compañera Gabriela Iglesias (in memoriam, marzo de 2017).

Capítulo 1. Introducción

1.1. Presentación

Este trabajo, en primer lugar, quiere llamar la atención sobre el escaso desarrollo que recibió una forma publicitaria tan importante como es el eslogan en los estudios tradicionales sobre la argumentación publicitaria. Los autores clásicos que se dedicaron al estudio del mensaje publicitario como U. Eco (1974) o R. Barthes (1992), no hacen mención al eslogan sino a otros aspectos, generales, dentro de los cuales entraría el eslogan. Otros autores han trabajado sobre el eslogan de manera sencilla o no exhaustiva, como uno de los componentes del mensaje publicitario (Adam y Bonhomme, 2000). También Jakobson hace una lectura del eslogan en el famoso trabajo de “Lingüística y Poética” (1985) para el análisis del eslogan de Eishenwoher. Estudios más recientes se encuentran específicamente en España, en el grupo de especialistas en estudios de publicidad de la Universidad de Sevilla entre los que se destacan Rey y Garrido (2012 y 2013). Por último, un estudio reciente de Maingueneau aborda finalmente el tema (2014).

En segundo lugar, creemos que es posible considerar que este fenómeno de poca atención por parte de la teoría clásica, tenga algunas consecuencias, una de ellas es la de carencia metodológica, en el sentido espontáneo del término: no tenemos una metodología de análisis de eslogan, posiblemente porque no ha sido considerado especialmente por los especialistas, es decir, el eslogan es una frase teóricamente devaluada en tanto no dispone de un modelo de análisis específico propuesto por diferentes disciplinas o puntos de vistas pero sí se habla acerca de él de manera superficial, todos sabemos que está, lo comentamos pero no hemos analizado específicamente, como sucede con el resto de los discursos.

A partir de la falta de recursos suficientes con los que deberíamos contar para trabajar esta categoría de texto, es necesario realizar una propuesta que sistematice y estudio y valore el significado del eslogan. Creemos que es posible ver alguna especie de relación o vínculo entre la forma de argumentar que subyace al eslogan y

la propuesta publicitaria de una marca o producto, el desafío es cómo analizar o acceder a esos modos de relación.

Por último y con relación a lo anterior, a partir de la observación de la constitución, del comportamiento y de la circulación del eslogan y permanencia en el tiempo de esta forma tan particular, nos hemos interesado por abordar la lectura del nombre de marca, en este caso, relacionado con el eslogan, desde el punto de vista de la publicidad -en otros discursos presentará comportamientos particulares vinculados, seguramente, con la retórica general pertinente-.

A los fines de observar el funcionamiento del eslogan y del nombre de marca (*naming*) en algunas piezas publicitarias, hemos seleccionado un corpus sobre comunicaciones de automóviles de marcas vigentes en nuestro país por lo que algunos análisis y algunas conclusiones se distribuyen entre el estudio del eslogan y del nombre de marca y las características comunicacionales de las automotrices seleccionadas. Esperamos dejar en claro que el tema de este trabajo no son los automóviles o sus marcas, tampoco esta investigación es sobre publicidad sino, apenas, sobre las formas de manifestarse de algunos aspectos de la comunicación publicitaria de automóviles, como son el eslogan y el nombre de marca y, también, este trabajo es una extensa búsqueda de formas de análisis, esa es nuestra inquietud, cómo abordar el estudio del eslogan, del nombre de marca y, por último, cómo abordar el estudio de la relación de nombre de marca y eslogan.

La lectura que realizamos de los automóviles está limitada, entonces, al nombre de marca y al comportamiento de ciertas expresiones verbales vinculadas con la expresividad de las marcas. Entendemos en este trabajo que la imagen publicitaria cumple un rol fundamental de acompañamiento y hasta puede no estar presente, tanto en el nivel gráfico -si pensáramos una página en blanco, negro o color con el nombre de marca no podríamos hablar de imágenes- como en otros -la radio, la comunicación oral-. Esta afirmación permite deslizar algunas posiciones sobre la construcción del discurso publicitario que privilegian la palabra antes que la imagen, sin intención de iniciar una discusión al respecto. También entendemos como eslogan

la fraseología predominante en la pieza gráfica y televisiva, es decir, no nos limitamos a analizar lo que sería o debería ser un “eslogan”, especialmente hoy que la palabra ha cedido terreno a la imagen o a la nada de la comunicación publicitaria en particular y de la comunicación de los medios en general. Eslogan para esta investigación es un grupo de palabras que son destacadas, por alguna razón, en el mensaje publicitario. A su vez, marca es la denominación que tienen las marcas comerciales en las comunicaciones publicitarias, más allá de sus denominaciones legales. En todos los casos trabajamos con comunicaciones que se conocieron en nuestro país.

1.2. Presentación del corpus

El automóvil es uno de los objetos que cambió completamente la vida de las personas, primero en su origen en el siglo 19 y, posteriormente, a partir del industrialismo norteamericano, con la forma de producción en serie de Ford, se transformó en un protagonista de la vida cotidiana, “es el poderoso emblema identificador del siglo XX y contribuye a la consolidación de la amplia revolución científica y tecnológica en curso”. (Giucci, 2007, p. 15)

Debido a sus características técnicas, el automóvil comunicó lugares distantes y vinculó personas y culturas, cambió la geografía urbana y hasta la rural porque para él se construyeron carreteras, servicios de surtidores de nafta, maquinarias agrícolas, sistemas de transporte por carreteras. El automóvil modificó la cultura del siglo XX por completo, pone en evidencia cómo el cambio tecnológico influye sobre el cambio social, en este caso, en cuanto a la distribución de la población, negocios, industria, gobierno, educación, familia, sexualidad, ocio, la percepción del tiempo y del espacio, etc. (Giucci, 2007)

Así como las familias se modifican en el sentido de fragmentación e independencia con la adquisición y el uso de ciertos objetos técnicos, como sucedió los televisores primero, los teléfonos celulares y computadoras personales después,

los automóviles también alteraron la vida familiar y personal a lo largo del siglo XX y a su vez, ocupan y ocuparon un espacio privilegiado en la transformación de la vida urbana. Dice Giucci (2007):

“Pese al carácter experimental, el automóvil llega como la manifestación de una nueva fase del progreso técnico. El espectáculo es alucinante: estaría situado más allá de la religión, de la ideología, de la identidad sexual, de las clases sociales, del modelo económico, del Estado-nación. Es fácil constatar que la producción automovilística mantiene un vínculo fundamental con la nación, que su importancia es más que sectorial y que todo un sistema de intereses y de servicios se articula a su alrededor...”

(p. 17)

Junto con el automóvil o, justamente a partir del uso del automóvil surge la idea de traslado, es decir, de movimiento en el sentido de que la modernidad se caracteriza por este rasgo de movilidad o movimiento: “la modernidad como proceso se caracteriza por un rasgo cinético que encuentra su común denominador en el concepto de movilización...” (Giucci, p. 18) que a veces se transforma en inmovilidad, por ejemplo, los congestionamientos o embotellamientos de tránsito, como exceso de la movilidad.

A medida que avanzó el siglo XX creció el discurso de la automovilidad¹ en muchas direcciones; a propósito de esto, el sociólogo inglés John Urry, citado por Giucci (2007) afirma que el automóvil es el objeto más importante de la globalización y reconoce siete componentes que demuestran el dominio que ejerce la automovilidad en todos lados:

producción del objeto por sectores industriales directivos del capitalismo; una industria que ha generado conceptos clave (fordismo y posfordismo) empleados para entender la trayectoria y cambios del sistema económico; el mayor ítem del consumo individual que proporciona estatus a su propietario; un complejo maquínico constituido de varias partes interdependientes; un

¹ Nos referimos con el concepto de automovilidad a la forma en que las personas se trasladan en las ciudades o acceden a ellas o se desplazan en ellas. La automovilidad, ya sea privada o pública, determina muchas veces las relaciones entre la población y los centros industriales, culturales y las problemáticas que surgen en torno a las formas de traslado. Hoy es una problemática de enorme preocupación en todo el mundo.

tema de discusión ambiental de suma importancia; la forma global predominante de movilidad que subordina otras movi­lidades pú­blicas; la cultura dominante que organiza y legitima distintas formas de sociabilidad, sustentando discursos de lo que constituye la buena vida y proporcionando potentes imágenes y símbolos literarios y artísticos.

(p. 22)

También, el automóvil ocupó un lugar destacado ya desde el principio en los discursos artísticos estéticos (Diego Rivera *Industria de Detroit*, Charles Sheeler en su fotografía, Proust, Celine, Huxley, *Santuario* de Faulkner, el futurismo italiano, etc.) que hablan sobre la automovilidad, es posible reconocer la trayectoria que posee un discurso particular sobre la automovilidad –y que se ha desarrollado a lo largo del siglo XX coincidentemente con ella- como es el discurso de las comunicaciones publicitarias del automóvil.

Afirma Giucci (2007) que los discursos estéticos o del arte sobre la automovilidad tiene un origen en la producción de las fábricas de Ford en la figura de Charles Sheeler, a quien se le encargó fotografiar, hacia la década del 20, las instalaciones de la fábrica Ford de River Rouge y los modos de producción:

las fotografías y pinturas de Charles Sheeler presentan la experiencia tecnológica a partir de la estetización de la industria. Sheeler sufrió una especie de conversión al industrialismo cuando fue encargado de documentar fotográficamente la nueva planta de la Ford de River Rouge. La campaña de propaganda debía transmitir la imagen de la fábrica Ford como un lugar encantado, promoviendo la dimensión estética de la industria. Sintomáticamente, Sheeler no fotografió las instalaciones del complejo industrial que producían directamente el automóvil, sino la fundición, donde se convierte la materia prima en acero. Sus fotos y pinturas ofrecen composiciones arquitectónicas de la fundición como un paisaje idealizado y grandioso. Barbara Haskell nota que, junto a la identificación de fábrica y expresión religiosa, Sheeler ofreció composiciones silenciosas y quietas del industrialismo que transmiten la experiencia de lo sublime tecnológico. La temporalidad de la presencia humana y la bruta realidad de la línea de montaje dan lugar a un espiritualismo secularizado, donde imperan los valores universales de armonía, pureza y orden.

En las fotografías de Sheeler está la combinación de arte e industria, es un fenómeno fundamental en lo que respecta a nuestra investigación porque a partir de él vemos que, más que documentar la producción en masa de los automóviles de Ford, propone la fotografía como arte (Giucci, 57). Es indudable que a partir de las fotografías de Sheeler los automóviles ocuparon un espacio estético en el discurso publicitario que se profundizó con el transcurso de los años.

Destacamos, entonces, el hecho de que el automóvil es un objeto que a partir de su creación pudo ser elaborado en una línea de montaje para transformar, con su uso, toda la cultura del siglo XX de una forma impensable hasta su aparición, y sus consecuencias modificaron todas las prácticas de la cultura de ahí en más; a su vez, la automovilidad pasa a ser un concepto central que se instala en la vida cultural occidental de la misma manera que se instala en la publicidad. También, esa movilidad que genera tiene consecuencias en el discurso publicitario.

A diferencia de muchos otros objetos que han influido en la cultura del siglo 20, la presencia de los automóviles en la fotografía publicitaria tiene valor artístico, en el sentido de lo estético. Según pasan las décadas, las fotografías publicitarias muestran valores estéticos, creativos, y justamente se buscan nuevas formas de presentación de la automovilidad y del automóvil, por ejemplo, en unos pocos años como pueden ser 2 o 3 décadas se puede observar que la fotografía del automóvil mostraba el exterior estático, la capacidad de carga y cantidad de pasajeros para los viajes -en general la familia monolítica tradicional-, luego los automóviles se desplazaron al espacio exterior para atravesar paisajes bellísimos y retornar al mundo doméstico de la ciudad, mientras que el campo o la montaña era el hábitat de las camionetas hasta que hacia los 80 los automóviles comenzaron, como la cultura, a reducir los espacios en fragmentos, a profundizar la potencia, a transformarse en objetos de contemplación. Tal vez la mirada narcisista de la cultura del fin de siglo que puso la atención de manera privilegiada sobre los cuerpos de las personas se

pueda comparar con la contemplación exagerada de la propia cultura sobre los automóviles. Finalmente, según se puede apreciar en las campañas publicitarias, los automóviles se fueron vaciando de personas en algunos spots, en otros se fusionaron con quienes los admiraron o fueron sus espejos, en otros casos directamente se transformaron en sujetos. Hoy son tanto objetos de contemplación y deseo como sujetos interlocutores de quienes los dominan o poseen o que dominan y poseen.

En este trabajo realizamos una selección de textos publicitarios sobre automóviles procedentes de imágenes gráficas preferentemente, de algunos spots televisivos, para analizar la construcción del eslogan y de la marca en las comunicaciones de automóviles. El corpus está organizado sobre tres marcas que ofrecieron comunicaciones novedosas con respecto al resto del mercado. El período que se observó es significativo porque abre un escenario de comunicaciones publicitarias de automóviles con cantidades importantes de textos como lo fue el período de 2010 a 2013, período del que decimos ligeramente, “los automóviles comenzaron a hablar y parece que no desean quedarse en silencio”.

La selección, que se ofrece en el anexo, está constituida por piezas publicitarias de las marcas Ford, Chevrolet, Citroën-Peugeot, Honda, Renault, Fiat, Toyota, VW aunque a veces no se desconocen otras marcas para utilizar ejemplos o ampliar conceptos. En principio, se toman marcas tradicionales y representativas del industrialismo americano y europeo como Ford y VW principalmente, pero también las marcas seleccionadas tienen productos y comunicaciones en nuestro país, no se trata de marcas que solamente importan vehículos y publicidades sino que producen tanto vehículos como comunicaciones. Además, no se puede desconocer la marca Ford por su origen, su presencia a lo largo de todo el siglo y su significado cultural; Chevrolet se toma como una marca representativa del industrialismo americano con fuerte incidencia y fanatismo; se tomó Peugeot-Citroën por ser una marca que constituyó el modelo de automóvil de excelencia estética, procedente del continente europeo, Francia. Renault es una fábrica de automóviles de origen francés que tiene también enorme tradición en nuestro país y en Francia. También VW debido a los

valores industriales y de significación histórica que tiene esta marca en el contexto europeo, sobre todo a partir de la segunda guerra con la invención “escarabajo”, auto que representaba el ideal del traslado durante el período nazi alemán². La italiana Fiat (Fábrica Italiana Automobili Torino) es la marca de automóviles más representativa en Italia, que fabrica automóviles desde 1899, y que tuvo y tiene enorme influencia y trayectoria en la Argentina. Toyota y Honda son marcas representativas del industrialismo japonés que se destacan en todo el mundo y que en Argentina tienen industria propia.

El período al que pertenecen estas publicidades es de 2010 a 2012.

Resta aclarar que las piezas se utilizan para seleccionar los eslóganes pero no se analizan desde el punto de vista visual, o desde el punto de vista del diseño o publicitario sino desde el punto de vista lingüístico.

1.3. Organización de la tesis

La primera parte de este trabajo, el capítulo 2, consiste en proponer algunas definiciones del eslogan publicitario, caracterizarlo desde el punto de vista lingüístico y publicitario, establecer algunas formas de estudiar la relación con la persuasión publicitaria y proponer bases para una futura metodología para su análisis. Las preocupaciones son, en ese momento, qué es el eslogan publicitario, cómo se constituyen algunos elementos semióticos, cómo se conforma enunciativamente el eslogan a partir de las formas de relación con los otros a través de la modalidad y los actos de habla, y, por último, cómo se construye la puesta en escena de la palabra publicitaria. Estas actividades se realizan en el capítulo 2 de la tesis.

La segunda parte de este trabajo, en el capítulo 3, analiza el nombre comercial o de marca que, como tal, se manifiesta en todas las comunicaciones publicitarias. A diferencia del punto anterior, para la lectura del nombre de marca no se requiere de

² La americana Ford y la alemana VW fueron marcas muy destacadas en cuanto a lo industrial y vinculadas a procesos políticos que, al día de hoy, se mencionan.

la lectura del corpus debido a que toda publicidad, en general de manera explícita, menciona el nombre de marca, por una parte. Por otra parte, resultaría insuficiente analizar nombres de marca para establecer conclusiones por lo que se trabajó con múltiples sistemas de denominación de marcas que exceden las señaladas anteriormente.

Luego, se ofrece en el capítulo 4 una propuesta de análisis que es el resultado del estudio desarrollado en los capítulos anteriores.

En el capítulo 5 se realizan análisis de eslóganes y de marcas, luego se presentan algunas ideas para su discusión (capítulo 6) y, por último, las conclusiones finales (capítulo 7) puesto que en cada capítulo se produjeron conclusiones específicas.

Una característica que presenta la organización de este trabajo es que el marco conceptual que lo articula está desarrollado en cada uno de los dos capítulos. Esta decisión fue tomada debido a las características de los temas: justamente no era compatible un mismo marco conceptual para los dos desarrollos, es decir, necesitábamos tomar mayores y disímiles elementos teóricos que nos permitieran acceder a los dos grandes temas que hacen a la tesis y nos procuraran el piso para una analítica.

Además, como explicamos desde un principio, los ejemplos se toman de comunicaciones publicitarias de automóviles, por lo que se ofrece un corpus que lo avala, pero recordamos que no se trata de una tesis sobre cómo se comportan las comunicaciones de automóviles aunque, en algunos momentos, haya conclusiones o referencias a ellas.

Capítulo 2

El eslogan publicitario

Lo invaden todo, están en todas partes: en los labios de los oradores, de los charlatanes, de los anunciantes; en las ondas y en las pantallas, grandes o pequeñas; en las paredes, los muros, las casas, los paisajes; en las páginas de los periódicos, en los carteles, los folletos, las pancartas, las octavillas, las pegatinas, los escudos, las insignias... Decir que nos asedian es poco; se instalan con toda naturalidad en nuestra memoria, en nuestro lenguaje, quizá en el fondo mismo de nuestro pensamiento.

Pero, ¿cómo es posible que una breve fórmula, vulgar o ingeniosa, sinuosa o explícita, vehemente o cerebral, baste para provocar tal o cual reacción de masas, vender un producto que realmente nadie necesita, cambiar el resultado de unas elecciones, unir a las multitudes en una causa que no es la suya, empujar a pueblos enteros al motín o a la guerra?

Olivier Reboul. (1978). *El poder del eslogan*. Valencia: Fernando Torres Editor.

2.1. Caracterización del eslogan

La preocupación por la forma discursiva *eslogan publicitario* hoy ocupa un lugar destacado junto con otras formas discursivas como es el caso del nombre de marca o naming y de la fraseología en general que constituye el discurso de la comunicación publicitaria. Entre otros, un antecedente importante es el caso del estudio del eslogan en el discurso político que inauguró Roman Jakobson (1985) con el análisis de la frase que utilizó Eisenhower en su campaña política; también son numerosos los estudios sobre frases nominales o nominalizadas o los estudios sobre refraneros o graffitis o metáforas políticas³.

También los estudios clásicos de los filósofos del lenguaje sobre los actos de habla y la teoría de la performatividad (Lyons, 1981) pueden considerarse inscripciones que orientan en esta tarea que hemos emprendido. Otro lugar que

³ Son varios los autores, entre los argentinos, hay varios trabajos de Eliseo Verón (especialmente 1987 y otros), de Jorge Etkin (1999).

constituye un aporte a este trabajo, son los estudios sobre la retórica clásica y moderna sobre el discurso literario, especialmente la poesía (Jitrik, 2008).

En particular, el eslogan publicitario es una clase de texto que goza de relativa autonomía con relación a los otros textos publicitarios, que ocupa un lugar destacado en dicho discurso y cuyas características lo tornan diferente con respecto al resto de la fraseología publicitaria por la brevedad y la enunciación que lo caracteriza. Nuestro interés consiste en producir una definición y una caracterización de esta forma discursiva que se destaca en la comunicación publicitaria⁴.

En un ordenamiento jerárquico dentro de este discurso puede advertirse que el nombre de marca o naming⁵ ocupa un lugar fundamental para la identidad de marca e identificación del producto, además de la función simbólica de dotar de sentidos a través de los múltiples significados del nombre; en esta dirección decimos que el eslogan tiene o le corresponde un segundo lugar de importancia debido a su superficialidad o innecesariedad, a diferencia del nombre de marca que es necesario y obligatorio desde un múltiple punto de vista de identidad de una marca, de su legalidad, de la pertenencia de un producto o servicio a una marca, comercialmente hablando.

Sin embargo, el conjunto textual eslogan tiene la habilidad de presentar algunas de las particularidades de una marca que se denomina con su nombre (la marca no puede decir “yo”), puede hablar, en algún sentido, a través de algún tipo de enunciado, el eslogan preferencialmente.

Es ésta la forma en la que la marca habla, de sí misma, del producto, del destinatario; es acá donde enuncia, se expresa, establece tipos de acuerdos o vínculos con la multiplicidad de destinatarios que tiene, los busca, los llama, les indica qué hacer, pensar o comprar; 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,*

⁴ Sobre la discusión en cuanto a los géneros y campos discursivos ver Noé Jitrik (2008).

⁵ Con este término nos referimos al nombre comercial o de fantasía de un producto o servicio.

lugar innecesario –como todo lenguaje- pero privilegiado frente a los otros: enuncia su pertenencia, su indicación, su voluntad o su deseo como también oculta sentidos, pero se liga y vincula con una marca, sujeto que lo enuncia aleatoriamente como veremos más adelante. (Filinich, 1998).

La relación del eslogan con el producto comercial, a diferencia de la relación que sostiene con el nombre comercial de la marca, es relativa o aleatoria; de ahí que se presente bajo varias 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 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 o se confunden los textos publicidad con el eslogan, puede ser opcional, es decir, el hecho de que el eslogan se refiera a la marca o al producto o a ambos es indistinto como opción publicitaria, tal vez pudieran darse casos en los que la temporalidad del producto afecte la autonomía del eslogan, pero en general es indistinto; también estas frases pueden ocupar diferentes posiciones en el cuerpo del anuncio y también pueden, en su lectura, confundirse con otras frases persuasivas.

De esta manera, entendemos que el eslogan es un tipo de texto de la publicidad no necesario ni obligatorio pero fundamental en cuanto a los diferentes vínculos enunciativos que los productos de las marcas o las mismas marcas establecen con sus diferentes productos y sus destinatarios. Estos vínculos además pueden ser estacionales, por ejemplo, un eslogan puede inaugurar una campaña, luego otro la refuerza o cierra según los objetivos publicitarios. También, una lectura centrada en el tradicional esquema de comunicación de Jakobson (1985), permitiría organizar los objetivos y funciones del lenguaje que el eslogan expresa, por momentos las funciones poética y apelativa o persuasiva, por momentos, fática pero, en general, en el uso de esta forma es evidente que las funciones referenciales ocupan otros tramos del aviso publicitario. Esta diferenciación en lo que respecta a las funciones

constituiría una orientación para determinar qué es eslogan y qué no lo es, pero no es una evidencia completa o suficiente. Con esto reforzamos la idea de que los límites del género no se pueden determinar de manera absoluta, al menos por ahora. Así, se hace necesario avanzar sobre las características de esta forma del discurso publicitario.

El funcionamiento discursivo del eslogan indica que, si bien no es necesario a los fines de la identificación o identidad de una marca o de un producto, sí resulta contundente en cuanto a los fines de la persuasión. Entonces, se abre una posibilidad en cuanto a su definición, un eslogan es eso, pura persuasión, puro lenguaje persuasivo que quiere atrapar, convencer, apropiarse de los modos perceptivos de sus destinatarios, de ahí, entendemos, la innecesariedad de su presencia.

De todos modos, no disponemos, momentáneamente, de una definición que nos permita diferenciar definitivamente un eslogan absolutamente del resto del discurso presente en una publicidad. Este fenómeno se produce porque el eslogan puede confundirse con otras frases, o las acompaña, o estas frases lo presentan o lo sustituyen, su identidad es ambigua o presenta cierta movilidad. También, como se verá más adelante, hay “marcas eslóganes”, que son las denominaciones de marca que no tienen un nombre que las presente referencialmente sino una frase, por lo general confusa en cuanto a su identidad justamente como efecto de la vaguedad referencial, con la excepción de la comprensión a través de su contexto: como ejemplo mencionamos que hay marcas que se denominan “Me quieres mucho, poquito, nada” o “Un lugar en el mundo”⁶; inversamente, como ejemplo de eslogan-marca o de una marca que es también un eslogan citamos el ejemplo de Fernet

⁶ El primer caso es una marca de ropa para mujeres jóvenes, alude a un juego ciertamente infantil o adolescente femenino que se recita mientras se deshoja una flor (margarita) cuyo último pétalo coincidiría con la cantidad de amor que tiene la persona a la que se desea; en el segundo caso es una agencia de viajes, un film argentino de la década del 90, de Aristarain, un bar, etc. Hay que considerar que estos nombres tienen una acumulación de sentidos sociales y hasta populares que, de alguna manera en el proceso de circulación del sentido, la marca ostenta para sí.

Branca: Único⁷. El primer grupo de eslóganes lo conforman enunciados que adquieren, en su circulación, el significado de nombre, es decir, “Me quieres mucho, poquito o nada” o “Un lugar en el mundo” son frases que significan un nombre de marca mientras que un segundo grupo sería una fusión de nombre y de expresión o calificación sobre el nombre o eslogan.

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 de época. Según Adam y Bonhomme (1997) el eslogan:

“es un lugar⁸ en el que se anclan los significados que forman la base del desarrollo predicativo. Presente en la mayoría de los anuncios, el eslogan publicitario puede ser subdividido en dos categorías:

- a) El gancho, dispuesto al principio del anuncio de manera que desborda al eslogan (...) para designar una estructura formularia concisa y sorprendente constituye la divisa del producto, dirigida al momento de la transacción comercial. Se caracteriza por su aspecto puntual y atrayente, así como por su inmediatez (...)
- b) La frase de asiento. Situada al final del anuncio (...) explicita la divisa de la marca, de la que sintetiza la estrategia económica o la “promesa”. Se hace notar por su contenido genérico, su distanciamiento relativo y su aspecto duradero.

(p. 78 y s).

Creemos, en base a la observación de innumerables eslóganes, que esta caracterización por el lugar inicial o final o de “gancho” o “asiento” no resulta suficiente para su caracterización así como también es evidente que el eslogan debe

⁷ Este fenómeno se pone en evidencia en otros países, al respecto el grupo de investigación publicitaria que encabezan los españoles Manuel Garrido y Juan Rey dicen que “...se observa un acusado empleo de eslóganes compuestos por una sola palabra “Together” (Bacardí), “¿Conectamos?” (The Phone House) y “Adelante” (BBVA). (p. 413).

⁸ Los subrayados son nuestros.

ser caracterizado por otros elementos de carácter enunciativo y, también, que el enunciado del eslogan se refuerza a través de los rasgos gráficos u orales o ambos en virtud del medio de comunicación involucrado; también, hay indicadores o reforzadores de la función eslogan además de los lugares de inicio o apertura y cierre para la presentación y persuasión de producto y marca.

Justamente, algunos de esos atributos o rasgos del eslogan que consideramos necesarios para su caracterización, 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, además del recurso de la repetición típico de la publicidad.

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 también resulta sencillo diferenciar ese conjunto de este otro: el eslogan. Por lo tanto, en este trabajo, vamos a denominar bajo el término “eslogan” a un conjunto amplio de frases publicitarias que es recurrente o reiterativo, breve, que hace alusiones o sugerencias antonomásticas de manera explícita o implícita a la marca, producto y /o destinatarios y que también refiere o puede referir alguna cualidad o característica, acción o legislación de los anteriores (marca, producto o destinatario) de manera alusiva o explícita. Es decir, es una construcción publicitaria que se puede diferenciar de otras frases aunque pueda confundirse con otra frase publicitaria. También es importante para la determinación de su construcción la ubicación en la publicidad debido a que tiende a cerrar la argumentación publicitaria, aunque, como acabamos de ver, Adam lo ubica tanto como gancho o como asiento pero para los textos que observamos, el eslogan se ubica como asiento. La función de lo que Adam llamaría “gancho” está construida por otros recursos.

El eslogan tiene una conformación de la frase que consiste en afirmaciones relativamente cortas realizadas a través de juegos de palabras o de comportamientos estéticos de las palabras que lo conforman y en cuya estructura se presentan

elementos persuasivos bajo formas diferentes como son las órdenes, directivas, propuestas, etc. Es de nuestro interés proporcionar una clasificación y una caracterización de dichas formas a lo largo de este trabajo.

El trabajo de Reinaldo Cortés sobre la comunicación política (2008) plantea no solo la definición desde el origen del eslogan sino algunas de sus características:

Cuando el cartel se concentra en una fórmula concisa se convierte en eslogan, a cuyo estudio ha dedicado Olivier Reboul todo un libro. Según Reboul el eslogan (palabra inglesa de origen gaélico, que en la antigua Escocia significaba grito de guerra de un clan) se desplazó desde el campo de la política al comercial, al ser adoptado por la publicidad en Estados Unidos. Reboul distingue tres funciones del eslogan: **unir a sus destinatarios, atraerles captando su atención y resumir una idea**, a las que añade después una función lingüística incitativa. La función real del eslogan –escribe Reboul- no está en su sentido, sino en su impacto; no en lo que quiere decir, sino en lo que quiere hacer (...). El eslogan invoca una acción, he allí su verdadera coactividad psíquica.

(p. 74 y s.)

De esta manera establecemos que el conjunto de definiciones y de características procedentes de diversos autores consideran rasgos estructurales, características y funciones similares.

Debido a la presencia y a la repetición de esta frase en su circulación como texto publicitario, se la identifica con un producto o una marca de manera que su denominación suele traer aparejado la recordación de la marca o del producto en el mundo de las comunicaciones.

Si observamos los componentes principales del discurso publicitario gráfico, vamos a encontrar que sobresalen tres: la marca, el eslogan y las imágenes de arte. La marca (que analizaremos en el capítulo siguiente) se torna un elemento que no varía con los años, a lo sumo varía su aspecto gráfico, el eslogan suele cumplir la función de acompañar a la marca a lo largo de cierto período de tiempo, lo que resulta un factor más de identificación mientras que el diseño se adapta a las épocas, sufre las modificaciones de los períodos publicitarios y del arte. Si bien hay quienes

afirman, como el grupo de los españoles de Garrido y Rey (2012) que las marcas cada vez utilizan menor cantidad de lenguaje y de eslóganes y que hasta los eslóganes resultan cada vez más reducidos o hay una tendencia a su desaparición, es frecuente encontrar otro tipo de textos que habitan el discurso publicitario, con diferentes funciones, a veces hasta informativas o explicativas del producto, compra, marca, etc.

En la actualidad publicitaria nacional se puede observar una fuerte presencia de la imagen y de la palabra publicitaria, ambos elementos son constitutivos de la gráfica y se relacionan con los estilos de cada marca; como todo lenguaje, el publicitario caracteriza posiciones enunciativas particulares, algunas marcas utilizan una enorme y variada fraseología que se conserva o cambia, que introduce estilos por marca o por producto. En el caso del discurso publicitario de la industria automotriz se pueden ver rasgos en común entre las grandes marcas porque, a diferencia de lo que observan los especialistas, los automóviles modificaron su discurso porque incrementaron las palabras, dicen más frases, más eslóganes, algunas marcas hacen, además, un uso novedoso del eslogan al dotarlo de carácter polémico o cuestionador, otras al instalarlo en el diálogo, otras son más conservadoras. Más allá de las diferencias en su construcción, es interesante la observación, para nuestro trabajo, del comportamiento del eslogan en particular, dentro de la industria automotriz del período en cuestión: 2010.

También es cierto que muchas marcas conservan su eslogan a lo largo del tiempo, especialmente en cuanto a eso: marca más que ante el producto. Un caso típico para ejemplificar es el de la automotriz Chevrolet que durante muchos años mantuvo el mismo eslogan: “Chevrolet, siempre con vos”. Posiblemente como consecuencia de ciertas cuestiones históricas la marca tuvo que cambiar su eslogan, su forma de comportarse frente al destinatario puesto que la marca dejó el país por casi 20 años y cuando se produjo su retorno se produjo simultáneamente el cambio de eslogan (Chevrolet abandonó el país en 1978 para retornar en 1997 a Santa Fe, se

puede encontrar la historia de la marca en varias entradas como por ejemplo <http://www.auto-historia.com.ar/Historias/GM%20Historia.htm>).

Este fenómeno estaría alertándonos acerca de la relación del eslogan con la historia de manera explícita, al menos a partir de un caso como éste podemos afirmar que el eslogan hace referencia a la realidad de la marca, al menos elípticamente o, por lo menos, que el eslogan alude a cambios en el hecho social y que la relación del eslogan con la historia de la marca daría pie a explicaciones interesantes como la que acabamos de encontrar.

Volviendo a las características generales, se puede observar que el eslogan además de ocupar, tanto a nivel gráfico o visual o en la locución, un espacio reducido puesto que generalmente es presentado al final del texto más que al inicio, 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, en esta dirección, 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 jakobsoniano⁹ del término a partir de las cuales produce impacto persuasivo, por lo que sería posible e interesante generar un esquema que

⁹ Nos referimos al trabajo antes aludido de Jakobson (1985).

permita determinar qué tipo de persuasión y cómo se genera en cada caso o marca y si hay una constancia o frecuencia repeticiones o de enlaces entre elementos que permita describir una estructura o variables dentro de una estructura.

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.

Varias definiciones tomadas de sitios de divulgación de internet coinciden en determinar el origen y la extensión como consecuencia:

El **eslogan** es una **palabra o frase corta fácil de recordar**, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la **publicidad**, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza. Es un término derivado del inglés, *eslogan*, cuyo origen etimológico es del gaélico, *sluagh-ghairm* (pronunciado 'slo-gorm'), donde *sluagh* significa **ejército** y *ghairm* corresponde a **lloro o grito**. *Sluagh-ghairm* sería entonces el "grito de guerra" que identificaba a un determinado grupo. (...)

(<http://www.significados.com/eslogan/>)

También:

El término eslogan es una palabra del inglés. Con raíz en el gaélico, proviene de la expresión “slaugh ghairm” cuyo significado traducido es grito de guerra. Está formado a partir de slaugh (ejército) y ghairm (grito). Este concepto se aplicaba al grito que exclamaban algunos clanes escoceses antes de entrar en la batalla. (...)

<http://quees.la/eslogan/>

Evidentemente el eslogan es una frase breve o sintética, persuasiva, de valor predictivo o de sentencia sobre un producto o servicio, marca o destinatario. Esta forma, el eslogan, que se gesta en la guerra como grito de guerra, hoy ha evolucionado comercialmente en formaciones necesarias para la identidad de un producto o de una marca comercial, o de ambos. Su definición en diferentes textos no deja de mencionar este origen bajo la forma de grito, de interpelación, de llamado grupal, de exaltación de valores.

También los estudios de especialistas en creatividad y redacción publicitaria, a partir de algunas investigaciones cuyos resultados fueron publicados en *Questiones publicitarias*¹⁰ señalan el mismo origen y las mismas características:

Garrido, Rey y Ramos (2012):

El eslogan publicitario hunde sus raíces en la retórica clásica, que aboga por la conclusión del discurso con una frase o expresión breve que condense de manera brillante y perdurable lo expuesto con anterioridad. El discurso publicitario ha heredado éste y otros muchos principios de la retórica clásica, y el eslogan es consecuencia de ello. Aunque en el ámbito profesional, tan dado a anglicismos, se siguen empleando eslogan, en el ámbito académico se ha consolidado la castellanización de la misma mediante la preferencia de la palabra “eslogan”, que la Real Academia Española define como una “fórmula breve y original, utiliza para publicidad, propaganda política, etc.” (2001). En todo caso, ambos términos derivan de la expresión gaélica *sluagh-gairm*, que:

Era el grito de guerra con el que se daban ánimo a los guerreros, aquel grito que les impulsaba a la batalla en la que probablemente perdiesen la vida. Si una frase podía hacer aquello, podía cegar a un hombre hasta estar dispuesto a una acción que implicaba riesgo vital, ¿qué no podría hacer un jabón, un chocolate o una marca de conservas? (Eguizábal, 2007:23)¹¹

¹⁰ *Questiones Publicitarias* es una revista de periodicidad anual que edita el Departamento de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla desde 1993.

¹¹ El texto citado está citado por Garrido y otros (2012).

En diversas publicaciones sobre el tema encontramos la reiteración de lo que ya hemos planteado, desde los orígenes guerreros hasta los fines publicitarios. Es menos frecuente la alusión a la política. Por ejemplo, en <http://quees.la/eslogan/> realizan una clasificación de eslóganes políticos, propagandísticos y publicitarios, pero no se encuentran diferencias sustanciales en dicha aproximación, en tanto no hay diferencias más que de contenido en cuanto a la orientación del eslogan. No obstante, encontramos en el material observado que en la caracterización del eslogan, establecen que puede ser corto o sintético y que es positivo en el sentido enunciativo mientras que nosotros veremos más adelante que el eslogan puede no solamente no corto sino que además puede ser negativo o una réplica, lo que parece desconocido a los autores que referimos abajo:

Quees.la/eslogan

Puede definirse también como una sentencia breve que menciona los beneficios funcionales y simbólicos de una determinada marca o producto. Otra posible definición es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de los formatos publicitarios. Es un aforismo, sentencia o máxima que se refiere al producto o marca. (...) En síntesis puede decirse que la función de estas sentencias es llamar la atención y hacer que se lea, escuche o mire el resto del mensaje; provocar una asociación entre la marca y la ventaja fundamental de ésta. Un eslogan exitoso respeta las siguientes reglas: Es corto y simple. Debe tener que materializarse en una frase o grupo de frases. Busca el principio de economía del lenguaje, por eso se le da prioridad a los sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios que son las denominadas palabras llenas, contra las palabras herramienta como artículos preposiciones y conjunciones.

Es recordable y atemporal. Tiene una afirmación positiva. Incluye un beneficio y/o característica clave. Tiene capacidad persuasiva. Es original, no es usado por ninguna otra compañía. No ofrece posibilidad de réplica. Sinónimos de eslogan: lema, consigna, frase publicitaria, enunciado, emblema, marca, divisa, leyenda; sentencia.

(Septiembre 2015)

La caracterización del eslogan bajo el atributo de brevedad es innegable, no hemos encontrado afirmaciones en contrario. Sumamos ahora el vínculo con el aforismo, la sentencia o máxima (como veremos en Maingueneau 2014 y se puede encontrar en Barthes de Mitologías -1989-) como relación muy destacada: el eslogan publicitario es un aforismo, máxima o sentencia. Desde el punto de vista retórico privilegia palabras llenas, es recordable y atemporal.

A partir de Charaudeau y Maingueneau (2005) sobre el eslogan:

Para M. Tournier (1996) “aun sin llegar al eslogan, la mayoría de las veces un mensaje político se inserta en una trama de redundancias organizadas. En el Laboratorio de Saint Cloud, llamamos “eslogización” al conjunto de momentos en que el discurso vuelve sobre sí mismo y practica lo ya-dicho, compactándose así en machacamientos verbales que representan una especie de expresión primaria del mensaje a ofrecer”. Si el eslogan, publicitario o político, condensa el discurso en un núcleo temático, en una fórmula apretada, ritmada, con fines mnemotécnicos y pragmáticos y dirigido a movilizar e instar a la acción (Reboul, 1975), la eslogización se caracteriza por propiedades estadísticas tales como el número y la longitud de los segmentos repetidos (Salem, 1987), el número y la importancia de las coocurrencias, el cierre y la redundancia de los lexicogramas (Tournier, 1985).
(p. 229 y s.)

En esta caracterización se relaciona el eslogan con el discurso político como una parte del mensaje que presenta “redundancias organizadas” y “machacamientos verbales... de expresión primaria” y se refuerza el significado de fórmula y de rima como aspecto importante que hace al concepto de eslogan así como el otro concepto, eslogización, alude a la repetición de la frase. También el concepto de “eslogización” es interesante de considerar, especialmente para las frases que no presentan la forma de un eslogan tradicional. Más adelante, veremos con Maingueneau (2014) una relación con estos aspectos.

También Barthes en *Mitologías* (1989) hace un estudio y una propuesta acerca de la retórica del mito. En esta propuesta nos provee una lista de las principales figuras retóricas del mito, una de ellas es la tautología, en algún sentido, pariente del eslogan en tanto la tautología define lo mismo por lo mismo, es decir, es una frase que no genera conocimiento o explicación. También la máxima o verificación es una figura emparentada con el eslogan con su carácter proverbial, la jerarquización del mundo y, nuevamente, la ausencia de la explicación.

En este caso hay que entender por retórica un conjunto de figuras fijas, ordenadas, insistentes, en las que se alinean las diversas formas del significante mítico. Estas figuras son transparentes en la medida que no perturban la plasticidad del significante; pero ya están suficientemente conceptualizadas como para adaptarse a una representación histórica del mundo (del mismo modo que la retórica clásica puede dar cuenta de una representación de tipo aristotélico). A través de su retórica, los mitos burgueses dibujan la perspectiva general de la seudofisis que define el sueño del mundo burgués contemporáneo...

(p. 247)

La perspectiva del estudio del mito genera una orientación sobre el sentido del eslogan en cuanto al significado de sus formas: la significación de la representación retórica del eslogan es compartida con el mito en tanto el eslogan plantea como verdad un significado fuera de la historia, o sin historia pero que a su vez es regular o normal en la significación cultural o en su seudofisis. El eslogan presenta una significación ingenua, por lo general, despolitizada, ahistórica y asocial. El eslogan, como hemos observado en los autores presentados, busca la persuasión de los destinatarios de una marca, la exaltación de los valores del producto¹².

¹² Recordamos que en *Mitologías* (1989) R. Barthes estudia los mitos de la sociedad de consumo y las formas en las que se expresa el mito en la cultura. El mito es un sistema significativo que se instala o funciona a través de otro sistema de significaciones, se apoya en creencias, en prejuicios y los naturaliza y compensa, los quita de historia, identifica a los individuos de un grupo, cuantifica y sentencia. Barthes establece que el mito es un sistema semiótico segundo con relación a un primero que es la lengua. Estas relaciones generan significaciones del orden de la connotación, es decir, son sentidos flotantes, sugeridos, secundarios en la superficie manifiesta pero principales en cuanto a su

Otra fuente que tomamos es la de Garrido, Rey y Ramos (2012) que hacen mención a la idea de “beneficio o característica clave” para especificar un valor del eslogan. Así como también es fundamental el aporte que encuentran Garrido, Rey y Ramos (2012) en cuanto a la *peroratio*, es decir, una conclusión o resumen de la argumentación desarrollada, en este caso, la argumentación estaría en el momento anterior a la presencia del eslogan en pieza o discurso publicitario para presentar al final no necesariamente una síntesis o una conclusión pero sí la búsqueda del interés o de la atracción del destinatario:

Según afirman Garrido, Rey y Ramos (2012):

No es función del eslogan llamar la atención del lector, para ello están los titulares o reclamos. El eslogan goza de gran autonomía, pues su tarea es cerrar el mensaje. Además, acompaña a la marca y ayuda a recordarla (...) Esto último estimula su perdurabilidad, y permite que el mismo eslogan sea empleado durante años para los distintos productos o servicios anunciados de un mismo anunciante. En suma, el eslogan actual hereda de la retórica clásica la tendencia a culminar los mensajes con una expresión breve y memorable, la *peroratio*, que resuma brillantemente lo argumentado en el discurso previo

significación. En este trabajo Barthes esboza las formas retóricas del mito, formas que se han de tomar para comparar con las del obstáculo en tanto se observan estructuras y significaciones comparables que pueden contribuir a la elucidación del obstáculo. Esta retórica está constituida por las siguientes figuras:

- 1- la vacuna: es la forma retórica que corresponde a la "inmunización", se inocular una parte del mal para inmunizar al mal mayor.
- 2- la privación de historia: quita, oculta, priva de historia el objeto del que habla.
- 3- la identificación: es la negación de lo otro, lo otro pasa a ser análogo, comparable, identificable a partir de lo mismo o de la propia identidad o cae del lado del exotismo.
- 4- la tautología: esta forma retórica aparece cuando no hay explicación, cuando no hay palabra racional.
- 5- el ninismo: se plantean dos contrarios equilibrados para rechazar a ambos.
- 6- la cuantificación de la cualidad: consiste en reducir la cualidad a la cantidad y transforma la cantidad en un bien esencial.
- 7- la verificación: es la figura que tiende a la universalización, a la jerarquía, al rechazo de la explicación y su forma típica es el proverbio, la máxima, el buen sentido. Cubre la significación de un mundo ya hecho, no por hacerse.

Estas figuras tienen como función ordenar y fijar un conjunto que se presenta de manera dispersa pero que posee una estructura, una forma: el significante del mito es el signo de la lengua.

(Spang, 1991). Además, entronca con una larga tradición popular de uso de refranes o sentencias que en muchos casos servían para concluir una argumentación.

(p. 413)

La noción de recordación y cierre que tomamos a partir de Garrido, Rey y Ramos (2012) de vincular la peroratio con el eslogan no hace más que acentuar la idea de síntesis, de resumen afectivo o emotivo que la marca espera generar sobre los destinatarios. También puede ser una frase con argumento o sentido inesperado, sorprendente, original que llame la atención extremadamente.

Al respecto Heinrich Lausberg en el tomo 1 del Manual de Retórica Literaria (1975) dice a partir de Quintiliano:

431. La peroratio (...) tiene dos finalidades: refrescar la memoria (...) e influir en los afectos (...). El hecho de que la peroratio tenga puesta la mirada en el fallo de la causa hace que la peroratio se acerque al campus del genus deliberativum. Con ello adquiere un carácter digresional, de suerte que la peroratio en general puede ser reemplazada por una digresión (Quint. 4,3, 11-12). (...)

432. (...) La peroratio tiene, en esta duplicidad de funciones, relaciones con el exordium... su denominación plural obedece a la duplex ratio.

433. Otros teóricos dividen los afectos en dos partes y, equiparando estas dos partes con la enumeratio, obtienen un total de tres partes para la conclusio (peroratio): Cic. Inv. 1,52, 98 conclusio... habet partes tres: enumerationem, indignationem, conquestionem; Her. 2, 30, 47 conclusiones... tripartitae sunt; nam constant ex enumeratione, amplificatione et commiseratione (...)

Al acentuar el momento deliberativo de la peroratio (...) pueden aparecer, en vez de las dos partes básicas, tres partes...

Ar. Rhet. 3, 19, 1 distingue cuatro partes (...)

Bary distingue cinco partes (p. 212): la conclusión est composée de cinq parties: elle contient la récapitulation, le choix, l'ordre, la variété, et l'excitation...

(p. 361 y s.)

El texto de Lausberg (1975) no solamente nos permite acentuar la relación de peroratio con eslogan sino que facilita la caracterización del eslogan en cuanto a su finalidad doble: la de influir en los afectos además de refrescar la memoria, es decir, podemos atribuir estas dos funciones al eslogan en primer lugar; luego, podemos encontrar la relación con la deliberación en tanto la peroratio atiende al fallo de la causa, a su deliberación que en el caso del eslogan se realiza sobre el fallo o la evaluación o valoración que hace el eslogan sobre su marca o producto y además, la peroratio es la conclusión o cierre de una deliberación. Este último aspecto se acentuaría en los casos de eslogan que llamaremos, más adelante, deliberativos. También en un conjunto de marcas hay una competencia en la que se disputa al destinatario que podrá seleccionar o elegir una de las marcas o productos. Esta última función se refuerza a partir de la consideración que menciona Lausberg (1975) sobre la caracterización de Bary sobre la peroratio.

Bary (citado por Lausberg, 1975) diferencia la recapitulación típica de la conclusión de la cual el eslogan sería una parte o extensión o cumpliría su función como veremos más adelante; la selección o lo seleccionado o elegido que se pone en evidencia a partir de lo que se dice a partir de la selección que se hace de un posible paradigma de atributos de una marca o producto; la categoría u orden, la variedad y la excitación exceden a las características del eslogan tradicional, tal vez en los casos de eslóganes dobles o complejos puedan encontrarse estas formas u otras. Como mencionamos arriba a partir de Lausberg (1975), para Aristóteles la peroratio o el epílogo (menciona el traductor que epílogo es la forma que corresponde al griego y peroración es la palabra latina, p. 359 de “Notas” a la Retórica de 2005 publicada por Eudeba):

consta de cuatro partes: disponer bien al oyente con respecto a uno mismo y mal para con el adversario; amplificar y atenuar; excitar las pasiones en el oyente y traer nuevamente las cosas a la memoria. Porque es natural que

luego que se ha demostrado que uno dice lo que es verdad y el adversario lo que es falso, se proceda a elogiar, vituperar y dar el último golpe.

Conviene tener en cuenta una de dos cosas: o bien que uno parezca honesto ante los oyentes o en general, o bien mostrar al adversario como malvado ante los mismos oyentes o en general...

(p. 335)

Estas afirmaciones tomadas de la propia Retórica (2005) tienen consecuencias importantísimas en nuestra búsqueda en tanto abren el camino, al menos, a dos cuestiones, una se relaciona con la capacidad persuasiva que tiene el eslogan con respecto al destinatario u “oyente” o, dicho de otra manera, la manipulación que permite la forma eslogan si acordamos que es una peroración; la otra, la dimensión polifónica y polémica que puede alcanzar esta forma, aunque algunas definiciones, como hemos visto, no consideraban esta posibilidad que ya en Aristóteles podemos encontrar. En el capítulo siguiente retomaremos ambas cuestiones.

Además, si tenemos en cuenta la perspectiva aristotélica de los géneros discursivos, diremos que el eslogan forma parte de ellos, es la conclusión de la argumentación, en particular, es la peroratio o forma parte de ella, por lo tanto, el eslogan pertenece a una forma discursiva, que pertenece a otra forma mayor que lo presenta alternativamente u opcionalmente. También Barthes nos ayuda a pensar esta forma y estas opciones. Roland Barthes (1982) en Investigaciones Retóricas I dice:

¿Cómo saber si el discurso termina? Es tan arbitrario como el comienzo. Se necesita, por tanto, un signo del fin, un signo de clausura (así en algunos manuscritos encontramos: *cifalt la geste que Tuoldus declinet*). Este signo ha sido racionalizado con la coartada del placer (lo que probaría que los antiguos eran conscientes de lo “fastidioso” de sus discursos). Aristóteles lo señaló, no a propósito del epílogo, sino a propósito del período: el período es una frase “agradable”, porque es lo contrario de lo que no termina; es desagradable, por el contrario, no presentir nada, de no ver fin a nada. El epílogo (peroratio,

conclusio, cumulus, coronamiento) presenta dos niveles: 1) el nivel de las “cosas” (posita in rebus): se trata de retomar y resumir (enumeratio, rerum repetitio); 2) el nivel de los “sentimientos” (posita in affectibus) esta conclusión patética, llorosa, se practicaba poco entre los griegos dado que un ujier imponía silencio al orador que hacía vibrar demasiado y demasiado tiempo la cuerda sensible; pero en Roma, el epílogo era la ocasión de un gran teatro, de la gran escena del abogado: descubrir al acusado rodeado de sus parientes e hijos, exhibir un puñal ensangrentado, huesos asomados a la herida: Quintiliano pasa revista a estos trucos.

(p. 68)

Por último, antes habíamos mencionado la innecesaridad del eslogan en cuanto a su realidad poco informativa o carente de información pero importante en el contexto del medio, es decir, los eslóganes circulan en los medios y son comprendidos dentro del contexto del discurso publicitario. Así, el eslogan no es un texto marginal ni un texto fuera de texto. Los eslóganes son frases estandarizadas que se producen en el contexto del discurso publicitario y como tal son percibidos. Al respecto, Maingueneau, en *Frases sem texto* (2014) dice que estas frases son enunciados que se presentan como autónomos, en el sentido de que no hay necesidad de considerar el texto que le precede o que le sigue, son generalizaciones que se presentan como sentencias que poseen gran sentido (p. 14), que se destacan porque son descontextualizadas, se enfatizan en relación con el entorno textual, son secuencias sobreaseveradas, breves, por lo tanto, memorizables. Entonces, podemos pensar en la posibilidad de la generación de cierta tensión entre frases textualizadas y frases aforizadas: enunciación textualizante y enunciación aforizante. En ese texto (2014) Maingueneau analiza diferentes clases de frases sin texto. Muchas de ellas son extracciones de textos escritos (periodísticos, políticos, ensayísticos) u orales (entrevistas), fragmentos de textos que luego se destacarán o serán extraídos de su texto para utilizarlos como textos destacados.

En general, el procedimiento de destacar las frases separadas se realiza de manera débil o de manera fuerte, es decir, las frases seleccionadas están separadas

por completo de un texto o tienen un vínculo con él, continuo, al final del texto. En este caso son utilizadas como gancho. Muchas veces los lectores ingresan al texto por frases de estas características. En el caso de las frases fuertes –especialmente en discursos orales- no es posible para el lector, recuperar el texto fuente del que la frase procede.

Afirma Maingueneau (2014) que hay enunciados que son tomados de textos para ser destacados, lo que significa que se altera su estatuto pragmático. Estos enunciados no son solamente fragmentos de un texto sino que son enunciados que sufren un proceso de aforización (en griego, operación de determinación, y aforismo, una definición, p. 27). El aforismo es una frase de carácter sentencioso que resume en pocas palabras una verdad fundamental: “Con la diferencia, en tanto, de que la aforización, tal como la entendemos, no está reservada a los enunciados sentenciosos, pero se aplica al conjunto de las frases sin texto”¹³ (p. 27).

Una enunciación aforizante –proverbial- es fácilmente memorizable. Ella afirma valores para una comunidad, el ethos, además “mostra que diz” (p. 28), expresa una convicción, afirmación, sentencia, similar a la sentencia romana típica de proverbios, adagios, lemas, eslóganes, etc., (caso de aforización primaria). A veces resulta de una frase extraída de otro texto y citada (caso de aforización secundaria).

Maingueneau (2014) recuerda que las frases nominales sitúan el enunciado por fuera de la subjetividad temporal o modal del locutor. Estas frases son absolutas a diferencia de las frases con verbo: “Las frases nominales son, al mismo tiempo, enunciados generalizantes (dimensión referencial), enunciados de autoridad, cuya responsabilidad es atribuida a una instancia que no coincide con el productor empírico del enunciado (dimensión modal), y enunciados que no son textos (dimensión textual)”¹⁴ (p. 29).

Con relación al problema que tienen estas frases con el contexto, Maingueneau (2014) establece que la aforización es una frase sin texto (primaria), es decir, que no la precede ni la sigue alguna frase con relaciones de cohesión con las que formaría

¹³ La traducción es nuestra.

¹⁴ La traducción es nuestra.

un texto. La contextualización depende del tipo de aforización, primaria o secundaria.

El sentido cubre las condiciones de su empleo. Además hay un contexto del acontecimiento que cubre la significación.

La aforización secundaria (que es la que verdaderamente le interesa al autor mencionado) tienen dos contextos: el de la fuente y el de la recepción. A su vez, Maingueneau (2014) sostiene que toda aforización es una enunciación segunda, cuando se trata de frases destacadas de un texto, o de una serie abierta de enunciaciones abiertas o virtuales cuando se trata de aforizaciones primarias.

En el capítulo 4 (p. 53), Maingueneau distingue aforización de frase y de texto; se pregunta si es posible que una unidad inferior a la frase constituya una aforización. La respuesta es que en los grupos nominales predicativos la aforización se disipa, son aforizaciones-eco: la frase no verbal se presenta como un aspecto de una aforización previa completa (ilusoria). Hay gran divergencia entre los enunciados autónomos de la aforización y los grupos nominales con sujeto implícito y con predicaciones implícitas. Maingueneau (2014) afirma:

lo que caracteriza la aforización es un rechazo a entrar en la lógica del texto o del género de discurso. Ella debe aparecer como la expresión de un sujeto que se expresa fuera de cualquier genericidad. De ahí la tendencia, en la escritura, de no puntuar las aforizaciones como se puntuaría a la misma secuencia en un texto¹⁵. (p. 55)

A partir de enunciados destacados con comillas tomados de un corpus periodístico encuentra tres categorías: enunciados autónomos, títulos, intertítulos. Con relación al texto, Maingueneau (2014) sostiene que la aforización mantiene una relación paradójica con el texto debido a que por su naturaleza se opone a la textualización y sin embargo se inscribe en un texto. También establece los “índices de aforización” que son (p. 68)

¹⁵ La traducción y el subrayado son nuestros.

1. Índices textuales: el mejor caso es una cita de una frase. Muchas frases desconfiguran la cohesión.
2. Índices lexicales: significado del verbo introductor de la frase.
3. Índices aspectuales: carácter genérico del enunciado.
4. Índices sintácticos o prosódicos: construcciones simétricas, en quiasmo.
5. Índices semánticos: tropos que provocan una condensación cognitiva y simultáneamente producen actividad hermenéutica.

En el capítulo 5 (Thesaurus y Comunidad, 2014), Maingueneau afirma que algunas aforizaciones secundarias se integran a la memoria colectiva y, por ende, se transforman en primarias, es el caso de proverbios, eslóganes, lemas. Así, son retomadas por la comunidad. Es el caso, entonces, del discurso publicitario que nos ocupa. A partir de él, las comunicaciones que estamos analizando son aforizaciones primarias. Tanto unas como otras pueden tener características que mencionamos a continuación, si bien este autor asigna un lugar particular en la clasificación para el caso del eslogan comercial.

La noción de hiperenunciador que propone, se puede pensar a partir de diversos tipos de citas cuyo autor no está especificado. Las citas combinan participación y citación. Hay participación cuando:

- El enunciado citado es memorizado y autónomo, por naturaleza o por estar destacado en el texto.
- Es reconocido como cita por los destinatarios sin que se explicita la fuente.
- Pertenece a un tesoro de límites vagos. El locutor presupone pragmáticamente su pertenencia a esa comunidad y la del alocutario; propone una relación especular en tanto cita lo que podría haber sido dicho por el propio alocutario.
- Ese tesoro y la comunidad correspondiente implican un hiperenunciador que otorga unidad y cuya autoridad garantiza su validez, sus valores, sus fundamentos.

En cuanto a las aforizaciones sentenciosas analiza el proverbio, el adagio jurídico y el eslogan militante. El eslogan comercial, nuestro caso, pertenece a este grupo de aforizaciones sentenciosas pero asigna características diferentes.

En el proverbio explica que las aforizaciones proverbiales implican autorreferencia que constituyen enunciados generalizantes con características de ser proposiciones verdaderas para todos (cuantificaciones), siempre verdaderas (aspectualización) y necesariamente verdaderas (modalización). (Tomado de Maingueneau que cita a A. Ali Bouacha, 1993).

En el proverbio el enunciador no se coloca como responsable sino que ese rol se asigna a la sabiduría popular en tanto miembro de esa comunidad cultural. Para identificar un proverbio se necesitan factores lingüísticos (presente genérico, grupos nominales, tropos) y extralingüísticos (pertenece a un tesoro conocido por los miembros de la comunidad). Además tiene la función poética de Jakobson (simetría, repetición). Así el proverbio es una frase cerrada, memorizable “que remite a la imagen de un mundo estabilizado, y su sintaxis arcaizante está directamente ligada a ese estatuto” (p. 72)

En el adagio jurídico explica que el locutor invoca un hiperenunciador para la misma comunidad de experiencia, en este caso, profesional.

Por otro lado, las participaciones o manifestaciones grupales permiten la fusión imaginaria de individuos en un enunciador colectivo que confirma, a través de la enunciación, la pertenencia de cada uno al grupo. Distingue tres grupos:

- locutores empíricos o individuos que componen el grupo (no interesan al análisis del discurso)
- actor colectivo como partido, manifestantes, asociación de defensa
- hiperenunciador que crea los enunciados asumidos por el ese actor: la izquierda, la nación, la ecología.

Un ejemplo es el eslogan militante que tiene doble repetición: de un lugar a otro e indefinidamente repetido por otros. El “Nos” que lo sostiene supone otro hostil (p. 75). Estas aforizaciones se refieren a colectivos con cierta estabilidad, son grupos, no clases o colecciones. A partir de Cruse (2009) Maingueneau distingue las colecciones (humanos y no humanos como biblioteca, floresta, multitud), clases (reunión de humanos con atributos en común como clero, profesores, proletarios) y grupos (finalidad común como equipo, empresa, auditorio). Los grupos pueden ser transitorios; en el caso de que no lo sean son comunidades preconstruidas, anteriores a la enunciación, que comparten una memoria partidaria y un aparato.

En grupos transitorios la enunciación del eslogan es la de unificar. La población es heterogénea, fabrica un tesoro conjetural (p. 76).

En cuanto al caso de los eslóganes comerciales, Maingueneau (2012) dice que esta clase de eslogan presenta un problema particular debido a que no se refiere a una instancia transcendental sino a una marca, grupo o consumidores que adhieren a esta marca y es impuesto por el discurso de la propia marca. Los valores atribuidos al hiperenunciador no pueden enmascarar las finalidades comerciales. Hay estrategias para esto como:

- Desviar las aforizaciones proverbiales, hacer que el eslogan se beneficie con un hiperenunciador sentencioso, es una estrategia de captación de las propiedades pragmáticas de un proverbio: el eslogan comercial quiere ser un elemento de un tesoro de la comunidad lingüística.
- Delegar la responsabilidad del eslogan a un aforizador singular, más emblemático, que expresaría una convicción personal.

El eslogan comercial no puede ser de la misma naturaleza que el eslogan militante debido a las formas de legitimación que asumen¹⁶.

A partir de estas afirmaciones podemos, entonces, sostener las conclusiones iniciales acerca del lugar que ocupa el eslogan en el conjunto publicitario y su función o funciones:

¹⁶ El subrayado es nuestro.

entendemos que el eslogan se ubica al final del discurso, que es parte del epílogo o el epílogo mismo de un mensaje publicitario, también que es una frase agradable o emotiva y hasta es una frase o sentencia esperada en tanto anuncia el momento final o el cierre del mensaje. También es una conclusión que establece una calma porque anuncia dicho final y a su vez, es emotivo o afectivo. Presenta dos momentos o niveles: el de las cosas en tanto las enumera o las repite en algún sentido y también el momento afectivo o de los sentimientos, patéticos en la oratoria griega más disminuidos, más exacerbados en la romana, pero en la actualidad, el eslogan publicitario no cumple esta función¹⁷.

Encontramos, entonces, en Maingueneau una preocupación y dedicación sobresaliente al tema del eslogan en general. Llama a este tipo de frases “frases sin texto” y les asigna características especiales. A partir del texto presentado hay similitudes con las exposiciones anteriores pero un desarrollo más completo que hace énfasis en aspectos que otros autores no mencionaron. Hay una respuesta a las inquietudes planteadas por la extensión y la autonomía del género. Para Maingueneau el eslogan es un enunciado autónomo, descontextualizado, enfático, breve y memorable o recordable debido a las características retóricas. El eslogan es un enunciado que puede ser extraído de un texto mayor o puede ser un texto construido como tal, lo que interviene en el eslogan es la actitud pragmática, digamos natural o construida. También segmenta entre aforizaciones primarias o frases sin texto y secundarias o frases tomadas de un texto que se transforman en aforizaciones primarias con el uso. Además, establece los índices de la aforización (textuales, lexicales, aspectuales, sintácticos y semánticos) que construyen significado.

Estas frases, además, se caracterizan por ser dichas por una fuente que se representa a través de un hiperenunciador, construyen sentencias y son pronunciadas hacia el interior de un grupo. El eslogan es un caso especial que, también, se diferencia entre eslogan comercial y político.

¹⁷ Posiblemente la oratoria de la propaganda política o ideológica desarrolle la peroratio al estilo romano, por ejemplo, pueden verse campañas de Greenpace al respecto, con relación a la tala indiscriminada de árboles, a la matanza de animales o a la minería.

Una posibilidad de análisis del eslogan, entonces, procede de tener en cuenta estos aspectos.

A modo de síntesis de la propuesta de Maingueneau proponemos la organización de la información en forma de cuadros. En este caso se privilegian dos perspectivas, la de clasificación y descripción de índices y la de la perspectiva del enunciador y del receptor.

Cuadro índices de aforización y de perspectiva de enunciador

1. Índices textuales: el mejor caso es una cita de una frase. Muchas frases desconfiguran la cohesión.
2. Índices lexicales: significado del verbo introductor de la frase.
3. Índices aspectuales: carácter genérico del enunciado.
4. Índices sintácticos o prosódicos: construcciones simétricas, en quiasmo.
5. Índices semánticos: tropos que provocan una condensación cognitiva y simultáneamente producen actividad hermenéutica.

	Textual	Lexical	Aspectual	Sintáctico	Semántico	Resultados
Eslogan 1						
Eslogan 2						
Eslogan 3						
Significado						

Propuesta de clasificación de indicadores de aforización.

Perspectiva del enunciador

Tipo de aforización: Proverbial // Singular

Tipo de receptor: Interno // Externo

	Enunciador		Receptor		Resultados
	Proverbial	Singular	Interno	Externo	
Eslogan 1					
Eslogan 2					
Eslogan 3					
Significado					

Propuesta de clasificación de perspectivas enunciativas.

2.2. Perspectiva retórica

2.2.1. La clasificación tradicional

Habitualmente entendemos por argumentación la presencia de ciertas formas lingüísticas que se estructuran de manera de conformar un debate, durante el cual un enunciador o argumentador propone una perspectiva sobre algo que surge como resultado de las diferencias de ideas y, también, tiene propósitos comunicativos de influir o persuadir a otro, es decir, habría en el argumentador una intención de persuadir a sus destinatarios o audiencia sobre las ideas que 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 sostienen 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 un grupo de ideas para desarrollar argumentalmente, además de orientar su discurso a un auditorio o público destinatario que adhiera a lo que afirma con la finalidad de sostenerlo en lo social.

La *Retórica* de Aristóteles (2005) fue uno de los primeros textos que se ocupó de forma sistemática de la argumentación. El objeto de la argumentación o retórica lo define de la siguiente manera:

Entendamos por Retórica la facultad de conocer en cada caso aquello que puede persuadir. Éste no es el objeto de ningún otro arte; pues cada uno de los demás enseña y persuade respecto de sus propias materias (...) Pero la Retórica, por así decirlo, parece que puede conocer, respecto de un asunto propuesto, aquello que es apto para persuadir. Por lo cual afirmamos también que la misma no posee un conjunto de reglas que se refiera a un género propio y determinado.

(p. 44).

Por otro lado, Barthes ([1970] 1994) en “La retórica antigua. Prontuario”, la define como una máquina que consiste en la producción de un discurso, o sea que presenta a la retórica como un “método” o “técnica” que permite elaborar un discurso que tiene como objetivo convencer al lector o destinatario. En este sentido, el orador espera que el destinatario adhiera a sus afirmaciones de manera tal que presenta argumentos o pruebas que la fundamentan. Es por esto que en estos textos se encuentran muchas marcas subjetivas, las que también se evidencian en la confrontación con otras ideas, ya que una hipótesis parte de un problema, sobre el que siempre hay más de una posición.

En Investigaciones retóricas I (1982) Barthes dice que:

Aristóteles define la Retórica como “el arte de extraer de todo su tema el grado de persuasión que encierra” o como “la facultad de descubrir especulativamente lo que en cada caso puede ser propio para persuadir”. Lo que es, quizás, más importante que estas definiciones, es el hecho de que la retórica sea una *tejné* (no una *empirie*), es decir, *el medio de producir una de esas cosas que pueden indiferentemente ser o no ser* y cuyo origen está en el agente creador, no en el objeto creado: no hay *tejné* de las cosas naturales o necesarias: por lo tanto el discurso no forma parte ni de unas ni de otras. Aristóteles concibe el discurso (*la oratio*) como un mensaje (...)

(p. 17)

De esta manera, para avanzar en nuestra indagación, es recomendable el análisis del eslogan a partir de la Retórica en tanto su organización como método o técnica para la producción de un discurso con la finalidad de convencer a un auditorio –destinatario-. Además, dicho convencimiento se realiza a través de argumentos o pruebas que fundamentan las afirmaciones que se hacen, en nuestro caso, dichas afirmaciones o enunciaciones se constituyen en eslóganes.

Es posible dudar acerca del carácter argumentativo de un eslogan debido a que suelen ser frases cortas, a veces constituidas por una sola palabra, que afirman algo, en algunos casos directamente son preguntas u órdenes. En este sentido, deberemos

buscar qué elementos en la teoría argumentativa nos autorizan a decir que el eslogan posee carácter argumentativo.

Para entender la argumentación propiamente dicha que proponen estas frases se pueden estudiar los elementos persuasivos que constituyen los argumentos. 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:

La propuesta persuasiva apela a una gama de mecanismos psicológicos sin mediación protagónica de la razón. Las persuasiones tienen que ver con las emociones.

La propuesta de la convicción, en cambio, apela a la razón, hace un llamado a la revisión crítica, explícita, tanto del argumento o los argumentos a favor, como de los argumentos en contra de la propuesta o tesis.

La persuasión, si incluye la acción, lo hace sin mediación protagónica de la razón. En tanto el intento de convencer, si bien puede tener como finalidad la acción del otro, está mediado por la revisión crítica del asunto.

El intento de convencer está mediado por la razón. Es en ese estado de empleo de la razón cuando la convicción se realiza. De modo que se podrá convencer de algo que implicaría obrar de un cierto modo y, sin embargo, no obrar así, por estar disuadido de hacerlo, por ser los motivos más básicos incompatibles con la propia convicción (...) La tensión entre razón y pasión recorrió toda la reflexión sobre estos términos y sigue vigente en la actualidad en toda manifestación mediática.

(p. 21 y s.)

Es claro que bajo esta forma publicitaria del mensaje no encontramos revisiones críticas, al menos en términos generales porque pueden existir excepciones en el caso del discurso de la propaganda política o ideológica, por ejemplo, un eslogan de Greenpeace sobre la contaminación a través de la minería o la caza de ballenas apela a la convicción, como puede verse en la página <http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/> por ejemplo: “Recuperar y reciclar no contamina”, es un eslogan de carácter explicativo que apela a la razón, a

la crítica de los gobiernos que permanecen indiferentes al reclamo mientras que un eslogan publicitario, en nuestro caso, de la industria automotriz, apela a los sentidos, a la emoción y a la pasión como puede ser el de cualquiera de los automóviles: “Vos lo comprás. RZC te posee” (Peugeot); “Ford Focus desafía tus límites” o “Nuevo Chevrolet Captiva. Inventa tu camino”.

También, la tensión entre razón y pasión vigente en la actualidad “en toda manifestación mediática” (Marafioti, 2003b, p. 22) es una característica que se encuentra en el discurso publicitario que pregona la racionalidad de la compra mientras que apela a la irracionalidad de los sentimientos identificatorios con las marcas. Como dice Yago Franco en el artículo “Sé feliz en el consumo: el Otro te ama” de 2013, los medios de comunicación nos mandan a gozar a través de consumo de todo, tanto de la adquisición de objetos como gimnasios o tratamientos de belleza o posgrados:

(...) el Otro que impera en esta fase del histórico-social empuja al goce mediante el “siempre más”, la estimulación continua, la negación de la mortalidad, la aceleración ininterrumpida. Y genera algo fundamental: una *acentuación del estar-en-falta, que va de la mano de la promesa de poder colmarla: este es el secreto fundamental de este Otro*. Y se expresa últimamente en una suerte de *leit motiv*: **disfrutar sin límites.**”

Entonces, la persuasión tiene que ver, sin dudas, con los aspectos más emotivos o extremos de los individuos mientras que la convicción se liga 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, de esta manera, todo eslogan publicitario es persuasivo o externo o irracional frente al otro tipo de argumentación que es convincente, interno y racional y que provoca el convencimiento íntimo. De esta propuesta de dos formas argumentativas vamos a ubicar el eslogan publicitario, necesariamente, en la primera.

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 nuevamente 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.

Más allá de la evidencia sabida de que la publicidad se construye sobre técnicas psicológicas que tienen como efecto la identificación de los múltiples consumidores con los productos o marcas, en 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 los tipos de pruebas, en principio, extratécticos o técnicos 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)¹⁸.

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 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

¹⁸ Con relación a las manera de probar las hipótesis o a 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.

o conclusión mencionadas como se puede ver en la campaña de Osram, también utilizada por Marafioti (2003) como ejemplo clásico de entimema:

- ★ La luz mejora la vida, Osram mejora la luz, por lo tanto, Osram mejora la vida.

O, en nuestro material:

- ★ El hombre habla. El auto lo entiende. ¿Quién evolucionó más? (Ford Focus)

Para el caso de los eslóganes de autos hoy Ford, en los productos Focus, trabaja una argumentación cercana al entimema; también en el caso de Modeo:

- ★ La última vez que deseaste algo con tantas ganas no estabas mirando un auto.

El fenómeno que era excepcional hasta el período analizado, comienza a manifestarse. También aparece en el caso de las campañas de Corolla Toyota -marca que, fuertemente, suele utilizar un lenguaje verbal exagerado-:

- ★ Es mucho más que una decisión inteligente. Es lo que elegiste para renovar tu 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 o modelo o lo que

posteriormente puede relacionarse con la ilustración dentro de los parámetros de la argumentación.

El eslogan¹⁹ 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. 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 eslogan es cercana a las formas del proverbio, el refrán o el aforismo, explotado desde la forma de la intertextualidad o como mera reproducción de las estructuras genéricas de la sentencia.

Estas características se relacionadas directamente con la dimensión afectiva (el *pathos*) y con la naturaleza persuasiva del discurso publicitario. Así, la 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.

¹⁹ 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.

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 (1997). En términos argumentativos, estos autores reconocen que en el eslogan 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 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 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 sólo 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. El eslogan publicitario se estaba acercando al político y hasta lo superaba en el nivel acusatorio explícito. También Maingueneau (2012) hace referencia a esta diferencia, para él importante, en cuanto a las formas de legitimización: el discurso publicitario se legitima a sí mismo, no presenta apoyos externos, grupos de adhesión comparables a los del eslogan político-militante. La diferencia, entonces, entre el eslogan publicitario y el eslogan político no está en su estructuración, comparten el origen y la forma, además, es posible que uno sea una parte del otro: el eslogan político es el aspecto más cercano a la comunicación publicitaria, como también lo recuerda Eliseo Verón (1987).

No obstante, hay diferencias entre el discurso político y el publicitario que algunas marcas alteran; sabemos también que el discurso de las marcas toma forma de eslogan tradicional o comercial, ahí la marca se aforiza, como veremos.

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 categorías²⁰:

- 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 en
 - ★ Manejá tus tiempos (Peugeot)
 - ★ Tiene lugar para todo lo que se viene (Renault Logan)
 - ★ Dejás de pensar solo en llegar (Renault Sandero)
 - ★ Técnicamente un Megane. Químicamente un Megane Negro. Megane II in Black. Tu próximo paso (Renault Megane)
 - ★ Nuevo Fiat Punto. El auto más seguro (Fiat Punto)

²⁰ 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.

- ★ Sentite diferente (Fiat Punto)
- ★ Un auto diferente te hace sentir diferente (Fiat Punto).

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 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 naturalmente epidíctica más que deliberativa²¹.

Una frase que podría ser clasificada como eslogan y que acompaña al eslogan general de Ford pertenece a la última campaña de Focus, ya mencionada arriba:

- ★ 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

²¹ Un análisis histórico de la función del eslogan nos daría cierta garantía de estas afirmaciones.

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. En el cuadro hemos modificado algunas categorías debido a que el eslogan tiene otros auditorios, según el tipo de eslogan estará dirigido a auditorios de pares o expertos en el tema como personas del área o usuarios de la marca, a quienes evalúan o juzgan el producto o a un público general, más distanciado o menos vinculado con el tema. Los tipos de razonamiento, probablemente hoy, puedan ofrecerse de múltiples formas además de las propuestas por Aristóteles.

Cuadro de géneros adaptado al estudio eslogan -publicitario-²²

Géneros eslogan	Auditorio	Finalidad	Objeto	Tiempo	Razona miento	L. comunes
Eslogan deliberativo	Pares	Aconsejar desaconsejar	Útil perjudicial	Futuro	Exempla	Posible- imposible
Eslogan judicial	Evaluativos	Acusar defender	Justo injusto	Pasado	Entimemas	Real - no real
Eslogan epidíctico	General	Elogiar reprobar	Hermoso feo	Presente	Comparación	Más - menos

En términos publicitarios deberíamos admitir o conceder que los tres géneros son una perspectiva clasificatoria que admite la publicidad, y que dicha clasificación conlleva nuevas formas de pensar el habla que discurre en esos discursos, ya sea en el nivel del eslogan o de los otros textos. Seguramente, la publicidad tradicional es epidíctica pero esto no significa que haya otras clases con tendencia a lo deliberativo, especialmente en cuanto a las temáticas vinculadas con lo novedoso o lo extraño y también lo judicial, como hemos visto.

Un estudio sobre la totalidad de las comunicaciones publicitarias admitirían posiblemente la partición en los tres géneros, ampliarían la constitución de los auditorios, mantendrían las finalidades, lugares comunes, objeto y tiempo y ampliarían los tipos de razonamiento a imágenes y relatos.

²² Si es que entendemos o aceptamos que el género judicial puede incluirse en el eslogan publicitario, no sería la concepción de Maingueneau (2012) ya que la reserva para el político (además, llama comercial al que nosotros llamamos publicitario, entrar en este debate no es intención de la investigación, al menos en este momento).

2.2.2. La clasificación actual

En otro orden de la retórica, y muy relacionado con nuestro tema, hay un trabajo actual de Tassara (2002) que vincula fuertemente los procedimientos de construcción retóricos con los tipos o estilos publicitarios según las sucesivas épocas o momentos de la publicidad. Mabel Tassara en “Las figuras argumentativas en el discurso publicitario” (2002) establece tres momentos que se corresponden con tres estilos de la publicidad o tres modalidades que son históricamente sucesivos pero no necesariamente se han reemplazado entre sí y hasta pueden coexistir.

Si bien esta autora considera aspectos figurativos y aspectos lingüísticos que merecerían tratamientos diferenciales en cuanto a su análisis, advierte que, de todos modos, los tres momentos pueden ser analizados por la retórica clásica. Cada momento constituye un esquema de relación de un producto de marca y/o una marca (referente) con una narrativa o personaje que da lugar a la argumentación persuasiva pero cada esquema tiene particularidades que los diferencian y que los ha ubicado históricamente en sucesión.

El primer momento que Tassara reconoce consiste en el esquema en el que la argumentación resalta los atributos del producto de una marca que permitirán restituir o superar una carencia como por ejemplo proponían las publicidades de los años 20 y 30 (rizadores de bigotes, bebidas contra la delgadez que escondía la tuberculosis, etc.). La publicidad en este esquema o momento muestra que el producto genera modificaciones que resuelven problemas:

En un primer momento la argumentación se propone resaltar atributos del producto. Si bien siempre se trata de un producto/marca, los atributos recaen sobre rasgos que el producto/marca comparte con el genérico de producto; la marca opera sólo desde el lugar de la distinción, de la superación en relación con otras marcas. Esta modalidad es ilustrada de manera ejemplar por las viejas publicidades de Colgate y Gillette, en donde a partir de una estructura narrativa, con marcada exposición de la carencia (dientes oscuros, cara barbuda por exceso de sensibilidad al afeitado), el producto disparaba a partir de sus atributos un proceso de transformación que culminaba en la superación de la carencia. En este momento la transformación suele incidir de modo

restringido en la vida del usuario, lo hace privilegiadamente en aquel espacio afectado directamente por el producto, aunque aparecen ejemplos en que la carencia y la transformación afectan globalmente al usuario - como, justamente, es el caso de los dos ejemplos citados- pero lo diferencial de este momento es que la transformación se produce esencialmente por la acción del producto. La argumentación se apoya aquí marcadamente en significados-los remitidos a los beneficios obtenidos a partir del consumo- que recaen sobre el referente/producto. (p. 1 y 2)

El segundo momento que Tassara analiza es aquel en que los atributos no son del producto sino de la marca que se hiperboliza en sus cualidades propias o adquiere otras de carácter mágico. Este pasaje de la resolución del problema a la magnificación de la marca se traslada a la persona y a su estilo de vida y relación. También puede ser una figura pública la que legitima los atributos del producto. Tassara señala que este procedimiento de construcción del discurso publicitario estimula o favorece la función poética de R. Jakobson porque dicho discurso aparece más retorizado, más estimulado, creado, embellecido:

Un segundo momento es aquel en que los atributos son de marca; esto implica que si bien pueden comunicarse cualidades del genérico, lo dominante es la comunicación de la marca; por ello la marca puede detentar atributos que no pertenecen al universo de cualidades del genérico, ya sea porque hiperbolizan de manera notoria esas cualidades, ya sea porque incorporan cualidades que no puede proveer el genérico, tales como cualidades de orden maravilloso. Esta es la modalidad que ha llamado la atención, por su alto grado de elaboración textual, de autores provenientes del estudio de otros ámbitos discursivos supuestamente más prestigiados socialmente, como es el caso de Roland Barthes o Umberto Eco. Los dos eslogan que siguen, citados por Barthes (1990), *Cocine en oro con Astra* y *Un helado Gervais es derretirse de placer* ejemplifican bien esta modalidad. Cuando la publicidad recae sobre el poder de la marca, usar un champú permite ser la reina de la fiesta, usar un auto permite acceder a un lugar social privilegiado, utilizar la tarjeta de crédito x hace posible ser recibido como un rey en todos los lugares del mundo y consumir la galletita i logra instantáneamente cambiar la depresión en felicidad; algunas marcas también permiten adquirir la posibilidad de volar,

la de generar mágicamente transformaciones en los objetos, los espacios o las personas, etc.. (p. 2)

En el desarrollo de este segundo momento la argumentación acentúa los efectos generados sobre la totalidad de la vida del usuario, por ejemplo, aparece una variedad que se apoya de manera fuerte sobre el logro de estilos de vida social y culturalmente jerarquizados. Este momento es el que ha dominado las publicidades de los automóviles durante muchos años ya que los estilos publicitarios automovilísticos suelen presentar los criterios del primer período para el caso de soluciones como baúles grandes para taxitas (Renault Logan) o para familias

★ Tiene lugar para todo lo que se viene

o el caso de Renault Kangoo

★ Nuevo Kangoo 2 con 7 asientos. Entran todos, pero todos

es decir, en estos textos hay una orientación a lo pragmático o a los atributos del producto y no a la marca. No obstante, la mayoría de los productos de ésta y otras marcas se instalan en este momento de argumentación publicitaria como por ejemplo:

★ Renault, autos para disfrutar

o

★ Drive the change

así como Ford propone

★ Ford Fiesta. Lo que hay que tener

o VW dice

★ Lindo como nunca. Gol como siempre. Gol Trend

o el caso de Fiat

★ Un auto diferente te hace sentir diferente.

El tercer momento que menciona es el llamado posmoderno que consiste en que la marca es un atributo del estilo del personaje o de los personajes. Afirma Tassara:

La propuesta lúdica de la marca puede combinarse a veces con modalidades anteriores. En una comunicación de Pepsi Cola se ve al basquetbolista Shaquille O'Neill desaparecer de la cancha y pasar por varios programas televisivos, hasta que llega a uno en que se apropia de la marca para consumirla. Aparece aquí una *imago* fuerte, la del deportista, además de otras *imago*s que circulan en los programas transitados por O'Neill (desde Cindy Crawford al Pájaro Loco) pero intervienen en esta comunicación recursos muy propios de la estilística llamada posmoderna: una fuerte intertextualidad, la mixtura de géneros, estilos y registros discursivos, la yuxtaposición de niveles de *realidad* y ficción, y operaciones de orden metatextual; se impone, finalmente, la propuesta de juego y diversión. (p. 5)

Peugeot 303: presenta una pareja muy joven que espera un bebé con tranquilidad en medio del trabajo de parto mientras la futura mamá hace masajes al futuro papá y comen empanadas de humita; pareciera ser que la seriedad y confianza sobre el éxito del desenlace está a cargo del automóvil:

★ Manejá tus tiempos

Este momento suele acompañarse de elementos lúdicos e intertextuales de otros géneros masivos como el cine o la televisión (de alguna manera, funciona como parodia de género como también es el caso de Chevrolet Meriva que se parodia el género documental. En este spot el personaje masculino tiene dos personalidades, cree que es marido y amante de la misma mujer, así como la camioneta tiene doble caja de cambio (easytron): manual y automática. Hay, sin dudas, un correlato entre el personaje masculino y el automóvil. No obstante esta publicidad de enorme y

compleja narrativa no tiene un eslogan propio, mantiene el eslogan tradicional que Chevrolet utilizó tantos años:

★ Chevrolet siempre con vos

es decir, desde el punto de vista del eslogan la tendencia es hacia el segundo momento pero la narrativa pertenece al tercero.

¿Existiría un problema de relación entre producto y marca? Simplemente el eslogan no puede desarrollar la línea moderna que la marca está comenzando a desarrollar, de hecho, fue la última temporada de ese eslogan de Chevrolet. Entonces, el eslogan solo pareciera no dar cuenta de manera completa de la cuestión del estilo o momento publicitario por lo que debería analizarse con relación a otros elementos del contexto.

Aunque la propuesta de Mabel Tassara es de estudiar en esta clasificación los aspectos figurativos y lingüísticos, nuestro interés recae sobre los textos verbales, sobre el eslogan y la fraseología que lo acompaña o sustituye.

¿Cómo organizar una propuesta de clasificación que considere los tres momentos de Tassara? Debemos realizar un análisis del texto publicitario para constatar algunos puntos que ubiquen o determinen la modalidad o la tendencia a la modalidad, luego, la significación que adquiere el eslogan en esa construcción y, por último, la relación del estilo del eslogan con relación al resto de la pieza publicitaria, por ejemplo, evaluaríamos relaciones más o menos coherentes o no.

La tendencia hacia el beneficio del producto, el beneficio mágico o la parodia se puede buscar a partir del análisis de:

- Presencia de producto/marca/usuario
- Presencia de otros géneros, intertextos o alusiones
- Relación realidad/ficción o realidad/hiperbolización o realidad/problema-solución.

Estas categorías podrían organizarse en una tabla que contemplara las nueve categorías para clasificar si en el eslogan se menciona /no se menciona (rasgos + o -):

Mención de:

Producto/ Marca/ Destinatario

Eslogan	Producto	Marca	Destinatario
X			
Y			
Z			
Conclusiones			

Si hay presencia de:

Géneros/ Intertextos/ Alusiones

Eslogan	Géneros	Intertextos	Alusiones
X			
Y			
Z			
Conclusiones			

La propuesta es la relación:

Realidad /ficción

Realidad/hiperbolización

Realidad/problema-solución

Eslogan

Realidad / ficción

**Realidad /
hiperbolización**

**Realidad /
problema -
solución**

X

Y

Z

Conclusiones

De esta manera, la distribución de las categorías permitiría la organización de las partes que constituyen las tendencias o estilos para establecer las razones que lo pautan o fundamentan.

Otra actividad pendiente que puede ser realizada en un futuro es la relación entre la retórica antigua con la moderna: la búsqueda de lugares comunes en la actualidad puede vincularse con los momentos de la publicidad que propuso Mabel Tassara.

2.3. Perspectiva semiótica

Para ordenar el eslogan desde la perspectiva semiótica, recurrimos a los tres modos de conocimiento que propone Peirce (1987) de primeridad, secundidad y terceridad. Estas categorías se toman en cuenta con la finalidad de encontrar orientaciones o significaciones en el eslogan a partir de lo que consideraríamos cierta propuesta perceptiva o modo de funcionamiento en cuanto a la significación que construye un eslogan, es decir, la tríada de la categorización de la experiencia que hace Peirce para el estudio del conocimiento de los signos. Verón en *La Semiosis Social* (1987) indica que la “Terceridad supone la Secundidad, la Secundidad supone la Primeridad, y no al revés, se trata (...) de una teoría de las concepciones, de las ideas.” (p. 104)

La terceridad es la categoría que media entre las anteriores, primeridad y secundidad, el pensamiento, el hábito, la generalidad y la ley. La secundidad es la categoría que se relaciona con la anterior, constituye una relación o reacción o acción. La primeridad es independiente de cualquier otra, es la posibilidad, la espontaneidad, la cualidad.

La primeridad es potencia, sin referencia al objeto, cualidad, posibilidad. Distintos especialistas en el tema como Verón (1987), Sercovich (1987), Rodríguez (2003) o Marafioti (2004) coinciden en señalar este modelo como categorías de pensamiento.

En particular, sobre la primeridad Marafioti (2004) afirma:

Aunque nada necesariamente resultó de la nada, de la libertad sin límites, algo ocurrió:

La lógica de la libertad, o la potencialidad, es la que se anulará a sí misma (...) la potencialidad sin límites se convierte en la potencialidad de este o ese tipo –esto es, de alguna cualidad-. (...) Por lo tanto el cero de ninguna posibilidad, por evolución lógica, conduce a la unidad de alguna cualidad. (Collected Papers, 6.219) (...)

El primer elemento activo en el mundo fue el azar o la libertad que dio origen a las cualidades.

Cada cualidad es todo lo que es, por sí mismo, sin referencia a otro. Algunas cualidades pueden mezclarse (pero sin perder sus identidades individuales) y se convierten en unidad, en un elemento, una cualidad, una cuali conciencia sui generis, enteramente simple.

(p. 47 y s.)

Es decir, la primeridad permite la percepción de cualidades o características del objeto o referente pero no alcanza o no proporciona los elementos suficientes a la percepción referencial.

La segundidad es una reacción del objeto, un hecho o acción. En Marafioti (2004) encontramos que:

Para Peirce, “la experiencia real consiste en regularidades”. Por lo tanto el caos original donde no había regularidad era un estado de mera indeterminación, en el cual nada existió o sucedió realmente. En este caos, el sentimiento despersonalizado se desarrolla con pura arbitrariedad, y donde allí comienza el germen de una tendencia a la generalización.

En el principio -infinitamente lejano- había un caos de sentimiento no personalizado que, al estar sin conexión ni regularidad, se encontraría propiamente sin existencia. Este sentimiento mutando (*sporting*) aquí y allá en pura arbitrariedad, habría originado el germen de una tendencia generalizante. Sus otras manifestaciones (*sportings*) serían evanescentes, pero ésta tendría la virtud del crecimiento. (...) (Ch. S. Peirce, “La arquitectura de las teorías”, 1891).

Es decir que la segundidad es un movimiento, una reacción que toma las cualidades mencionadas; esto es que en virtud de la segundidad vinculamos las cualidades proporcionadas en la primeridad con un hecho o acción.

A su vez, la terceridad está generada por el vínculo entre la primeridad y la segundidad, de manera que constituye un conocimiento, el hábito o la costumbre, el pensamiento o leyes generales sobre las cosas. Marafioti (2004):

Peirce demostró que la tendencia al hábito puede considerarse como el aspecto principal del universo tal como lo conocemos -los caracteres de tiempo, espacio, fuerza, gravitación, electricidad, etc.- y los fenómenos del sentimiento (*feelings*),

crecimiento y creciente complejidad que aparecen en el universo y del que una filosofía mecánica no puede dar cuenta...:

Es claro que nada sino el principio del hábito, él mismo debido al crecimiento por hábito de una tendencia infinitesimal de azar a adquirir hábitos, es el único puente que puede atravesar el abismo entre el azar del caos y el cosmos del orden y ley (Collected Papers, 6.262).

(p. 50 y s)

Además:

Éste es el proceso hipotético que cuenta para los tres tipos de fenómenos, tres modos de ser que Peirce encuentra en el universo: la primeridad, la segundidad y la terceridad.

En lógica son el inicio, el fin y el proceso. En biología el desempeño arbitrario, la herencia y el proceso por el cual las características accidentales se convierten en fijas, esto es, posibilidad, ley y la tendencia a habituarse. En la vida cotidiana y en la ciencia se puede decir que son sentimientos, reacciones-sensaciones y pensamientos.

Estas relaciones se expresan siempre en tríadas (como el mismo signo) y tienen diferentes manifestaciones que se pueden ordenar de la siguiente manera:

- Cualidades, cosas reales existentes, representación.
- Sentimiento, reacción (cambio de sentimiento), hábito.
- Mónadas, relaciones diádicas, relaciones triádicas.
- Posibilidad, hecho, ley.
- Sensación, conocimiento, voluntad.

(p. 51 y s)

A partir de la lectura del texto anterior podemos proponer un cuadro como síntesis de las relaciones entre las tres categorías de primeridad, segundidad y terceridad. Dicho cuadro puede ser un punto de partida para clasificar una mayor presencia de rasgos de cada clase en los eslóganes. Podríamos observar, por ejemplo, presencia de cualidades, hechos, hábitos, sentimientos, saberes, etc., y, a su vez, la densidad de elementos. Esta perspectiva contribuiría con el establecimiento de un estatuto semiótico del eslogan.

Primeridad	Segundidad	Terceridad
Cualidades	Cosas reales	Representación
Sentimiento	Reacción (cambio)	Hábito
Mónadas	Relaciones diádicas	Relaciones triádicas
Posibilidad	Hecho	Ley

Sensación	Conocimiento	Voluntad
-----------	--------------	----------

Eliseo Verón en el capítulo “Terceridades” de *La semiosis social* (1987) explica que “Las tres categorías (Primeridad, Secundidad, Terceridad) son modos de ser” (p. 106) que deben interpretarse el orden de la apariencia y la posibilidad para la primeridad, mientras que la secundidad es del orden de los hechos, los eventos singulares y, en cambio, la terceridad “tiene que ver con el futuro, con el orden de la predicción” (p. 107).

Un señalamiento que hace Verón (1987) es acerca del empleo que puede hacerse de la clasificación de las categorías como si fuesen tipos de signos porque cada una de ellas no define un signo “sino un modo de *funcionamiento*. Todo sistema significativo concreto (digamos, por ejemplo, el lenguaje), es una composición compleja de las tres dimensiones distinguidas por Peirce (en lo tocante a la cualidad, el hecho y la ley)” (p. 111)

De esta manera podríamos observar eslóganes en el marco de la propuesta que procede de Peirce para vincularlos con modos de funcionamiento de la significación -cualidad, acción o ley-

A partir de las nociones de primeridad, establecemos los eslóganes pertenecientes a la clase 1, esto es, la clase asociada a las cualidades (sentimientos, mónadas²³, posibilidades)

A partir de las nociones vinculadas a la secundidad, establecemos los eslóganes pertenecientes a la clase 2, relacionados con los hechos (cosas reales, reacción, relaciones diádicas, hechos).

²³ **Mónada:** “f. FILOS. Cada una de las sustancias indivisibles de distinta naturaleza, dotadas de voluntad, que componen el universo, según el filósofo alemán Leibniz: *las mónadas son entidades espirituales*. ZOOLOGÍA. Miembro del grupo de protozoos flagelados caracterizados por la ausencia de núcleo. f. pl. ZOOLOGÍA. Antigua nomenclatura de este grupo: *las mónadas habitan en agua estancada*.” wordreference.com/definición/mónada

A partir de las nociones vinculadas a la terceridad, establecemos los eslóganes pertenecientes a la clase 3, es decir, a las leyes (representación, hábito, relaciones triádicas).

Así, 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, 2003^a). 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 -junto al eslogan colocamos categoría correspondiente-:

- ★ Nuevo Citroën C3 Air Cross. Nuevos caminos. Nuevas experiencias: Sentimientos, sensaciones.
- ★ Un auto del que podés decir mucho sin quedarte sin palabras (Focus): posibilidades.
- ★ Elegancia en movimiento. La nueva Fiat: cualidad.
- ★ Peugeot: vivir el placer: Sentimiento, cualidad.
- ★ ¿Sentiste un Ford últimamente?: Sentimiento.
- ★ No te escapes de la vida diaria. Salí a vivirla. Toyota: Posibilidad.
- ★ Vos lo comprás. RCZ te posee (Peugeot): Posibilidad.
- ★ Tiguán. Instinto urbano. VW: cualidad.
- ★ El más salvaje de su especie. Cross Fox. VW: cualidad.

En los ejemplos de arriba se puede observar que el modelo de objeto que se construye desde la afirmación de cada eslogan presenta las cualidades del vehículo: tiene la cualidad de ser nuevo²⁴, posee un diseño realizado a partir de la unificación de exterior e interior, presenta buen diseño y tecnología para malos caminos y, el último, que tiene un sentido ambiguo, es indescriptible o indecible.

En el plano de la seguridad (eslóganes 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 del producto de la marca o destinatarios:

- ★ Seguí moviéndote. (Ford K)
- ★ Te lo llevás más rápido de lo que lo elegís. (Ford K): hecho, acción.
- ★ Lo mirás. Lo mirás. Lo mirás. Lo mirás... (Ford Fiesta): hecho, acción.
- ★ Vení a ver nuestro último diseño. Citroën: hecho.
- ★ Nuevo Renault Latitud. Poné en venta el auto que pensabas comprar. Drive the change: hecho, reacción.
- ★ Nuevo Citroën C4 Picasso. El interior y el exterior se unen: hecho.
- ★ Nuevo Surán (VW): cambio.
- ★ Nuevo Passat (VW): cambio.
- ★ Tenés un cero en elegancia pero tenés un cero. Peugeot 207: hecho.
- ★ Tenés un cero en puntualidad pero tenés un cero. Peugeot 207: hecho.

La mayoría de las acciones que se dicen en los eslóganes seleccionados arriba, promueven acciones literales vinculadas con la compra del vehículo o directamente con la atracción. Algunas marcas, no la mayoría, hablan acerca de diseño y otras,

²⁴ Muchas veces las marcas hacen esta afirmación en el eslogan que, si se quiere, es redundante, los vehículos que se presentan en las gráficas publicitarias o en sus películas son siempre nuevos a menos que haya excepciones que suceden en algunas narraciones publicitarias sobre la familia de automóviles, como hizo Chevrolet y también Ford.

menos todavía, no hablan del automóvil o del comprador, como Toyota. Así, la observación del corpus en general nos permite afirmar que la mayoría de los eslóganes dice acciones en detrimento de las cualidades o leyes de la marca o producto.

En el plano de las terceridades (eslóganes 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:

- ★ Nuevo Passat. Innovación es hacer algo nuevo, más nuevo (VW): ley.
- ★ Nuevo Renault Sandero. Un auto con personalidad: ley.
- ★ Nuevo Citroën C3 Air Cross. Encontrar tu lugar en el mundo es mucho más fácil de lo que parece: ley.
- ★ Todo se conecta para que vos puedas desconectarte. (Citroën): ley, voluntad.
- ★ Nosotros, a los diseñadores de alta costura, los llamamos ingenieros. Nuevo Citroën C3 Picasso: hábito, ley.
- ★ Tenemos como ejemplo lo que aún no existe. Antiretro. (Citroën): ley, voluntad.
- ★ Producir no es reproducir. . Antiretro. (Citroën): ley, voluntad.
- ★ Diseño y tecnología para cuando el camino es todo lo contrario (Ford Mondeo): ley, representación.
- ★ Ford Fiesta: lo que hay que tener: ley, hábito.
- ★ Algunas creaciones del hombre evolucionan más rápido que el hombre. Ford Focus: ley, representación.

El hecho de construir la frase como sentencia o ley permite hacer otros juegos con el lenguaje, más simbólicos, de menor apariencia comercial. Es importante mencionar que se trata de los modelos más destacados de las automotrices los que, en general, tienen este tipo de frase.

Así, es posible organizar una propuesta de lectura del eslogan a través de la inserción en una de las tres categorías que se corresponde con los tres tipos de pensamientos desarrollados entre sí de manera de elaborar grillas que clasifiquen la pertenencia a una de las tres categorías (primeridad, segundidad y terceridad) 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) menciona 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, el eslogan clase 2 se vincula con cualidades o hechos o leyes, y el de clase 3 también con cualidades, clases o leyes. De esta manera estaríamos revisando la representación de la relación del eslogan con posibles destinatarios.

2.4. Perspectiva enunciativa

Un texto necesario para referir en nuestro trabajo es el de Eliseo Verón, “La palabra adversativa” (1987), texto en el que propone vínculos y diferencias entre el discurso político y el publicitario. El texto de Eliseo Verón es de gran importancia para el análisis del discurso político porque realiza un planteo discursivo de la palabra política, ya iniciado en otro texto (*Perón o muerte* de 1986), que se constituyó en una guía para el análisis de este tipo de discurso.

En primer lugar, Verón considera las dificultades que acarrea decir de un discurso que es político desde el punto de vista de una tipología de los discursos sociales, además de advertir que el análisis de los discursos sociales está en sus comienzos. Su caracterización va a considerar el intercambio discursivo, las estrategias, las variaciones y los soportes de manifestación. A pesar de lo intuitiva que pueda resultar una clasificación que determine como político a un discurso, él va a caracterizarlo a partir de los rasgos clases de destinatarios, entidades y componente, estrategias discursivas.

La clasificación de destinatarios es ha permitido avanzar considerablemente en los estudios sobre los participantes de un discurso en tanto permite diferenciar posiciones discursivas de escucha en un discurso político dado, según se trate de destinatarios positivos, negativos o neutros, plausibles de ser persuadidos. La hipótesis central de este trabajo es que *la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario*. En esta construcción justamente, Verón (1987) explica que la diferencia entre el discurso político y el discurso publicitario reside en la construcción de la figura del destinatario. Según afirma, el discurso publicitario carece de un destinatario negativo o contradestinatario, figura que le da sentido al discurso político justamente.

Entonces, esta diferencia en el comportamiento de los discursos, 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 (Verón, 1987). De esta manera el Otro “contrapublicitario” puede fingirse, ocultarse (problemática que se retoma en el capítulo 4.)

En lo que concierne al plano del discurso propiamente dicho, Verón clasifica cuatro momentos o componentes discursivos que son típicos del discurso político, que son el momento descriptivo, el didáctico, el prescriptivo y el programático. El primero obedece a la constatación o balance que realiza el político, en general presenta un carácter descriptivo sobre el pasado; el segundo momento corresponde al orden del saber, en el que muestra sus conocimientos a través de frases o sentencias que se pueden relacionar con el eslogan muy directamente; el tercero es el orden de la obligación, es el componente deóntico del discurso político; el cuarto consiste en la propuesta que desea realizar el político, también plausible de relacionar con eslóganes. Además, Verón también asigna un espacio propio al eslogan en este discurso, es decir, es posible para nosotros considerar la clasificación para analizar algunos rasgos de los eslóganes.

Una clasificación a partir de los términos que estable Verón (1987) es:

1. el eslogan de estilo o composición descriptivo: involucra la perspectiva temporal, el pasado, para constatar un resultado o justificarlo.
2. el eslogan de estilo o composición didáctico: asevera, sentencia, utiliza máximas en función del saber.
3. el eslogan de estilo o composición prescriptivo: establece una moral, una obligación genérica
4. el eslogan de estilo o composición programático: propone, anuncia, anticipa el futuro.

También, en términos de comparación, Verón (1987) establece 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, lo que confirma plenamente la orientación del trabajo que estamos realizando. Esas

frases, para nosotros, son los eslóganes, que sobrasalen en medio del resto de las frases del discurso publicitario.

Los estilos entonces con los que podemos clasificar a los eslóganes son:

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:

- ★ Sandero: Dejás de pensar solo en llegar
- ★ Megane: Técnicamente un Megane. Químicamente un Megane Negro.
- ★ Cada vez que hacemos rodar un nuevo Fiat, hacemos lo mejor y se nota
- ★ Un día vas a compartir tu vida. Hoy no es ese día. Ford Fiesta. (En la primera parte es descriptivo y en la segunda es didáctico)
- ★ Mondeo: Kinetic design atrattion
- ★ Tenés un cero en elegancia pero tenés un cero. Peugeot 206.

2. Estilo didáctico: es el orden del saber también pero este saber se refiere a un principio general, se plantea como una verdad universal o produce el establecimiento de verdades universales adaptadas a la propuesta de la marca:

- ★ Chevrolet siempre con vos.
- ★ La vida es un viaje y está bueno hacerlo, 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.

★ Si soñás con un Peugeot 207 compact mejor despertate. Motion y emotion.

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.

★ Ford. Llegá más lejos.

★ Seguí moviéndote. Ford K.

★ Mantené tu cabeza siempre en alto, no solamente por orgullo. Peugeot 3008.

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.

★ Megane II in Black. Tu próximo paso.

★ Logan: Tiene lugar para todo lo que se viene.

Resulta innecesario recordar que muchas de las frases del discurso publicitario son desmesuradas o desmedidas en otros contextos; el publicitario es un discurso hiperbólico de gran carga retóricamente o elocuente. No obstante, 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 vínculos con el discurso político tiene dos consecuencias: una es el alcance de la proximidad entre ambos discursos, especialmente hoy cuando en la conversación social se afirma ciertas similitudes. Este fenómeno nos autoriza a tomar los 4 estilos de Verón (1987) como hemos planteado.

La otra consecuencia es que se deberá revisar más adelante, es la relación de tensión que se puede generar entre los participantes del discurso publicitario; a través del análisis del eslogan a veces entendemos que los eslóganes proponen críticas o señalamientos a otro aludido que está en la competencia o que eligió otra marca para su consumo. Es decir, en el discurso publicitario puede haber enfrentamiento. Presenta, así, en su finalidad el motivo o condición que permite su vínculo con el discurso político: la acusación o la defensa. En muchos casos, la presencia de la altercatio²⁵ o polémica es una estrategia publicitaria, seguramente vinculada a formas atractivas para un tipo de público.

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.

2.4.1. Modalidades del eslogan

Al constituir la modalidad un estudio indispensable y a su vez, una de las problemáticas más complejas e interesantes del análisis del discurso, haremos un recorrido que tiene en cuenta la tripartición que toma Maingueneau (1980) para el estudio, es decir, la modalidad en la enunciación, del enunciado y del mensaje (Maingueneau, 1980).

Cada clase se corresponde con la relación intersubjetiva de los enunciadores, la relación que tiene el enunciador con su propio enunciado y con la organización de la información que contiene un enunciado. En un cuadro modelo podemos considerar las diferentes relaciones. Cada eslogan puede analizarse en cada clase.

En términos generales, la modalidad está dada por los modos verbales, algunos tiempos y verbos modales, pronombres y adverbios, es decir que gramaticalmente conforma un gran despliegue que no considera el contexto,

²⁵ 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. Se retoma posteriormente este tema (capítulo 4).

fenómeno que no podemos dejar de considerar en este análisis. El análisis tradicional plantea que los enunciados estarán marcados o no marcados desde el punto de vista de la modalidad.

La oposición entre enunciados marcados o no marcados enunciativamente es convencional debido a que los enunciados neutros reciben de todos modos una modalidad porque constituyen aserciones simples desprovistas de subjetividad²⁶ que reciben la modalidad a través del presente de indicativo y el enunciador presenta su enunciado como verdad o constatación con la finalidad de constituir el efecto de objetividad aunque no lo sea, debido a que la aserción no marcada modalmente construye dicho efecto o de imparcialidad.

2.4.1.1. Modalidades de enunciación

A partir de Maingueneau (1980) entendemos que las modalidades de enunciación son aquellas de carácter intersubjetivo, es decir, las que ponen en escena el tipo de vínculo o relación que el enunciador establece con el enunciatario. Las declarativas, en particular, son aquellas en las que el enunciador se construye con intención neutral en relación con el otro; las imperativas, en las que el enunciador construye una relación de orden o indicación; las interrogativas, son simétricamente contrarias a las anteriores; las exclamativas, son expresivas porque exclaman sin solicitar, al menos explícitamente, al otro; y las desiderativas que marcan en realidad, un deseo particularmente a través de la interjección “ojalá”.

En especial, las modalidades declarativas pueden ser negativas o positivas, son los casos en que el enunciador no modaliza lo que dice pero afirma o niega un juicio y produce un discurso de apariencia neutro o verdadero, con pretensión de objetividad. La ausencia de índices de sujeto contribuye a la atribución de objetividad del enunciado.

²⁶ Eliseo Verón en “El análisis del contrato de lectura” (1985) utiliza también esta separación para hablar de situaciones neutrales.

Las modalidades de la orden o indicativas presentan una indicación u orden hacia el otro en un contexto en el que el enunciador que emite la orden está de alguna forma legitimado para actuar de esa manera hacia el otro. Las órdenes se realizan también en afirmativo o en negativo, y el verbo está conformado por un conjunto amplio que va del imperativo a la paráfrasis de futuro (si bien el verbo negado en estos casos puede tomar la forma de amenaza: “No vayas a hacerlo o de lo contrario habrá consecuencias”).

Las modalidades interrogativas son aquellas en las que el sujeto de la enunciación interpela y menciona al otro de manera verbal a través de las interrogaciones. Se suspende la aserción para requerir la respuesta del otro o construir esa apariencia de diálogo. Los efectos en el eslogan pueden ser importantes porque construyen la ilusión de diálogo o participación. A veces la interrogativa tiene doble sentido y constituye una orden, pero este fenómeno se esclarece bajo la mirada de la teoría de los actos de habla, como se verá más abajo con la teoría de los actos de habla indirectos. También hay veces en que la interrogación es retórica, cuestión más que interesante para el caso de la publicidad porque involucra un estilo especial, en el que el destinatario de la comunicación debe intervenir más dinámicamente para decodificar el mensaje.

La modalidad exclamativa no constituye, al menos en un nivel de superficie, una interpelación al otro como es el caso de su reverso, la interrogativa. En esta ocasión el enunciador presenta una exclamación, una respuesta, una constatación al otro sin mayores intenciones.

La modalidad desiderativa es un caso especial porque es muy difícil su construcción a menos que se marque con la interjección “ojalá”. Los casos de la denominación del deseo como “Deseo que llegue” o “Quiero que llegue” podrían discutirse en cuanto al valor modal por cuanto se asemeja a la orden o a la aserción, no obstante, no es nuestra intención revisar estas cuestiones sino generar un análisis. ¿Cómo hace el sujeto hablante para expresar lingüísticamente su deseo? Muchas veces el deseo se deduce más que se marca en el nivel explícito del enunciado, pero

esta problemática sobre los implícitos o sobreentendidos no puede ser abordada en este momento. Por ahora diremos que la enunciación del deseo es de difícil concreción por fuera del uso de la interjección mencionada más el subjuntivo o el uso desde el punto de vista semántico del verbo “desear” o “querer”.

Cuadro de análisis de eslóganes a partir de modalidades enunciación

Modalidades de enunciación	Índices	Eslóganes
Declarativas	No personaliza	El interior se disfruta tanto como el exterior. Citroën C3 Air Cross. Algunas creaciones del hombre evolucionan más rápido que el hombre. Nuevo Focus Producir no es reproducir. Citroën DS3.
Imperativas	Orden/ indicación a la 2da persona. Indicativa negativa	Ford. Llegá más lejos. Un día vas a compartir tu vida. Hoy no es ese día. Ford Fiesta. Para entrar en la historia no la copies. Antiretro. Citroën DS3. Vení a ver nuestro diseño. Citroën C3. Nuevo Renault Latitud. Poné en venta el auto que pensabas comprar. Don't cry for me Andrea / Tomás, etc. Renault. Que la naturaleza no te haga sentir insignificante. Chevrolet Captiva.

Interrogativas	Interrogación	¿Cuánto vale tenerlo antes que nadie? Menos. Renault Megane. Nuevo Uno ¿Te subís? Fiat.
Exclamativas	Exclamación	La sensación de manejar como nunca la viviste. Toyota 86. Todo lo demás está en slow motion. Peugeot 208 GTI.
Desiderativas	Interjección Verbo	Chevrolet Onix. El lado B que todo lado A quisiera tener.

Es posible comprender que las marcas de la industria automotriz privilegian las formas de interpelar al destinatario a través de indicaciones, consejos, preguntas pero, especialmente, las marcas hablan a través de la modalidad imperativa, criterio que es común a muchas marcas y que atraviesa los diferentes modelos. En otras ocasiones los eslóganes se organizan a través de los modelos de destinatarios o posibles consumidores pero, evidentemente, en el momento de establecer vínculos o pactos, lo preferido es la indicación o la orden en el universo automotriz.

2.4.1.2. Modalidades de enunciado

A partir de Maingueneau (1980) establecemos que las modalidades del enunciado señalan la manera en que el enunciador sitúa o presenta su enunciado en relación con valores de verdad o falsedad, de posibilidad, de obligación y también con relación a valores apreciativos (fenómeno que, llamativamente, no se destaca en el discurso publicitario, como anticipo de conclusiones podemos pensar que los eslóganes prefieren las modalidades lógicas antes que las apreciativas, al menos, en los casos analizados).

La modalidad de enunciado lógica que se tomarán son asertivas, deónticas y dubitativas, es decir, el primer caso corresponde a la enunciación de la verdad o falsedad del enunciado, en el segundo caso corresponde a la enunciación de la

obligatoriedad o necesidad y el tercer caso corresponde a la enunciación de la probabilidad o posibilidad.

Todos los casos se marcan modalmente a través de índices específicos como pueden ser el uso de determinadas formas verbales o adverbios que indiquen la modalidad correspondiente.

Otro caso dentro de las modalidades del enunciado lo constituyen las apreciativas que, como anticipamos, no son frecuentes en los materiales considerados. Estas modalidades expresan juicios de valor, culturales o sociales, específicamente a través de adverbios o formas adverbiales.

Cuadro de análisis de eslóganes a partir de modalidades enunciado

Modalidades de enunciado	Índices	Eslóganes
Asertivas	Aserción verdadera o falsa	Saber qué voy a hacer las próximas 2 horas también es planear. Ford Fiesta.
Deónticas	Verbos modales Poder, deber	Cuando no tenés nada en qué pensar deja de llamarse decisión. Ford Mondeo. Lo querés cuando no lo tenés. Lo querés cuando lo tenés. Ford Mondeo. No te escapes de la vida diaria. Salí a vivirla. RAV4. Tenés auto y tenés compañeras de la facu que no tienen. Ford K. Tenés auto y tenés pelo. Ford K.
Dubitativas	Posibles o probables	Un auto del que podés decir mucho sin quedarte sin palabras. Ford Focus. Si soñás con un Peugeot 207 compact mejor despertate. Motion y emotion.

Apreciativas	Valores morales o apreciativos	Al fin alguien le puso un número al precio de la felicidad. Motion y emotion. Peugeot. Bienvenido al mundo Peugeot.
---------------------	--------------------------------	--

Algunas pocas marcas, como es el caso de Peugeot, presenta eslóganes en valores apreciativos, pero se trata de la presencia de este tipo de eslóganes en pocos productos, predominan, en ésta y en las demás marcas de la industria automotriz, las modalidades, las modalidades deónticas, es decir, el mundo del poder y de la obligación o deber. A medida que son observados los eslóganes encontramos esa preferencia: la orden, el saber, la necesidad, la indicación frente a estilos más ligeros o risueños que podrían presentar las marcas para hacer menos cargada la modalidad de la relación, tanto con los destinatarios como en relación con los enunciados.

2.4.1.2. Modalidades del mensaje

Las modalidades del mensaje son de difícil caracterización debido al carácter modalizador que se suele atribuir con ciertos valores a algunas operaciones gramaticales. Siguiendo a Maingueneau (1980), las transformaciones gramaticales tienen consecuencias semánticas, algunos casos son los de nominalización, pasivación, distribución de la información.

Estas modalidades son de particular interés para este trabajo por varios motivos, algunos de ellos son, en particular, la locución que se enfatiza en el eslogan, es decir, ¿cuál es el tramo o parte de la frase que ocupa cada lugar en el eslogan?, ¿por qué se enfatiza esa parte?, ¿hay variables de marcas y productos que sigan esa lógica gramatical?, ¿por qué algunos eslóganes ubican al nombre de marca y otros no lo consideran en el cuerpo o en la cabeza del eslogan? Estas preguntas forman parte de un cuerpo de interrogantes que la modalidad del mensaje puede contribuir a responder, al menos en cuanto a los efectos que se persiguen. En el análisis habría

que considerar, entonces, las nominalizaciones (Quilmes. El sabor del encuentro), los casos de pasivación y las operaciones de tematización o rematización.

Cuadro análisis de eslóganes a partir de modalidad del mensaje

Modalidad	Eslogan	Efecto /motivo o razón, ver
Pasivación	No se encontraron.	-
Nominalización	Nuevo Citroën C3 Air Cross. Nuevos caminos. Nuevas experiencias. Suficiente espacio para agrandar la familia cómodamente. Citroën C3 Air Cross. Suficiente espacio para agrandar la familia cómodamente. Citroën C3. Das auto. VW.	No se encuentran efectos como estrategias particulares.
Tema/rema	Nuevo Citroën C4 Picasso. El interior y el exterior se unen. El interior se disfruta tanto como el exterior. Citroën C4 Picasso. Es real. Es un sueño. Chevrolet, siempre con vos. Nosotros, a los diseñadores de alta costura, los llamamos ingenieros. Nuevo Citroën C3 Picasso.	Es indistinta la presencia del nombre de marca o producto.

Es evidente que no hay una gramática particular para la organización de los temas y remas o para las formas de nominalización. Además, no se encuentran casos de nominalización. Sería aconsejable el estudio particular de la organización de las frases del discurso publicitario a partir de estos parámetros. Por ahora ese trabajo queda para más adelante.

En un trabajo realizado a partir de Maingueneau (1980), Eliseo Verón (1985) trabaja las modalidades de la enunciación a partir de Maingueneau para desarrollar la noción de contrato de lectura, noción que señala, justamente, la relación entre enunciador y destinatario a través de un texto, mediático en este caso. El contrato queda clasificado en tres clases, objetivo, pedagógico y cómplice, según el comportamiento de la deixis. Esta clasificación es de particular interés para el caso del eslogan porque la noción nos permite analizar la modalidad del vínculo o relación a diferencia del caso anterior (si bien la modalidad de enunciación abarca esta categoría y Verón sigue la teorización de Maingueneau aunque contrasta con un análisis sociológico).

2.4.2. Actos de habla

2.4.2.1. Actos de habla realizativos y constatativos

La teoría de los actos de habla propone el análisis de ciertas formas de lenguaje que son acciones. Al decir de Lyons (1981)

“El principal objetivo de Austin, originalmente al menos, era impugnar lo que consideraba como la falacia descriptiva: la suposición de que la única función filosóficamente interesante de la lengua era la de realizar manifestaciones verdaderas o falsas. Más concretamente, atacaba la hipótesis verificacionalista, asociada con el positivismo lógico, de que las oraciones estaban dotadas de significado, si, y sólo si, expresaban proposiciones verificables o falseables...” p. 175 y s.

De esta manera, las aseveraciones descriptivas resultaron cuestionadas porque hay proposiciones o enunciados que no deben ser verificados según la propuesta de Austin de clasificar los enunciados en constatativos o descriptivo y realizativos o performativos, es decir, un enunciado puede ser utilizado para hacer constataciones o descripciones pero también un enunciado puede desarrollar un acto o una acción y así se distingue el decir del hacer.

Maingueneau (1980) retoma la idea mencionada a través de tres argumentos: en primer lugar dice que se deja de lado la idea de que la significación puede ser descripta independiente de la enunciación o contexto puesto que para entender ciertos enunciados se requiere su contexto; también afirma (p. 145) que de esta manera se deja de lado la idea que asimila actividad lingüística con creatividad lingüística porque a través de la teoría de los actos de habla se rescata la idea de la lengua como institución social; por último, la lengua deja de pensarse como un código de la comunicación para ser pensada como un juego cotidiano –citando a Ducrot-.

Los actos de habla son performativos o ejecuciones o acciones lingüísticas; se dividen en explícitos o implícitos, es decir, explicitan o no la acción que el acto realiza como por ejemplo “Te declaro responsable” (realizativo explícito) o “Lo declaré culpable” (constatativo).

Cuadro de clasificación de eslóganes por actos de habla realizativos y constatativos

Actos de habla	
Realizativos explícitos	Dejás de pensar sólo en llegar. (Sanderó)
Realizativos implícitos	Seguí moviéndote. Ford K. Tenés auto y compañeras de la facu que no tienen. Fork K.

	<p>Te lo llevás más rápido de lo que lo elegís. Ford K.</p> <p>Producir no es reproducir. Antiretro. Citroën DS3.</p> <p>Das auto. VW.</p>
Constatativos	<p>Lo mirás. Lo mirás. Lo mirás. Lo mirás. Lo mirás... (Ford Fiesta Max One).</p> <p>Diseño y tecnología para cuando el camino es todo lo contrario. Ford Mondeo.</p> <p>Un auto del que podés decir mucho sin quedarte sin palabras (Focus).</p> <p>Lo querés cuando no lo tenés. Lo querés cuando lo tenés. (Ford Fiesta Max One).</p>

En el cuadro de actos de habla se observan frases publicitarias que ocupan diferentes posiciones, tanto actos constatativos como realizativos explícitos o implícitos. Esto significa que no hay una tendencia a la construcción de la frase de manera particular.

2.4.2.2. Clases de actos de habla

Para Searle, continuador de Austin, la fuerza ilocucionaria de un acto de habla/unidad de comunicación, es decir el significado de su acción, requiere de ciertas condiciones textuales (las palabras dichas o que se deben decir) y contextuales (lugar social de quien las pronuncia y de quien las recibe, oportunidad y circunstancias; es decir, su eficacia dependerá de lo que el hablante quiere significar, de lo que la aserción signifique y de lo que el destinatario comprenda.

A partir de Lyons (1981), Searle distingue las siguientes clases de actos:

1- Representativos: son evaluables en términos de la verdad o la falsedad de la proposición. El hablante expresa la verdad de su enunciado. La condición de sinceridad es la creencia en el enunciado. Por ejemplo: creer, sugerir,

aseverar.

2- Directivos: el hablante pretende o espera que el oyente realice una acción que le solicita. La condición de sinceridad es el deseo del hablante por lo que debe o quiere que haga el oyente. Por ejemplo: ordenar, mandar, ordenar, interrogar, suplicar.

3- Compromiso: expresan el compromiso del hablante con aquello que dice. La condición de sinceridad es la intención que tiene el hablante de realizar una acción. Por ejemplo: prometer, jurar.

4- Expresivos: expresan estados psicológicos o emocionales. Por ejemplo: agradecer, congratular, felicitar.

5- Declarativos: son aquellos que requieren de una institución extralingüística a excepción las del lenguaje: definir, designar, llamar, elegir.

Cuadro de clasificación de eslóganes por clases de actos de habla

Actos de habla	
Representativos	Tiguan. Instinto urbano. (VW) Nuevo R. Sandero. Un auto con personalidad. (Renault) Nuevo Passat. Innovación es hacer algo nuevo, más nuevo. (VW) Nuevo Citroën C3 Air Cross. Encontrar tu lugar en el mundo es mucho más fácil de lo que parece. Todo se conecta para que vos puedas desconectarte (Citroën) Nuevo Surán. El lugar que elegís. (VW) Tenemos como ejemplo lo que aún no existe. Antiretro. (Citroën)

Directivos	<p>Dejás de pensar sólo en llegar. (Renault Sandero).</p> <p>Que nadie te lleve por delante. Nuevo Renault Sandero.</p> <p>No te escapes de la vida diaria. Salí a vivirla / Confirmado. RAV4 (Toyota).</p> <p>Hibernar no está en tus planes. Sentí lo que es manejar una RAV4. (Toyota).</p> <p>Vení a ver nuestro último diseño (Citroën).</p> <p>Seguí moviéndote (Ford K).</p> <p>Nuevo Renault Latitud. Poné en venta el auto que pensabas comprar. Drive the change.</p> <p>Para entrar en la historia no la copies. Antiretro. Citroën DS3.</p>
Compromisivos	No se encontraron.
Expresivos	Bienvenido al mundo Peugeot.
Declarativos	Producir no es reproducir. Antiretro (Citroën)

No nos llama la atención que el predominio de frases publicitarias o eslóganes sea de carácter directivo en primer lugar y, en segundo lugar, representativos. Este fenómeno fue anunciado en el estudio de la modalidad puesto que observamos la preferencia a modalizar con indicaciones, órdenes, sugerencias. Acá se refuerza esa perspectiva que hace que el hablante intente influir, determinar mediante directivas a los posibles consumidores o destinatarios de la comunicación. De esta manera encontramos que la forma o el tono que le dan las marcas a las comunicaciones con el destinatario o consumidor: son órdenes o sugerencias. Quedan acotados otro tipo de actos y algunos, como los que expresan el compromiso de quien habla a quien se dirige, no se encuentran.

2.4.2.3. Tipos de reglas

Reglas constitutivas “crean o definen nuevas formas de conducta” (Maingueneau, 1980, p. 149).

Reglas normativas: “gobiernan la forma de comportamiento preexistentes, o que existen independientemente: así la cortesía codifica relaciones sociales. Son reglas que toman la forma de un imperativo” (Maingueneau, 1980, p. 149) o una indicación u orden.

Cuadro de clasificación de eslogan por reglas de actos de habla

Eslóganes constitutivos	Tenemos como ejemplo lo que aún no existe. Antiretro. DS3. Las cosas como las conocemos están cambiando. El auto que vino a cambiar al auto. Chevrolet Cruze. Vos lo comprás. RCZ te posee.
Eslóganes normativos	No te escapes de la vida diaria. Salí a vivirla. RAV4. (Toyota). Bienvenido al mundo Peugeot. Vivir el placer. Peugeot. Un auto para todas las familias. Fiat Idea.

Podemos comenzar a ver que algunas marcas se inscriben en los esquemas normativos, es decir, son clásicas con relación a la propuesta que hacen en el eslogan. Son la mayoría de las marcas, principalmente se ve en los eslóganes tradicionales de Fiat, Chevrolet, Peugeot. A su vez, hay un contraste sutil con relación a las propuestas constitutivas: es el caso de productos más que de marcas como el caso de Citroën DS3, un modelo muy particular y limitado de Peugeot como es el RCZ y también algún caso novedoso de Chevrolet. Este fenómeno es esperable en automóviles relacionados con la exclusividad del modelo o lo revolucionario del modelo por un lado, y por otro

lado, se espera en los modelos dirigidos a los más jóvenes o a aquellos que se quieren identificar, la marca les propone, con alguna clase de ruptura o extravagancia.

2.4.2.4. Actos de habla Indirectos

Este concepto también pertenece a Searle (Lyons, 1981). Se trata de aquellos actos de habla que en el nivel de superficie presentan un acto pero que significan otro. Esta problemática ocupó la mayor parte de la trayectoria de Searle y no fue resuelta de manera definitiva. Específicamente, hay actos de habla que se utilizan para expresar otros actos, es decir, son dos actos, uno manifiesto, otro encubierto, pero el valor comunicativo verdadero es el del acto encubierto. Este fenómeno obedece en general a las reglas de cortesía que se ponen de manifiesto para atenuar órdenes o indicaciones. En el caso de la publicidad, hemos visto que no muchas marcas no dudan en el momento de indicar u ordenar a sus posibles consumidores o a sus destinatarios. Es más sutil y menos frecuente la presencia del acto indirecto de habla como se ejemplifica abajo.

¿A qué se debe este fenómeno? ¿Qué dicen las marcas a través de la indirecticidad del eslogan?

Cuadro de eslóganes constituidos por actos de habla indirectos

Acto de habla indirecto	El hombre habla El auto lo entiende ¿Cuál evolucionó más? Ford Focus La última vez que deseaste algo con tantas ganas no estabas mirando un auto. Ford Mondeo. Diseño y tecnología para cuando el camino es todo lo contrario. Ford Mondeo.
Acto de habla directo	Seguí moviéndote. Ford K. Te lo llevás más rápido de lo que lo elegís. Ford K. Nuevo Citroën C3 Air Cross. Nuevos caminos. Nuevas experiencias.

Los resultados de la búsqueda indican que pocos automóviles dentro de menos marcas utilizan esta modalidad, a diferencia del uso del acto de habla indirecto en la vida cotidiana. En el caso de Ford, se puede observar que hay una clasificación clarísima: los autos cuyos eslóganes son actos indirectos de habla son los autos más caros y de mayor producción publicitaria, cuyos destinatarios pertenecen a sectores de mayor poder inquisitivo; la fraseología y las imágenes de estas campañas corresponden a estilos filosóficos-estéticos como son Focus y principalmente Mondeo, mientras que para el caso del auto pequeño de Ford, K, dirigido a jóvenes consumidores, la marca prefiere el acto directo de habla, en particular, la orden, la indicación de ir a comprar y a disfrutar el auto.

Es necesario mencionar la directividad del acto indirecto para la marca Ford, quien juega con la idea -metonímica- de la inteligencia del auto como fenómeno de hominización más que de tecnología, hay un desplazamiento de la tecnología a lo

humano, fenómeno que hace que el auto haya evolucionado más que el hombre, en el caso del Focus, pero mantiene y sostiene la idea de la inteligencia.



En este capítulo se conceptualizó al eslogan a partir de revisión bibliográfica y de indagación de cuestiones vinculadas tanto con la publicidad como con la retórica clásica.

Se estableció que el eslogan es una forma publicitaria que ocupa un lugar innecesario en la publicidad, no obstante la innecesidad, cumple funciones simbólicas fundamentales en el conjunto publicitario debido a que es el lugar en el que la marca se construye enunciativamente.

También se estableció que es una forma relativamente autónoma con relación al resto del lenguaje publicitario y que, en este sentido, la autonomía le permite permanecer temporalmente, a diferencia de otros recursos del anuncio o mensaje publicitario.

Se contempló que el eslogan es una frase publicitaria, breve, generalmente situada al final del anuncio o mensaje, con forma de juicio sintético que afirma o sugiere o predica algo acerca de una marca, un producto o un destinatario. Esta predicación puede ser presentada de diferentes maneras y genera una orientación hacia alguno de estos tres lugares.

También se observó que el eslogan es sensible a los hechos sociales, es decir, que el impacto de la historia puede leerse en esta forma particular en algún sentido si bien el eslogan se asemeja al mito en el sentido de representar afirmaciones ingenuas por fuera de la conflictividad social e histórica²⁷.

Se estudiaron elementos de la retórica clásica a partir de la lectura de Aristóteles que realizan autores como Barthes y Marafioti. Se diferenció persuasión de convencimiento para establecer que el eslogan trabaja sobre la persuasión debido

²⁷ Esta problemática deberá revisarse en el estudio del eslogan político.

al tipo de estrategia argumentativa más utilizada aunque algunas formas tengan la apariencia contraria.

Además se analizaron algunas técnicas de la inventio y, en particular, la clasificación de géneros que realiza Aristóteles, sobre la cual se probaron algunos ejemplos para comprobar la eficacia del análisis en esas categorías. A su vez, se comprendió que el predominio de los géneros se relacionaría con la construcción de estilos de relación o tendencias en la forma en que las comunicaciones publicitarias de automóviles argumentan.

A partir de esta propuesta se hizo una clasificación de eslóganes de automóviles y, si bien se encuentran eslóganes en las tres clases de género, se relacionó la propuesta que realizan estas frases con la idea de consumo que predomina en la cultura actual según la mirada que el psicoanálisis tiene sobre los medios de comunicación. De esta manera se establece que la demostración publicitaria en el eslogan es falsa, o que toma forma de demostración pero consiste en una persuasión o demostración ligera, mediática, engañosa. El eslogan es un silogismo que calla. La argumentación publicitaria es un elogio, y como tal, es difícil encuadrar eslóganes en los géneros llamados judiciales.

Encontramos en algunos autores la idea de que el eslogan enuncia un beneficio del producto o de la marca, fenómeno que lo liga a la peroratio de la retórica clásica, es decir, a una conclusión y resumen de la argumentación. A partir de la revisión de autores que analizan la peroratio, se encuentra que el eslogan, en tanto peroratio, alcanzaría, al menos, dos dimensiones: una menciona al producto o a la cosa de la que se habla, la otra apela a la emoción o afecto que genera. Además, a partir de la caracterización que realiza Aristóteles sobre el epílogo o peroratio, podemos avanzar en la consideración de que el eslogan construye un modelo de auditorio o destinatario y que, a su vez, en ocasiones puede ser polémico o refutativo.

Luego, se realizó una lectura a partir de la retórica clásica considerando la forma de argumentación del eslogan a partir 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.

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. A su vez, se relacionó el eslogan con las tres modalidades argumentativas que presenta Tassara –pragmáticas, modernas y posmodernas- con la finalidad de pensar la modalidad del eslogan con relación a las características argumentales y de estilo que nos propone este estudio.

Además, se realizó una lectura del eslogan a través de otra propuesta según modos de conocimiento de la realidad propuestos por la semiótica tradicional anglosajona 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, pondrá en juego 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 al 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.

Finalmente, se revisaron las perspectivas de las modalidades del eslogan a partir de la teoría de la enunciación y la de actos de habla. 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.

Capítulo 3: Nombre de marca: perspectivas lingüística, semiótica y referencial

Si (como el griego afirma en el Cratilo)

El nombre es arquetipo de la cosa

En las letras de rosa está la rosa

Y todo el Nilo en la palabra Nilo

Jorge Luis Borges.

El Golem

3.1. Caracterización del nombre de marca

En este apartado exponemos la indagación por el nombre de marca, qué es y cómo se produce la construcción de su significación; nos interesa observar diferentes perspectivas que consideran el nombre de marca en contextos mediáticos, por lo que la indagación sobre la construcción del sentido del nombre de la marca, *naming*, se realiza en los dispositivos naturales del discurso publicitario, en particular, esta indagación aborda la producción de sentido del nombre de la marca en las perspectivas lingüística, semiótica y referencial. La indagación tiene carácter exploratorio si bien presentamos algunas hipótesis y también, como efecto de la indagación, sugerimos algunas ideas para su análisis.

El nombre de marca es una denominación comercial que adopta una marca o empresa para su denominación y/o para su o sus productos o servicios. Generalmente, la marca tiene una familia de productos, es decir, de nombres, en la cual se inscribe o inscribe a los productos. Además de producir identidad, el nombre de marca produce efectos de sentido sobre la marca, los productos o el usuario. Muchas veces, como veremos, el nombre de marca significa junto con el eslogan, con el que mantiene relaciones particulares, que se analizan en el capítulo 4.

La identidad de una marca y de su grupo de productos está dada, entre otros elementos, por el nombre de marca, pero no solamente este nombre cumple el rol de

identificación. Especialistas como Gardner y Levy (2009) en “El producto y la marca” sostienen que

El nombre de marca representa algo más que la etiqueta empleada para diferenciar, unos de otros, a los fabricantes del producto. Es un símbolo complejo que representa una diversidad de ideas y atributos. Sugiere a los consumidores muchas cosas, no sólo por su fonética (y su sentido literal, si es que lo tiene), sino también, lo que es más importante, por las asociaciones de ideas que suscita y se apropia como objeto del dominio público durante cierto tiempo.

(p. 118)

Es decir, el nombre de marca excede la operación semiótica de la identidad y por consiguiente de la identificación de una marca puesto que representa en sí misma una cantidad de atributos y significados para el universo del destinatario.

También Norberto Chaves, en su trabajo *La marca país en América Latina* (2011) plantea a la marca como un “mensaje identificador mínimo, una suerte de microdiscurso de la identidad de la organización” (p. 16) cuya función es identificar a su usuario en dos aspectos: enunciarlo y caracterizarlo, al respecto señala:

Una marca es tal cuando logra que el público la reconozca como signo identificador de algo o alguien y no como otra cosa. O sea, cuando logra hacer alusión directa al sujeto que identifica, sin mediaciones, o sea, “sin lecturas” o interpretaciones; y cuando se le reconoce a simple vista. Esa es su función específica. El nombre propio, el de las calles, o el de los países son ejemplos puros de esta función.

(p. 17)

Por las características de su constitución como palabra o nombre, nuestro trabajo explica su constitución y analiza el lugar que ocupa como palabra y como marca en el discurso publicitario bajo la idea de la prioridad del código lingüístico por encima de la imagen. Hemos recurrido a autores como Roland Barthes (1992) para revisar las relaciones entre texto e imagen; también, debido a que el nombre de marca es un *nombre* sustantivo, recurrimos a las perspectivas de Luz Aurora Pimentel (2001) y María Isabel Filinich (1998) para el estudio de esta palabra. La primera, en

particular, sostiene dos ideas que son la base para nuestra exposición: una es el sustantivo como elemento de fuerza iconizante en fenómenos denominativos particulares, y la otra idea es el sustantivo como fuerza descriptiva -lo que es complementario de lo anterior- en el discurso.

Luego, tomamos las perspectivas semiológica y semiótica tradicionales de F. De Saussure (1965) y de Ch. Peirce (1974). Estas teorías contribuyen a la reflexión sobre el nombre de marca en tanto nos permiten comprender la construcción social del significado.

Por último, comentamos la perspectiva referencial a través de autores clásicos que abordan la lingüística referencial, en particular, O. Ducrot (1984) y D. Maingueneau (1980) que parten de G. Frege (1985) para abordar la problemática de objeto, significado y referente. No es posible evitar la mención a la connotación por lo que en el último tramo consideramos este tema.

Paralelamente a los desarrollos conceptuales, realizamos análisis de nombres de marca teniendo en cuenta la particularidad de este signo-palabra como un conjunto integrado por la presencia de dos soportes, uno gráfico u oral -según el medio- y otro lingüístico, indisolublemente. Esta dislocación o segmentación de la construcción de su materialidad, relativa en cuanto a lo gráfico, necesaria en cuanto a lo lingüístico, supone un anticipo en el nivel de las conclusiones sobre la discusión de la construcción de la marca. A su vez realizamos, a modo de anticipo, algunos comentarios anticipatorios.

3. 2. Perspectiva lingüística

3.2.1. El nombre - sustantivo

Habitualmente decimos que los nombres son sustantivos, es decir, clases de palabras que semánticamente designan, identifican y distinguen personas, objetos o cosas o ideas. En la lengua española los sustantivos son, desde el punto de vista morfológico, una clase de palabra que tiene accidentes del tipo de género y número; desde el punto de vista sintáctico el sustantivo es una clase de palabra que desempeña una variedad de funciones como núcleo de diferentes estructuras; semánticamente, el sustantivo refiere a categorías u objetos en términos amplios. Se identifican, nombre y sustantivo, como un término, pero *nombre* engloba otras categorías como por ejemplo los adjetivos, que tienen a su cargo la caracterización o descripción, y los pronombres, sustitutos de nombres. Este último, en particular, se diferencia del sustantivo porque adquiere referencia a partir del contexto en el que es mencionado mientras que la referencia del sustantivo permanece invariable. En la tradición filosófica grecolatina el sustantivo se vincula a la sustancia mientras que el verbo a la acción (Giammatteo y Albano, 2006).

El nombre, en términos habituales de uso corriente, es una clase de palabra sustantiva cuya función es la de identificar, presentar o llamar a algo o a alguien a través de la nominación o denominación. Todas las personas poseemos un nombre, lo que nos particulariza, identifica y subjetiviza. En el caso que nos ocupa, el nombre de una marca tiene funciones similares, entramadas en una gran complejidad en la cultura actual. El nombre de marca es la conjunción de códigos artísticos, legales y comerciales que otorga sentidos legales y comerciales a una marca o producto a través de una denominación y de una representación identificatoria particularmente icónica según las marcas y los soportes (los nombres de las personas no tienen fines de comercialización pero sí finalidades de denominación para la vida familiar, social, administrativa y estatal).

Específicamente, nombrar es marcar, apropiarse de un conjunto significativo para dotarlo de sentido de pertenencia o identificación, para hacerse de él y hacer a

partir de él (“en nombre de”, “en el nombre de”, “mujer de”, “hijo de”). Todas las formas del lenguaje de la propiedad, inclusive la “propiedad” de las personas y la “apropiación”, como es el caso del matrimonio o el de la descendencia, ejemplifican esta característica que tiene el lenguaje de “marca” a través de un nombre.

El nombre de marca comercial es, ante todo, una *marca* física o material, una inscripción o huella; esta inscripción que resulta escrita o graficada como garantía de perdurabilidad y permanencia, en el caso de los discursos de la publicidad adquiere particularidades específicas.

Una de las ideas mencionadas en la presentación, presupone la prioridad del código lingüístico -además del código escrito por sobre el oral- por sobre el código gráfico, es decir, el código lingüístico se presenta iconizado en cuanto al comportamiento de la marca en distintos soportes. Más allá de los reglamentos o las leyes, no puede haber marca sin denominación lingüística por los fines identificatorios y distintivos que se requieren en cualquier sistema de signos (Saussure, 1965). La diferenciación e identidad se realizan en alguna clase de materialidad de una marca que se muestra, representa, dibuja y denomina. La marca construye su identidad como signo a través del nombre y, a su vez, puede ser representada en aspectos lingüísticos fónicos y gráficos²⁸. Es seguro que no puede haber marca sin marcación (sin significante, marca de *marca*) como es indiscutible el relieve o necesidad que adquiere la representación gráfica o visual, en particular, *material* del término, de acuñamiento (Kapferer, 1991); de hecho, el término “marca” refiere a la inscripción significativa y, además, la idea de pertenencia (también legal) de algo a un nombre cobra un matiz pasivo o de pasividad (“ser marcado”, “hecho por” una marca, “dejar una marca”, “pertenecer” a una marca).

En “Retórica de la imagen”, R. Barthes (1992) diferencia la función de anclaje de la relevo en tanto funciones que detienen, sitúan y determinan -el anclaje- o expanden -el relevo- la significación de un texto icónico a partir de un texto verbal

²⁸ Hay algunos casos, como el de la marca Nike, que debido a su presencia importante en el mercado ha logrado ser identificada a través del ícono de una pipa, lo que no altera en nada lo que afirmamos.

publicitario o periodístico. Si tomáramos este texto de R. Barthes, podríamos pensar que el nombre de marca, como texto verbal único en muchas ocasiones y también como texto verbal identificatorio, es el anclaje del texto en el discurso publicitario, en el sentido de la identidad y significación que genera sobre las imágenes, además de otorgar significación al mensaje:

¿Es constante el mensaje lingüístico? ¿Hay siempre un texto en una imagen o debajo o alrededor de ella? Para encontrar imágenes sin palabras, es necesario sin duda, remontarse a sociedades parcialmente analfabetas, es decir a una suerte de estado pictográfico de la imagen. De hecho, a partir de la aparición del libro, la relación entre el texto y la imagen es frecuente; esta relación parece haber sido poco estudiada desde el punto de vista estructural. ¿Cuál es la estructura signifiante de la imagen? ¿Duplica la imagen ciertas informaciones del texto, por un fenómeno de redundancia, o bien es el texto el que agrega una información inédita? (...) Actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto. Vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura, porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional. De hecho, sólo cuenta la presencia del mensaje lingüístico, pues ni su ubicación ni su longitud parecen pertinentes (...). ¿Cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico (doble)? Aparentemente dos: de anclaje y de relevo (relais).

(p. 35)

Así, entendemos que en la civilización de la escritura en la que vivimos, la escritura y entonces, la palabra constituyen los pilares de la información. No hay imágenes sin textos. En este trabajo Barthes plantea que el mensaje lingüístico es una técnica que se utiliza para fijar la cadena de significados porque la palabra tiene una función denominativa que identifica al objeto y a los sentidos del objeto, pero también la palabra guía no solamente la identificación sino la interpretación:

(...) en publicidad el anclaje puede ser ideológico, y esta es incluso, sin duda, su función principal: el texto guía al lector entre los significados de la

imagen, le hace evitar algunos y recibir otros (...) En todos los casos de anclaje, el lenguaje tiene evidentemente una función de elucidación, pero esta elucidación es selectiva. Se trata de un metalenguaje aplicado no a la totalidad del mensaje icónico, sino tan sólo a algunos de sus signos. El signo es verdaderamente el derecho de control del creador (y por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen: el anclaje es un control de la imagen, el texto tiene un valor regresivo, y se comprende que sea a ese nivel que se ubiquen principalmente la moral y la ideología de una sociedad.

(p. 35)

De esta manera entendemos que la marca es un anclaje del mensaje publicitario, es el momento de identidad de la imagen. La palabra, debido a las particularidades de su carácter semiótico como signo, es el elemento central de la significación.²⁹ La marca como nombre constituye un aspecto importante en la construcción de la significación al cumplir una función de anclaje - no podría cumplir una función de relevo-.

También la conceptualización que realizan sobre la marca los semiólogos italianos como Semprini (1993) o Minestrone (2002) como una máquina semiótica que produce significación el primero, y como una instancia semiótica que produce y atribuye significación. Dice Laura Minestrone (tomado del trabajo de Pellicer García, 2010)

La marca infatti, non é una “cosa”. E non é nemmeno la semplice coscienza di un concetto. É, piuttosto, un luogo che produce e attribuisce significazione. La marca, al limite, può liberarsi del prodotto col quale inizialmente stabiliva una simbiosi e vivere di vita propria, autonoma. Dunque, può perdersi quella materia che sembrerebbe -ad un primo approccio- colmarla ed avvolgerla attraverso la fisicità degli oggetti. Può, inoltre, sgravarsi del sembiante, dell' immagine, dell' etichetta e rimanere puro contenuto: parola e significati.

²⁹ Benveniste en “Semiología de la lengua” (1985) demuestra el carácter particular de jerarquía del signo lingüístico y del sistema de la lengua con relación a otros sistemas semióticos: al otorgarle el carácter de sistema interpretante de la sociedad a la lengua está justificando la existencia de los otros sistemas en virtud del lingüístico.

(La marca, entonces, es más que un concepto, genera y expande el universo de significación que se le atribuye a un objeto, lo atraviesa y expande. La marca puede tener una vida propia, autónoma del producto.)

Además, la marca es un sustantivo, es decir, un signo, no refiere más que a un concepto o idea que presenta un particular: en el caso de la marca no tiene relación con la realidad sino que su designación es relativa³⁰. Este fenómeno nos orienta acerca de cómo la circulación cultural del lenguaje organiza una codificación en función de una experiencia de sentido social, coyuntural, histórico, ideológico, en este caso, comercial en cuanto a la atribución y distribución de significados. Algunos nombres presentan como característica particular una pérdida de la significación semiótica como consecuencia de la ganancia de significación referencial.

En esas variaciones históricas y culturales, el nombre indicó la pertenencia de un objeto, un territorio, un animal; luego, a partir de la revolución industrial, expresó un sujeto fabricante. Dice Odilon Cabat (1991):

La marca moderna, bajo la forma de propiedad industrial, no existe hasta la ley de 1857 en Francia. Su aparición se corresponde con la necesidad profunda de elaborar, para los objetos de la producción industrial, que constituirían una novedad, un universo de signos, un campo de inscripciones que pudiese impactar en la conciencia colectiva. En efecto, es evidente que las antiguas instancias de gestión simbólica del consumo, como la religión o el folclore principalmente, eran incapaces de integrar nuevos esquemas de comportamiento, así como sus legitimaciones asociadas. Este papel ha sido destinado a la marca moderna y a su fantástica publicidad.

(p. 237)

Las denominaciones de marca son relativamente actuales o, al menos, modernos. Las tendencias mediáticas de la actualidad hacen énfasis en el consumidor

³⁰ El mismo comportamiento parece ser el que siguen los nombres de las personas, más allá del sentido original ligado a un acontecimiento o accidente natural. Inclusive en los casos de nombres como Azul, Blanca, Rosa, Violeta o Clara, el significado conceptual se ha corrido hacia zonas referenciales. Como ejemplo drástico del corrimiento del significado a lo referencial lo suministra el par de nombres María José y José María.

más que en el productor; así, la distribución que el mercado propone para el consumo centra preferiblemente en el consumidor las actividades del producto y reserva la identidad a la marca.

Es evidente que la denominación de marca expresa una posesión, una pertenencia, una identidad de marca, de emisor, más que de receptor: es un emisor-producto-marca al señalar, justamente, la pertenencia; puede interpelar al receptor-destinatario-consumidor o le proponerle alguna alianza o inclusión en el eslogan, pero la marca, como propiedad y pertenencia, deja afuera al receptor; el eslogan lo incluirá a cambio de favores; pertenecer parece estar reservado al eslogan y bajo ciertas circunstancias.

Esta perspectiva depende de los contextos de utilización del lenguaje de la marca ya que la observación que se realiza de un nombre indica la pertenencia, más allá de que el nombre puede potencialmente representar o expresar algo desde el punto de vista comunicacional o puede vehicular a través del lenguaje algo que lo represente. Esta clase de palabra o frase que denomina una marca, lleva implícita la preposición “*de*”.

El nombre, indudablemente, presenta una lógica de posesión de algo o alguien: un objeto poseído, apresado en la red lingüística de la denominación que atribuye una marca que representa una fábrica u objeto, su referente. Otra perspectiva permite pensar el nombre como una instancia del lenguaje que construye una imagen, un punto de vista sobre un objeto o idea, una pasión o padecimiento, un cuadro (en el sentido de la retórica clásica).

En cuanto a los soportes que lo muestran como nombre publicitario, el nombre de marca no sólo es un lenguaje sino que es un lenguaje marcado en el nivel de los códigos visuales y verbales o los códigos sonoros (lenguaje y música). El nombre de marca como código marcado por un significante gráfico-escrito, permite introducir dos cuestiones: la marca es un sistema segundo respecto de un primero, la inscripción de la cual la marca es un signo u otro lenguaje –metalenguaje– que se percibe como un significado diferente –connotación– (Barthes, 1980, p. 4 y s.),

estimulado por códigos visuales en los soportes gráficos, por los códigos de la voz y de la música en los soportes radiofónicos.

El nombre constituido como marca en la publicidad tiene dos aspectos. Uno de ellos es el que corresponde a los aspectos visuales, es decir, concierne al diseño de la marca, la tipografía, los colores, etc. El otro aspecto es el referido a la denominación lingüística que será expresado de maneras visuales o verbales o ambas; es condición del signo lingüístico relacionar estos dos aspectos privilegiando el orden del significante según los dispositivos. Son ellos (Traversa, 2001) los que preferirán, según las épocas y las circunstancias, la presencia y el privilegio del sentido de la marca, ya se trate de su denominación verbal, exposiciones visuales o ambas.

Con respecto a la perdurabilidad del sistema de denominación, es evidente que lo que permanece invariable en la comunicación publicitaria es el nombre de marca y no su representación gráfica como se puede observar a lo largo de la historia de la publicidad y del diseño. El sustantivo permanece como nombre permanece, los cambios históricos no lo anulan ni le impactan, al contrario, hoy algunos nombres se presentan insertos en una tradición, real o fingida, que los legitima o autoriza por la tradición misma -la tradición hoy es un valor de marca-. A veces, esos nombres se presentan en el contexto del mensaje publicitario a través de un relato histórico, por ejemplo, una publicidad de la cerveza Stella Artois (ladrones que son perseguidos en una época remota y que optan por la cerveza antes que el dinero que los enriquecería); Coca Cola mitifica en tantas fábulas su origen e historia en relatos o expone su colección de envases de variadas épocas de la historia de la marca o del individuo consumidor; Frávega, parodia una época de esplendor porteño con falsos documentales en blanco y negro, y así tantos otros relatos; Chevrolet contó innumerables veces su historia -conservadora- así como también Ford, que hasta hizo documentales con la figura de su creador y la invención del primer auto.

También, los nombres nuevos o que se introducen en la industria, hacen énfasis en otro sentido puesto que resaltan atributos ante la carencia de la historia, o hacen hincapié en el éxito o presencia de marca en el mercado. En particular, la

industria automotriz tiene la doble característica de mantener la tradición a través del nombre de marca, en este caso, el apellido de la marca y simultáneamente producir rupturas o modificaciones a través de los nombres (y de los diseños). Este tipo de industria tiene esta característica que no tienen en general otras marcas o que se percibe con menor detalle: los automóviles tienen apellido y nombre como VW Surán o Ford Fiesta o Chevrolet Corsa, no nombre y apellido con excepción de Mercedes Benz que es un caso de nombre real, quiero decir, no procede de una automotriz. Así, la historia o tradición de la marca sumada a la denominación de la marca, no hacen más que legitimarla.

Desde el punto de vista de la retórica antigua tomado por autoras como Filinich (2003) y Pimentel (2001) decimos que el nombre como sustantivo es una descripción. Describir es nombrar, dar nombre, por lo que toda denominación que se realice de una marca produce sentido descriptivo de sí misma o de los productos relacionados con ella. Filinich (2003) dice que

En la lengua, la actividad denominativa se deposita fundamentalmente (aunque no de manera exclusiva) en los nombres y adjetivos, a los cuales se atribuye un valor icónico especial, de allí su presencia predominante en los textos descriptivos. Basándose en esta idea, Pimentel (1992) se detiene en el análisis de tales elementos lingüísticos para explicar su funcionamiento como operadores de iconización. Las variantes a las cuales atiende la autora son el nombre propio, con referente extratextual, intratextual e intertextual, el nombre común y el adjetivo.

(p. 47)

El nombre entonces produce una singularización conceptual y se tipifica en categorías -espaciales- que describen. La descripción es una categoría del discurso, es una apropiación que realiza el sujeto en la denominación de un nombre sustantivo que, en el caso de las marcas, denomina un objeto, producto, servicio o empresa.

Así como la narración representa el tiempo en el discurso, la descripción suspende el desarrollo de la temporalidad, expande un espacio, presenta simultaneidad, corta la temporalidad, la sucesión, se organiza como coexistencia "... es también el lugar donde convergen incluso donde se articulan los valores temáticos, ideológicos y simbólicos del relato; es, en

pocas palabras, el lugar donde se concretan y aún espacializan los modelos de significación humana...” (Pimentel, 2001, p. 11)

Esta categoría discursiva procede o está vinculada a la evidencia, (mencionado por Pimentel, 2001) una figura típica de la retórica del siglo II (el antecedente de la declamatio) que consiste en la improvisación regulada sobre un tema que provoca la atomización que se vuelve un conjunto de pasajes brillantes con una finalidad ostentativa. Entre estos pasajes el principal era la ekfrasis o descriptio, fragmentos transferibles de un discurso a otro que describían un paisaje o realizaban un retrato. De aquí surgirán luego los distintos tipos de descripción que se clasifican, según Fontanier (en Filinich, 2003 y Pimentel, 2001) en siete especies que tomaremos como categorías para organizar una posible tipología de los nombres de marcas con otros productos ya que no hemos encontrado nombres de autos en la mayoría de las categorías:

Tipos de descripción

1. Topografía (espacio): Glaciar, Villa del Sur, Villavicencio en el caso de aguas minerales. Quilmes, Santa Fe, Salta, Norte, Córdoba en el caso de cervezas. Tal vez en un principio la topografía legitimó ciertos productos en virtud del carácter relacional entre el territorio y la fabricación, de ahí los nombres topográficos. (Cerveza Palermo posiblemente asignara topografía por razones externas al agua). Hoy, que las aguas ya no son solamente minerales, los nuevos nombres de las aguas se alejan de lo topográfico para acercarse a otros tipos de denominaciones: Ser, Dassani, We, que plantean denominaciones más “abstractas”, antes, aludían al lugar del que manaba el elemento. Natura (aceite) alude a un espacio ecológico universal como la naturaleza. Se debería revisar si mismo sucede con otras marcas. La producción se gesta en un espacio legitimado que se traslada al nombre.

Con relación a los autos hay casos de marcas que utilizan lugares, como Seat: Toledo, Córdoba, León, Alhambra, Ibiza, etc.

2. Cronografía (tiempo) Siglo XXI. Cronos (baterías para automóviles). Tempus (relojes, viñedos, clínica). Los nombres de marca valoran la temporalidad y el futuro.
3. Prosopografía (cualidades físicas) La Morenita (café), Blancaflor (harina), La Blanquita (productos alimenticios), Planeta Azul (empresa de purificación de agua), GreenPeace (defensa del planeta). En este caso las cualidades físicas o la materialidad de la marca se tornan simbólicas, algunas son morales, éticas, es decir, etopeyas. Podríamos agregar algunos nombres de animales como Fox o Gacel que utilizó VW con la idea de transferir las cualidades de los nombres a los vehículos.
4. Etopeya (cualidades morales) Bonafide, La Virginia, Veritas, La ley, Surán (fidelidad)
5. Retrato (moral y física) Beldent (chicle), Happydent (chicle y pasta dental), Topline (chicle), Mellizas (galletitas).
6. Paralelo (dos descripciones confrontadas) Blanco y Negro (alfajores de Bagley).
7. Cuadro (pasiones, acciones, fenómenos físicos o morales) Amor, Hola, Te mataré Ramírez, Happydent, Vivident, Seven up, Crush, Fanta, Rumba, Fiesta, K (auto), Up (auto), seven up (gaseosa), crush (gaseosa) etc.

Un nombre, entonces, expresa una evidencia en el sentido retórico del término. Es la descripción de un objeto (tanto concreto como conceptual) mediante la enumeración de sus particularidades sensibles (reales o fantaseadas). Un nombre describe, además, a partir de su posible dimensión pragmática, una acción; a partir de su dimensión cognoscitiva transmite un saber o expresa su dimensión pasional si

privilegia la denominación de las atracciones o euforias que produce en el sujeto (dimensión pasional).

Según Aurora Pimentel (Filinich, 2003, p. 47) *los nombres y los adjetivos*³¹ tienen un valor icónico especial y constituyen verdaderos *operadores de visualización*. Se trataría de los casos de los nombres propios, los referentes (intertextuales, extratextuales e intratextuales), los nombres comunes y los adjetivos. Sin intención de participar en polémicas acerca de si el nombre propio tiene referente pero no sentido (puesto que para nosotros posee ambos como se desarrollará en el apartado “La cuestión referencial” de este trabajo), la problemática referencial se torna sumamente importante y cobra especial interés para el estudio del nombre de marca.

La teoría de Pimentel (2001) sobre el alto valor icónico de los nombres queda debilitada en el caso del nombre propio, en particular en el nombre de marca como se verá más adelante a partir de algunos ejercicios que lo demuestran. Se puede encontrar la iconicidad de los nombres en el caso de los contextos narrativos y hasta argumentativos pero en el caso de los nombres propios de marca, el valor icónico da lugar a un concepto debido a que disminuye su caudal icónico ante el valor conceptual en primer lugar, y luego, dará paso al valor referencial³². La iconización, aunque se mantenga o sea un constituyente semántico destacado, queda relegada u ocupa un segundo plano; se podría elaborar, a pesar de este señalamiento, una clasificación de nombres de marca a partir de una sumatoria de rasgos semánticos que aportaran semas conceptuales o icónicos –o posiblemente de otros tipos-, es decir, se podría organizar un sistema de nombres de marca a partir de los rasgos + icónico, + conceptual, etc.

Como se verá en el apartado siguiente de la revisión semiótica, tendremos la posibilidad de relacionar la descripción o caudal icónico del nombre procedentes de

³¹ El subrayado es nuestro.

³² El caso del nombre propio Caperucita Roja es notablemente icónico pero pierde su valor para dar paso al significado referencial aunque el contexto narrativo lo destaque simbólicamente. Lo mismo sucede con Blancanieves o Blanca Nieves, nombres legendarios que inicialmente se leen en una literalidad que se va perdiendo.

la retórica clásica, con las ideas peirceanas que plantean la iconicidad o los grados de iconicidad del signo (se desarrolla en el apartado siguiente) y, además, la posibilidad de que un nombre tenga valor, además de icónico, indicial. Así, como se verá, los nombres de marca podrían contener grados de iconicidad o conformar índices.

3.3. Perspectiva semiótica

3.3.1. La tradición semiológica

Se impone en este apartado, retomar a F. de Saussure y Ch. Peirce; destacamos del primero especialmente la pertinencia de la significación semiótica y de la noción de sistema de signos mientras que del segundo tomamos las características del pensamiento ternario y los tipos de conocimiento que se generan en base a la experiencia, según se explicó anteriormente.

Del primer autor tomamos la noción de lengua como un sistema de signos, que tiene un carácter social e histórico y que se impone bajo la forma de contrato social en los individuos (*Curso*, 1965). En particular, el signo se constituye como unidad significativa hacia el interior de un sistema semiótico lingüístico en el que los signos tienen particulares relaciones entre sí así como también el propio signo tiene relaciones internas: se compone de dos aspectos entre los que rige una absoluta arbitrariedad o inmotivación. La característica de la arbitrariedad tiene consecuencias para la significación del signo que, en particular, son fundamentales para nuestro caso del nombre de marca.

Otras características que consideramos fundamentales son la linealidad del significante -lo que es garantía de precisión y, por ende, de “audibilidad” y comprensión por la sucesión de sonidos- y el contraste de los rasgos de inmutabilidad y de mutabilidad -fenómeno que da garantía de la permanencia de la marca más allá de las coyunturas publicitarias- (Saussure, 1965).

En la tradición francesa, el significado es conceptual y se relaciona arbitrariamente con el significante, materialidad acústica. Las otras características que el signo lingüístico presenta, como son las de mutabilidad e inmutabilidad, tienen gran importancia para la comprensión del nombre de marca debido a la facultad que tienen los signos para cambiar y no cambiar como primera posibilidad, o no cambien pero cambien, como segunda posibilidad. Dice Saussure (1965):

...no basta con decir que la lengua es un producto de fuerzas sociales para que se vea claramente que no es libre; acordándonos de que siempre es herencia de una época precedente, hay que añadir que esas fuerzas sociales actúan en función del tiempo. Si la lengua tiene carácter de fijeza, no es sólo porque está ligada a la gravitación de la colectividad, sino también porque está situada en el tiempo. Estos dos hechos son inseparables. En todo instante la solidaridad con el pasado pone en jaque a la libertad de elegir. Decimos *hombre* y *perro* porque antes que nosotros se ha dicho *hombre* y *perro*. Eso no impide que haya en el fenómeno total entre esos dos factores antinómicos: la convención arbitraria, en virtud de la cual es libre la elección, y el tiempo, gracias al cual la elección se halla ya fijada. Precisamente porque el signo es arbitrario no conoce otra ley que la de la tradición, y precisamente por fundarse en la tradición puede ser arbitrario.”

(p. 139).

La convención arbitraria *se fija* en la lengua debido a las fuerzas sociales que actúan sobre los individuos a lo largo del tiempo; este fenómeno semiótico da garantías de la permanencia del nombre así como la linealidad del significante garantiza la comprensión y la permanencia a lo largo del tiempo en el sentido de la inmutabilidad de la cadena significante.

Estos principios tendrían incidencia en el hecho de que los nombres de marca no se alteren, o mantengan su identidad semiótica a lo largo del tiempo, más allá de las alteraciones que reciben según las circunstancias: “el signo está en condiciones de alterarse porque se continúa. Lo que domina en toda alteración es la persistencia de la materia vieja; la infidelidad al pasado sólo es relativa. Por eso el principio de alteración se funda en el principio de continuidad.” (Saussure, 1965, p. 140).

Así también, la característica de la linealidad del significante se continúa o permanece a lo largo del tiempo puesto que el nombre es, especialmente, un significante lingüístico. Entonces, el nombre de marca como signo mantiene las características habituales del signo lingüístico, y hasta podemos encontrar que las características de mutabilidad e inmutabilidad se sostienen especialmente en cuanto a la consideración del significante en su aspecto gráfico es mutable, cambia según las

épocas o las campañas; mientras que el significante en consideración a su aspecto fónico, es decir, el semiótico propiamente dicho -para Saussure la lengua es oral- resulta inmutable.

No se comporta de la misma manera la significación visual o gráfica, como es habitual ver, según las modalidades del sistema de diseño o de la publicidad que modifican sus códigos con frecuencia; esto significa que en el caso lingüístico el significante como materialidad permanece o se continúa más allá de los cambios sociales o históricos pero no sucede lo mismo con los códigos visuales: el significante visual se adapta al “habla” del diseño prevaleciente -fenómeno que no es particularmente de nuestra preocupación en este trabajo pero al cual haremos referencias en otros momentos a esta problemática-.

El otro concepto de Saussure fundamental al que hemos aludido al principio es el concepto de sistema. La lengua “es una totalidad en sí y un principio de clasificación” (1965, p. 51) que se presenta como un sistema de signos relacionados entre sí a través del significado y/o del significante. Es posible que los sistemas de denominación de marcas se formulen también en estos términos. Si se observan algunos sistemas de denominación de nombres de marca es evidente que conforman sistemas. Por cierto, las marcas con las que las automotrices habitualmente designan a sus automóviles tienen criterios o puntos de vista específicos para la de-signación -es decir, denominación- de sus productos, los automóviles. Esto significa que hay regularidades desde los puntos de vista semántico y / o material que permiten establecer términos de denominación de un sistema. Además, en la comparación con el sistema de la lengua, los signos de los sistemas de la industria automotriz tienen también las características de mutabilidad e inmutabilidad. Algunos ejemplos contribuyen a desarrollar las afirmaciones:

La automotriz Peugeot -y en otra época Renault- designa a sus vehículos bajo denominaciones de número, Peugeot 504, 206, 207, 306, 406, etc. O Renault 4, 5, 6, 11, 12, 18. La significación semiótica, al menos para el consumidor, en un primer momento es distintiva aunque posteriormente se carga de cierta significación -

referencial- que autoriza asociar valores estéticos y otros a los números que son nombres. Para la automotriz cada número supone un modelo y/o un desplazamiento temporal o superación. Posiblemente se corresponden los números mayores con los modelos mayores, es decir, hay un correlato o una relación entre sistemas.

También la automotriz VW denominó a una serie de automóviles con los nombres de Gol, Golf y Polo, es decir, los nombres respondían a un sema en común, vinculado con el mundo deportivo o relacionado con los deportes o a acciones relacionadas con ellos, hasta tal punto que el signo se “materializaba” o correspondía³³ en cada auto porque agregaba una letra o una sílaba según el valor económico del auto y del deporte (Golf es más que Gol); Polo es diferente porque presenta dos volúmenes a diferencia de los otros, por lo que agrega otra sílaba: son sistemas de signos opositivos en el sentido saussureano que pertenecen a un momento del sistema de automóviles de VW.

En estos casos de VW podemos hablar de motivación no entre el significado y el significante sino entre el signo y el objeto aludido, tema que se trata más adelante en la cuestión referencial, pero como anticipo queda ilustrado en el ejemplo de la automotriz mencionada (también en la actualidad VW presenta una publicidad de dos automóviles Gol que juegan al fútbol como si fueran dos jugadores disputando la pelota).

La propuesta, a partir de Saussure, es la de analizar elementos designados como signos en sistema para formalizar los nombres como signos y estudiar las características de mutabilidad e inmutabilidad; esto último nos ubicaría en un contexto histórico y situacional de las denominaciones de las marcas; a su vez también deben ser observadas las relaciones que mantienen las diferentes denominaciones de marca en el interior del sistema al que pertenecen o a la relación de los sistemas de denominación de marcas entre sí, por ejemplo, la relación entre

³³ En este caso quedaría de lado el concepto de arbitrariedad, habría cierta correspondencia o motivación del objeto al nombre o signo; estos criterios serán revisados a partir de los conceptos de Ch. Peirce.

productos diferentes de un mismo sistema. Evidentemente, en este caso también cada sistema organiza sus propios valores: los signos tienen una significación específica hacia el interior del sistema, por ejemplo, VW presenta modelos a partir del sema -animal o a partir del sema -deportes. Un sistema de denominación de golosinas, de helados por ejemplo, utiliza el rasgo -gusto cuando podrían denominarse por el color o por algún aspecto simbólico (helados de amor, belleza, odio, amistad, orgullo, guerra o flores, etc.).

A su vez, pensamos que los signos se relacionan entre sí a través de relaciones asociativas y relaciones sintagmáticas (Saussure, 1965), es decir, podemos producir una agrupación de signos a través de la similitud conceptual y /o sonora además de la combinación de los signos en el sintagma. Así, las marcas constituyen sistemas de nombres en el sentido saussureano. A partir de los ejemplos mencionados y de las relaciones de significado y significante, los nombres de marcas constituyen sistemas. Una automotriz como Ford tiene series de denominaciones combinadas en sintagmas como Focus, Fiesta, Fiesta Kinetic (más allá de que todos los nombres de los automóviles son sintagmas puesto que se denominan por apellido y nombre como Ford Fiesta o Renault Clío). Cada marca constituye así su propio sistema de denominación así como a su vez, estos grupos tienen los rasgos de mutabilidad e inmutabilidad: cambia el nombre del producto pero no el nombre de marca.

Es posible observar que las denominaciones de marca muchas veces hay rasgos constitutivos del sistema entero, es decir, hay rasgos comunes a las automotrices, como por ejemplo, denominar en términos de semas comunes a una familia o grupo de automóviles. También, es habitual encontrar rasgos denominativos comunes en series de productos, como por ejemplo, en una época en este país la denominación de las cervezas se realizaba por la región, según dicen, debido a la calidad del agua, entonces había o hay cervezas Córdoba, Santa Fe, Salta, Norte, Quilmes y hasta Antártida (de procedencia brasileña y con agua de Brasil), así como las panaderías se denominaban preferentemente con relación a su producto de base, el trigo o a semas asociados con él como la blancura o pureza; los cafés, de

tradición hispánica en los países latinos, tomaron nombres relacionados con el ámbito religioso por la influencia o la explotación jesuítica como Bonafide, El Monaguillo, La Virginia³⁴, etc. Queda demostrado con estos ejemplos que podemos encontrar semas predominantes que otorgan significación desde el punto de vista integral del sistema. Creemos a partir de lo anterior que es casi seguro que los sistemas de denominación compartieran criterios semióticos de denominación y que aún hoy algunos sistemas lo hagan; estos criterios pueden ser rasgos semánticos, lexemas o del orden del significante. También la historia de la conformación de las marcas nos muestra este fenómeno.

³⁴ Sería interesante realizar un estudio diacrónico del café ya que se trata de un producto que los europeos no conocieron sino por la vía de la conquista de América o por la vía oriental. Más allá de su origen, en nuestro caso (mexicano, brasileño, colombiano) el café tomó nombres procedentes de la conquista, y en muchos casos también el chocolate (chocolatl mexicano) llamado cacao por los españoles, uno de más famosos tiene el curioso nombre de “Mayordomo”, y es oriundo de Oaxaca. En verdad, toda la zona de Chiapas está poblada de selvas chocolateras y cafeteras que el español conoció y explotó tempranamente con el sometimiento a los mexicanos. Luego surgieron marcas ya con denominaciones típicas de los “productores” como Martínez, Cinco Hermanos, etc., a diferencia de lo que es el café en otras regiones, por ejemplo, en EE. UU., el café, como acá el agua o la cerveza, han preferido nombres relacionados con la zona.

3.3.2. La tradición semiótica

Ch. Peirce nos permite relacionar la denominación de marca con diferentes dimensiones en el marco de las nociones triádicas. Una de las aproximaciones consiste en proponer la ubicación del nombre de marca en las tres categorías perspectivas de primeridad, segundidad y terceridad tal como vimos en el capítulo anterior referido al eslogan³⁵.

Se retoman esos criterios para entender los nombres de marca a partir de los tres tipos de pensamiento y de sus relaciones. Los aspectos relacionales son las cualidades de marca, con relación a las acciones o experiencias, y con relación a la ley o convención, en el caso de que las marcas establecieran estos aspectos. La preocupación es acerca de si es posible considerar cualidades, acciones y leyes en las denominaciones en los signos de una marca.

La primeridad es el dominio de las cualidades, toda posibilidad y sentimiento, posibilidad sin referente aún, sin experiencia ni ley (Marafioti, 2004). Denominaciones de marca como Nivea, (La) Morenita –queda sustantivado el adjetivo por la presencia del artículo-, Blanco y Negro, La Virginia –de virgen y virginal por la tradición española católica en la que se inscriben las denominaciones de café-, son ejemplos de cualidades, además son cualidades físicas que se transforman en morales –metonimias- que representan a alguna clase de objeto, en este caso, café. El rol de estas cualidades es el de establecer características, cualidades, imágenes de la marca. Estas cualidades tienen un comportamiento ligado también a la iconicidad, es decir, dicha construcción es visible no sólo porque el nombre adjetivo concentra iconicidad –como vimos anteriormente- o por la presencia de soportes gráficos en el pack y en las publicidades o folletería sino que las cualidades de la denominación en primeridad dan una imagen que se traslada a los aspectos significantes gráficos. Además, en los soportes gráficos estas cualidades se

³⁵ No desarrollaremos la tricotomía de signos de Peirce con relación al objeto debido a que no se justifica la su presentación por el ícono; hemos tomado sí, la noción de primeridad. El término ícono se menciona en el sentido clásico como signo que representa al objeto o como signo parecido a su objeto.

transforman en íconos y, a veces, impactan hasta en la tipografía (por ejemplo, los colores del pack del producto La Morenita era marrón y negro como el café, o azul celeste como alusión religiosa en el caso de la marca La Virginia que sigue, en la actualidad, presentando diversos productos en gamas azules³⁶).

La primeridad se asocia con la iconicidad debido a que los nombres son semánticamente icónicos (Pimentel, 2001 y Filinich, 2003); en algunos casos los nombres son definicionalmente icónicos -por su carácter descriptivo-; el nombre de marca presenta rasgos icónicos pronunciados puesto que al significado como nombre se agrega la cualidad semiótica. El nombre puede expresar grados de iconicidad en grados de mayor o menor iconicidad.

La segundidad es la relación del signo con otra cosa, una existencia, un efecto o reacción, es el dominio de la experiencia y las acciones (Marafioti, 2004) que, en términos de denominación de marca, suelen ser escasas. “Te mataré Ramírez” es una acción que se realizará en el futuro, una amenaza, pertenece al orden de la segundidad. “Gol” es un efecto de una acción, el objetivo de algunos juegos; algunas denominaciones infantiles o juveniles aluden a momentos o situaciones como “Crash” u otras. Preferentemente estas denominaciones presentan momentos del nombre de marca manifiestos en las frases que las acompañan, ya sea a través de verbos en infinito -por lo que no serían estrictas acciones- como “Vivir el placer” en Peugeot, o la clásica indicación de “Tome Coca Cola”, o cualquiera de esa clase, nos permiten encontrar que a veces el nombre de marca se presenta en el cuerpo del eslogan, lo que le asigna una función de anclaje o de refuerzo a dicha función. La marca se asocia al movimiento o fuerza que propone el eslogan. También, la relación

³⁶ A diferencia de la presentación argentina, las góndolas con productos de café en Brasil presentan diversidad de colores como anaranjados, verdes, rojos, etc., es decir, la construcción orientada hacia la tradición religiosa como origen del café se destaca particularmente en Argentina. También en Brasil se privilegian los colores intensos en lo comercial que en nuestro país no sucede, esto se ve en las iconografías comerciales y de servicios en general. Hoy, no obstante, las representaciones del café están variando por motivos vinculados a la comercialización internacional.

del nombre con el eslogan es del dominio de la segundidad en tanto el eslogan es un efecto o reacción al nombre de marca.

La terceridad es el dominio de la ley, la convención, el hábito (Marafioti, 2004), así, sitúa una marca como una legalidad. “La Ley” justamente ilustra la categoría que le es representativa. Es el dominio de los sustantivos. Son denominaciones tradicionales de nombres sustantivos Taurus o Norma, etc.; son expresiones que presuponen no una cualidad, una característica como atributo de la marca, como vimos en el caso de la primeridad, o una acción o efecto de acción que realiza la marca a través de una acción, como vimos en la segundidad sino una terceridad. Pensamos que la clase “sustantivo” es la denominación por excelencia de un nombre publicitario, coinciden en él la “gramática” y la tradición publicitaria. Ford, Peugeot, VW o M. Benz son nombres o aparentan serlo por lo que aluden a terceridades.

Una clasificación de los nombres de automóviles en nombres simples y compuestos debería considerar la función de cualidad, efecto o ley. Una denominación se comportaría como una cualidad o como una acción semiótica mientras que el nombre genérico admitiría la terceridad como categoría plena. VW Gol³⁷ es una combinatoria de la tercera con la segunda pero VW Golf, Polo o Surán son terceridades. Nokia, Motorola, Samsung, Sony Ericson son terceridades, nombres, leyes.

La provisoria conclusión de que no hay nada del orden del objeto que determine al nombre-signo sino su propia simbolización en la cultura, se impone. A partir de la relación con la idea de iconización del nombre en la denominación y descripción vimos que el nombre de marca tiende a la iconización a través de las cualidades en el caso de la primeridad y que va adquiriendo rasgos más conceptuales o convencionales a medida que se acerca a la terceridad.

³⁷ “Gol”, en términos corrientes, será efecto de una acción, es un resultado. Si hubiese una denominación “Penal” sería una sanción, una terceridad.

Podríamos denominar marcas clase 1 o de primeridad, clase 2 o de segundidad, clase 3 o de terceridad. De esta manera, estaríamos clasificando tipos de representación de aspectos que enuncia un nombre de marca con su sola manifestación, más allá del soporte (que atribuirá otra clase de significados, en particular, de connotación³⁸). Como anticipación se puede pensar que la marca, como otros textos del discurso publicitario, no privilegia si bien no descarta un lugar para el receptor, queda ubicado como tal³⁹ mientras que promueve su propio lenguaje o le habla de sus cualidades y en pocos casos, de las acciones⁴⁰.

Por lo visto, predominan dos clases de denominaciones tradicionales con relación a la marca: las icónicas y las simbólicas, o las de primeridad, cualidad y posibilidad por un lado, y por otro las de terceridad o convención o hábito. El primer caso de denominación es muy tradicional y tal vez ocupe un lugar en la historia de la denominación: tal idea procede, posiblemente, de lo indicial de la cartelera -que es indicativo, localizador, referencial, no connotado como cualquier cartel con carácter indicial- es decir, la "traducción" o el pasaje de la imagen a la palabra por un lado y por otro lado, la denominación procede de la intención -habitual- de dotar al nombre de marca de las características de majestuosidad, belleza, pureza u honestidad que la empresa o negocio o producto quieren comunicar o significar al menos.

A su vez, cuando el nombre de marca expresa otra cosa y no lo que la marca es (una indicación) o lo que la marca significa (una moral), sino que expresa o quiere expresar una convención, una ley, algo que en sí mismo no tiene sentido descriptivo como puede ser un nombre, la marca está tercerizada o simbolizada en un símbolo peirceano. Estos casos son las denominaciones tradicionales como Gabriela Sabattini

³⁸ Roland Barthes trabaja sobre los procedimientos de connotación del mensaje publicitario que pueden considerarse para un trabajo centrado en este tipo de interés (Barthes, Roland, "El mensaje fotográfico", en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós. 1992.) Más adelante tomamos la connotación.

³⁹ En un trabajo anterior se consideró, a partir de un análisis del eslogan publicitario, que eslogan y marca presentarían el mismo comportamiento con respecto a su receptor, cuestión a atender profundamente en cuestiones de comercialización (Congreso Internacional de Semiótica, *El eslogan publicitario*, Rosario, noviembre 2007).

⁴⁰ También es factible realizar una clasificación o, al menos, una observación de nombres de marca según tengan en cuenta para su construcción el punto de vista referencial, estético o apelativo.

o Guillermo Vilas o Karina Rabollini, es decir, no dicen nada sino una expresión cuya forma y significado se analizará en el apartado siguiente.

Es posible que en la conformación semiótica de una denominación de marca coexistan diferentes planos de primeridades, secundariedades y terceridades y que haya grados de presencia o de intensidad según los contextos en los que se presentan esas marcas pero, lo que es seguro, es que semióticamente la marca expresa una pertenencia por encima de todo, tal vez, el eslogan interpele, recree, ofrezca algo de esa pertenencia a cambio de algo.

3.4. Perspectiva referencial

La problemática referencial ha sido abordada por diferentes disciplinas como la lógica, la semántica, la pragmática. A partir de los aportes de Frege, Russell y Strawson, la cuestión referencial privilegia el estudio de la construcción de la verdad, la falsedad, los mundos posibles y la construcción del sentido en contextos lingüísticos y filosóficos. En este trabajo queremos observar el comportamiento referencial en el nombre de marca. Creemos que su estudio puede orientarnos sobre su interpretación.

Para Russell (en Recanati, 1981) las palabras son transparentes, en el sentido de que "...las palabras no son necesarias más que para expresar el pensamiento; son (por así decirlo) transparentes y nada se dice con respecto a ellas. Tal es el uso ordinario y cotidiano del lenguaje" (p. 31). Este fenómeno de la transparencia permitiría, al menos, dos posibilidades: la de la traducción de una lengua a otra, y la paráfrasis de una lengua, podríamos decir lo mismo con diferentes palabras. Así, si algo tiene dos nombres, sería indiferente denominar con uno u otro nombre al mismo objeto debido a que el nombre en sí mismo, para Russell, "no es más que un medio para indicar la cosa y no interviene en lo que se afirma, de modo de que si una cosa tiene dos nombres realizáis exactamente la misma aserción sea cual sea el nombre del que os servís... (p. 32). Pero, en el caso de que hablemos del nombre mismo -y no de la cosa que el nombre designa-, el nombre deja de ser un medio; así debemos diferenciar dos modos de utilización: el hablar del nombre del hablar de otra cosa. Estas afirmaciones no hacen más que complejizar la perspectiva del nombre de marca. ¿A qué nos referimos cuando mencionamos un nombre, de marca en particular?

En esta dirección, afirma Recanati, es que Frege diferencia entre sentido y referencia en un trabajo de 1892:

...cuando nos servimos de las palabras de modo ordinario, dice, hablamos de su referencia, es decir, de lo que ellas designan. No obstante, no se contenta con oponer las palabras *con* las cuales hablamos y las cosas *de las cuales* hablamos; distingue en las palabras mismas su *coloración*, su sentido y su referencia. Las palabras en sí mismas son *cosas*, que podemos designar con otras palabras; por otra parte, tienen una *coloración*, es decir, un cierto poder evocador que es esencial, por ejemplo, en el discurso poético; la *referencia* de las palabras es lo que ellas designan cuando designan algo; el *sentido* de las palabras, por fin, es el intermediario gracias al cual pasamos de las palabras a las cosas que eventualmente ellas designan.

(p. 32)

Así, en Frege, distinguimos la *coloración*, típica del lenguaje poético, inesencial, el *sentido*, modo de expresar la referencia, intermediación entre las palabras y las cosas, y la *referencia*, lo que designan cuando designan algo.

A partir de U. Eco (1981) tomamos la idea de que la referencia se diferencia del referente en tanto designa la propiedad mediante la cual el signo lingüístico o la expresión denominativa hace alusión o designa a un objeto de la realidad o mejor que “... el referente puede ser el objeto nombrado o designado por una expresión, cuando se usa el lenguaje para mencionar estados del mundo, hay que suponer (...) que una expresión no designa un objeto, sino que transmite un contenido cultural (p. 102)

El referente es la realidad extratextual aludida. Así como se distingue el significante del significado en cuanto a la teoría clásica del signo de F. de Saussure - como se observó en el apartado anterior-, se debe distinguir, a su vez, el *referente* de un signo (la cosa en cuestión) de su *significado* o *sentido* (el concepto).

Charaudeau y Maingueneau (2005) explican que “**La noción de referencia**⁴¹ no debe ser confundida con la de **referente**. La **referencia** designa aquella propiedad por la que el signo lingüístico o una expresión remiten a la realidad. El **referente** es la realidad señalada por la referencia.” (p. 486). Además, explican la diferenciación que hace G. Frege en “Sobre sentido y referencia” puesto que distingue una *expresión*

⁴¹ Así está en el original.

referencial de una *expresión predicativa*. La primera refiere o hace referencia en tanto la segunda predica, por ejemplo:

“En “El gato duerme”, “el gato” es considerado como expresión referencial y “duerme” como expresión predicativa.” (487). Es decir que la expresión referencial es un sustantivo, en este caso, con artículo definido, y la expresión predicativa es el verbo que le corresponde a la expresión referencial; “mientras que: “En “El gato come al ratón”: “el gato” y “el ratón” son expresiones referenciales y “come” una expresión predicativa” (487); esta división obedece a dos fundamentos:

- 1- ontológico: el sustantivo es la única unidad susceptible de referir a lo existente;
- 2- gramatical: el verbo carece de completud lógica porque exige un sujeto para referir por lo que no tiene capacidad referencial.

La expresión referencial entonces, compete al ámbito de los *sustantivos* mientras que la expresión predicativa compete al ámbito de *lo verbal* y hasta de las *cualidades* (es decir, los adjetivos). El nombre de marca es un nombre sustantivo, por lo tanto es una expresión referencial o, refiere a lo existente.

Si observamos el comportamiento del nombre de marca, queda ejemplificada esta función, por ejemplo, en:

- ★ Ford Mondeo, Focus, Fiesta, K
- ★ VW Passat, Bora, Surán, Gol, Tiguan
- ★ Peugeot RCZ, 3008, 206
- ★ Citroën Air o Air Cross 3 o 4
- ★ Chevrolet Cruze, Captiva
- ★ Renault Sandero, Megane, Duster, Logan

Se completa la referencia, dada por nombres sustantivos, inclusive en los sintagmas denominativos del nombre no encontramos verbos, por lo que se destaca privilegiadamente el sustantivo que tiene a su cargo la referencialización de toda la expresión.

El sustantivo es, evidentemente, el referente de la marca, del nombre de la marca. Esta construcción resulta significativa para la determinación del sentido del nombre de marca puesto que encontramos que el nombre de marca tiene valor referencial.

También hay formas especiales o particulares que no se pueden ignorar como son aquellas que surgieron en los últimos años, con carácter de ruptura o novedoso, que posiblemente sean innovadoras. Son nombres de marca cuya forma de denominación es particularmente diferente porque no se constituyen con sustantivos, es decir, referentes, sino con formas no referenciales, vacías desde el punto de vista referencial:

- ★ Cómo quieres que te quiera
- ★ Me quieres mucho, poquito o nada
- ★ Te mataré Ramírez
- ★ Un lugar en el mundo

En estos casos mencionados encontramos una fusión o condensación de nombre y eslogan: no consisten en una denominación tradicional, no tienen nombre, no hay una unidad sustantiva referencial que designe algo con relación a un denotado ni objeto. Son frases de carácter aseverativo o dialogado que no se comprenden o no son suficientemente referenciales como para permanecer en el tiempo. Se necesita el contexto del mercado para saber que no estamos frente al texto de un juego, una película o una novela o una conversación.

A partir de las formas lingüísticas tradicionales de denominación esperamos poder adentrarnos en los problemas referidos a los sustantivos- nombre en el sentido semántico del término. Es de destacar que la función referencial en el caso del

nombre de marca arrastra a la función del significado, con variaciones en cuanto a la frecuencia.

Hay denominaciones de marca transparentes o de significados conocidos para una comunidad dada, como pueden ser Fiesta o Gol, etc. En estos casos el significado no ofrece problemas para su comprensión, podríamos decir que los significados son habituales y mantienen un vínculo con el referente sin dificultades. Hay otras denominaciones que pueden presentar problemas en cuanto a la asignación conceptual: ¿qué quiere decir, por ejemplo K, o Surán? ¿Y RCZ? El hecho de presentar dificultades en cuanto al significado produce, evidentemente, una asignación referencial en detrimento de la significación semiótica, es decir, se sabe qué cosa es pero no qué significa: K es un modelo de automóvil de Ford, así como Surán un modelo de VW o RCZ, el nombre cuyo significado más oculto es para el mercado puesto que no se sabe qué significa, sí se sabe que es un modelo de automóvil deportivo de Peugeot.

O. Ducrot (1985) dice que a partir de que con F. de Saussure quedó establecida la diferencia entre cosa y nombre y concepto e imagen acústica, se hace necesario distinguir referente de significado:

Así, en el significado de un signo se encuentran, pues, únicamente los rasgos distintivos que lo caracterizan con relación a los demás signos de la lengua, y no una descripción completa de los objetos que designa. Así, el significado del francés *cabot* comportará un rasgo “peyorativo” (gracias al cual *cabot* se opone a *chien*)..., aunque este rasgo no exista en el referente mismo. A la inversa, muchas propiedades del referente no aparecen en el significado, ya que no intervienen en las clasificaciones inherentes a la lengua (...) Cuando se habla de un signo, siempre hay que precisar si se habla de una manifestación particular de ese signo, es decir, del acontecimiento único que es su empleo por una determinada persona, en un determinado punto del espacio y del tiempo (en inglés *sign-token*), o bien del signo considerado en sí mismo, independiente del hecho de que sea o no utilizado (*sign-type*). Ahora bien, el signo, tomado en sí mismo, no tiene referente asignable (...) sólo la

manifestación de un signo tiene valor referencial durante su empleo por un locutor determinado en circunstancias determinadas

(p. 288 y s.)

¿Es entonces el referente quien otorga significación en tanto mantiene vínculos visibles en los casos que las denominaciones que comportan significado opaco o poco compartido? –es necesario buscar en una enciclopedia o adentrarse a un sistema, se exigen competencias no convencionales-. Pareciera ser que el referente toma el sentido del signo: Surán, K, RCZ significan nombres de autos en virtud de la alusión referencial aunque tienen un sentido (oculto o perdido). El significado conceptual se pierde para dar paso al referente, al menos en estos casos. En algunos casos ni siquiera se pierde puesto que nunca se conoció, se entiende el significado referencial.

Esta relación lógica resulta, por otra parte, muy interesante de vincular con la estructura del eslogan: se puede observar si un eslogan incluye o no expresiones referenciales de alguna clase o si se limita a realizar expresiones predicativas sobre referentes ajenos a la denominación. Estas operaciones tienen efectos de sentido que son atendibles o merecen ser atendidas para generar una tipología de eslóganes con valor referencial o con valor predicativo (o sin ninguna clase como los eslóganes analizados sin nombre) y observar los efectos de sentido que generan estas opciones.

Una inquietud es, entonces, la relación entre marca y eslogan. ¿Cómo son las relaciones referenciales y predicativas en estos casos? ¿La marca determina la significación? ¿Es el eslogan quien tiene capacidad referencial? ¿Qué sentidos le otorga y cómo se construye la referencialidad? Estas cuestiones, así como las mencionadas tropológicas, son dignas de una continuidad de este trabajo.

El nombre de marca tiene, entonces, valor referencial y el eslogan tiene, al menos, capacidad referencial pero no necesariamente referencial y sí predicativa; esto significa que el eslogan menciona un producto o una marca o refiere alguna clase de sustantivo necesariamente pero no es estructural la presencia de la expresión

predicativa verbal. La referencia se debe al nombre de marca inserto en la frase. Busquemos algunos ejemplos:

En la lista que sigue los eslóganes no presentan expresiones predicativas sino al menos una **expresión referencial**:

- ★ VW. Das auto.
- ★ Ford Fiesta. Lo que hay que tener
- ★ Tiguan. Instinto urbano
- ★ Chevrolet Corvette. Subite a la leyenda
- ★ Seguí moviéndote. Ford K

En esta otra lista los eslóganes presentan **expresiones referenciales y predicativas**:

- ★ Vos lo comprás. RCZ te posee
- ★ Dejás de pensar sólo en llegar
- ★ Nuevo Renault Logan. Tiene lugar para todo lo que se viene
- ★ Nuevo Surán. El lugar que elegís

Se puede entender, entonces, que el nombre de marca posee expresión referencial, es decir, la denominación del nombre refiere a un objeto de la realidad. En el caso del eslogan vemos que no necesariamente es una expresión referencial, pero que puede serlo. La referencia está en el nombre, la predicación, en el eslogan.

Al respecto, encontramos en Cháves (2011) que la función de la marca es la de dotar de identidad a lo marcado a partir de su propietario, es decir, es signo de pertenencia y da existencia a un universo particular. El solo hecho de marcar algo le da valor concreto porque lo hace presuponer que aquello marcado es diferente, tiene un nombre propio, tiene existencia. “Se trata de una articulación que garantiza la relación del signo con el sujeto. Esta referencia comienza por su propio nombre que, en muchos casos, suele ser el único dato transmitido efectivamente por la marca gráfica (logotipo solo)” (p. 19). Además, Cháves encuentra que cuanto menos

signifique un identificador de marca, es decir, un nombre, cuanto más predomine la función enunciativa o el nombre sea puramente nominal, más se identifica una marca debido a su predominio referencial.

O. Ducrot (1985) diferencia, a partir de la escuela medieval terminista, las relaciones entre las palabras y la realidad no lingüística como relaciones de significación y suposición. La primera, significatio, se refiere a la relación entre las palabras y las representaciones mentales del tipo hombre significa la idea de humanidad y blanco de blancura. La segunda se refiere a la noción de suposición o suppositio, que une la palabra con el objeto exterior al que designa. Esta posibilidad pertenece solamente a los sustantivos. La significatio entonces le corresponde al nombre de marca como categoría de la palabra con una representación mental (y social) y la suppositio, mantendría una relación con el objeto y el nombre sustantivo únicamente, por lo que entonces todo nombre supone un objeto.

Saussure, Peirce y Frege, de alguna manera, establecen relaciones análogas. (Eco, 1981): Peirce establece una relación análoga entre representación e interpretante (significante y significado) y en Frege entre zeichen y sinn (signo y sentido). Es decir, lo que queda fuera de la relación es el objeto en un caso, bedeutung en el otro.

Explica al respecto Ducrot (1985):

En el caso de Frege, establece una relación de diferenciación entre el signo (bedeutung) y su sentido (sin). Para distinguir las paradojas (como por ejemplo la ambigüedad referencial que se genera frente a expresiones del tipo: Venus, la estrella matutina o la estrella vespertina, que refieren al mismo objeto) frente a la expresión de verdad, distingue el referente de una expresión de su sentido (manera en que una expresión designa a su objeto, las informaciones que da para identificarlo). Así se definen los contextos oblicuos u opacos como “aquellos en que la sustitución de dos términos de igual referente y sentido diferente pueden ocasionar un cambio en el valor de verdad, porque en esos contextos lo que importa es el sentido de las expresiones, y no su referente. El parentesco de la oposición sentido-referente y la oposición saussuriana significado-referente se hace evidente cuando se sabe que, para Frege, el conocimiento del sentido de una expresión forma

parte del conocimiento de la lengua (sin que ocurra lo mismo con el conocimiento del referente).

(p. 289).

Siguiendo a Ducrot (1985), otras formas que tiene la lengua para referirse a los objetos (tener en cuenta que en el caso de denominaciones de marca los objetos pueden ser reales o ficticios) son:

1. Descripciones definidas
2. Nombres propios
3. Demostrativos
4. Deícticos
5. Determinantes

1. **Descripciones definidas:** son las expresiones que se componen de un nombre acompañado por un artículo definido o determinante. Pueden categorizarse (según algunas posiciones como la de Ducrot) también los pronombres posesivos. El fenómeno de la presencia de un determinante produce determinación y valor de verdad existencial (el objeto se presupone como existente) en la construcción del objeto, describen el objeto. La presencia en el discurso de una descripción definida es anormal si no existe objeto de descripción. La construcción puede ser de nombre más adjetivo o relativo o complemento). Ejemplo: La Serenísima, La Campagnola. No encontramos en el caso de nombres de automóviles.

2. **Nombres propios:** se trata de los nombres propios tradicionales, es decir, de sustantivos propios, que son diferenciados de los nombres comunes. Tienen un comportamiento referencial similar a las descripciones definidas porque directamente lo son al adquirir valor de nombre propio por el estatuto de la marca. Su denominación presupone el valor de existencia y descripción, en

términos de valores que una comunidad puede asignarle. Ejemplo: Ford, HP, Lheritier, Mercedes Benz, Ford, Chevrolet, etc. Todo nombre de automotriz es un nombre propio. Todo nombre de automóvil también es un nombre propio.

3. **Demostrativos:** son los pronombres o adjetivos que se utilizan cuando una expresión necesita cubrir las reglas de unicidad que cumplen las descripciones definidas. También hay uso demostrativo en algunas exclamaciones introducidas por artículo definido. Este, ese, aquel, según Frege (citado por Ducrot ,1985) no alcanzan a cumplir el acto de referencia de delimitación de un objeto de manera completa puesto que son los sustantivos los que realizan esta tarea en la lengua. Ejemplo: este auto, Das auto (si bien recae en el eslogan). No encontramos nombres de automóviles ni de automotrices. Esta función cabe para el eslogan.
4. **Deícticos:** son expresiones lingüísticas cuyo referente es opaco o se establece según la situación discursiva de los participantes de una comunicación. Son los pronombres personales, posesivos, demostrativos, algunos verbos y también los nombres propios o formas metafóricas de denominación. Abundan en el eslogan y tienen poca frecuencia en el nombre de marca. Por ejemplo: Bienvenido a *tu* primer auto (Ka), *Vos* lo comprás, RCZ *te* posee, etc. Encontramos estas formas en los eslóganes y claims pero no en las denominaciones de marca. En relación con las categorías de Pimentel (2011) señaladas arriba los asociamos a los referentes extratextuales.
5. **Determinantes:** en tanto el nombre común no designa sino que remite a un concepto, son determinantes las palabras que se agregan para establecer correspondencias con la realidad o permiten pasar del sentido al referente. La función de determinante la cumplen los artículos definidos, posesivos, demostrativos pero también los adjetivos indefinidos como algún, cierto,

todos. Ejemplo: algún lugar, un lugar, ciertos lugares, un lugar. También encontramos estas formas en los eslóganes y claims pero no en las denominaciones de marca tradicionales, sí en las denominaciones que los últimos tiempos pusieron de moda como modo de denominación como “Un lugar en el mundo” fenómeno que concentra o condensa marca y eslogan puesto que esa marca no tiene posibilidad de poseer un eslogan pero tampoco un nombre.

Habría otro grupo que por el momento no tiene nombre de categoría que es el mencionado arriba, son “nombres” de uso moderno en comparativo “Cómo quieres que te quiera”, “Me quieres mucho, poquito o nada”, amenazas o actos de habla como “Te mataré Ramírez”: no constituyen un eslogan sino que son nombres de marca; el fenómeno que se produce es que *se transfieren elementos de eslogan a nombre de marca*, por eso hablamos de fusión o condensación de nombre de marca y eslogan, son nombres-eslogan, tal vez conformen fenómenos atractivos por la originalidad pero tienen problemas en tanto se sumergen en contextos de tiempo y espacio: pierden referencialidad, se arrasa con ella, no se sabe de qué se trata, y, además, sucede, paradójicamente, que hay un retorno al significado conceptual debido a esta ambigüedad referencial. Inversamente, hay algunos eslóganes formados por una palabra, por ejemplo “Único” es el eslogan de la bebida alcohólica Fernet Branca, tiene, pareciera, la forma de un nombre y carece también de identidad referencial.

En esta perspectiva referencial, cabe la pregunta acerca de cuál es el comportamiento del nombre en cuanto a su significado y en cuanto a su referente: El nombre produce significación y puede aludir a un referente o construir uno que permanece invariable en ambos soportes, siempre considerando la perspectiva de permanencia desde el punto de vista de la emisión que le otorga los dispositivos. Para ilustrar la afirmación, puede verse que en cualquier caso la permanencia de significado semiótico y referencial no produce modificaciones como efecto mediático

sino que es la perspectiva referencial la que impone significación más allá de los significados semióticos: en nombres como “La Serenísima” o “Sancor” hay denominaciones que presuponen valores de verdad debido a la conformación gramatical de la frase, son descripciones definidas o nominales. En nombres como “Un lugar en el mundo” se trata de descripciones indefinidas, es decir, que carecen de referencia. Expresiones del orden “Te mataré Ramírez” exceden la pregunta por el valor de verdad del sintagma, es un nombre que no afirma ni niega sino que constituye una amenaza (fenómeno que permitiría un estudio interesante desde el punto de vista de las modalidades y particularmente de los actos de habla, al menos, en la instancia de la emisión).

También hay nombres que, simplemente, son nombres como Cabrales (café), Ford o Mercedes Benz (automóviles), HP (Hewlett Packard, informática). El resultado es que la denominación comercial pierde el sentido de nombre en lo que concierne en su literalidad para transformarse en marca, por lo que el sentido comercial, público, de circulación hace que se borre el nombre en su dimensión literal o semiótica. ¿Sucede en los otros casos? Posiblemente, ya que La Morenita (café) no significa un color sino un café, o Bonafide (café) no es la fe papal sino el nombre de marca de una empresa que hace café y así en otros casos: Gol (automóviles VW) deja de ser un gol para ser un nombre de marca de auto, como Ka (Ford), como 206 (Peugeot), etc. En particular, el caso de la denominación de automóviles de la marca Peugeot como antes de Renault (habría que estudiar el caso de la tradición algunas de las denominaciones francesas porque también se da de alguna manera en Citroën) constituye una denominación fuera de la serie “natural” porque hay una sustitución del nombre por el número que, en cuanto a la función de identificación tiene sentido pero en cuanto a la cuestión del significado lo pierde de una manera abrupta puesto que un número es solamente una identidad que, en el sistema del automóvil, refiere al sistema de denominación de determinada marca y ahí constituye un “puro” referente.

El nombre como tal desde el aspecto de la denominación lingüística y comercial presenta un sentido y un referente, es decir, alude a algo y se asocia a un sentido comercial. Bonafide es la buena fe que se traslada al café, pero no es un objeto café sino una marca de café. El nombre, entonces, como emisión de marca (pretensión publicitaria) y significante, pierde su denominación de sentido para tomar aspectos referenciales que proceden de un sistema de producción de sentido como es el mercado.

3.5. La connotación

Según Charaudeau & Maingueneau (2005), el término connotación fue utilizado primeramente por la lógica y, posteriormente, fue tomado por los estudios lingüísticos:

En lógica, la connotación de un concepto corresponde a su “comprensión”, es decir, al conjunto de atributos que definen este concepto (por oposición a la **denotación**, que corresponde a su extensión): “La palabra *blanco* denota todas las cosas blancas tales como nieve, papel, espuma de las olas, etc.; e implica o (...) connota el atributo *blancura*” (Stuart Mill, citado por A. Lalande en su *Diccionario de filosofía*). La *Gramática de Port-Royal* utiliza sin embargo el término en un sentido diferente (la connotación de un concepto como “significación confusa”), donde se ve despuntar el sentido moderno que le dará la lingüística a partir de L. Bloomfield (1933).

(p. 119).

Lingüísticamente la connotación es una parte de su significación, son los valores que se añaden a la denotación, relacionados con el referente. Mientras que la denotación es el mecanismo de “puesta en correlación de un término y su referente, y la parte de la significación léxica que permite ese mecanismo (Charaudeau & Maingueneau, 2005, p. 119).

La connotación es un valor agregado o secundario con respecto a la otra significación, la denotada. Esto no significa que sea segundo sino que puede constituir el valor principal de un signo o sintagma. La connotación es un sentido que adquiere un término además del sentido de denotación. A partir de la lectura de R. Barthes (1990) entendemos que un sistema de significación está conformado por dos planos: el de la expresión y el del contenido y, justamente, la significación es la relación de ambos: ERC.

Puede suceder que el primer sistema se convierta en un elemento de un segundo sistema, es decir, en una extensión del primero que queda constituido de manera que dé lugar a un sistema segundo o connotado: el primer sistema se

convierte en el plano de expresión o significante del segundo sistema. Dice Barthes en *Elementos de Semiología* (1990):

La connotación, por ser un sistema, abarca significantes, significados y el proceso que une unos con otros (significación)... Los significantes de connotación... connotadores, están constituidos por signos (...) del sistema denotado; naturalmente varios signos denotados pueden reunirse para formar un solo connotador, si está provisto de un solo significante de connotación; dicho de otra manera, las unidades del sistema connotado no tienen forzosamente la misma dimensión que las del sistema denotado; largos fragmentos de discurso denotado pueden constituir una unidad del sistema connotado... Cualquiera que sea la manera en que se “maquilla” el mensaje denotado, la connotación no lo agota: siempre subsiste algo de denotado (sin lo cual el discurso sería imposible) y los connotadores son siempre, en última instancia, signos discontinuos, “erráticos”, naturalizados por el mensaje denotado que los vehicula. En cuanto al significado de connotación, tiene un carácter a la vez general, global y difuso: es, si se quiere, un fragmento de ideología (...); la ideología sería en suma, la forma (...) de los significados de connotación, en tanto que la retórica sería la forma de los connotadores.

(p. 77).

Desde el punto de vista de la recepción de la marca en cuanto a las competencias de un sujeto para reconocerlo como tal, ¿percibe el comprador que lo que consume es un café asociado a elementos virtuosos de la fe? Seguramente el receptor no percibe sino, al menos en estos casos, una denominación de marca de café asociada a una idea de café, ni siquiera a atributos proporcionados por la denominación que, en algunos casos como estos, creemos que se pierde. En otros casos, aquellos en los que el nombre expresa alguna propiedad o asocia alguna característica del producto, es posible que el valor referencial funde otra clase de relación, por ejemplo, en Glaciar, City Bank, Centro Editor, serán nombres que aluden o recuperan el aspecto referencial o que hacen hincapié en lo referencial o en el mundo al que alude el referente como la pureza e impacto del glaciar, la ciudad bancaria o el banco ciudad, el centro del editor. En otros, toma necesariamente el significado que procede de la connotación, significado que puede ser cuestionado,

que puede resultar secundario o de dudosa afirmación pero que puede, por diferentes motivos, hasta contradecir el sentido del denotado. El referente se afirma, el connotado se sugiere, se discute, cambia según las épocas, es variable.

Pensamos que el nombre de marca deja de ser nombre para ser marca, “pierde” su nombre como denominación para transformarse en una idea, un significado, una posición en una comunicación en un medio. En términos lingüísticos, como palabra permanece invariable en todos los soportes. Es el referente de la comunicación publicitaria permanente y su estudio excede la perspectiva lingüística referencial, si bien no puede ser descuidada en vistas del conocimiento inicial que adquiere esta perspectiva. El *sentido* de la marca puede hacerse presente en diferentes sustancias según las culturas y los soportes; puede, en la red semiótica, adquirir funciones de objeto, de signo, de significación materializada y establecida por la práctica cultural social.

El nombre de marca es, como todo proceso de producción social de sentido, un producido social cuyo sentido necesitará una indagación en el sistema productor de la marca. Los nombres constituyen sistemas como sucede en todos los sistemas semióticos, adquieren sus sentidos a partir de las relaciones que mantienen entre sí.

Si el nombre pierde su sentido de diccionario o de habitualidad para significar un referente pero, a su vez, no lo abandona (Blancaflor no es un color ni una flor sino el nombre de una harina, etc.), ¿cuál es, entonces, el significado o el conjunto de significados de un nombre de marca? El nombre designa un aspecto (virtud, cualidad, acción, temporalidad) y significa otra cosa, una marca. Pero para que signifique otra cosa, una marca, debe exigir a un receptor su conocimiento, es decir, debe estar en la idea del receptor posicionado como nombre de marca o significar algo del orden de la marca o del circuito comercial, por lo que se abrirían algunas zonas para analizar el nombre tales a partir de una perspectiva que incluyera terceridades.

Un nombre, entonces, es la suma de rasgos que componen una evidencia. Es la descripción o caracterización de un objeto o idea. Un nombre describe, además, a partir de una acción (dimensión pragmática), a partir de un saber (dimensión

cognoscitiva) o a partir de las atracciones o euforias que producen en el sujeto y a partir del punto de vista que privilegia la denominación (dimensión pasional).

En las marcas de automóviles, la connotación está delimitada por la relación nombre de producto / nombre de marca. Así, una denominación como Ford establece sentidos en todo el sistema, vinculados al industrialismo, la seguridad, la garantía, el poder, etc. La asociación con el nombre de producto, como Fiesta, combina o agrega otro sentido al anterior: ¿cómo es posible que un elemento procedente de la connotación de la industria se combine con otro procedente del mundo de la diversión? ¿La combinación desalienta uno de los dos? No obstante la contradicción, el sentido del segundo término no ofrece problemas en su interpretación: es un automóvil que alienta a los jóvenes a su compra, no a los más jóvenes (preferirán el K), ni a los más adultos (preferirán el Focus y el Mondeo). Entonces, las connotaciones parten de la idea de la producción industrial, americana, y se ofrecen a públicos de diferentes edades y comportamientos, pero está regulada por la industria. Será una diversión o entretenimiento más seguro o controlado. Así, vemos que la connotación está asignada desde el productor y así es controlada para el público. La gran mayoría de las designaciones o denominaciones de la industria automotriz tiene este comportamiento: la connotación general o mayor está en el sello de la industria: Fiat, Ford, VW, el producto, automóvil, matiza, suaviza, orienta, juega con la connotación al nivel del comprador apropiado para cada modelo o con atributos de ciertos modelos como el “espacio” -Fiat-, la “agilidad” en Fox o Vento -VW-, el “éxito” con Gol -VW-, la elegancia o el diseño de “Línea” -Fiat- y “Latitud” -Renault-, lo “grandioso” con Mondeo -Ford-, lo “extraño” con RCZ -Peugeot-, lo “autóctono” con Surán -VW-, etc.

En otras marcas como Peugeot y Citroën hay otras denominaciones que remiten a la industria, son connotaciones que referencialmente se asocian al vehículo, su connotación está dada por la marca en ambos casos. Las denominaciones en los casos de DS3 y DS4 no significan hacia el público si no es conocedor de la mecánica y el diseño, es decir, casi un especialista. En el caso de los números de

Peugeot, se trata de una serie de 200, 300, 400, etc., que se combina con otra serie, el modelo: 6, 7, 8 y así, se recombinan nuevamente. Entonces, en estos casos, la connotación la da el nombre de fábrica, Peugeot es la Francesidad, sinónimo de elegancia y confort, que asocia números de la industria. Sería, de alguna manera, el caso inverso de las otras denominaciones.

En otros modelos de Citroën encontramos la denominación, inquietante, de un sintagma compuesto por Citroën C3, Citroën C3 Air Cross, Citroën C4, Citroën C4 Picasso. La composición del nombre es similar a lo explicado en Peugeot, se agregan acá variables como “Air Cross” y “Picasso”, en el primer caso connota aerodinámica y en el segundo caso diseño o arte, sin duda, la denominación de C3 o C4 connota también una serie que se desarrolla en el tiempo o crece en capacidad o tecnología o precio, como en Peugeot.

Definitivamente, el peso de la historia modifica los nombres de los automóviles, su connotación puede quedar en el olvido o las circunstancias asignan otros valores, por lo que para las automotrices es necesario red denominar los modelos, cambiarlos, rediseñarlos, no las automotrices mismas (aunque modifiquen o resignifiquen la imagen institucional). Ford Falcon en nuestro país está asociado a la desaparición de personas en la dictadura⁴², un modelo que representó al accionar de

⁴². Hacemos referencia a una telecomedia, escrita por Hugo Moser, que se difundió en la década del 60, llamada “La Familia Falcón”, con la marca como auspiciante, que se inició días previos a la dictadura y cuya canción de apertura decía “Juntitos... juntitos, juntitos. Un padre, una madre, cuatro hijos y hasta un tío solterón” (Concurso de ensayos "Argentina: los lugares de la memoria", 2006, Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos Aires. También al documental *Ford Falcon Buen Estado*, cortometraje importantísimo de los 80 que plantea la relación entre los secuestros paramilitares y la marca. <https://www.youtube.com/watch?v=iikqCMjZt4E>. También, “... a la planta de Pacheco le sucedió lo mismo que a su auto modelo. Ante la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (Conadep) un grupo de ex delegados de la Ford denunció en 1983 que el campo de deportes de esa fábrica funcionó como “cuartel militar”: dentro de la Ford, dijeron, “operaba un asentamiento o comando militar integrado por distintas fuerzas de seguridad”. Las fuerzas militares se instalaron en Pacheco con un campamento, ocuparon las canchas de fútbol y rodearon con un cerco de lona uno de los dos quinchos, desde entonces convertido en centro de alojamiento transitorio para los obreros detenidos y denunciado con el paso del tiempo como centro clandestino de detención. Página 12, 26/2/2006.

los grupos paramilitares que secuestraban y asesinaban personas. Hay denuncias en la Conadep acerca de lo que sucedía en la planta de Ford: entre 25 y 200 delegados de Ford desaparecieron entre marzo y mayo de 1976 según se denunció en comisarías de zonas aledañas. (Gutiérrez, 2006).



En este capítulo hemos visto el nombre de marca desde varios puntos de vista. En primer lugar, analizamos en la perspectiva de la lengua la conformación de un nombre a través de su significado semántico, el sustantivo, la cosa. Luego vimos que el nombre de marca es una inscripción material que hegemoniza el mensaje publicitario al punto de otorgarle sentido puesto que sin él, el mensaje pierde su significación.

También vimos la significación del nombre de marca en la perspectiva semiótica a partir de varios autores, incluyendo la caracterización que hace Filinich y Pimentel del nombre como descripción. En este sentido una marca, además de designar, caracteriza o describe.

Además vimos el nombre como signo desde la perspectiva francesa saussureana para atender la cuestión de la arbitrariedad. Así, vimos que el signo de una marca es similar al signo lingüístico y que posee las mismas características que tradicionalmente asignamos a los signos de la lengua a través de la propuesta de Saussure. También prestamos atención a la conformación de sistemas semióticos clásicos para entender que las marcas organizan sistemas similares de relaciones entre sí como en el caso de la lengua.

Posteriormente prestamos atención nuevamente a la escuela semiótica, esta vez sajona, para buscar en los nombres de marca la clasificación de signos a partir

de su relación con el objeto. Son los casos de cualidades, acciones y leyes, que vimos trasladados a la cuestión del nombre.

A partir de estas dos últimas referencias, encontramos que el nombre de una marca, de automóviles al menos, tiene las características del signo y sistema de la lengua pero que también puede presentar relaciones de iconicidad o iconización en tanto palabra sustantiva y descriptiva, o puede presentar relaciones de tipo de causalidad o motivación por parte del objeto al signo o viceversa, y que también, llegado el caso, puede presentar relaciones arbitrarias como dijimos, que son aquellas que establece la cultura de alguna manera.

Posteriormente nos detuvimos en la perspectiva referencial a partir de autores como Frege, Russell y Ducrot, entre otros. Entendimos que la marca además de poseer significación, como se mencionó arriba, también tiene o construye referentes y que este fenómeno ocasiona una pérdida en cuanto a su significación.

También, en cuanto a la referencia, se traslada la problemática a la relación entre marca y eslogan: si no está presente la marca, la forma eslogan pierde referencia y pasa a ser una mera predicación.

En el análisis nos encontramos con la evidencia de que los nombres de marca son históricos, como todos, y que en el origen de la denominación se pone en escena la historia o problemática social, aunque hemos ejemplificado con los nombres de cafés preferencialmente por la tragicidad de su origen, atenuado en el caso de los nombres de los automóviles (Henry Ford es Ford).

Por último, atendimos al fenómeno de la connotación a partir de una selección de autores franceses como Barthes, Maingueneau y Charaudeau. En este sentido, los nombres adquieren, por diversos motivos, una significación social que puede ser contextual, histórica, situacional, etc., que el discurso de la publicidad trata de controlar.

Capítulo 4. Género, marca y eslogan

4.1. Géneros discursivos

A partir de la obra de M. Bajtin (1985) abordamos la problemática de los géneros discursivos en este momento del trabajo. Si bien habíamos mencionado la noción de género en el capítulo 2 para clasificar el tipo de argumentación según el tipo de género con la referencia a la *Retórica* de Aristóteles (2005), en este momento vamos a tomar la noción en función de las dificultades que tenemos para determinar si eslogan y marca pueden ser considerados como tales.

4.1.1. Enunciados estables

A partir de la obra de Mijail Bajtin (1985) sabemos que los géneros discursivos son enunciados que se han estabilizado a fuerza del uso, justamente, social, es decir, la circulación de la palabra en enunciados que se reiteran, transforman, repiten, reconocen y reelaboran, conformarían los géneros discursivos:

El uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas no sólo por su contenido (temático) y por su estilo verbal, o sea por la selección de los recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o estructuración. Los tres momentos mencionados -el contenido temático, el estilo y la composición- están vinculados indisolublemente en la totalidad del enunciado y se determinan, de un modo semejante, por la especificidad de una esfera dada de comunicación. Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos.

(p. 249)

Así, la caracterización que realiza Bajtin (1985) del género nos autoriza a decir que en el eslogan se reflejan las condiciones específicas y el objeto en tanto es reconocido por los tres componentes del género: su contenido temático, su estilo y

los recursos léxicos, típicos de una marca en particular. La marca, como tal, es una entidad que pertenece al discurso publicitario, atraviesa todos los géneros, es su condición, su propia figura garantizaría el género, o, mejor, un género sin marca se pierde por la imposibilidad de identificación. La marca le da identidad entonces, al género y al discurso publicitario, dice “soy esto” y autoriza, así, la presencia del eslogan.

La diversidad y heterogeneidad es tal que los géneros discursivos pueden ser muy breves como “como las réplicas cotidianas constituidas por *una sola palabra*⁴³” (p. 249), un diálogo, un relato, una orden, una declaración pública hasta los géneros literarios, de manera que la marca como naming también puede ser pensada como género discursivo. El hecho de que sea reconocida, de que se elaboren y reelaboren tanto desde el punto de vista lingüístico como tipográficos y sonoros una serie de estrategias llamativas, dan cuenta de la pertenencia como género a un tipo de discurso, el publicitario.

En la enorme enumeración de géneros que realiza Bajtin (1985) en ese texto, explica, también, que el enunciado está orientado.

A partir del sujeto hablante, el género se organiza en su relación con enunciados anteriores, y a su vez supone réplicas de otros hablantes debido a que el “enunciado es un eslabón en la cadena, muy complejamente organizada, de otros enunciados.” (p. 258). El enunciado “es la unidad real de la comunicación discursiva” (p. 260), no importa la extensión, contenido o composición, las “fronteras de cada enunciado como unidad de la comunicación discursiva se determinan por *el cambio de los sujetos discursivos*, es decir, la alteración de los hablantes” (p. 260)

Tanto el nombre de la marca como el eslogan, entonces, son enunciados estables con las características que Bajtin (1985) fundamenta la existencia de un género discursivo, en este caso, secundarios.

⁴³ El subrayado es nuestro, obedece a remarcar la idea de una sola palabra.

También, la dimensión del género y la conclusividad del enunciado contribuyen a pensar la idea de marca y eslogan como géneros discursivos:

Así, pues, el cambio de los sujetos discursivos que enmarca al enunciado y que crea su masa firme y estrictamente determinada en relación con otros enunciados vinculados a él, es el primer rasgo constitutivo del enunciado como unidad de la comunicación discursiva que lo distingue de las unidades de la lengua. (...). (El) segundo rasgo es la conclusividad específica del enunciado. El carácter concluso del enunciado representa una cara interna del cambio de los sujetos discursivos; tal cambio se da tan sólo por el hecho de que el hablante dijo (o escribió) todo lo que en un momento dado y en condiciones determinadas quiso decir. Al leer o al escribir, percibimos claramente el fin de un enunciado, una especie del *dixi* conclusivo del hablante. Esta conclusividad es específica y se determina por criterios particulares. El primero y más importante criterio de la conclusividad del enunciado (...) es *la posibilidad de ser contestado*. O, en términos más exactos y amplios, la posibilidad de tomar una postura de respuesta en relación con el enunciado (...). Este carácter de una totalidad conclusa propia del enunciado, que asegura la posibilidad de una respuesta (o de una comprensión tácita), se determina por tres momentos o factores que se relacionan entre sí en la totalidad orgánica del enunciado: 1] el sentido del objeto del enunciado, agotado; 2] el enunciado se determina por la intencionalidad discursiva, o la voluntad discursiva del hablante; 3] el enunciado posee formas típicas, genéricas y estructurales, de conclusión.

(p. 265)

El hecho de que cada eslogan indique la pertenencia a una marca o de manera inversa, el hecho de que una marca sea reconocida por su eslogan o se relacionen ambos intrínsecamente, y también, el hecho de que ambos sean enunciados autónomos, con objetos específicos, intencionalidades y de forma típica, genérica, conclusiva no puede más que ratificar la idea de que marca y eslogan son géneros discursivos que se relacionan íntimamente a partir del discurso de la publicidad.

Pensamos, además, a los fines de realizar una comparación orientadora de esta cuestión, que en el discurso político también abundan los eslóganes, en la enorme variedad de los géneros del discurso político se pueden encontrar eslóganes, en los afiches, en los spots televisivos, en los pasacalles, es decir, los eslóganes son formas

propias, independientes o autónomas, relativamente libres de un contexto situacional como otro tipo de frases; se encuentran generalmente en relación con otras formas discursivas como puede ser una presentación, arenga, cierre de campaña, etc., hasta pueden ser dicho solos, sin estar integrado a un género específico y en vez de asociarse con una “marca” se asociarían con el nombre de un partido, es decir, una “marca” partidaria. Además, como explicamos en los capítulos anteriores, hay dos observaciones para hacer con relación al eslogan y la marca, en particular, políticos. La primera que queremos mencionar es que muchas veces las frases permanecen más en el recuerdo de la gente, en la memoria popular que los propios políticos o los discursos de los políticos, hay innumerables ejemplos en la política argentina; esto sería una garantía de la autonomía del género; la segunda observación es que habíamos mencionado que hay marcas que tienen la apariencia de eslogan, las llamamos marca-eslogan, son frases que cubrirían ambas funciones; también en los discursos políticos encontramos frases con estas dobles características o funciones, nombres que son frases, y frases que son nombres como “Cambiemos”, mientras que “Frente para la Victoria” es un nombre, “Cambiemos” es un eslogan.

También, habíamos mencionado a partir de Bajtin (1985) que cada enunciado es un eslabón en la cadena comunicativa con “una postura activa del hablante dentro de una u otra esfera de objetos y sentidos” (p. 274), que significa que los enunciados poseen una intención y un estilo. También, los enunciados son expresivos, es decir, poseen una actitud subjetiva y evaluadora “un enunciado absolutamente neutral es imposible” (p. 274). Así, tanto el eslogan como la marca, en tanto géneros, son evaluaciones subjetivas orientadas a un destinatario o grupo particular. Sobre esta cuestión volveremos posteriormente.

También encontramos en otro autor, Patrick Charadeaux, una interesante propuesta para pensar el género de la cual extraeremos algunos aspectos para el análisis final.

Charaudeau, P. (2004) en “La problemática de los géneros: De la situación a la construcción textual.” Plantea que en la situación de comunicación se elaboran las instrucciones de sentido para la puesta en escena del discurso. Dichas instrucciones de sentido se transforman en un contrato, factor fundante del género.

El género se construye a través de un filtro de los diferentes niveles de estructuración del acto de lenguaje que son tres, el nivel de las restricciones de la comunidad, el nivel de la organización de las instrucciones de la situación del discurso y el nivel de las marcas formales o signos organizadores del discurso.

El análisis de la problemática de los géneros que desarrolla Patrick Charaudeau (2004) presenta la realización de una propuesta que consiste en reunir o en producir la articulación de los niveles: el de las prácticas sociales (que producen o generan regularidades discursivas a través de las situaciones de intercambio) y el de la configuración textual (clases de textos, o tipos de textos o secuencias autónomas, en definitiva, la arquitectura del texto). Así, su propuesta de consideración de los géneros desde la perspectiva semiodiscursiva, es decir, de la consideración del texto como una totalidad heterogénea, plantea que el sujeto hablante es poseedor de tres memorias que dan cuenta de la actividad discursiva de las comunidades.

La primera memoria es la de los discursos, constituida por los **conocimientos y creencias** que circulan en la sociedad y representan las **identidades colectivas** que fragmentan la sociedad en “comunidades discursivas”:

Es sobre esa memoria de los discursos que actúa la publicidad a través de sus eslóganes, tales como: “Obernai, la primera gran cerveza con menos de un tercio de calorías”, que apela a las representaciones compartidas en torno al efecto de las calorías, de la esbeltez del cuerpo como valor del mundo moderno, por el hecho de que son más bien los hombres los que beben cerveza, y que las mujeres podrían también ser consumidoras de esta bebida. Así, las comunidades discursivas reúnen -virtualmente- sujetos que comparten la

misma posición, los mismos **sistemas de valores**, ya sea de opiniones políticas, de **juicios morales**, de doctrinas, de ideologías, etc.

(p. 9)

Esta memoria de comunidades discursivas corresponde al nivel situacional de las restricciones, juicios y opiniones.

La “otra memoria de las situaciones de comunicación” que son los dispositivos normativos de los intercambios lingüísticos, constituidos por condiciones psicosociales, intercambios, contratos de reconocimiento, etc., constituyen las “comunidades comunicativas”. Esta memoria es situacional, no de representación de contenido: la constituyen los sujetos que comparten las mismas representaciones o visiones.

Esta memoria de las situaciones de comunicación o comunidad comunicacional, atravesada por contratos de comunicación, corresponde al nivel de la **organización discursiva**, determinada por las instrucciones situacionales.

Por último, la “memoria de las formas de los signos”, se refiere al uso de los signos, al saber decir o al estilo que conforman “las comunidades semiológicas”, comunidades de “rutinización” de las **formas del comportamiento y del lenguaje**.

Esta memoria de las formas de los signos es el nivel de las marcas formales, más o menos recurrentes, necesarias para configurar lingüísticamente la organización discursiva.

4.2. Polifonía

Los enunciados que se estabilizan en la publicidad son los eslóganes, como tales, argumentan en el sentido persuasivo del término (como vimos en el capítulo 2). Estas frases tienen diferentes orientaciones, en términos generales, en la comunicación publicitaria, el eslogan dice algo orientado a un destinatario presupuesto, posiblemente identificado o conocido, el posible interesado en el producto o servicio de una marca o, al menos, el interesado en la construcción publicitaria.

Al respecto, dice Noé Jitrik (2008) “el discurso publicitario se dirige a públicos preexistentes, que tiene o supone bien definidos (...). Consecuencia de esta relación es que las retóricas son dirigidas, no son únicas ni universales” (p. 40 y s.), es decir, el enunciador del discurso publicitario particulariza el discurso según el conocimiento que tenga del enunciatario. A este concepto, condición básica del discurso publicitario que también es imaginario, lo llama Piso Receptivo, presente en dos órdenes:

“piso receptivo” de orden general –el que poseemos todos, lengua, educación, cultura general, información- y específico de cada campo discursivo: no es lo mismo el que cuenta para el discurso religioso (...) que aquél en el descansa el político (...) o el científico (...). De modo que considerando que existe un saber de múltiples discursos que se entrecruzan, ese entrecruzamiento puede ser entendido como una conversación generalizada en la cual los intervinientes se ceden el lugar renunciando, en esa conversación, a una acción discursiva específica. En suma, (...) está conformado por un conjunto de discursos decadentes, o sea discursos que no pasan a la acción pero que entregan elementos al piso receptivo que es el que, así configurado, pasa a la acción. (...). (La) “acción” resulta de operaciones que descansan sobre el piso receptivo. Así, determinada publicidad es eficaz y otra, siguiendo los mismos rumbos y queriendo actuar sobre el mismo piso, no lo es.

(p. 41 y s.)

Entonces, si el discurso publicitario trabaja sobre un piso receptivo ya conocido, se dirige en su enunciación a un enunciatario que, por así decir, lo espera, comparte los gustos, disfruta.

Pero otras veces, el eslogan introduce un argumento o enuncia bajo otro tipo de acento como podría ser una crítica, una comparación, una advertencia. El hecho de conocer el piso receptivo no deja de lado la pelea, la polémica, también en el discurso publicitario.

La argumentación siempre supone la presencia de ideas enfrentadas, ya sea de forma manifiesta o encubierta. Mijail Bajtín (1985), en “El problema de los géneros discursivos” aparece la noción de enunciado como unidad de la comunicación discursiva como recién recordamos, en este sentido afirma que de esta manera el enunciado se relaciona con otros anteriores y posteriores, a través de su objeto temático, a los que de alguna u otra forma, consciente o inconscientemente, el hablante contesta, replica o anticipa:

Los enunciados no son indiferentes uno a otro ni son autosuficientes, sino que “saben” uno del otro y se reflejan mutuamente. Estos reflejos recíprocos son los que determinan el carácter del enunciado. Cada enunciado está lleno de ecos y reflejos de otros enunciados con los cuales se relaciona por la comunidad de esfera de la comunicación discursiva. Todo enunciado debe ser analizado, desde un principio, como *respuesta* a los enunciados anteriores de una esfera dada (...): los refuta, los confirma, los completa, se basa en ellos, los supone conocidos, los toma en cuenta de alguna manera. El enunciado, pues, ocupa una *determinada* posición en la esfera dada de la comunicación discursiva (...). Uno no puede determinar su propia postura sin correlacionarla con las de otros. Por eso cada enunciado está lleno de reacciones –respuestas de toda clase dirigidas hacia otros enunciados de la esfera determinada de la comunicación discursiva. Estas reacciones tienen diferentes formas: enunciados ajenos pueden ser introducidos directamente al contexto de un enunciado, o pueden introducirse sólo palabras y oraciones aisladas que en este caso representan los enunciados enteros, y tanto enunciados enteros como palabras aisladas pueden conservar su expresividad ajena, pero también pueden sufrir un cambio de acento (ironía, indignación, veneración, etc.). Los

enunciados ajenos pueden ser representados con diferente grado de reevaluación; se puede hacer referencia a ellos como opiniones bien conocidas por el interlocutor, pueden sobreentenderse calladamente, y la reacción de respuesta puede reflejarse tan sólo en la expresividad del discurso propio...
(p. 281)

El concepto de diálogo -dialogismo- se caracteriza como una condición o característica fundamental que tiene, el lenguaje, los enunciados de expresar múltiples valoraciones o acentuaciones a través de la palabra así como la posibilidad que tienen los enunciados de relacionarse a través de formas de diálogo o intertextualidad⁴⁴ ; la lengua es en sí misma dialógica.

Así, los textos se relacionan entre sí, unos con otros pero en el caso de textos argumentativos, la forma más habitual y evidente de relación intertextual es la cita, que supone la presencia de un texto en otro, es decir, un texto incluye o la palabra de otro texto en el texto propio. Es la manifestación del otro en el discurso.

La cita, por ejemplo, es una forma de dar prestigio al texto que se genera a través de la inclusión, de manera directa evidente, de voces o referencias que le den prestigio o caractericen. También puede tener otros sentidos

En el eslogan no aparece, tradicionalmente, el uso directo o indirecto de la cita (entre comillas si es directa y se reproducen literalmente las palabras del otro o sin comillas si se las reformula, es decir se las presenta en estilo indirecto) pero podría suceder que se manifestara de alguna manera esta forma de citación así como también el comentario, que podría aparecer como respuesta o como relación de las palabras del otro con las ideas del eslogan.

A partir de Plantin (2001) encontramos que una de las formas de uso de la cita es la de “autoridad”, es decir el uso de la palabra ajena para respaldar o apoyar la propia argumentación. La argumentación de autoridad y permite establecer ciertas distinciones conceptuales. El autor plantea que el valor argumentativo de la cita de

⁴⁴ Se puede acceder a esta problemática partir de G. Genette, *Palimpsestos* (1989). Madrid: Taurus.

autoridad radica en que lo dicho fue enunciado por un locutor autorizado; en este sentido, la persona se presenta como garantía de las palabras. Plantin (2001) distingue, en principio, dos formas de “autoridad”. Por un lado, la “mostrada”, vinculada a la credibilidad de las fuentes y de los locutores; por el otro, la citada”, que presenta a su vez distinciones de acuerdo a las características del sujeto:

Algunas formas de hablar nunca yerran su objetivo. En los casos de autoridad manifiesta, lo que dicen los locutores se tiene como verdadero. En los casos de autoridad citada, citar de forma exacta a esos locutores se decir la verdad.

- Autoridad puramente lingüística. Todo locutor que dice “*Le prometo que iré*” ha prometido ir: se trata de un enunciado *realizativo*. Cualquier usuario de la lengua está investido de esa forma de autoridad.
- Autoridad de derecho. Si el presidente de la sesión declara “*Se abre la sesión*”, ipso facto la sesión se abre. No puede equivocarse, ya que su palabra crea el estado de cosas que menciona. Los locutores de los enunciados realizativos institucionales están investidos de una autoridad precisada y limitada por una institución social.
- Acceso privilegiado a la información. El locutor goza también de un gran crédito por los enunciados que expresan sus propios estados interiores. Si afirma que le duelen las muelas, se considera a priori que le duelen las muelas, ya que nadie está en una situación mejor que la suya para saberlo.
- Testimonio. El testigo pide también que se le crea por su posición particular al estar presente en el suceso que relata. Los historiadores y los juristas nos enseñan a sopesar las condiciones de validez de un testimonio.

(Cap. 16)

El eslogan atraviesa todos los niveles, se puede ubicar en la primera parte de la clasificación, la autoridad mostrada, en tanto la publicidad suele recurrir a figuras notables o en medios importantes, y además se puede ubicar en la segunda parte, la autoridad citada, en tanto el eslogan adquiere carácter de promesa o de realizativo (como se desarrolla más abajo), constituye un lugar de legitimidad por la marca, el medio y los personajes que pueblan la publicidad, tiene acceso privilegiado a la

información por el lugar que ocupan marca e interlocutores, o que le son asignados en la publicidad, y también puede dar testimonio, o lo da habitualmente.

El eslogan construye una autoridad en sí misma en tanto habla desde el lugar del saber, la producción, también desde el lugar del derecho que le da la enunciación, y desde el lugar de la información así como da testimonio a través de la publicidad.

De todos modos, en el caso del eslogan la fuente de la autoridad y su construcción como figura de la autoridad es fundamental debido a que un producto no puede acreditarse sin ella. La tarea de acreditación legítima la desarrolla la construcción de la marca, posiblemente su historia y el imaginario social alimenten esa imagen pero la realidad lingüística del eslogan queda sostenida en la presencia de la marca como enunciador.

Por otra parte, también esa voz que habla en el eslogan, desde lugares de múltiples autorizaciones, puede enemistarse o enfrentarse con otras voces. Este fenómeno es complejo en el caso del discurso publicitario y debe ser analizado en sus características. El cuestionamiento a la otra voz se realiza de manera sutil, disimulada pero no por eso dejamos de escuchar el cuestionamiento, la discusión, la desacreditación de la otra marca o sujetos involucrados con ella.

Plantin (2001) dice que la refutación estándar del argumento de autoridad consiste en un ataque contra la autoridad comporta, pues, una argumentación contra la persona, pertinente o no pertinente” (cap. 16)

4.2.1. ¿Quién habla en el eslogan?

Sobre esta problemática en particular vamos a trabajar sobre el artículo de Kerbrat Orecchioni “La argumentación en la publicidad” (1998) en el que busca, en principio, la figura del emisor del discurso publicitario:

El verdadero emisor del discurso publicitario es el anunciante, reemplazado por la agencia publicitaria (es decir, el equipo encargado de concebir y realizar el anuncio). Sin embargo, es poco corriente que el anunciante (y mucho menos la agencia) asuma la autoría del texto publicitario. Lo más frecuente es que el texto se presente como anónimo, sin que ninguna marca permita atribuirle un enunciador particular, o lo asume una voz impersonal que representa la opinión, la irrefutable *vox populi*. En otros casos, el texto emana de un enunciador postizo, un personaje ficticio que entra en escena en el anuncio y que puede representar varios papeles: el de un experto benevolente que aconseja X o Y, el de un consumidor extasiado que intenta compartir con el espectador su felicidad por haber descubierto Y o X.

p. 294)

Más allá de la indiferenciación que realiza Kerbrat Orecchioni entre emisor y enunciador, ella, en primer lugar, no considera al eslogan como un género; en segundo lugar no considera tampoco a la marca como un género. Como consecuencia de este planteo analiza la pieza publicitaria en general sin hacer mayores consideraciones sobre las partes que lo constituyen y sin problematizar la naturaleza de los componentes. Así, ella no ve en la marca al sujeto de la enunciación en el mensaje publicitario ni tampoco al emisor. Tal vez podría pensarse que la marca delega la voz a la agencia pero en estos casos son consensuados, la agencia habla por la marca, en términos emisores.

También, Kerbrat (1998) se pregunta por la entidad del enunciador en el eslogan y en la leyenda publicitaria como bloques no diferenciados en sus características discursivas y retoma la figura del anunciante que se expresa sin su voz propia, a través de la boca de una joven en cierta publicidad de bebida de naranja sin calorías (p. 306). Así, deja de lado nuevamente, no solo la diferencia entre emisor y enunciador sino también entre el personaje y el enunciador publicitarios como

entidades diferenciables y con rasgos característicos y propios. También, en cuanto al destinatario del mensaje publicitario, además de que persiste la confusión anterior, esta vez la confusión o la no diferenciación es entre destinatario como receptor y enunciatario.

Además afirma que “la mentira forma parte de su dispositivo enunciativo” (p. 324) así como afirma que el discurso publicitario es un engaño:

El discurso publicitario se basa en el modo del “pseudo”: pseudo-enunciadores, pseudoactos de habla, pseudoargumentación, etc., algo que el destinatario conoce (...) sin embargo... el lector de un anuncio es un sujeto dividido, es *consciente* de que le están tomando el pelo, pero *a pesar de todo* no puede dejar de creer que en algún momento le están diciendo la verdad. En la comunicación publicitaria el emisor y el mensaje deben ser creíbles, pero el destinatario es incrédulo a la vez que ingenuo (...)

(p. 324)

Así, la constitución del sujeto publicitario en el eslogan, es decir, la existencia de un sujeto, que llamamos publicitario, conformado por una multiplicidad de enunciadores comerciales, creativos, mediáticos, que habla en el enunciado y que dicho sujeto *se constituye en el eslogan y no en el resto del mensaje publicitario*, composición que no lo identifica sino al producto o servicio⁴⁵. El lugar por excelencia para su constitución como responsable de la enunciación es, entonces, el eslogan.

La composición enunciativa de una marca consiste en la puesta en escena de un enunciador, la marca o producto, que enuncia algo (una cualidad, una virtud, una acción) sobre sí misma o sobre el otro, a un destinatario, que también puede ser enunciado y hasta, en algunos casos, puede hacer hablar a otro, su contrario o competencia.

El hecho de que el eslogan posea una extensión breve o un espacio reducido – no obstante vinculado a la trascendencia o a la eternidad figurada- permite hacer

⁴⁵Es decir, en una campaña que no sea institucional.

algunas observaciones en varios contextos publicitarios. Estos enunciadores presentan diversos caracteres, algunos más tradicionales que otros, algunos más polémicos.

4.2.2. La marca como sujeto del eslogan

Un autor que nos interesa en particular para el estudio del sujeto del eslogan publicitario, o del sujeto publicitario que enuncia un eslogan, es Oswald Ducrot. En *El decir y lo dicho* (1986), plantea la noción de sujeto hablante a partir de la revisión de algunos conceptos de la lingüística tradicional de corte francés a través de la lectura del *Curso de Lingüística General* de F. de Saussure (1945); posteriormente, se detiene en la revisión de algunos trabajos de Benveniste (como “El hombre en la lengua” de *Problemas de lingüística general* de 1966), y por último, se detiene a analizar a partir de la noción de género, la constitución de la polifonía en la obra M. BaJtin, entre otros autores.

La búsqueda de Ducrot se vincula con la conceptualización de sujeto en estos recorridos, se interesa por atravesar los límites para avanzar, mediante cuestionamientos, con su propia noción de sujeto, aporte fundamental para los estudios posteriores que, a veces, se ignoran y se dan por sentados los postulados de Benveniste y de BaJtin. Una vez analizada la noción en la perspectiva del discurso, Ducrot va a relacionarla con la argumentación.

En el caso de la referencia a Saussure, Ducrot (1986) vuelve a mencionar la dicotomía lengua/habla para encontrar, sabemos, que Saussure no se ocupó o descartó la actividad del sujeto en la lengua. La lengua es el sistema de signos entendido como la correspondencia entre elementos fónicos y psíquicos que constituyen un código, que no contiene instrucciones sobre su uso; mientras que el habla es lo observable que se explica como el uso, zona donde se comenzaría a encontrar alguna clase de sujeto hablante. En el caso de Benveniste, remite al trabajo sobre los pronombres que, en la primera y la segunda persona, dan cuenta de la identidad -aparente- de las personas designadas en la instancia discursiva. Más

adelante va a encontrar en este planteo, un límite para introducir la noción de otro sujeto. Por último, al revisar la noción de polifonía de Bajtin, Ducrot (1986) encuentra que la noción de multiplicidad de voces da cuenta de manera difusa de la identidad del sujeto hablante.

En la especificidad de la búsqueda de Ducrot “las investigaciones referidas al lenguaje desde hace por lo menos dos siglos consideran como obvio que cada enunciado posee un solo autor, sin que se les ocurra ni siquiera explicitar esta idea, tácita a fuerza de parecer evidente (...) esta idea dominó también en el ámbito de la teoría literaria, y recién hace unos cincuenta años empezó a ser objeto de cuestionamiento, sobre todo desde que Bajtin elaboró el concepto de polifonía” (p. 251)

Justamente en este planteo radica una diferencia con relación a la perspectiva tradicional de la enunciación que nos habilita otra lectura en cuanto a nuestro propio sujeto, el que habla en el eslogan publicitario. La respuesta a la pregunta sobre quién habla en el eslogan publicitario, entonces, introduce a la luz de estas observaciones, una preocupación.

¿Quién habla? Por experiencia sabemos que la actividad comercial supone una cadena de locutores que involucra a los creativos de las agencias, marcas, medios, etc., algunos recién mencionados con relación al trabajo de Kerbrat (1998). Pero lingüísticamente la indagación es claramente otra.

La noción de sujeto empírico, la atribución de la responsabilidad enunciativa, deben revisarse. A partir de este texto vamos a plantear que un eslogan tradicional es un enunciado cuyo locutor asume la responsabilidad de lo que enuncia, como sería el caso tradicional de un eslogan de marca “Bienvenido al mundo Peugeot” o de un producto de una marca “Nuevo Surán. El lugar que elegís” (VW). En estos casos, el primer eslogan es institucional, simple y bastante frecuente entre diferentes marcas, son enunciados que saludan a destinatarios; en el segundo caso es el eslogan de un

producto de una marca, que hace una referencia simbólica al producto y lo relaciona con el destinatario: su lugar elegido. Como enseña Ducrot (1986) “Decir que una serie lingüística producida por un locutor constituye un *enunciado*, equivale a decir, en primer lugar, que este locutor, al producirla, se ha presentado como asumiendo la responsabilidad de la misma” (p. 134). Entonces, el enunciador del eslogan es alguien que asume la responsabilidad enunciativa de la marca o el producto/servicio de la marca, es decir, nuevamente la marca.

Ducrot (1986) caracteriza un enunciado como una serie efectivamente realizada, una ocurrencia particular de entidades lingüísticas (p. 135) y lo diferencia de la oración, entidad abstracta que pertenece a la lengua, mientras que el enunciado pertenece a lo observable. La enunciación es un acontecimiento histórico que constituye la aparición del enunciado, por lo que nuestros enunciados publicitarios dan cuenta también de la perspectiva histórica.

A su vez, Ducrot (1986) diferencia la significación de la oración, como el conjunto de instrucciones para comprender el enunciado, del sentido del enunciado, lo observable. En los casos mencionados arriba el significado de las oraciones es el de dar la bienvenida a un mundo -Peugeot- y en el otro presenta un lugar elegido, Surán. En términos de sentido, son dos eslóganes que en el primer caso ofrece un mundo de productos a diferentes modelos de destinatarios por lo que el bienvenido es un genérico de invitación -ficticia- para conocer los productos en un lugar o mundo (Peugeot) y, en el segundo caso, Surán no es un lugar sino un nuevo modelo de automóvil, elegido por algunas personas, en particular, un destinatario genérico: “vos elegís”⁴⁶.

⁴⁶ Además de las diferencias en cuanto a la oración y al enunciado, llamamos la atención sobre el significado de la marca en un caso y del producto en otro: son presentados como lugares, Peugeot lugar de bienvenida, Surán lugar elegido. Son metáforas que hablan de la constitución de marca y producto, en estos casos al menos, como lugares y no como objetos ni entidades.

Otra diferenciación que realiza Ducrot (1986) es entre alocutario y auditor, a veces consideradas variantes de la noción general de receptor; los auditores son quienes oyen o escuchan un enunciado mientras que los alocutarios son las personas a quienes se dirige el locutor. Otros dos pares de nociones son enunciador y locutor, que se corresponden con destinatario y alocutario. Justifica Ducrot de esta manera la distinción: “La necesidad de estas nociones nace de la permanente posibilidad que ofrece el lenguaje, y que el discurso explota constantemente, de “dar la palabra” a personas que no son la persona que habla, es decir, diferentes de la que produce efectivamente el enunciado, y que recibe el nombre de *locutor*:

En el caso (...) de un discurso no distanciado, el enunciador es el locutor y el destinatario es el alocutario. En cambio, cuando se cita lo que se dice, el enunciador puede ser a veces el alocutario, o un tercero, y el destinatario puede ser el locutor, o también un tercero.

(p. 138).

Un caso significativo para analizar en cuanto al desdoblamiento puede mostrarse en el siguiente eslogan:

Saber qué voy a hacer las próximas 2 horas también es planear. Ford Fiesta.

El desdoblamiento se produce en tanto hay un locutor que dice un enunciado que lo atribuye a un enunciador que no coincide con el locutor. El desdoblamiento de sujetos indica que el locutor es el que habla y dice que saber lo que va a hacer en dos horas es planear pero en realidad esa frase forma parte de un diálogo ficticio y desconocido que no nos involucra como destinatarios sino que nos deja la curiosidad de lo que un propietario o aspirante a propietario de un Ford Fiesta puede pensar sobre qué es planear o planificar, para los jóvenes de la publicidad aludida, que tienen tiempo, auto y dinero para divertirse.

Otra forma de desdoblamiento se realiza a través de la pregunta, por ejemplo, un locutor puede formular preguntas en las que hay un desdoblamiento de las

instancias: el enunciador puede ser el destinatario. Podría considerarse, a falta de ejemplo, el eslogan anterior sometido a la situación de interrogación.

En el caso que presentamos a continuación hay pregunta pero no tiene carácter de desdoblamiento sino de desarrollo argumentativo. No se encontraron casos de desdoblamiento. Es un caso de entimema poco frecuente, en esta forma, en el discurso publicitario.

El hombre habla/el auto entiende/ ¿Cuál evolucionó más? Ford Focus.

Más allá de la alusión a la tecnología propia de los automóviles actuales, la marca alude a otras propiedades, casi terapéuticas, que tendría el vehículo. Si hubiera un desdoblamiento en este caso sería entre marca y producto, Focus habla de Focus en 3ª persona, no puede mencionarse como sujeto locutor.

La negación es otro caso de imbricación de discursos. Muchas veces se entienden enunciados negativos como refutaciones de enunciados afirmativos correspondientes (No es francés sino belga). La rectificación se produce por una diferencia, un contrario a algo que es la afirmación que supone el enunciado anterior; hay una afirmación que subyace al enunciado negativo.

Ducrot (1986) explica entonces que la posibilidad de hacer hablar al otro desborda lo que se conoce como discurso referido, a veces el habla del enunciador no coincide con el locutor.

Es una pluralidad de voces sostenida por un solo locutor. “La finalidad explícita del discurso no consiste en referir palabras; las palabras referidas se integran a un discurso sobre las cosas. Las figuras más frecuentes que utiliza este procedimiento son la apelación a la autoridad, la ironía y la concesión” (p. 140). El recurso de la autoridad permite deducir la conclusión sin demostrarla.

También la ironía utiliza argumentos absurdos como defensores de una tesis absurda. La concesión también cuando introduce el enunciado concesivo con aunque,

pero, puede ser introductorio del enunciado del adversario al cual le damos la palabra. El caso mencionado recién sobre el entimema de Focus podría presentarse como una ironía aunque no lo sea, por el fenómeno de toma de distancia y comprensión por contexto que supone.

En la selección de eslóganes de automóviles que hemos revisado no encontramos casos de interrogación pero sí de negación, en 42 eslóganes hay 10 casos con negaciones completas y dos relativas, es decir, en términos de cantidad la negación no ocupa un lugar menor sino por el contrario, destacado. Se presentan los ejemplos y luego se comentan

1. Producir no es reproducir. DS3.
2. Para entrar en la historia no la copias. Antiretro. DS3.
3. Tenemos como ejemplo lo que aún no existe. Antiretro. DS3.
4. Que la naturaleza no te haga sentir insignificante. Chevrolet Captiva un sueño.
5. Lo querés cuando no lo tenés. Lo querés cuando lo tenés. (Ford Fiesta Max One)
6. Un día vas a compartir tu vida. Hoy no es ese día. Ford Fiesta.
7. La última vez que deseaste algo con tantas ganas no estabas mirando un auto. Ford Mondeo.
8. Cuando no tenés nada en qué pensar deja de llamarse decisión. Ford Mondeo.
9. Diseño y tecnología para cuando el camino es todo lo contrario. Ford Mondeo.

En el primer grupo -eslóganes 1, 2 y 3-, perteneciente a la marca DS3, el eslogan presenta claramente una actitud de carácter polémico, opositivo que propone la marca en la forma y en el significado, la negativa está reforzada por la segunda proposición, antiretro. Es evidente que hay un sujeto locutor que presenta una oposición de voces o un juego de diferencias a través de la negación. En algunos casos subyace un enunciado afirmativo que se lo niega, es decir, se daría la presencia de dos voces en un enunciado, son los casos de:

E (1) Producir es reproducir, es decir, el enunciado convocado y atribuido a un enunciador afirma esta proposición o mientras que E (2) algunas marcas o modelos de automóviles reproducen modelos antiguos por lo que para DS3 producir es creativo o vanguardista en tanto no es reproducir;

De manera similar el segundo eslogan plantea dos enunciados, un locutor E (1) Para entrar a la historia no la copies que manifiesta la presencia de un sujeto E (2) que dice lo contrario o lo que la negación sostiene: Para entrar a la historia copiala.

También en el caso siguiente se manifiestan dos sujetos, uno que niega, el sujeto explícito o manifiesto de E (1) y el otro sujeto que resulta contrapuesto en tanto el enunciado aludido por el otro sujeto E (2) lo invalida.

La actividad enunciativa explícita que realizan los locutores en los 3 eslóganes en el nivel explícito es la de una afirmación que se hace a partir de una negación, justamente, el objeto de la negación es la reproducción (en el sentido de producción seriada), la copia y, el tercero y más complejo, es la afirmación de lo que no existe.

Además, la argumentación que proponen los 3 eslóganes, presenta por etapas o por sucesión de uno a otro, una construcción de sujeto por demás de significativa: el primero es de apariencia neutra, una frase nominal sin sujeto, lo que le da cierta magnificencia en cuanto a su afirmación, el segundo es una afirmación orientada al otro, una sugerencia u orden⁴⁷ por lo que el enunciador aparece marcado a través del otro, el tú al que se recomienda “no copies la historia” y agrega un sintagma particular como es “antiretro”, que constituye un refuerzo de la contradicción y, también, una identidad del yo del discurso.

En el tercer caso la presencia del locutor ya se manifiesta de manera plena a través de un nosotros, de carácter exclusivo, es decir, que el pronombre no contiene al destinatario a quien, justamente, le señala el absurdo de la afirmación: tengo lo

⁴⁷ Como se explicó inicialmente, en este trabajo no vamos a analizar la figura del destinatario en particular pero queda pendiente el análisis en este sentido.

que no existe, la inexistencia. Y refuerza o remata con, nuevamente “antiretro”, la identidad del nosotros fortalecida por la oposición.

El 4 eslogan pertenece a un fenómeno polifónico de otro carácter porque no hay orientación contraria entre la propuesta que hace el locutor y lo que afirma el enunciador. Es fundamental analizar la expresión “que no te haga sentir” para entender que se trata de una propuesta o proposición.

La naturaleza te hace sentir insignificante (4) que se le opone a la naturaleza no te hace sentir insignificante con Chevrolet. Se niega una afirmación que presenta una actitud disminuida de la persona. El locutor no se opone al enunciador sino que lo acompaña, lo estimula. En los casos anteriores de DS3 el locutor enfrenta o contradice y desafía en la polémica al enunciador mientras que en Chevrolet lo alienta, lo apoya, como marca, lo contiene. La habilidad para hacer hablar al otro en el mismo discurso queda demostrada en la marca contenedora, comprensiva, menos desafiante que la anterior. El establecimiento de la relación que sostienen es de carácter amistoso y valorativo a diferencia de la marca anterior que es propiciadora de la pelea, la polémica, la toma de posición.

En otros casos la negación cumple otra función, no la de introducir un enunciado referido de carácter polémico y opositivo sino la de argumentar para llevar a una conclusión de carácter entimémico, es el caso 5, cuya conclusión sería lo querés siempre, es decir, en este caso el enunciador es la marca y no un tercero indefinido o un enunciador introducido de manera polémica, claramente habla la marca.

En el caso 6 la marca produce un enunciado concesivo, al decir de Ducrot, podemos encontrar un sujeto que afirma alguien que el momento de compartir la vida ya va a llegar, pero de manera escalonada, concesiva, pero no es el momento. La frase impacta por el remate, la concesión inicial propone una situación de utopía, el compartir la vida con alguien, estar con otra persona, pertenece a la fantasía de los ideales de la vida en pareja, la frase siguiente la refuta o, mejor, la suspende. El

locutor niega lo que el enunciador afirma o suponemos, busca afirmar: compartir la vida. No alcanza a ser una ironía pero es una suspensión de la creencia, una contrariedad. Hoy están con Fiesta, mañana podés compartir la vida, hoy es tu vida. La marca fomenta actitudes individuales, solitarias, aisladas.

Los casos 7 y 8 son abiertos o indeterminados lingüísticamente y el 9 es un complemento y no una contrariedad, el complemento del auto y del camino. Se proponen enunciados con negaciones por lo que suponen diferentes enunciadores, locutores y enunciadores variados, más o menos contrarios según los casos pero no tienen la negatividad o el carácter de contrariedad de los anteriores. La negación resulta simpática, es un reconocimiento a la actitud que no se termina de aceptar o comprender en el caso de la decisión o el reconocimiento de la adversidad en el camino, temática recurrente y vigente en la marca y en el modelo.

No se encontraron casos de ironía o concesión o apelación a la autoridad. Justamente la apelación a la autoridad en términos de argumentación la da el nombre de marca, por ejemplo, Ford Mondeo, o Ford Fiesta o DS3, etc. La función de la marca al final del eslogan es legitimar lo dicho, el enunciado propuesto. No lo dice un sujeto de carácter anónimo sino que la marca se enuncia, se nombra a sí misma (a diferencia de lo que hacemos las personas cuando hablamos).

Es de notar que en esta construcción del destinatario que realizan los eslóganes, queda en claro que el destinatario / 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.

Según hemos visto, el fenómeno de la publicidad produce un contrincante ligeramente aludido, 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.

Posiblemente como consecuencia de lo anterior, encontramos que el eslogan publicitario del automóvil no es confrontativo en lo general del corpus, y si bien hay algunas excepciones pero, en general, no hay eslóganes confrontativos debido a la naturaleza del género: el elogio de la marca, producto o relaciones con estos.

Es importante destacar que el eslogan resulta polémico o confrontativo debido al carácter del problema o cuestionamiento que realiza. Como tal cuestiona las verdades establecidas por un grupo, sector, individuo o institución para dar una opinión, decir sus ideas propias o novedosas o confrontar. Dicha confrontación será más o menos explícita, esto depende del carácter de cada subjetividad.

En el caso del discurso publicitario la argumentación no presenta enfrentamientos sino con las otras marcas o productos similares, 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 con la intención de persuadir.

Se sabe o sobreentiende que el discurso publicitario no ofrece posibilidad de réplica, que no establece oponentes, no declara enemigos en cuanto a productos similares de otras marcas en el nivel explícito del lenguaje del enunciado pero sí queda establecido que se manifiesta la confrontación en el nivel implícito o

presupuesto de la argumentación y que utiliza múltiples formas de la negatividad (Ducrot, 1984).

Este fenómeno de la aparente neutralidad 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.

La presuposición como 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 participantes en una situación específica de comunicación ubica al eslogan en una perspectiva comunicacional corta o breve, acotada a esa escena, mientras que las otras posibilidades constituirían eslóganes con mayor autonomía del marco situacional.

En concreto, el fenómeno de la presencia del otro, de manera explícita o a través del fenómeno de la presuposición es interesante de notar en el caso del eslogan debido a que debajo del aparente discurso literal y amigable, se manifiesta, de manera presupuesta, otro discurso, para decirlo en términos apropiados, es una enunciación que contiene otra y esté orientando otros temas, otros enunciadores.

La negación también en el eslogan 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.

4.3. La imagen publicitaria

Entendemos que la marca y el eslogan tanto en el discurso publicitario como en el discurso político, son suficientes para la generación de ideas, para persuadir o llamar la atención a destinatarios amplios, y que no se requiere necesariamente de la imagen para la construcción de mensajes tanto publicitarios como políticos. Una evidencia está en el soporte de la radio. Muchas campañas son equivalentes en la construcción lingüística, es decir, las publicidades o propagandas que “dicen” lo mismo en los diferentes medios, pondrían en evidencia la jerarquía de la palabra y hasta la innecesariedad de las imágenes.

En la actualidad es evidente que la imagen espera y pretende sustituir a los lenguajes verbales y también pretende ocupar el lugar destacado en detrimento de la palabra. En este trabajo hemos desarrollado la idea contraria en tanto analizamos eslóganes y nombres de marca en esta orientación de la lengua. No obstante, la imagen significa y debemos hacer algunas menciones por su presencia en el discurso publicitario si bien nuestro análisis se limita a la materialidad lingüística.

Aunque nos hemos referido más arriba a nuestra cultura como civilización de la palabra en detrimento de la imagen (Barthes, 1992), no podemos desconocer la relación que hay entre texto e imagen en el discurso publicitario. Tampoco la cantidad de bibliografía que se dedica a esta temática. No obstante esto, vamos a tomar esta relación.

El discurso publicitario se caracteriza de diferentes modos según las diferentes perspectivas que se aborden, en principio, es necesario comentar la propuesta de Roland Barthes en “Retórica de la imagen” (1992) que ya hemos mencionado en el capítulo 2 para fundamentar el dominio de la escritura por encima de la imagen. La imagen publicitaria se organiza en base a dos niveles semiológicos jerárquicos. Para desarrollar esto, Barthes realiza un análisis de la Pasta Panzani a partir del reconocimiento de tres momentos, el primero corresponde a la denotación de la

imagen, el segundo a la connotación y el tercero al texto verbal que se corresponden con los aspectos literales de las imágenes, los simbólicos –distinción operatoria-:

Aparentemente, sólo la oposición del código cultural y del no código natural puede dar cuenta del carácter específico de la fotografía y permitir evaluar la revolución antropológica que ella representa en la historia del hombre (...). La fotografía instala, en efecto, no ya una conciencia del estar-allí de la cosa (que cualquier copia podría provocar) sino una conciencia del haber estado allí. Se trata de una nueva categoría del espacio-tiempo: local inmediata y temporal anterior; en la fotografía se produce una conjunción ilógica entre el aquí y el antes. Es pues, a nivel de este mensaje denotado, o mensaje sin código, que se puede comprender plenamente la irrealidad real de la fotografía; su irrealidad es la del aquí, pues la fotografía no se vive nunca como ilusión, no es en absoluto una presencia...

(p. 40)

Además, la imagen denotada cumple un rol específico que es el de naturalizar el mensaje de la fotografía, simbólico, lo vuelve “inocente”, lo naturaliza, especialmente en el caso de la publicidad o de la imagen publicitaria, que está fuertemente connotada. La denotación quita el mensaje fotográfico de los signos de la cultura, principalmente en el momento en que mayor cantidad de recursos tecnológicos operan para quitar el sentido y volver inocente a la imagen.

La imagen connotada procede de diferentes niveles o códigos, que se combinan y crean el sentido. Los signos que proveen la connotación o significantes de connotación son llamados connotadores y sus significados son los connotados, son semas dispersos que, reunidos en la imagen, otorgan significación a través de su articulación a través de ejes “sémicos”.

A su vez, si se hiciera un inventario de la connotación, al menos de la imagen, encontraríamos, según afirma Barthes (1992), que posee

...significantes típicos según las sustancias utilizadas (imagen, palabras, objetos, comportamientos), pone todos sus significados en común: encontraremos siempre los mismos significados en el

periodismo, la imagen o el gesto del actor (motivo por el cual la semiología no es concebible más que en un marco por así decirlo total). Este campo común de los significados de connotación, es el de la ideología, que no podría ser sino única para una sociedad y una historia dadas, cualesquiera sean los significantes de connotación a los cuales recurra.

(p. 44)

El tercer nivel o momento del análisis lo constituye el mensaje lingüístico, al que nos hemos referido anteriormente. Debido a la polisemia de la imagen, es necesaria la relación con el texto lingüístico, que la dota de sentido. Este mensaje puede tener, claramente dos funciones, una es la de anclaje de la significación y la otra es la de relevo. La primera función guía la lectura de las imágenes, la segunda es diferente, provoca un diálogo. El anclaje ayuda a detener el sentido de la connotación, guía al lector, provoca una lectura ideológica sobre la imagen, tan amplia. La segunda función, la de relevo, es narrativa, poco frecuente en la imagen fija.

Adam y Bonhomme (1997) consideran que este enfoque sencillo y flexible, que fue el primero en hacer un análisis estructural de la imagen publicitaria, aporta el valor de la doble significación denotada y connotada sin excluir valores de procedencia social pero también que el trabajo es demasiado rudimentario e impreciso desde el punto de vista metodológico. Algunos aspectos, como la connotación de la imagen, no tienen un verdadero carácter riguroso.

Luego de revisar la retórica de la persuasión a partir de autores como Aristóteles, Lausberg y también Jakobson -para el análisis de las funciones del mensaje en la publicidad-, Umberto Eco (1987), fundamenta el estudio de la imagen publicitaria y de la investigación. Desde el punto de vista de la imagen realiza una lectura del análisis de la Pasta Panzani de Barthes, recién mencionado.

Los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros: a) el verbal, b) el visual. Como se ha demostrado ampliamente, el código verbal tiene la

función primaria de fijar el mensaje porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras. (...) En el conocido análisis de la Pasta Panzani (Barthes, 1964, B) la imagen, plagada de soluciones retóricas (tropos y lugares o argumentos), se prestaría a varias descodificaciones si el texto no interviniera con funciones puramente referenciales para especificar que se trata de una “pasta italiana”. Pero muchas veces (...) el texto realiza su labor de fijación poniendo él mismo en juego varios artificios retóricos. Una de las finalidades de la investigación retórica sobre la publicidad es la de ver cómo se entrecruzan las soluciones retóricas en ambos registros. Se puede producir tanto una homología de soluciones como una discordancia total; con una imagen con función estética y un texto con función emotiva; o con una imagen que procede por simples tropos en tanto que el texto introduce lugares; o con una imagen que propone un lugar argumental y un texto que lo contradice, etc., con unas posibilidades combinatorias difícilmente codificables en su inicio.

(p. 233)

El modelo de análisis que propone U. Eco en *La estructura ausente* (1987) para la imagen publicitaria consta de cinco niveles analíticos que se complejizan a medida que se desarrollan. También plantea que hay dos clases de publicidades, en términos de ofrecer una clasificación o tipología de mensajes, las publicidades nutritivas, aquellas que hacen pensar, son originales, motivan la crítica; y las publicidades de carácter consolatorio, que repiten la ideología tradicional, no aportan al pensamiento, no cuestionan ningún código.

Los niveles de análisis son:

El *nivel icónico* es el nivel de lo literal o de lo que es realmente la imagen.

El *nivel iconográfico* es el nivel de la connotación que puede proceder, a su vez, de dos códigos, el histórico de significación convencional (la sonrisa de la Monna Lisa) y el publicitario o artístico (la imagen de pies o piernas en las publicidades de medias). Es interesante conocer la procedencia del código.

El *nivel tropológico* es el equivalente visual de los tropos verbales y los visuales creados por la publicidad, del cual presenta la doble metonimia, como procedimiento típico de la publicidad.

El nivel *tópico* pertenece a las premisas y lugares visuales y verbales, es decir, Eco hace un traslado de la retórica clásica a la imagen publicitaria.

El nivel *entimémico* son los razonamientos de la imagen publicitaria.

A su vez, Eco realiza diferentes análisis de piezas publicitarias para medir la eficacia de su modelo. También es interesante señalar que presenta algunas conclusiones o puntos de vista con relación al carácter persuasivo de la argumentación publicitaria en tanto se plantea si el deseo que sentimos por las cosas es por la influencia de la persuasión publicitaria o porque ya deseábamos las cosas

La perspectiva de Umberto Eco es de otro alcance con relación a la de Roland Barthes debido a la precisión de los registros en cada uno de los niveles. No obstante, Adam y Bohomme señalan que “Se trata, sin embargo, de un modelo todavía taxonómico, dominado por los conceptos de “estructura” y de “código”, la descomposición de la imagen en niveles constitutivos y la desconfianza hacia lo que escapa a la racionalización” (p. 228)

Algunas conclusiones a las que llega acerca de la persuasión publicitaria son:

Los “topos y tropos están codificados y los mensajes repiten lo que el receptor conocía y deseaba.

Las premisas son aceptadas sin discusión aunque sean falsas no son cuestionadas

La ideología de estas comunicaciones es consumista.

La complejidad de los entimemas permitiría pensar que hay obstáculos en su decodificación por lo que serían recibidos como “siglas de sí mismos, como signos convencionales” (p. 249), lo que haría una emblemática y no argumentación “el anuncio no expone las razones para comportarse de una manera determinada, sino que expone una bandera, un estandarte ante el que se reacciona de una manera determinada, por mera convención” (p. 250).

En las propuestas de análisis del mensaje publicitario, ya clásicas, de Barthes y de Eco, no encontramos análisis específicos sobre la relación entre el nombre de marca o sobre el eslogan y la imagen publicitaria. Estos estudios remiten, el primero, al predominio de la lengua por encima de la imagen y a la codificación de la polisemia de la imagen a partir de la palabra, y el segundo relaciona las imágenes con tropos y tópicos de la retórica clásica, además de las funciones del lenguaje tomadas del ensayo de Jakobson “Lingüística y poética”.

En un trabajo ya clásico también, Norberto Cháves hace una lectura de la imagen del cartel a partir también de las funciones del lenguaje de Jakobson, el estudio es *Pequeña Teoría del Cartel* (1989). En ese trabajo queda claro el predominio del código lingüístico en tanto lo “traslada” o toma como modelo para la lectura e interpretación del cartel. Posteriormente, en el libro de *La marca – país en América Latina* (2011) encontramos una hipótesis sobre la generación del sentido de la marca a partir de la imagen que es sumamente interesante –aunque el tema de la imagen, recordamos, no es el objeto de nuestro estudio- porque explica que la referencia se desplaza desde lo planteado por el ícono a la institución, si bien el logotipo no se confunde con el nombre escrito.

La marca es un signo de identificación que está constituido por la forma de una escritura estandarizada, el logotipo, que cumple dicha función. También pueden ser marcas signos no gráficos y hasta no visuales como un jingle, figuras acústicas, lemas (eslóganes):

La marca (...) segrega lo marcado en función de su propietario. Indica la existencia de un universo particular y, a la vez, la pertenencia de todo lo marcado a ese universo. (...) Aunque no se sepa de quién es el animal (marcado) la sola marca indica que es de alguien (...). Se trata de una articulación que garantiza la relación del signo con el sujeto.

(p. 19)

La marca tiene dos funciones según plantea Cháves (2011), la de enunciación y la de caracterización; la primera, la enunciación o denominación o nominación, es

la alusión que hace el signo al sujeto de la marca, a individualización o “bautismo”: “antes de decir nada de lo marcado, ni bueno ni malo, la marca dice lo esencial: “esto es único”. Se trata de una articulación que garantiza la relación del signo con el sujeto” (p. 18), referencia que comienza por el nombre y a veces es lo único que se transmite en la marca gráfica.

Tanto la marca gráfica como el nombre cumplen esta función cuanto más directamente remitan al propietario, es decir, cuando pierde la significación propia u original (Casa Rosada no remite a una casa rosada sino al Gobierno nacional). El predominio de lo enunciativo –en el sentido de nominativo- de la marca hace que mayor sea su identificación, es decir, cuanto menos significa más enuncia, según afirma Cháves en el trabajo mencionado.

La función de caracterización completa la identidad de una marca, es la referencia a sus características, su “perfil”. Es decir, una marca tiene una identidad y posee también características que se representan en el universo icónico, que son su correlato, son características que se aluden icónica o gráficamente en el caso de las marcas. La caracterización es el habla del sujeto de la marca, que se da a través de la morfología y el estilo del signo.



En este capítulo se estudió la noción de género discursivo desde la perspectiva bajtiniana para entender si la marca y el eslogan publicitarios podrían ser considerados como tales a partir de las nociones de enunciados estables con contenido temático y estilos específicos y por su forma. Así, a partir de estas nociones, podemos fundamentar el reconocimiento de géneros que pertenecen a un discurso, el publicitario y que tales géneros son o pueden ser necesarios y obligatorios como

en el caso del nombre de marca, o fundamentales y frecuentes, como es el caso del eslogan.

También atendimos a la cuestión de la polifonía, especialmente introdujimos la noción de Jitrik (2008) de piso receptivo para diferenciar el general y el específico que tienen los discursos, por lo que estamos entonces caracterizando un receptor, de hecho, un enunciatario de los géneros del discurso publicitario.

Además, a partir de Plantin (2001) encontramos que el eslogan es un género que utiliza las formas de la autoridad como en cualquier clase de argumentación, es decir, que es polifónico y que, también, esa polifonía puede ser refutativa.

Más adelante nos ocupamos de la cuestión del sujeto en el eslogan, en primer lugar, presentamos la perspectiva de Kebrat Orecchioni (1998) que explica la circulación de la palabra en el dispositivo publicitario y reconoce un sujeto emisor/enunciador anónimo, posición que hemos criticado ligeramente.

Luego recurrimos a Ducrot (1986) para encontrar que en el eslogan hay alguien que habla, en nuestro caso, la marca, y que a veces delega la palabra a través de diversos mecanismos. Principalmente, podemos decir que en el eslogan hay, muchas veces, una interacción de voces, tanto de manera positiva como negativa, y que además, esa interacción suele darse de manera implícita o presupuesta. También encontramos casos en que la interacción es de carácter negativo o polémico, es decir, encontramos, de manera opuesta al trabajo de Verón (1987) que la publicidad tiene otro negativo que se enuncia en el eslogan y que el sujeto que lo enuncia es la marca.

Finalmente, dedicamos un apartado al tema de la imagen porque no desconocemos que el discurso publicitario además de contener signos lingüísticos, que son los que nos interesan, también está habitado por imágenes, esto dependerá, claramente, de los dispositivos. En principio, recordamos la hipótesis de Barthes (1992) sobre la jerarquía del código lingüístico por encima del código icónico en el caso de estos discursos, luego recordamos las principales ideas que él plantea y propone para el análisis de los mensajes publicitarios, al menos gráficos ya que no se menciona en este texto el problema de otros soportes. Recordamos los tres niveles

jerárquicos que presenta –imagen denotada, imagen connotada y texto verbal- y planteamos algunos señalamientos.

Posteriormente, vimos el modelo que ofrece Eco (1987) para el análisis del mensaje publicitario que parte de clasificar el tipo de publicidad en consolatorias o nutritivas y ofrece cinco niveles de análisis con mayor precisión que la de su antecesor, R. Barthes.

Por último, hicimos referencia a un trabajo de Cháves sobre la marca país en el que, si bien elabora una estrategia de diseño gráfico para este tipo de marcas, puede ser pensado para la marca en general y, sobre todo, para la caracterización de las marcas, si bien algunos conceptos que Cháves plantea desde el punto de vista del diseño pueden tener otras connotaciones en cuanto a nuestro abordaje. Lo importante es que Cháves encuentra en la marca funciones de identidad en cuanto a la denominación del nombre de marca y de caracterización en cuanto a los rasgos icónicos, es decir, de diseño, de la marca propiamente dicha. En este sentido, este autor hace un vínculo entre el registro visual y el verbal que es por demás productivo.

Capítulo 5. Análisis

5.1. Material: eslóganes de publicidades de circulación nacional por marca y modelo período 2010-2012

- 1. Citroën**
- 2. Chevrolet**
- 3. Fiat**
- 4. Ford**
- 5. Honda**
- 6. Peugeot**
- 7. Renault**
- 8. Toyota**
- 9. VW**

1- Citroën

C3

1. Todo se conecta para que vos puedas desconectarte (Citroën)
2. Vení a ver nuestro diseño. Citroën C3.
3. Nosotros, a los diseñadores de alta costura, los llamamos ingenieros. Nuevo Citroën C3 Picasso.

C3 Air Cross

4. Nuevo Citroën C3 Air Cross. Encontrar tu lugar en el mundo es mucho más fácil de lo que parece.
5. El interior se disfruta tanto como el exterior. Citroën C3 Air Cross.
6. Suficiente espacio para agrandar la familia cómodamente. Citroën C3 Air Cross.
7. Nuevo Citroën C3 Air Cross. Nuevos caminos. Nuevas experiencias.

Citroën C4 Picasso

8. Nuevo Citroën C4 Picasso. El interior y el exterior se unen.
9. El interior se disfruta tanto como el exterior. Citroën C4 Picasso.

C5. Citroën

10. C5. Citroën, la exclusividad se elige.

Citroën DS3

11. Producir no es reproducir. Citroën DS3.
12. Para entrar en la historia no la copies. Antiretro. Citroën DS3.
13. Tenemos como ejemplo lo que aún no existe. Antiretro. DS3.

2- Chevrolet

14. Chevrolet, siempre con vos.

Cruze

15. Es real. Las cosas como las conocemos están cambiando. El auto que vino a cambiar al auto. Chevrolet Cruze.

Ónix

16. Chevrolet Onix. El lado B que todo lado A quisiera tener.

Captiva

17. Que la naturaleza no te haga sentir insignificante. Chevrolet Captiva un sueño.

Prisma

18. Nuevo CH Prisma. Otra forma de verte

3- Fiat

Punto

19. Nuevo Punto con caja secuencial dialogic. Quererlo es automático. La nueva Fiat

20. Un punto a favor para realizar tu sueño. La nueva Fiat

Línea

21. Elegancia en movimiento. La nueva Fiat

22. Cada vez que hacemos rodar un nuevo Fiat, hacemos lo mejor y se nota

Idea

23. Un auto para todas las familias

4- Ford

24. Ford. Llegá más lejos.

Fiesta

25. Lo mirás. Lo mirás. Lo mirás. Lo mirás. Lo mirás... (Ford Fiesta Max One).

26. Lo querés cuando no lo tenés. Lo querés cuando lo tenés. (Ford Fiesta Max One)

27. Saber qué voy a hacer las próximas 2 horas también es planear. Ford Fiesta.

28. Un día vas a compartir tu vida. Hoy no es ese día. Ford Fiesta.

29. Ford Fiesta. Lo que hay que tener.

Focus

30. Un auto del que podés decir mucho sin quedarte sin palabras. Ford Focus.

31. Algunas creaciones del hombre evolucionan más rápido que el hombre. Nuevo Focus

32. El hombre habla/el auto entiende/ ¿Cuál evolucionó más? Ford Focus

33. Ford Focus desafía tus límites.

K

- 34. Seguí moviéndote. Ford K.
- 35. Tenés auto y compañeras de la facu que no tienen. Fork K.
- 36. Te lo llevás más rápido de lo que lo elegís. Ford K.
- 37. Tenés auto y tenés pelo. Ford K.

Mondeo

- 38. Diseño y tecnología para cuando el camino es todo lo contrario. Ford Mondeo
- 39. El auto lo entiende. El hombre habla
- 40. La última vez que deseaste algo con tantas ganas no estabas mirando un auto.
Ford Mondeo.
- 41. Cuando no tenés nada en qué pensar deja de llamarse decisión. Ford Mondeo.

5- Peugeot

- 42. Bienvenido al mundo Peugeot.
- 43. Motion y emotion.

RCZ

- 44. Vos lo comprás. RCZ te posee.

206

- 45. Tenés un cero en elegancia pero tenés un cero
- 46. Tenés un cero en puntualidad pero tenés un cero

207

- 47. Si soñás con un Peugeot 207 compact mejor despertate. Motion y emotion.
- 48. Intensifica los sentidos. (207)

49. Dejate llevar. Nueva serie especial de 207 compact QS207 GTI.

208

50. Todo lo demás está en slow motion. Peugeot 208 GTI.

3008

51. En el baúl caben incluso hasta las expectativas las más altas expectativas.

Baúl inteligente de tres niveles. (3008)

52. Sentirse vivo no tiene nada que ver con respirar La ingeniería de avanzada puede ser decepcionante. O no. Crossover by Peugeot. (3008)

53. Mantené tu cabeza siempre en alto, no solamente por orgullo. (3008)

54. Montaña o planicie, según de donde se mire. (3008)

55. Al fin tenés ventaja en las curvas. (3008)

408

56. Nacido de tus expectativas. (408)

6- Renault

57. Conducí el cambio

58. Cambiá de dirección

59. Autos para disfrutar

60. Cambiemos de vida

61. Conduce el cambio

Duster

62. Don't cry for me Andrea / Tomás. Renault

Megane

63. ¿Cuánto vale tenerlo antes que nadie? Menos. Renault Megane.

Sandero

64. Dejás de pensar sólo en llegar. (Renault Sandero).

65. Que nadie te lleve por delante. Nuevo Renault Sandero.

66. Drive the change. Nuevo R. Sandero. Un auto con personalidad. (Renault)

Latitud

67. Nuevo Renault Latitud. Poné en venta el auto que pensabas comprar.

7- Toyota

RAV4

68. No te escapes de la vida diaria. Salí a vivirla. RAV4.

69. Hibernar no está en tus planes. Sentí lo que es manejar una RAV4.

Corolla

70. Hoy más que nunca te conviene tener un Corolla.

71. Te dije que era el indicado. Tu Corolla dice mucho de vos.

72. Te dije que tenía estilo. Tu Corolla dice mucho de vos.

73. Te dije que era atractivo. Tu Corolla dice mucho de vos

8- VW

74. Das auto. VW.

Passat

75. Nuevo Passat. Innovación es hacer algo nuevo, más nuevo. (VW)

Tiguán

76. Tiguan. Instinto urbano. Con orgullo alemán. (VW)

Vento

77. La forma más adulta de seguir siendo joven. (VW Vento)

Bora

78. No es tomar una decisión cuando lo que elegís no tiene comparación. (VW Bora)

Surán

79. Nuevo Surán. El lugar que elegís. (VW)

Fox

80. Para los que saben adónde ir. (VW Fox)

81. Para los que siguen una única tendencia. (VW Fox)

Cross Fox

82. El más salvaje de su especie. Cross Fox

83. Nuevo Cross Fox. Alguien entre todos.

5.2. El eslogan

En el capítulo 2 se conceptualizó al eslogan a partir de revisión bibliográfica y de indagación de cuestiones vinculadas tanto con la publicidad como con la retórica clásica.

Se estableció que el eslogan es una forma publicitaria que ocupa un lugar innecesario en los la publicidad, no obstante la innecesaridad, cumple funciones simbólicas fundamentales en el conjunto publicitario debido a que es el lugar en el que la marca se construye enunciativamente.

También se estableció que es una forma relativamente autónoma con relación al resto del lenguaje publicitario y que, en este sentido, la autonomía le permite permanecer temporalmente, a diferencia de otros recursos del anuncio o mensaje publicitario.

Se contempló que el eslogan es una frase publicitaria, breve, generalmente situada al final del anuncio o mensaje, con forma de juicio sintético que afirma o sugiere o predica algo acerca de una marca, un producto o un destinatario. Esta predicación puede ser presentada de diferentes maneras y genera una orientación hacia alguno de estos tres lugares.

Se observó que el eslogan es sensible a los hechos sociales, es decir, que el impacto de la historia puede leerse en esta forma particular en algún sentido si bien el eslogan se asemeja al mito en el sentido de representar afirmaciones ingenuas por fuera de la conflictividad social e histórica⁴⁸.

Se estudiaron elementos de la retórica clásica a partir de la lectura de Aristóteles que realizan autores como Barthes y Marafioti. Se diferenció persuasión de convencimiento para establecer que el eslogan trabaja sobre la persuasión debido

⁴⁸ Esta problemática deberá revisarse en el estudio del eslogan político.

al tipo de estrategia argumentativa más utilizada aunque algunas formas tengan la apariencia contraria.

Además se analizaron algunas técnicas de la inventio y, en particular, la clasificación de géneros que realiza Aristóteles, sobre la cual se probaron algunos ejemplos para comprobar la eficacia del análisis en esas categorías. A su vez, se comprendió que el predominio de los géneros se relacionaría con la construcción de estilos de relación o tendencias en la forma en que las comunicaciones publicitarias de automóviles argumentan.

A partir de esta propuesta se hizo una clasificación de eslóganes de automóviles y, si bien se encuentran eslóganes en las tres clases de género, se relacionó la propuesta que realizan estas frases con la idea de consumo que predomina en la cultura actual según la mirada que el psicoanálisis tiene sobre los medios de comunicación. De esta manera se establece que la demostración publicitaria en el eslogan es falsa, o que toma forma de demostración pero consiste en una persuasión o demostración ligera, mediática, engañosa. El eslogan es un silogismo que calla. La argumentación publicitaria es un elogio, y como tal, es difícil encuadrar eslóganes en los géneros llamados judiciales.

Encontramos en algunos autores la idea de que el eslogan enuncia un beneficio del producto o de la marca, fenómeno que lo liga a la peroratio de la retórica clásica, es decir, a una conclusión y resumen de la argumentación. A partir de la revisión de autores que analizan la peroratio, se encuentra que el eslogan, en tanto peroratio, alcanzaría, al menos, dos dimensiones: una menciona al producto o a la cosa de la que se habla, la otra apela a la emoción o afecto que genera. Además, a partir de la caracterización que realiza Aristóteles sobre el epílogo o peroratio, podemos avanzar en la consideración de que el eslogan construye un modelo de auditorio o destinatario y que, a su vez, en ocasiones puede ser polémico o refutativo.

Luego, se realizó una lectura a partir de la retórica clásica considerando la forma de argumentación del eslogan a partir 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.

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. A su vez, se relacionó el eslogan con las tres modalidades argumentativas que presenta Tassara –pragmáticas, modernas y posmodernas- con la finalidad de pensar la modalidad del eslogan con relación a las características argumentales y de estilo que nos propone este estudio.

Además, se realizó una lectura del eslogan a través de otra propuesta según modos de conocimiento de la realidad propuestos por la semiótica tradicional anglosajona 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, pondrá en juego 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 al 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.

Luego, se revisaron las perspectivas de las modalidades del eslogan a partir de la teoría de la enunciación y la de actos de habla. 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.

Finalmente se espera integrar estas categorías y presentar una propuesta de análisis a partir de lo realizado.

5.2.1. Lectura de un eslogan a partir de una marca

Los análisis obedecen, como sabemos, a determinados objetivos que esperan verificar que los desarrollos realizados. Aportan elementos para comprender cómo hablan las marcas en los eslóganes, cómo se relacionan con los destinatarios, qué propuestas realizan, qué características específicas tienen esas frases que relacionan automóviles e individuos.

Lo que se ofrece abajo son eslóganes que buscan integrar los dos aspectos estudiados: la representación de la marca en el sistema de comunicación publicitario, particularmente en el eslogan. Todos son sobre Renault⁴⁹, tienen propuestas muy parecidas, estructuras casi idénticas conformadas por la presencia de la marca de la automotriz en primer lugar. Luego, se establece un vínculo con un destinatario aludido pero no nombrado y, es de notar, no se menciona un modelo, lo que induce a clasificar que los eslóganes son generales, para automotriz, es decir, son institucionales y pueden aplicarse a cualquier modelo de la marca.

Análisis de eslóganes

El análisis que se realiza tiene en cuenta los siguientes aspectos según los desarrollos anteriores:

- Análisis de la comprensión/decodificación de cada eslogan propuesto.
- Presencia o ausencia de la marca (enunciador)
- Presencia o ausencia del destinatario.
- Identificación de los valores o juicios sobre marca o destinatario u otro (comunidad discursiva).
- Localización en el mensaje de marca, destinatario y producto (modalidad del mensaje).
- Relación o vínculo (acto de habla o modalidad, comunidad comunicativa, argumentación).

⁴⁹ Estos eslóganes fueron tomados de un análisis realizado para Renault de Argentina en febrero de 2010.

- Significaciones/mensajes y “tonos” transmitidos.
- Significados de cada alternativa propuesta.

La selección de eslóganes para este ejercicio es la siguiente:

1. **Renault. Conducí el cambio.**
2. **Renault. Cambiá de dirección.**
3. **Renault. Cambiemos de vida.**
4. **Renault. Autos para disfrutar.**
5. **Renault. Conduce el cambio.**

1- Renault. Conducí el cambio.

La marca habla en el eslogan, Renault, para inducir a una modificación o un pasaje de un estado de pasividad a uno de movilidad porque propone un cambio. La propuesta se realiza a un anónimo, se presupone el destinatario, posible usuario o comprador de autos de la marca.

Hay ambigüedad semántica en el verbo “conducir” que puede significar tanto manejar como liderar. Sin la presencia de la marca el significado de la frase se aleja de lo automotriz y se acerca a lo político o militante. No obstante, el enunciador parece delegar la responsabilidad en el destinatario o autorizarlo para eso. Renault es el sujeto que habla, indica, interpela o sugiere al tú / vos destinatario de la comunicación, la acción que debe realizar: conducir el cambio. ¿Cómo debe leerse la frase? Cambiar a la marca, cambiar al destinatario, cambiar el auto.

Se corresponde con un estilo deliberativo, es decir, dice un consejo, que se supone de cierta utilidad (lo contrario sería perjudicial), que como toda acción sugerida o indicada se realizará en un futuro sobre algo posible. ¿Qué es ese posible que debe realizar el sujeto al que se le da la indicación? La frase tiene cierto valor pragmático porque establece una acción que se deberá realizar en el futuro. Este sentido pragmático o funcional de la propuesta de cambio está implícito, no dicho.

Lo manifiesto es que el sujeto debe transformarse en un cambio, supone una modificación no del sujeto que habla, Renault, sino del sujeto que escucha, que lee, que se le propone. Las consecuencias no las podemos medir sino en actos, en representaciones posteriores, pero se puede señalar que esa sugerencia o propuesta roza los límites de un estilo del deber (deóntico), casi de la obligación debido a que las órdenes suponen un sujeto poderoso en condiciones de indicar u ordenar a un sujeto que está en condiciones de aceptar el cambio.

La finalidad del eslogan es de tipo programático: habla el sujeto Renault directamente al destinatario, es decir, hay un diálogo, un acercamiento relativo entre sujeto de enunciación y enunciatario pero en la frase permanece el sentido de ambigüedad, de propuesta simbólica: no dice de qué se trata.

2. Renault. Cambiá de dirección.

El eslogan es un tipo de frase sintética, muy breve, que condensa numerosos significados y que, a través de ellos, produce un impacto. La frase tiene características similares a la anterior. El tipo de impacto que produce es acerca de la voluntad o deseo de persuadir o convencer a un público interpelado por él.

La finalidad del eslogan es también de tipo programático: el sujeto hablante, Renault como marca, indica a través de una propuesta el pasaje a ese estado activo, pero esta vez, de mayor carácter indicativo: en el anterior había un cambio para conducir, un líder posible a futuro, acá ya no, el cambio que se propone es de menor compromiso para el destinatario aludido y de mayor compromiso para el enunciador hablante, la marca, porque se le solicita al receptor que cambie de dirección -pero no que conduzca-, que siga la dirección que le indica el enunciador.

El estilo de este eslogan se liga a los del discurso militante o político, son los discursos de quienes llaman a la acción, pero a una acción propuestas por el enunciador, como sucede en el discurso mesiánico o de la religión. No sólo no conduce, en la comparación con el eslogan anterior, sino que el cambio de dirección que solicita al destinatario señala que está en una dirección que debe dejar. ¿Por qué

se debe dejar una dirección? Es profundamente indicativo, nuevamente el estilo roza el lugar del deber o la orden pero en el primer caso hay que conducir el cambio, lo cual es amplio, en el segundo, hay que cambiar de dirección, lo que indica que la dirección en la que se está debe ser desechada, es decir, en el segundo eslogan la presencia de la marca como enunciador es sentenciosa.

3. Renault. Cambiemos de vida

Si bien la propuesta con respecto al contenido semántico o valores involucrados es similar al contenido de los eslóganes anteriores, en este caso se involucra el sujeto que habla, la marca, es decir, Renault se incluye en la deixis. Este involucramiento es interesante por la modificación que se realiza en la propia actitud del sujeto hablante debido a que el contenido del verbo expresa que la acción cambiar, será realizada tanto por parte del sujeto que habla como por parte del receptor, es decir, la propuesta verbal del cambio los iguala en cuanto a las acciones que se propone realizar.

El estilo es de propuesta en conjunto, de cierta complicidad, de compartir valores, pero significa también que la propia marca debe modificar/se, el cambio siempre es a futuro, por lo que la marca reconoce o establece que debe generar un cambio. El pasaje al “nosotros” puede ser inclusivo o exclusivo del destinatario, se supone que el eslogan está dirigido a un tú, su destinatario, y que recibe la propuesta de cambio de vida que le hace la marca Renault, o que Renault lo invita a un cambio de vida, pero también hay un significado más oculto que puede ser que Renault, como grupo, esté diciendo ese cambio para sí. Sería claro este sentido si fuese “Cambiamos de vida” que sería la evaluación del cambio ya realizado en el pasado. El verbo “cambiemos” como propuesta involucra en la superficie un sentido futuro y un conjunto de sujetos: la marca y el destinatario.

También en este caso el eslogan puede resultar una síntesis o conclusión reflexiva, muy amplia en cuanto a los destinatarios.

4. Renault. Autos para disfrutar

Es significativo el eslogan de tipo nominal, sin verbos. La frase nominal permite la condensación de significados que los verbos limitan, por ejemplo, de tratar de poner un verbo en este eslogan, similar a los anteriores, sería algo así como “Renault. Conduce autos para disfrutar” o “Renault. Disfruta/ disfrutá/ disfrutemos de los autos/ Disfrutemos de un Renault”, es decir, el verbo, de alguna manera, limita la expresión de la frase al significado del verbo mientras que la nominalización expande los sentidos. ¿Qué expresa en este caso? ¿La fabricación o la venta?

El sentido nominal hace innecesaria la presencia explícita de sujetos que hablan y hacia los que el eslogan va dirigido, lo que contribuye a reforzar los sentidos sugeridos, no afirmados como en los casos anteriores. ¿Qué significa esta frase? No se limita a un significado sino que sugiere sentidos o significados vinculados con lo placentero y con el goce pero también con la posesión y la tenencia, los beneficios y la alegría de la posesión. De hecho, el término disfrutar está antecedido por la preposición “para”, que indica la finalidad o la función pragmática del auto. Es un auto para poseer y disfrutar, mejor dicho, una marca, es Renault.

También el eslogan se presenta como un genérico a diferencia de los otros con verbos conjugados, es decir, se trata de una frase atemporal, que excede lo puntual de un tiempo, de ahí que tome fuerza este eslogan como una sentencia o un saber que se expresa de manera muy condensada.

Con respecto a los sujetos intervinientes, a diferencia de los eslóganes anteriores, en éste hay distancia entre la afirmación y el involucramiento de los otros. Compromete menos, no se compromete o marca, se privilegia el referente, vago, autos, semantizado por el nombre de marca. La fuerza está puesta en la sentencia sobre los autos, casi metadiscursiva, debido al sentido o la función que se establece para la marca.

5. Renault. Conduce el cambio

La frase está cortada por un punto, elemento que es importante en un análisis fino o detallado porque el verbo conducir en presente genérico puede resultar confuso sobre quién conduce, la frase alude a que Renault conduce el cambio. En el original la frase es Drive the change. Es una afirmación, quita complicidad, establece distancia enunciativa y tiene valor descriptivo.

“Conduce el cambio” posiciona a Renault como líder, da la idea de grupo, de masa, de cantidad, no se refiere a un cambio individual, interno, de características psicológicas sino a un cambio social porque es conducido por lo tanto habrá quienes acompañen o apoyen ese cambio. En este sentido el eslogan se vincula también con los precedentes del discurso político y tiene aspectos metadiscursivos en cuanto a la función realiza la marca.

Con relación a los verbos, que ocupan un lugar sumamente destacado en esta selección, Mabel Giammatteo (2006) dice “El verbo es el elemento alrededor del cual se centra la predicación; de este modo, el suceso se presenta como una puesta en escena que implica necesariamente determinados actores o participantes, manifestados por los argumentos del verbo.” (p. 37).

Los verbos que presentan los eslóganes son los siguientes:

1. Conducí
2. Cambiá
3. Cambiemos
4. Disfrutar
5. Conduce

No se considera el verbo “disfrutar” como tal porque está en infinitivo. En el caso de los primeros tres verbos se trata de verbos imperativos: el tiempo de la orden, del ruego, la exhortación y el pedido, pone de manifiesto la función apelativa porque

siempre se dirigen a un usted, vos, tú, ustedes. “Conduce” es autorreferencial, explica lo que hace la marca.

También en el caso de los verbos de los eslóganes 1, 2 y 3 se trata de verbos cuyo aspecto es virtual, inactual o eventual, es decir, son verbos que la realización de la acción se podrá realizar en un futuro puesto que la orden se da en un presente para que el otro la realice en un tiempo posterior. Esta situación no presenta problemas con los significados de los eslóganes puesto que las afirmaciones de los eslóganes van del lado de una propuesta al destinatario para que él la conduzca (el cambio), para que cambie de dirección (sentido amplio) o para que cambien conjuntamente enunciador y destinatario.

El caso del eslogan 5 presenta un verbo en presente, como ya se explicó, genérico o atemporal, por lo que la propuesta de la marca, en este caso, significa que la marca, como sujeto enunciador que posee saber y poder, se presenta como marca líder con relación a los cambios.

En el eslogan 4 hay nominalización porque el verbo de la frase es un infinitivo, forma lingüística muy interesante porque permite condensar y significar mayor cantidad de expresiones que los verbos.

Cuadro comparativo de eslóganes según

- **Significados verbales**
- **Sujetos involucrados**
- **Tipo de relación**
- **Valores aludidos**
- **Relaciones semióticas**

Eslogan de marca	Significados Verbales	Sujetos involucrados	Contrato con el receptor	Valores aludidos	Relaciones de conocimiento
-------------------------	------------------------------	-----------------------------	---------------------------------	-------------------------	-----------------------------------

Renault. Conducí el cambio	Directivo: acción	Marca indica al receptor	Pedagógico	Conducción Cambio	Seguridad (acción)
Renault. Cambiá de dirección	Directivo: acción	Marca indica al receptor	Pedagógico	Cambio, inversión	Seguridad (acción)
Renault. Cambiamos de vida	Programático: acción y relación	Marca propone al receptor	Cómplice	Cambio Vida	Seguridad (acción)
Renault. Autos para disfrutar	Sin verbo (nominalización)	Marca describe	Objetivo	Disfrute, placer	Terceridad (ley)
Renault conduce el cambio	Descriptivo Sentencioso	Marca describe (y sentencia)	Objetivo	Cambio	Terceridad (ley)

Cuadro de elaboración propia realizado a partir de la síntesis del análisis.

Tipos de argumentos

Eslogan de marca	Tipos de argumentos	Tópicos	Estilos
Renault. Conducí el cambio	Renault hace hacer Deliberativo	De lo posible, propone el hacer al otro, destinatario	Centrado en el destinatario

Renault. Cambiá de dirección	Renault hace hacer Deliberativo	De lo posible, propone el hacer al otro, destinatario	Centrado en el destinatario
Renault. Cambiamos de vida	Renault hace hacer. Deliberativo	De lo posible, propone el hacer conjunto, enunciador y receptor	Centrado en el vínculo yo-tú
Renault. Autos para disfrutar	Epidíctico	distante	Objetivo Referencial
Renault conduce el cambio	Epidíctico	líder	Centrado en el enunciador Expresivo

Cuadro de elaboración propia realizado a partir de la síntesis del análisis.

Elementos positivos de cada eslogan

No hay polifonía negativa, solamente se construyen diálogos en la relación de la marca, el yo o enunciador y emisor del discurso con el tú destinatario.

No hay alusión directa al menos a otras marcas.

Hay entonces una tendencia monológica que se evalúa como positiva porque construye la identidad de marca.

Los eslóganes hablan de la marca, no de productos, y también mencionan al destinatario. El vínculo, entonces, se privilegia a los productos.

Esto es un aspecto para valorizar con relación a otros eslóganes anteriores que se referían a vehículos particulares (Sandero, Logan o Kangoo).

De alguna manera la idea de cambio está ya en el Logan (no sé si es positivo o negativo) porque el eslogan decía: “Tiene lugar para todo lo que se viene”. Ya hay

una intención previa de modificaciones con respecto a la actitud de la marca y de los consumidores o destinatarios interpelados hacia algo nuevo.

Es evidente que la idea de cambio prevalece en estas comunicaciones. Un problema es quién cambia, y qué cambia. Hay una cuestión tal vez referencial para pensar en este sentido. Posiblemente no haya significados precisos o definidos sobre la idea de cambio. Más allá de cuestiones de técnicas automotrices, hay una idea de cambio que está en la campaña anterior, o una apelación al futuro de la marca o de alguno de los autos como es el caso de Logan, también algo se desliza en Megane Black II y en Kangoo. Los vehículos o presentan nuevos espacios o nuevas formas o técnicas. Es posible que una vez esclarecida esta cuestión referencial quede determinado el significado del cambio y se quiten las ambigüedades.

Por último, señalamos algunos índices de aforización y de comportamiento enunciativo que refuerzan el desarrollo realizado.

Índices de aforización

	Textual	Lexical	Aspectual	Sintáctico	Semántico
Eslogan 1	Frase	Conducción	Futuro	Sentencia	Programa
Eslogan 2	Frase	Cambio	Futuro	Indicación	Sentencia
Eslogan 3	Frase	Cambio	Futuro	Propuesta	Propuesta
Eslogan 4	Frase	--	Atemporal	Sentencia	Descripción
Eslogan 5	Frase	Conducción	Atemporal	Sentencia	Descripción

Cuadro de elaboración propia realizado a partir de la síntesis del análisis.

Perspectiva del enunciador

	Enunciador		Receptor	
	Proverbial	Singular	Interno	Externo
Eslogan 1	Sí		Sí	
Eslogan 2	Sí		Sí	
Eslogan 3	Sí		Sí	
Eslogan 4	Sí			Sí
Eslogan 5	Sí			Sí

En los cuadros podemos observar el comportamiento de la marca en cuanto a forma en que se expresa. Como adelantamos en el análisis, la marca da indicaciones, o sentencia, o describe. Desde el punto de vista léxico-semántico la marca hace propuestas para el cambio o se describe como conductora. Este fenómeno acerca el eslogan al discurso militante.

Con relación a la relación de la marca con posibles destinatarios, puede involucrarlos en los primeros tres eslóganes, o dejarlos por fuera del eslogan, en una actitud que prefiere centralizarse a incorporarlo, en el caso de los dos últimos.

Estos movimientos tienen consecuencias en cuanto a la significación de las relaciones y en cuanto a las actitudes más o menos notables en cuanto a la presencia de marca.

Definitivamente, en cada caso hay que realizar un análisis, las tablas nos dan orientaciones en tanto nos permiten organizar los aspectos a tener en cuenta.

5.3. La marca

En el capítulo 3 ya hemos presentado análisis del nombre de marca. Analizamos en la perspectiva de la lengua la conformación de un nombre a través de su significado semántico, el sustantivo, la cosa. Luego vimos que el nombre de marca es una inscripción material que hegemoniza el mensaje publicitario al punto de otorgarle sentido puesto que sin él, el mensaje pierde su significación.

También vimos la significación del nombre de marca en la perspectiva semiótica a partir de varios autores, incluyendo la caracterización que hace Filinich y Pimentel del nombre como descripción. En este sentido una marca, además de designar, caracteriza o describe.

Vimos el nombre como signo desde la perspectiva francesa saussureana para atender la cuestión de la arbitrariedad. Así, el signo de una marca es similar al signo lingüístico y que posee las mismas características que tradicionalmente asignamos a los signos de la lengua a través de la propuesta de Saussure. También prestamos atención a la conformación de sistemas semióticos clásicos para entender que las marcas organizan sistemas similares de relaciones entre sí como en el caso de la lengua.

Posteriormente prestamos atención nuevamente a la escuela semiótica para buscar en los nombres de marca la clasificación de signos a partir de su relación con el objeto. Son los casos de cualidades, acciones y leyes, que vimos trasladados a la cuestión del nombre.

A partir de estas dos últimas referencias, encontramos que el nombre de una marca, de automóviles al menos, tiene las características del signo y sistema de la lengua pero que también puede presentar relaciones de iconicidad o iconización en tanto palabra sustantiva y descriptiva, o puede presentar relaciones de tipo de causalidad o motivación por parte del objeto al signo o viceversa, y que también, llegado el caso, puede presentar relaciones arbitrarias como dijimos, que son aquellas que establece la cultura de alguna manera.

Posteriormente nos detuvimos en la perspectiva referencial a partir de autores como Frege, Russell y Ducrot, entre otros. Entendimos que la marca además de poseer significación, como se mencionó arriba, también tiene o construye referentes y que este fenómeno ocasiona una pérdida en cuanto a su significación.

En cuanto a la referencia, se traslada la problemática a la relación entre marca y eslogan: si no está presente la marca, la forma eslogan pierde referencia y pasa a ser una mera predicación.

En el análisis nos encontramos con la evidencia de que los nombres de marca son históricos, como todos, y que en el origen de la denominación se pone en escena la historia o problemática social, aunque hemos ejemplificado con los nombres de cafés y de automóviles (Henry Ford es Ford).

Por último, atendimos al fenómeno de la connotación a partir de una selección de autores franceses como Barthes, Maingueneau y Charaudeau. En este sentido, los nombres adquieren, por diversos motivos, una significación social que puede ser contextual, histórica, situacional, etc., que el discurso de la publicidad trata de controlar.

En lo que sigue presentamos un análisis que integra lo anterior.

5.3.1. Análisis de marca

Es claro que toda investigación se realiza por objetivos, en el caso de que alguno de los objetivos del estudio de una marca quisiera interrogarse acerca de su constitución lingüística, es posible que pudiera realizarse teniendo en cuenta nuestro trabajo. La propuesta para realizar el análisis de una marca -en este caso, de automóvil- es la siguiente:

En primer lugar, es necesario hacer una clasificación de los nombres de marca de las automotrices (los “apellidos”) para ordenar el material de estudio, a partir de

las categorías presentadas en el capítulo 3, con la finalidad de hacer un reconocimiento del sistema que se quiere analizar. Allí se vieron las siguientes⁵⁰:

1- La marca como descripción:

1. Topografía
2. Cronografía
3. Prosopografía
4. Etopeya
5. Retrato
6. Paralelo
7. Cuadro

2- la marca como signo lingüístico:

1. Análisis del significado y significante
2. Análisis del sistema de denominación y valor

3- la marca como signo en general

1. Primeridad
2. Segundidad
3. Terceridad

4- la marca como referente

1. Nombre propio
2. Descripción definida o indefinida
3. Demostrativo o deíctico o determinante

5- la marca como connotación

⁵⁰ Es posible que otro objeto cultural, a diferencia del automóvil, pueda presentar diversidades para analizar que no se contemplan acá.

1. Tipo y significado de connotación o connotador y connotado.

La marca tendrá una inscripción en cada categoría en primer lugar. Nos referimos a las denominaciones de las automotrices y a las denominaciones de los productos, que tienen la doble denominación de nombre y apellido.

En segundo lugar, es necesario hacer una caracterización de las categorías clasificadas y evaluarlas para identificar los posibles sentidos. De esta manera entenderse o planificarse el sentido de una marca. A partir de acá es necesario realizar una reflexión o integración de los resultados de las categorías.

Marca	Descripción	Signo	Semiosis	Referente	Connotación
Renault	Prosopopeya: Francia	Apellido francés	Terceridad	Nombre propio	Francesidad
VW	Prosopopeya: Alemania	Auto del pueblo en alemán	Terceridad	Nombre propio	Germanidad
Ford	Prosopopeya: Norteamérica	Apellido inglés	Terceridad	Nombre propio	Americanismo y capitalismo
Toyota	Prosopopeya: ciudad de Japón	Región de Japón	Terceridad	Nombre propio	Industrialismo oriental.
Fiat	Prosopopeya: Torino	Iniciales Fabbrica It Automobili Torino	Terceridad	Nombre propio	Italianidad y diseño

Cuadro de elaboración propia realizado a partir de la síntesis del análisis.

En el cuadro de arriba podemos entender que todos los nombres de las automotrices remiten al origen, real o aludido, como forma de pertenencia y legitimación. En este sentido, las automotrices se vinculan o relacionan con los países, tienen un vínculo o pertenencia dado por el nombre, son prosopopeyas. Como significado del signo también remiten a un país directa o indirectamente (Renault es el apellido del fabricante, al igual que Ford), o a una región como Toyota (Japonesa). El caso de Fiat es una sigla que pronunciamos como nombre (propio), por lo que pierde su sentido como sigla, de hecho, es un auto muy popular, especialmente en la comunidad italiana que ignora el significado de las siglas. Fiat tiene un nombre formado por las iniciales de Fábrica italiana de automóviles de Turín, es decir, un nombre literal, absolutamente identificador, prosopopéyico, pero en el uso no se sabe qué significa, connota Italianidad.

El caso de VW, si bien hace una caracterización de la marca a partir de su origen alemán, el nombre de la automotriz tiene un significado que está dedicado a los usuarios, los destinatarios o consumidores de los vehículos, y en ese nombre están vinculados los usuarios con la marca porque en alemán es un sintagma: auto del pueblo, que pertenece al pueblo⁵¹.

Así también, sabemos que el significado del signo queda diluido frente al valor referencial, por ejemplo, el auto del pueblo es un auto alemán, es decir, volvemos a la caracterización inicial; el auto Ford, que es el apellido de Henry Ford, es una automotriz americana, etc.

La mayoría de las marcas, entonces, se denominan por el origen del apellido, lo que instala una relación con el lugar; VW es un caso especial de una marca que fue

⁵¹ Es sumamente interesante señalar que en las últimas publicidades la automotriz VW presenta su eslogan como, simplemente “Volkswagen”, es decir, el mismo signo es una marca y es el eslogan de la marca. Supuestamente la marca modificó las expectativas sobre su eslogan a partir de las denuncias por corrupción y contaminación de los motores diésel que generaron en los últimos años. Este fenómeno fue muy divulgado en Europa durante el año pasado. Se puede ver <https://es.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>. También es interesante estudiar los inicios de la marca, durante el período nazi alemán, en 1933. Supuestamente, Hitler encargó a Porsche y realizó él mismo parte del diseño de una unidad destinada al pueblo, su nombre fue asimilado al de la automotriz. (<http://www.avwc.org/castella/historiavw.htm>).

un modelo, el llamado “escarabajo”, que se instaló popularmente como nombre de marca, de ahí, posiblemente, sea la diferencia de la denominación. En particular, sobre este automóvil, el más popular de la historia de los automóviles, encontramos mucho material en la web que se refiere a él. Es interesante ver que un automóvil que supuestamente tiene forma de “bicho”, de “escarabajo” –y que sufrió varias modificaciones en el diseño a lo largo de más de 80 años- tuvo muchas denominaciones según el lugar de circulación. Puede leerse en la web:

Con el tiempo, el Volkswagen Tipo 1 recibió numerosos apodos en distintos países que luego fueron adoptados por Volkswagen en su publicidad y nomenclatura: Escarabajo en España, Argentina, Uruguay, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Panamá, Paraguay y Perú; Congorocho (o simplemente Volkswagen) en Venezuela; también como Pichirilo en Colombia y Ecuador, Peta en Bolivia, Fusca en Brasil, Uruguay y Paraguay; llamado Kupla en Finlandia, Coccinelle en Francia, Cucaracha en Guatemala y Honduras, Maggiolino en Italia, Poncho en Chile, Vocho en México, Costa Rica y otros países de América Central, Garbus (jorobado) en Polonia, Bolillo o Volky en Puerto Rico, Cepillo en República Dominicana, Brouk en República Checa, Beetle en los países anglosajones, Kaplumbağa en Turquía, Жук (Zhuk) (Bicho) en Rusia, Bogár en Hungría, y Kever en Holanda. Todos estos nombres tienen significados similares.

https://es.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_Tipo_1, fecha de consulta 29 de julio de 2016.

En este caso se produce el fenómeno de correspondencia entre el diseño del modelo del automóvil, un bicho, y el nombre de la automotriz, que quedan, finalmente, fusionados aunque en cada país originalmente haya sido designado por su parecido al bicho (aspecto de primeridad, o iconismo del nombre).

Una vez establecidos los nombres de las automotrices es necesario analizar los nombres de los automóviles propiamente dichos y examinar la relación que tienen. Por ejemplo, para el caso de Ford:

Cuadro de relaciones entre categorías 1

Marca	Descripción	Signo	Semiosis	Referente	Connotación
Mondeo	Prosopopeya Mundo	Sustantivo Mundo, mundial	Terceridad	Nombre propio	Internacional Italianidad
Focus	Prosografía Luz, energía	Luz. Fuego Energía	Terceridad Segundidad	Nombre propio	Latín e inglés Luminosidad Atracción Energía
Fiesta	Cuadro	Reunión de gente para festejar	Segundidad	Nombre propio	Juventud Alegría
Ka	Cuadro	Letra Significado real: kinetic	Índice Segundidad	Nombre propio	Originalidad Código Kinetic

Cuadro de elaboración propia realizado a partir de la síntesis del análisis.

El automóvil es un prototipo de diseño e ingeniería industrial que en un momento dado, va a ser presentado a la comunidad, y es para esa situación que adquiere un nombre comercial. ¿Cómo se “elige” el nombre de un automóvil? Ingenieros y diseñadores, publicitarios, especialistas en marketing determinan el nombre en función, generalmente, de un estudio de mercado. En la actualidad, es evidente que los automóviles toman nombres atractivos para sus públicos. El caso de Ford denomina o “bautiza” a los automóviles por el público consumidor al que está

destinado: Mondeo, el automóvil de mayor diseño e ingeniería de la marca y de alcance mundial, se presenta con un nombre que reproduce este sentido de universalidad, de totalidad. El nombre no tiene relación con el automóvil sino con su distribución o venta; Focus, nombre en latín y en inglés, refiere a la energía, al fuego, a la iluminación, un efecto del automóvil o el efecto que realiza; Fiesta, significado orientado a la juventud que se divierte pero que, llegado el caso, puede ser responsable o lo es,⁵² y Ka, el auto más pequeño, kinético o cinético, relacionado con la juventud temprana, la adolescencia y la infancia, de menor costo y mayor alcance, aunque fue diseñado para su circulación en Europa que, sabemos, prefiere unidades pequeñas y de bajo costo por el tipo de calles en los recorridos históricos.

Para el caso de VW, los automóviles de mayor volumen de precio y tamaño toman nombres de viento en los ejemplos de arriba, el Surán, primer automóvil fabricado enteramente en la Argentina en el año 2006 para uso interno y exportación, el nombre se tomó de una palabra mapuche que significa fidelidad, virtud, confianza, para marcar la relación entre el auto y el conductor, un concepto nuevo y original, pero referencialmente el nombre alude al automóvil⁵³, un ejemplo más de cómo los automóviles tienen un nombre que deja de lado su significado o se vacía de significado para cobrar significación referencial. Surán es, para el común de las

⁵² Frecuentemente las campañas de Fiesta aluden a la juventud, la gran campaña de los modelos de la década del 90, la 4ª generación del auto, giraban en torno del cine, la industria y la pareja al estilo Win Wender *de Las alas del deseo* (1987) que se enamora en una danza de autos y enamora a los objetos que se cruza en su recorrido (https://es.wikipedia.org/wiki/Ford_Fiesta y <http://www.motorwebargentina.com/2011/08/la-historia-del-ford-fiesta-los-primeros-35-anos/>).

Luego se hicieron feministas con la 5ª generación, excelentes campañas protagonizadas por mujeres jóvenes, inteligentes, psicoanalizadas y económicamente solventes que miraban a cámara y decían lo que pensaban de los hombres o la vida (“Que yo sea independiente no te hace menos hombre” en <https://www.youtube.com/watch?v=wEvDHEUvz7w>); luego fueron parodias al machismo o a los modelos de familia conservadores (<https://www.youtube.com/watch?v=Gjah2-demhM>); la actual, 7ª, fueron campañas que alternaban actitudes machistas y feministas y de parejas heterosexuales de fuerte carácter y espíritu libre y aventurero, es decir, Fiesta juega con todos los roles según las épocas, siempre con personajes jóvenes e independientes, libres, de amores condicionales con excepción del modelo: son fieles a Ford Fiesta.

⁵³ Investigación desarrollada por “Saber”, agencia de MKT dirigida por la socióloga argentina Elsa Usandizaga para VW de Argentina (<http://www1.saberonline.com.ar/areas-de-especializacion/>).

personas, un automóvil de VW. El caso de automóviles como Gol se vincula con el fútbol o con el éxito de un deporte –popularmente el gol se relaciona con el fútbol-, es el automóvil más vendido en América Latina desde hace muchos años, en particular, en la Argentina, tiene 20 años de primer lugar en ventas (<http://www.infobae.com/2016/01/05/1780785-cuales-fueron-los-10-autos-mas-vendidos-2015/>), aunque no es un auto de bajo costo, en fin, es un gol.

Cuadro de relaciones entre categorías 2

Marca	Descripción	Signo	Semiosis	Referente	Connotación
Passat	Cuadro	Clase de viento	Terceridad	Nombre propio	Extrañeza u otro
Bora	Cuadro	Clase de viento	Terceridad	Nombre propio	Extrañeza u otro
Surán	Etopeya	Virtud, fidelidad	Terceridad	Nombre propio	Ligereza, velocidad
Gol	Cuadro	Deporte, fútbol	Segundidad	Nombre propio	Fútbol, éxito

Cuadro de elaboración propia realizado a partir de la síntesis del análisis.

Las marcas juegan con el nombre de sus vehículos, les asignan rasgos, características atractivas que el auto posee pero en realidad, excepto el caso del auténtico VW o Escarabajo, los demás son construcciones lingüísticas, nombres, características imaginarias que son acentuadas con la palabra, así como también son grandes atractores para su posible consumidor. Los automóviles no poseen nombres según sus características sino según las modas o intereses de las automotrices, es decir, el nombre es arbitrario, como sabemos⁵⁴.

⁵⁴ El caso de la Ferrari, se denomina Testa Rossa debido a la potencia de su motor: los cilindros tienen la cabeza pintada de rojo, ahí habría una correspondencia entre el nombre y el automóvil. Luego Ferrari denominó a sus automóviles como homenajes a sus creadores Enzo Ferrari y sus hijos.

El nombre de marca del automóvil, no el de la marca de la automotriz, entonces, es el elemento novedoso, atractivo, diferente que la marca, tradicional, ofrece. Es un juego de armonía entre la historia o tradición de la marca y la novedad del modelo nuevo.

Sobre los nombres de los automóviles hay mitos o narraciones que circulan entre las personas o en sitios en internet, en particular, en internet hay grupos de fanáticos de autos que opinan o buscan las historias de las marcas. Pero también, las propias automotrices comenzaron a tomar la palabra y a contar su historia en internet. Peugeot, una marca que nació a la industria con aceite, molinos y tintorería, por ejemplo, tiene mucha información con relación a su historia de 200 años (<http://www.peugeot.com.ar/historia/>); Citroën es otra marca muy comunicativa que ofrece simuladores de manejo de algunos modelos (<http://www.citroen.com.ar/>); también Ford, que privilegia el presente del automóvil y la ingeniería actual al pasado de Henry Ford, la producción en serie y las luchas obreras (<http://www.ford.com.ar/>). El caso de VW (<http://www.volkswagen.com.ar/es.html>) muestra modelos y publicidades, deja de lado su complicada historia asociada a Hitler, sobre el tema y la creación de la fábrica VW para producir el auto del pueblo hay muchísimas páginas disponibles en internet (<http://www.avwc.org/castella/historiavw.htm>).

5.4. Marca y Eslogan

Una de las tareas que queremos realizar para integrar los desarrollos realizados es la búsqueda de la relación del nombre de marca con el eslogan pero no es suficiente verificar si la marca o el modelo se denominan o no en el eslogan. La propuesta es la de verificar la construcción de la relación entre marca, eslogan y producto para elaborar el sistema de relaciones en general y en particular o interno de cada automotriz⁵⁵. Específicamente queremos indagar la relación automotriz, automóvil y consumidor o posible consumidor como destinatario interpelado en el eslogan con la finalidad de estimular su deseo de compra de un objeto, un automóvil específico. Sabemos que lo que puede “hablar” en un eslogan es infinito, no se trata de los temas, no se trata de los contenidos, buscamos las relaciones entre estos tres componentes que son los constituyentes de estos géneros.

En el eslogan están presentes los tres puntos que queremos relacionar, sujetos vinculados por una cultura de la compra, que comparten la ideología que propone la automotriz a través de un vehículo, que se relacionan o contratan a través en este caso y principalmente en el discurso publicitario. ¿Cómo es esa relación? ¿Qué posibilidades tenemos de medirla, analizarla? Una posibilidad es encontrar formas explícitas de esta triple relación en los enunciados -eslóganes-. Este esquema se puede realizar en general por marca y en particular por modelo o automóvil. Abajo presentamos un cuadro general de todas las marcas que presentamos sus eslóganes.

Encontramos explícitamente en el eslogan hay presencia de los siguientes elementos o focos por marca:

1. La marca integrada al eslogan
2. El modelo integrado al eslogan

⁵⁵ No descartamos que esta propuesta pueda ser de utilidad para otros sistemas de producto o para otras marcas. Habría que comprobar qué elementos son pertinentes relacionar en cada sistema de marcas o productos.

3. El consumidor aludido en el eslogan
4. La relación marca-consumidor presente en el eslogan
5. La relación modelo-consumidor presente en el eslogan
6. La relación marca-modelo aludida en el eslogan
7. Otro elemento

Cuadro de relaciones entre marca y eslogan

	Marca	Modelo	Consumidor	Marca-consumidor	Modelo-consumidor	Marca-modelo	Otra mención	Total
Citroën	1	8	2	-	1	-	1	13
Chevrolet	-	1	-	1	3	-	-	5
Fiat	3	1	1	-	1	-	-	6
Ford	0	4	4	1	8	-	-	17
Peugeot	2	5	2	-	6	-	-	15
Renault	3	2	2	-	3	-	1	11
Toyota	-	1	-	-	5	-	-	6
VW	1	4	2 ⁵⁶	-	1	-	2	10
Total	10	26	13	2	28	0	4	83

Cuadro de elaboración propia realizado a partir de la síntesis del análisis.

La lectura del sistema de relaciones internas de las marcas es un primer paso, muy importante, para establecer la distribución de los vínculos.

En términos generales, es evidente que la mayoría de las automotrices eligen focalizar en sus comunicaciones lingüísticas, en primer lugar, el vínculo entre el modelo de automóvil y el consumidor como por ejemplo “Nuevo Surán. El lugar que elegís” de VW, o “La última vez que deseaste algo con tantas ganas no estabas mirando un auto. Ford Mondeo”. Esta característica que se observa en el material

⁵⁶ El eslogan de Cross Fox puede tener dos sentidos, el más salvaje de los Foxs o el más salvaje de los VW.

indica que las comunicaciones verbales están centradas en el vínculo destinatario/consumidor y, en particular, pareciera que ese destinatario todavía no realizó la compra, por lo que es un mensaje que atrae, persuade, busca el deseo del consumidor. Es diferente el caso de Toyota Corolla: sorprendentemente Corolla pareciera hablarle a quien ya compró el Corolla, al poseedor del vehículo en el momento que dice “tu Corolla”; el resto de las marcas habla al otro modelo de destinatario/consumidor. Esta observación nos permite, entonces, señalar otra clase de destinatario, antes habíamos hablado del sujeto-destinatario del eslogan con dos rasgos, el positivo de las comunicaciones tradicionales y el negativo de algunas comunicaciones como es el caso de Citroën DS3. Ahora se presenta el destinatario poseedor del automóvil como un destinatario novedoso⁵⁷.

En segundo lugar, se centran en el modelo de la automotriz, es el caso de los automóviles que tienen eslogan propio como por ejemplo “Algunas creaciones del hombre evolucionan más rápido que el hombre. Nuevo Focus”, o “Intensifica los sentidos. 207 (Peugeot)”. Este fenómeno da cuenta del nivel de importancia que, explícitamente, le da la automotriz a la comunicación sobre su vehículo, más allá de que la comunicación sea una producción de un grupo de publicistas o de una agencia de publicidad (estos últimos no forman parte de nuestro análisis).

En orden de importancia numérica según el breve relevamiento realizado en nuestros eslóganes, en tercer término las automotrices hablan del consumidor de manera aislada, por ejemplo “Cambiá de dirección (Renault)” o “Para los que saben adónde ir” (Fox de VW).

En cuarto lugar, hablan de la marca de manera aislada, la marca en sí misma, como “La nueva Fiat” o “Das auto. VW”. Es la plena presencia de la marca automotriz.

⁵⁷ En un estudio posterior a éste es posible relacionar esta categoría con la de junción para establecer si el eslogan habla a un sujeto que posee o que puede poseer el objeto y, también, cómo se constituye el universo de la interacción objeto y sujeto a través de la semiótica pasional. (Filinich, 1998 y 2003). Creemos que la publicidad tiene que realizar una revisión en lo que concierne a la categoría de destinatario-consumidor, posiblemente parcialmente mirada por la herencia del marketing.

En quinto lugar, sorprendentemente hablan de otra cosa, especialmente VW, por ejemplo “La forma más adulta de seguir siendo joven” (Vento de VW) o “No es tomar una decisión cuando lo que elegís no tiene comparación” (Bora de VW). Estos casos se entienden plenamente con relación a las imágenes de la publicidad, es decir, los eslóganes no son plenamente autónomos, por lo que estaríamos en presencia de un nuevo rasgo para aportar a la teoría del eslogan como género: hay eslóganes autónomos del resto de la comunicación y hay otros que quedan ligados o son complementarios de las imágenes o narraciones publicitarias, pueden ser varias narraciones ligadas a un solo eslogan. También, hay algunos, como el caso de Citroën C3 Picasso que queda fuera de contexto: “Nosotros, a los diseñadores de alta costura los llamamos ingenieros”.

En sexto lugar, encontramos que las automotrices no eligen hablar de la relación de la marca con el modelo porque esta relación se complementa con la gráfica⁵⁸.

Así, se puede caracterizar el sistema de relaciones que se enuncian en los eslóganes en el nivel de lo general.

Luego de armar la red de relaciones en la grilla y de observar para así evaluar los significados que genera, por ejemplo, el mercado en un período determinado, el segundo paso es observar el interior de la marca, para este caso vamos a tomar Ford. El esquema anterior global resultó de esta manera:

⁵⁸ No obstante, las marcas podrían presentar sus productos de alguna manera.

Cuadro comparativo de relación de marca y eslogan

	Marca	Modelo	Consumidor	Marca-consumidor	Modelo-consumidor	Marca-modelo	Otra mención	Total
VW	1	4	2	-	1	-	2	10

Este mismo esquema se puede realizar por marca ya de forma no solamente cuantitativa sino también descriptiva por marca (automotriz)

	Marca	Modelo	Consumidor	Marca-consumidor	Modelo-consumidor	Marca-modelo	Otra mención
Tiguán. Instinto urbano	No	Sí	No	No	No	No	No
Nuevo Surán. El lugar que elegís	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No
Nuevo Cross Fox. Alguien entre todos	No	Sí	No	No	No	No	No
El más salvaje de su especie. Cross Fox	No	Sí	No	No	No	No	No
Para los que siguen una única tendencia. (VW Fox)	No	No	Sí	No	No	No	No

Para los que saben adónde ir. (VW Fox)	No	No	Sí	No	No	No	No
La forma más adulta de seguir siendo joven. (VW Vento)	No	No	No	No	No	No	Sí
Nuevo Passat. Innovación es hacer algo nuevo, más nuevo. (VW)	No	Sí	No	No	No	No	Sí
No es tomar una decisión cuando lo que elegís no tiene comparación. (VW Bora)	No	No	Sí	No	No	No	Sí
Das auto. VW.	Sí	No	No	No	No	No	No
Total	1	5	5	0	1	0	3
Eslóganes VW	Marca	Modelo	Consumidor	Marca-consumidor	Modelo-consumidor	Marca-modelo	Otra mención

Cuadro de elaboración propia realizado a partir de la síntesis del análisis.

Así vamos estableciendo la “personalidad” o “propuesta cultural e ideológica” que hace cada uno de los modelos de una automotriz en cuanto a la distribución de valores y roles. Esta “lógica” tiene sentido: en las categorías de automóviles más

costosos, orientados a públicos de mayor edad y dinero, se habla de otra cosa, no se habla de la marca, se habla poco del modelo (una vez en Passat), no se interpela o menciona al consumidor-destinatario sino que se hace mención a otra cosa, la extensión de la juventud con la adquisición del modelo (lo que presupone personas adultas que quieren prolongar la juventud en el caso de Vento), la innovación, lo más nuevo que hace la industria en Passat, la imposibilidad de comparar el modelo, en el caso de Bora.

En el otro segmento de automóviles, se privilegia la mención el modelo y es frecuente la mención al consumidor, en un caso, a la relación consumidor y modelo. Más allá del éxito empresarial, hay una coherencia en la enunciación de la marca, segmentada en dos tipos de orientaciones en cuanto al eslogan y marca respecta.

Queremos evaluar, por último, el contenido de los elementos seleccionados/organizados en la grilla para llegar al significado de la propuesta. La pregunta es ahora qué comportamiento hay en cada una de esas categorías, cómo se pueden estudiar y llegar a algún significado o conclusión. La propuesta es indagar acerca de las características discursivas de los tres focos considerados (marca, modelo y consumidor), comunicativas y semióticas. Esta propuesta está inspirada en el aludido trabajo que realiza P. Charadeaux (2004) con relación al género⁵⁹. Para realizar esta indagación consideraremos la siguiente grilla:

	Marca	Modelo	Consumidor	Marca-consumidor	Modelo-consumidor	Marca-modelo	Otra mención	Total
VW	1	4	2	-	1	-	2	10

⁵⁹ Solamente tomamos algunos aspectos sobresalientes y no pretendemos desarrollar acá una polémica con relación a los componentes del género.

En relación con los tres niveles que queremos completar:

El nivel del discurso pertenece a los valores y creencias que se presentan en el eslogan, es decir, es el significado del mensaje que la marca propone sobre sí misma (institución) o sobre uno de sus productos. Está orientado a un posible destinatario-consumidor que, en algún punto, se interesa por la propuesta y puede reaccionar a la marca.

El nivel de la comunicación es el tipo de intercambio comunicativo, modalidad o acto de habla, es decir, es el modo de relación entre los participantes y la caracterización de ciertos aspectos de ellos que son puestos en evidencia en la comunicación que establece la marca sobre el producto o la marca misma (publicidad institucional).

El nivel semiótico corresponde a la categoría semántica y semiótica y a la cantidad de palabras, es decir, es el nivel de la palabra en sus aspectos cuantitativos y en sus aspectos semánticos, lo que determina un estilo de propuesta o un “tipo” de lenguaje.

Ejemplificamos el esquema con algunos eslóganes de la marca analizada recién:

Esquema de ejemplo de análisis de discurso, comunicación y signo

	Discurso	Comunicación	Signo
Tiguán. Instinto urbano	Valores impuestos, biológicos, naturales en el vehículo.	Frase nominal, se afirma una definición doble: natural y cultural. Representativo.	3 palabras. Lenguaje moderno y ameno.
Nuevo Surán. El lugar que elegís	Idea de elección, libertad y espacio. Auto como espacio.	Constatación. Representativo.	6 palabras. Lenguaje coloquial. Seguro.
Nuevo Cross Fox. Alguien entre todos	Idea de personalidad especial.	Nuevamente estilo nominal, sin indicadores. Representativo.	5 palabras. Lenguaje coloquial, sencillo.

El más salvaje de su especie. Cross Fox	Valoración de lo salvaje, el mejor vehículo de la serie.	Apreciación comparativa. Representativo.	7 palabras. Lenguaje moderno, desafiante.
Para los que siguen una única tendencia. (VW Fox)	Personalidad, perseverancia. Modernidad.	Representativo. Creencia. Aseveración.	8 palabras. Lenguaje moderno, diseño.
Para los que saben adónde ir. (VW Fox)	Personalidad y sabiduría. Precisión. Confianza.	Representativo. Creencia. Aseveración.	7 palabras. Lenguaje coloquial, certero.

Cuadro de elaboración propia realizado a partir de la síntesis del análisis.

VW no es una marca que da órdenes por lo que encontramos, prefiere relacionar la personalidad de los destinatarios-consumidores con la personalidad de los modelos. Solamente expresa de manera tranquila, con pocas palabras, lo que cree de sus modelos.

Capítulo 6. Discusión

6.1. En cuanto al eslogan

Lo que hemos llamado fraseología publicitaria destacada y eslogan publicitario constituyen un conjunto textual particularmente caracterizable y profundamente significativo que hemos llamado eslogan en términos amplios.

Bajo esta forma discursiva eslogan se denomina a una variedad de frases que ocupan el rol o función de eslogan en el discurso publicitario de marca o de producto que espera persuadir y ser recordado.

Como se puede entender a partir de la afirmación anterior, el eslogan no tiene límites rígidos ni terminantes, para constituirse como tal forma basta con ubicar una frase hacia el final de la comunicación publicitaria, preferentemente atemporal y breve.

El eslogan 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. Esta afirmación sobreentiende que las formas del eslogan son múltiples.

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 presenta las particularidades de una marca que, además de denominarse través de su nombre, habla 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. Es la enunciación cuyo sujeto es la marca.

Este tipo de enunciación prefiere la indicación, la sentencia, la orden, el señalamiento, el deber hacer de los destinatarios.

A su vez, puede contener otras enunciaciones o, según la perspectiva, hay momentos en que delega la enunciación a través de otras voces para generar efectos polémicos; no obstante, siempre ocupa un lugar privilegiado frente a otros textos del discurso publicitario.

La función principal del eslogan es la de abrir el contacto y persuadir a un público o receptor acerca de una marca o producto, pero también es la de enunciar su pertenencia al producto o marca, a veces, enuncia su relación con marcas vecinas.

Con relación a los receptores o auditorio, encontramos que muchas veces el eslogan habla o se dirige de alguna manera a un modelo de auditorio múltiple de manera manifiesta u oculta, directa o indirectamente, inclusive hasta pueden ser interlocutores negativos.

El eslogan presenta una estructura poco rigurosa o no estructurada, alterada y breve, organizada bajo formas múltiples a partir de las cuales 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.

El eslogan no tiene una estructura obligada en el discurso publicitario de la actualidad, pero sí es un lugar necesario, el lugar de la relación entre un producto o marca y sus múltiples destinatarios.

Paradójicamente, en la época en que el sentido común cree que la presencia de la imagen es prioritaria y que su uso está ocupando el lugar de privilegio, el eslogan demuestra lo contrario: las automotrices, que antes apenas esbozaban palabra, presentan modalidades fuertemente lingüísticas.

La fraseología de la publicidad muestra la subjetivización de los automóviles: son inteligentes.

Como consecuencia de lo anterior el eslogan interpela al receptor como persona.

Las frases y formas de expresión del eslogan varían según los modelos de receptor o difieren en función del valor económico del automóvil.

La industria automotriz no tiene criterios estratificados para la construcción de este tipo de frases. En muchas de ellas, el eslogan no forma parte de una estrategia publicitaria, como evidencia, la mayoría de las campañas dicen “nuevo” de un auto cuando todos los autos que se muestran en las publicidades son *necesariamente* nuevos. Parecieran ignorar, en estos casos, que el eslogan es el modo de relación más fuerte, persuasivo y directo que tienen las marcas para hablar con sus destinatarios.

El fenómeno lingüístico de las publicidades de los automóviles se relaciona con la uniformidad de las imágenes de los automóviles. La diferenciación, y por lo tanto la identidad que adquiere un producto automóvil procede de los aspectos lingüísticos de la comunicación publicitaria, en particular, dos: el eslogan y el nombre de marca.

La afirmación anterior tiene sustento en la similitud que encontramos en las comunicaciones. En general el sistema entero de las comunicaciones publicitarias necesita especialmente del signo como palabra con valor lingüístico que la da una identidad. Paradójicamente, ya Barthes decía que seguimos siendo una civilización de la palabra y no de la imagen.

Se puede relacionar el eslogan con ideologías que se instalan en el discurso social, de hecho, el eslogan representa esas tramas sociales de alguna manera, ahora más que en las propias imágenes. El eslogan es el contrato de relación que sujeto marca le propone a un destinatario.

Con relación a la ideología de la época, en algunas marcas se encuentra claramente cómo el eslogan explica, ilustra y justifica esta función, un caso está en la marca Fiat en lo que se refiere a los nuevos modelos de familia. El eslogan “Para todo tipo de familias” tiene su correlato visual en imágenes por tres clases de familia: hijos con el padre, hijos con la madre, hijos con los padres, es decir, dentro del marco de las pequeñas diferencias al modelo tradicional o hegemónico de familia que predominó a lo largo de la historia de la publicidad, Fiat se atreve con mostrar padres separados, que pasan los fines de semana con sus hijos y que, en el caso de las mujeres madres, también conducen.

No obstante esto, la correlación entre eslogan y escena publicitaria es poco frecuente. Justamente hemos visto al respecto la explicación que hace Cháves sobre la escasa relación entre imagen -narrativa- y marca, lo cual para nosotros es eslogan o es lo mismo (Cháves también dice lema y que el lema puede ser una marca).

En el caso de considerar, como lo hace Noé Jitrik (2008) que el discurso publicitario “en la actualidad procede por sugerencias, alusiones, relatos animados cuyo logro mayor es que sean tomados como fragmentos de un relato mayor, no

publicitario, lleno de sentido” (p. 44), pensaríamos al eslogan como el anclaje al discurso: se trata de una publicidad, no de una película o una novela. En este sentido, el eslogan funciona como un metalenguaje publicitario.

Dentro de las enormes variedades de formas y estilos que puede presentar el eslogan -lo que torna compleja su caracterización rigurosa- podemos afirmar que constituye un género discursivo que se inscribe en el conjunto de los géneros del discurso publicitario.

El eslogan como género presenta una estructura de una sola manera bajo variaciones amplias: es una frase breve con forma de sentencia, pregunta, deseo, etc., pero su presentación es de manera breve.

Entre otras, encontramos que el sujeto de este enunciado es la marca que habla, se manifiesta, se presenta en un vínculo con el destinatario.

También, encontramos que la presencia del sujeto del eslogan no es homogénea, o que su constitución como tal es de carácter heterogéneo, por ejemplo frente a algunas formas lingüísticas que señalan la presencia de, al menos, dos enunciadores (o un enunciador y un locutor), lo que significa, además, consecuencias impactantes en el nivel del destinatario.

La indagación sobre las oposiciones en el eslogan pone en evidencia que este género presenta el motivo o condición que permite un vínculo posible con el discurso político: la acusación o la defensa. En muchos casos, la altercatio o polémica es condición del universo de las persuasiones publicitarias puestas en competencia. 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.

El contrincante es ligeramente aludido pero lo es. En este sentido la escena discursiva gira 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.

Algunas empresas, como es el caso de Ford y de Citroën, muestran cierta estrategia en la elaboración de esta fraseología porque destinan tipos de eslóganes por franjas etarias de posibles consumidores de vehículos, es decir, el tipo de interpelación para el Ford K, el auto más joven de la industria de Ford, es directo, directivo, insta a la compra y a la satisfacción inmediata, a la despreocupación, etc., así como en productos de mucha complejidad en cuanto a la elaboración, la estrategia se presenta, en su apariencia, más reflexiva a través de entimemas y eslóganes que valoran aspectos relacionados con la tecnología y no con la venta o las habilidades que el conductor puede desarrollar con el vehículo.

Así, el eslogan está orientado por categorías determinadas por el precio del vehículo y por la edad del posible consumidor, y a mayores edades hay eslóganes menos directivos o de diferente orientación.

El caso de Citroën la estrategia publicitaria muestra coherencia especialmente en los modelos más desarrollados, en particular hay una estrategia que no obedece a la marca, Citroën, sino a los productos que la marca desarrolla: una estrategia de movilidad y de familia en un caso, otra de velocidad y destreza y la última, de rebeldía y cuestionamiento (C3, C4 y DS4 respectivamente). Esto significa que la marca Citroën se permite desarrollar una estrategia, dentro de la uniformidad y coherencia de marca. Habla según el modelo de automóvil que se corresponde con diferentes modelos de posibles consumidores o destinatarios múltiples de las comunicaciones: la familia tradicional –que inclusive, podría conducir una mujer-, el hombre joven, con opción a familia, el joven revolucionario o el adulto que audaz que puede conducir un auto que se opone a lo retro, justamente, no imita sino que es. Así, hay una estrategia publicitaria que está orientada a la marca o al producto o a ambos elementos.

6.2. En cuanto al nombre de marca

Nombrar es marcar, apoderarse, apropiarse de un conjunto significativo para otorgarle sentido, para *hacerse* de él. Todas las formas del lenguaje de la propiedad - inclusive la “propiedad” de las personas, como es el caso del matrimonio o el de la descendencia- son ejemplificadoras de esta característica del lenguaje. El nombre de marca es, especialmente, una marcación en el sentido físico concreto, es decir, una apropiación a través de una inscripción escrita, una huella que permanece.

Como signo lingüístico el nombre no remite más que a una arbitrariedad ni tiene relación con la realidad sino que su designación es relativa. Lo que determina su significado en la cultura es la experiencia de sentido que adviene por connotación (significado social, coyuntural, histórico, ideológico).

También el nombre de marca como signo sufre un proceso de transformación en la circulación mediante el cual pierde su significado semiótico para establecerse como un referente, es decir, no significa su significado sino otro significado generado en el mercado, sucede también con los nombres de las personas, no sólo con los nombres de marcas.

También hemos encontrado en este estudio que la marca presupone la prioridad del código lingüístico por sobre el código gráfico por lo que las marcas son significantes lingüísticos antes que significantes gráficos.

En este sentido los nombres de marca tienen un comportamiento en cuanto a la problemática del significado y del referente que es similar al comportamiento de los nombres de las personas y de los lugares: no se sabe muy bien qué quieren decir

etimológicamente pero se los identifica por los significados generados en los contextos referenciales en tanto circulan habitual o espontánea.

Tampoco pueden separarse los aspectos semánticos ni los materiales ni los referenciales en lo que concierne al estudio de la constitución de un nombre de marca.

Hay veces en el que el nombre de marca habla de su origen, de su historia, aunque habitualmente pierda esa significación original y remita a su referente: Ford es una automotriz, no una persona que desarrolló un modelo de producción de automóviles.

También hemos visto que desde el punto de vista de la materialidad del sentido los nombres de marca están determinados por criterios de época y permanecen en el tiempo, especialmente es el caso de las marcas más tradicionales, por lo que se puede entender que predominan los cambios, o que rige el criterio de mutabilidad, desde el punto de vista del significante gráfico.

El significado de un nombre no cambia, no sufre procesos de mutabilidad, si bien los sistemas de denominación de marca sean recientes en la historia Cabat (1991).

A pesar de la juventud de los sistemas de designación marcaria, hay una cuestión que compete a la materialidad del sentido: la marca trasciende los géneros publicitarios en cualquiera de sus soportes y en cualquiera de sus épocas.

Los nombres, además, poseen significaciones de connotación (significaciones sociales, locales, regionales, históricas, móviles) establecidas por el sistema del

mercado a través de recursos publicitarios; de esta manera, la connotación “se construye”.

Una marca está determinada una imagen elaborada por un conjunto de actos y representaciones que generan connotación, más allá de las habilidades comunicativas.

Con respecto a lo referencial, el nombre de marca tiene valor referencial. El nombre de marca puede tener referencia explícita o implícita en el eslogan (puede ser o no un referente).

El nombre pierde iconicidad a partir de su uso comercial y prevalece el significado referencial. Otras veces el nombre puede tomar significado indicial o simbólico.

Cuando tiene valor referencial o está explícito el nombre se liga al eslogan (el eslogan está en función del nombre). Cuando no tiene valor referencial está supuesto o implícito por lo que su relación con el eslogan está disminuida y puede prestarse a otras interpretaciones.

Hay fusión o condensación de nombre y eslogan cuando no hay una denominación tradicional, no hay una unidad sustantiva referencial que designe algo con relación a un denotado ni objeto. Se necesita el contexto del mercado para saber que no estamos frente al texto de un juego, una película o una novela o una conversación.

Se puede entender, entonces, que el nombre de marca posee expresión referencial, es decir, la denominación del nombre refiere a un objeto de la realidad.

En el caso del eslogan vemos que no necesariamente es una expresión referencial, pero que puede serlo. La referencia está en el nombre, la predicación, en el eslogan.

6.3. En cuanto a las comunicaciones de los automóviles

Los automóviles son sujetos que hablan, preferente a través de la interpelación o de frases ingeniosas.

Se produce la homogeneización de la publicidad por segmentos (autos chicos tienen publicidades idénticas entre las diferentes marcas, cosa que se repite entre los autos caros).

El automóvil es hoy es parte del estilo de vida de un individuo. Deja de ser lo central, pasa a ser un elemento complementario.

En el discurso de la mayoría de las marcas, el automóvil es estética y tecnología.

Predominan los estilos posmodernos tipo dialogal o *sit com* o entretenimiento en las formas de comunicación.

Hay gran fuerza en lo lingüístico: mayor presencia del lenguaje verbal con diferentes tonalidades, a veces filosóficas. Las marcas en estos tiempos, hablan mucho.

Los valores referenciales son secundarios, todos tienen o no, lo mismo: por esto se destacan aspectos menos relevantes (como el sensor de estacionamiento en algunos casos de automóviles de mayor costo).

En general los eslóganes no son confrontativos, se observa una tendencia monológica. Este fenómeno señalaría una tendencia evaluada como positiva en lo que respecta a la identidad de marca en los automóviles (DS y Duster).

El fenómeno de la confrontación o polémica genera o construye una imagen positiva de la marca, que está orientada a destinatarios más jóvenes. Es signo de rebeldía.

Las marcas son polémicas en los modelos más jóvenes o audaces mientras que los modelos dirigidos a franjas de personas adultas no prefieren la confrontación o rebeldía.

En los eslóganes de carácter confrontativo se ve como recurso la explicitación del sujeto, la marca. En los no confrontativos, esta presencia no sería necesaria.

Hay algunos elementos pragmáticos o referenciales – precio, baúl - para los autos menos costosos.

Como modos de relación entre las marcas y los sujetos consumidores observamos:

En una clasificación de los eslóganes por actos de habla es notable que no encontramos que el eslogan plantee una relación de compromiso con el destinatario en ninguna de las marcas. Es notable que las automotrices no consideren esta opción en cuanto a sus relaciones con ellos.

Tampoco encontramos grandes formas de la expresividad y pocas formas declarativas.

Predominan los modos de relación a través de las órdenes, sugerencias, mandatos.

Como correlato de lo anterior, encontramos el predominio de las modalidades de la enunciación bajo la forma imperativa.

Desde el punto de vista de la modalidad del enunciado, encontramos predominio de modalidad deóntica.

En el contraste entre modalidades de tono apreciativo y de tono lógico, predominan en nuestro corpus las modalidades lógicas.

Peugeot

Peugeot ha privilegiado la presencia del producto por encima de la marca.

Hay dos discursos de la marca: uno para los jóvenes en el que la marca interpela con formas personalizadas como “tenés”, otro para los adultos u otros modelos donde la marca interpela pero en sentido moderado.

Pareciera que Peugeot está en la búsqueda de un discurso que sostenga las diferencias de públicos y los pertinentes estilos de relación pero con un discurso unificado. “Motion & emotion”, el eslogan de marca, da cuenta de eso.

Es notable el uso de la lengua inglesa en el eslogan de un auto tan característico de la francesidad como Peugeot. Como correlato, están ausentes los rasgos de “francesidad” de la marca.

Además de la dualidad anglo/francesa de “Motion & Emotion”, crece la resonancia del inglés al aparecer “Professional” o “Pressroom”, denominaciones que otras marcas no utilizan en idiomas foráneos.

En el eslogan “Motion & Emotion” sobresale su carácter poético, “musical” y por una estructura que privilegia el movimiento, y propone la emoción con relación al automóvil.

No hay homogeneidad temática entre los eslóganes de Peugeot.

La presencia del eslogan no es suficiente para dar a la marca y a los productos una imagen homogénea.

El fortalecimiento de la marca no guarda relación con la homogeneidad de los nombres.

La política de marcas aplicada a la denominación de modelos, muestra un traspié, con la alteración de la serie numérica y la pérdida de la matriz clasificatoria.

La denominación no es clara o válida y se opaca en la comunicación: los nombres de marca están indiferenciados, lo que quita identidad de marca.

Citröen

Las expresiones de esta marca son de carácter tradicional o innovador según la línea de los automóviles (hogar versus fiesta).

El servicio y la comodidad son elementos fuertes que dice la marca.

El enunciador asume formas variadas: aseverativo y didáctico con interpelación o inclusión en un “nosotros”, intentando invocar implícitamente una relación de cercanía.

La marca se diferencia a través de un estilo agresivo en los momentos en que muestra innovación.

Renault

La marca hace énfasis en el precio o el costo y muestra sentimientos de envidia y competencia. En este sentido, se hace más real. La polémica es en modelos más joviales o atrevidos (Duster), el precio en los modelos más altos (Latitud, Megane).⁶⁰

El uso de la “vida cero” plantea el doble sentido de la importancia de un auto okm en la vida de alguien y también la vida desde la nada. Para Renault un auto de la marca representaría recomenzar la vida (a una edad muy joven, los nuevos públicos).

La idea que predomina en estas comunicaciones es la de cambio como positivo en sí mismo. No queda claro en qué consiste el cambio, si es cambiar de modelo, de marca, de vida.

En el caso de los eslóganes referidos a la idea de cambio se produce una exhortación o una orden con la idea de llegar al cambio.

Volkswagen

Tiene multiplicidad de eslóganes y textos, sin demasiada coherencia global con relación a una idea de campaña. Sobresale la exaltación a la marca.

⁶⁰ Tradicionalmente, en las publicidades no se mencionaba el precio ni se hablaba del dinero de manera explícita como sucede en este caso.

VW se caracteriza más por el poder de la marca que por la seducción que ejerce. Habla de sí misma que sabe de motores, autos y triunfos. No atiende especialmente ningún modelo.

Es la única marca que menciona el origen del automóvil: la alemanidad. El orgullo alemán está puesto en el diseño automotriz y es un elemento diferencial valorativo, exaltado. En la comparación, otras marcas no señalan lo francés (Peugeot y Renault), ni lo japonés (Honda o Toyota), etc., sino que no se menciona o utilizan nombres en inglés (Peugeot). Fiat no dice nada de lo itálico, Ford de lo americano.

Algunos modelos adquieren características publicitarias especiales como Bora o Tiguán: son los modelos de mayor elaboración y consecuentemente, costo.

Fiat

Presenta una comunicación diferenciada por tipos de consumidores que incluyen diferencias de género y estilo de vida.

La marca ofrece con mucha claridad los modelos para cada clase de usuario.

Fiat muestra una fuerte apertura ideológica en cuanto a los esquemas familiares que presenta, con un concepto moderno e insólito, atípico en la publicidad.

La nueva Fiat sería abierta a las diferencias.

Ford

Es una marca con alta uniformidad en cuanto al estilo general de la campaña. Múltiples productos, una marca.

Presenta diferencias significativas o especificidades en cada producto: cada automóvil tiene una personalidad especial.

Ford sostiene un discurso estético con distancia enunciativa, seriedad en la comunicación y fraseología cuasi filosófica (en los autos orientados a franjas adultas como Mondeo, Focus, etc.) en tanto que produce acercamiento en otros casos como Ka y Fiesta.

La identidad de la marca tiene dos tipos diferenciados por el tratamiento al interlocutor: uno que se caracteriza por la distancia enunciativa, la ausencia de interpelación y otro que se identifica con los posibles destinatarios (masculinos, muy jóvenes y jóvenes, fuertemente sexualizados y subjetivizados).

Segmenta claramente las categorías de usuarios.

El tono comunicacional es propositivo: dispone, informa, presenta, sabe.

Chevrolet

Chevrolet hizo una renovación de sus comunicaciones, como correlato de la renovación del diseño de sus automóviles.

Las campañas presenta la tónica de la diferencia.

Segmenta claramente las categorías de usuarios.

El estilo general de las frases y eslogan fortalecen un vínculo entre la marca y “lo joven”.

Toyota

Privilegia los automóviles en cuanto a lo visual, la mostración del objeto puro, mientras que lo textual toma un estilo inteligente, atractivo, indicado, que subjetiviza al automóvil.

La información sobre cada modelo es austera y precisa, connota sobriedad.

Inversamente, las comunicaciones tienen mucho texto dialogal entre los personajes.

Honda

Las campañas de la marca presentan gran uniformidad y producen fácil reconocimiento e identificación del producto, fenómeno logrado por la fuerte presencia del automóvil como personaje.

Son publicidades minimalistas, el objeto se muestra en sí mismo, se transforma en sujeto: habla visualmente, presenta, muestra, nos seduce, nos mira.

El tono discursivo es de carácter objetivo, posiblemente como efecto del estilo sustancial, es decir donde el automóvil se muestra por sí mismo.

Se reiteran las consideraciones generales del análisis de la campaña en los medios tradicionales: estilo sustancial, contrato objetivo.

6.4. Comentarios generales

Después de haber observado el conjunto de publicidades que integran el material es importante para mí decir algunas ideas en general sobre la construcción del automóvil en la actualidad publicitaria.

El contenido privilegiado de una marca de automóviles está compuesto por elementos para ser admirados, para divertir, entretener, lo que no significa que los estilos anteriores, de la modernidad, hayan sido abandonados por completo. Todas las marcas presentan esta característica dentro de un campo de diversidades amplio.

La presencia del automóvil como centro principal de la escena ya no se da en la fábula de manera privilegiada como se dio tradicionalmente sino que los automóviles se transformaron en objetos y hasta en sujetos de una mirada menos rigurosa, muchas veces pensantes y hasta inteligentes como es el caso de Ford (El hombre habla, el auto lo entiende, ¿quién evolucionó más?)

De esta manera, el automóvil, está puesto para ser mirado con placer intenso, confort extremo, brillo especular, pleno de valores utópicos que antes estaban vinculados con el poseedor. Ahora ya el automóvil, especialmente en los modelos más caros, ni siquiera acompaña al hombre en algún trayecto sino que es en sí mismo, pareciera ser pura inteligencia industrial.

Los automóviles son sujetos que hablan, escriben, miran al ojo de la cámara, son sujetos inteligentes, fuertemente confortables, apropiados. Así como el mundo se globalizó a con el advenimiento de la era digital, los automóviles son casi “robots” pero bellos, brillantes, inteligentes o divertidos.

Los estilos visuales en particular están centrados en lo sustancial del automóvil para la cultura de la actualidad, ni siquiera se necesitan grandes mitos porque el automóvil tiene valor en sí mismo. Tradicionalmente los automóviles mostraban sus partes y componentes, sus habilidades técnicas. Antes un automóvil era central en la vida familiar, era la casa y el automóvil. En la posmodernidad comenzamos a encontrar algunas modificaciones a esta lógica en tanto los automóviles son sujetos y/o complementos.

Hoy podemos decir que coexisten estilos con predominio sustancial en los aspectos visuales, especialmente en los automóviles para franjas etarias más importantes y en los que la elección se realiza menos en función del costo que de la atracción por la marca y por el producto. Los otros automóviles prefieren estilos más ligeros, algunos inclusive presentan algunos elementos pragmáticos o referenciales, especialmente con relación al precio y al tamaño del baúl. Los demás automóviles en general y no por características de marca han elegido lo sustancial en cuanto a la belleza, majestuosidad, impacto que es el auto.

Los estilos lingüísticos se relacionan con el modelo y el tipo de destinatario o consumidor del producto, interpelativos o directivos para los más jóvenes, un poco expectantes para los modelos más costosos.

En una época en la que los atributos de la ingeniería y del diseño son compartidos y todos los automóviles ofrecen calidad desde ese punto de vista, los valores referenciales caen o son secundarios: todos tienen o no tienen air bag, o gps, aire acondicionado, o se referencializan otros aspectos –menores pero ostentosos– como el sensor de estacionamiento, la cantidad de años de garantía y algunos hasta presentan el precio, que es una información antes omitida o secreta.

De esta manera los objetos automóviles se vacían de su sustancia verdadera (motor, frenos, velocidad, etc.) para darle lugar a la sustancia externa como tapizados, asientos, aire acondicionado, visión panorámica. Entonces hoy afirmamos estilos sustanciales en cuanto a estas cualidades de los vehículos y no de las tradicionales ya mencionadas.

Esta posición tiene consecuencias profundas: las automotrices en general también modificaron sus discursos en lo lingüístico. En cuanto a lo verbal, es notable la fuerza lingüística que tomaron las comunicaciones, cada vez se observa mayor

presencia del lenguaje verbal con diferentes tonalidades, a veces filosóficos o entimémicos, silogismos con encadenamientos argumentativos notables como sucede en el caso de Ford, a veces con slogans muy tradicionales que fueron abandonados para dar paso a eslóganes con menor contenido, como es el caso de Chevrolet que dejó de estar siempre al lado de su usuario para centrarse en otros aspectos: los 100 años de la marca por un lado y por otro en la variedad de recursos humorísticos o de doble sentido, es más real, concreto y menos conservador que lo que fue siempre, desechó textos tradicionales e imágenes tradicionales.

También, frente a la locuacidad de las comunicaciones se encuentran casos que mantienen posiciones de mayor distancia y menor cantidad de lenguaje, como es el caso de Honda en sus tres modelos (Civic, Honda y City) que dice poco y contundente a nivel persuasivo y poético y es muy concreto en cuanto a lo referencial porque otorga información también económica en abundancia: valores en dólares, tasación del dólar, traducción en pesos. Son concretos y específicos, no van a lo superficial. Pero el predominio de lo lingüístico y el acompañamiento visual es indiscutible. Alguna marca -Toyota- no deja de hablar, utiliza textos cinematográficos en textos gráficos -relevo- o Renault con Duster el texto es directo e interpela de manera divertida pero cruel: no me tenés, elegiste a otro, ya está; la cultura líquida, ligera, el momento.

Otra característica que tienen en general las automotrices es que presentan solos a sus automóviles, especialmente en las franjas más caras, porque la mayoría no tiene conductor: en las comunicaciones de los autos más costosos, con algunas excepciones, el auto es puro auto, es decir, el automóvil es el sujeto en vez del hombre o individuo que maneja un automóvil (en los orígenes publicitarios el automóvil era habitado por la familia, que lo llenaba de objetos y colmaba su capacidad).

También se observa que cuando hay individuos se trata de los autos para los más jóvenes que, a su vez son muy jóvenes, excesivamente jóvenes, se amplía en edad la franja etaria.

Capítulo 7. Conclusiones

Como consecuencia de los dos fenómenos señalados en cuanto a la visualización y a la verbalización, los eslóganes han cambiado. El eslogan en la comunicación publicitaria tiene a cargo la tarea de desarrollar y concentrar las particulares que una marca propone sobre sí misma y / o sobre su producto. Además de autodenominarse a través del nombre, la marca habla privilegiadamente a través del eslogan, habla de sí misma, del producto, del destinatario. Aquí es donde se enuncia, se expresa. ¿Qué enuncia? Su pertenencia, indicación, voluntad, deseo. El otro grupo de textos que suele acompañar al slogan cumple otras clases de funciones que acompañan al slogan, palabra mayor de la comunicación. Si bien no es necesaria u obligatoria su presencia como sí la de denominación para la identificación, resulta contundente a los fines de la persuasión, es decir, la argumentación persuasiva. Estos aspectos se van perdiendo, reduciendo, son sustituidos por imágenes. Entonces, el valor del eslogan crece, se potencia. Son la comunicación de las marcas.

¿Qué es el automóvil hoy? Según se observa en la mayoría de las marcas es la estética y la tecnología de una marca.

Capítulo 8. Bibliografía

- Adam, J. M., y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Alves de Assis, A, Masuda Mareco, R. (2015). As frases sem texto. *Acta Scientiarum. Language and Culture*. Maringá, v.37, n.2, p.207-210.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan.
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aristóteles. (2005). *El arte de la retórica*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bajtín, M. (1985). "El problema de los géneros discursivos" en *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1980). *S/Z*. Madrid: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1990). "Elementos de semiología" en *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1982). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*. Barcelona: ediciones Buenos Aires.
- Barthes, R. (1989). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1990). "La retórica antigua. Prontuario" y "Elementos de Semiología" en *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1992). "El mensaje fotográfico", en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1992). "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Benveniste, E. (1978). "Cap. 2. La Comunicación: Semiología de la lengua, El lenguaje y la experiencia humana, El aparato formal de la enunciación" en *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI. 1989. Tomo 2.
- Bernhardt, F. (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, F. M. (2001). La conceptualización del obstáculo en el discurso político (Publicación interna). Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Departamento de Investigación.

Bernhardt, F. M. (2008). Provocación y publicidad. *Revista Científica de UCES*, 12(1), 11-17.

Bernhardt, F. M. (2012). El eslogan publicitario. Aproximaciones para una caracterización de la forma. *Revista Científica de UCES*, 16(2), 10-30.

Cabat, O. (1991) “Arqueología de la marca moderna” en *La Marca* de J. Kapferer y J. Thoenig. Madrid: McGraw-Hill.

Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la publicidad*. Vol.III, n. 2, pp. 109-132.

Cortés, R. (2009). *La Comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico*. Colección Textos de la Comunicación. Grupo de Investigación “Comunicación, Cultura y Sociedad”. San Cristóbal, Bogotá: Universidad de los Andes.

Charaudeau, P. (2004). La problemática de los géneros: De la situación a la construcción textual. *Rev. Signos*. Vol. 37. Nro 56, p. 23-39.

Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.

Cháves N. (2011). *La marca – país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

Cháves, N. (1989). Pequeña teoría del cartel. *Revista TipoGráfica* N° 7, 8 y 9.

De Saussure, F. (2007). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.

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

Ducrot, O., & Todorov, T. (1985). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. México: Siglo XXI.

Eco, U. (1981). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.

Etkin, J. (1999). *Metáfora y doble discurso político*. Buenos Aires: Eudeba.

- Filinich, M. I. (2003). *Descripción*. Buenos Aires: Eudeba.
- Filinich, M. I. (1998). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.
- Franco, Y. (2013). Sé feliz en el consumo: el Otro te ama. *Psicoanálisis ayer y hoy*. Revista digital. Nro. 9 septiembre. Recuperado de <http://www.elp psicoanalisis.org.ar/nota/se-feliz-en-el-consumo-el-otro-te-ama/>
- Frege, G. (1985). *Sobre sentido y referencia*: Madrid: Hyspamérica.
- Gardner, B., Levy, S. (2009). El producto y la marca. *Pensar la publicidad*. Vol.III, n. 2, pp. 109-132.
- Garrido Lora, M., Rey, J., y Ramos Serrano, M. (2012). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Universidad de Sevilla. Vol. 6, nº 2, 407-426.
- Garrido-Lora, M. (2013). Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008 (Universidad de Sevilla). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 20, núm. 61, enero-abril, 2013, pp. 173-192. (Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México). Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/105/10524674006.pdf>
- Giammatteo, M. y Albano, H. (2006). *¿Cómo se clasifican las palabras?* Buenos Aires: Littera ediciones.
- Giucci, G. (2007). *La vida cultural del automóvil*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes. Colección Las ciudades y las ideas.
- Greimas, A. y J. Courtés (1991). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid: Gredos.
- Gutiérrez, G. (2006). Falcon Verde en *Concurso de ensayos "Argentina: los lugares de la memoria"*. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos Aires
- Gutiérrez Guerrero M. D. y Moscardó Herrera, C. (diciembre de 2012). La Nominalización en la Redacción Publicitaria. Análisis de la ausencia de la marca en el eslogan. En *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV*

Jakobson, R. (1985). "Lingüística y poética" en *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Planeta.

Jitrik, N. (2008). *Conocimiento, retórica, procesos. Campos discursivos*. Buenos Aires: Eudeba.

Kapferer, J. N., y Thoenig, J. C. (1991) *La marca*. Madrid: Mc Graw-Hill.

Kerbrat - Orecchioni, C. (1997). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial.

Kerbrat - Orecchioni, C. (1998). La argumentación en la publicidad. *Escritos*. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje. Nro. 17-18, enero-diciembre, p. 291-326.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1998) *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Teorema.

Lausberg, H. (1975). *Manual de Retórica Literaria*. Tomo 1. Madrid: Gredos.

Lyons, J. (1981). *Lenguaje, significado y contexto*. Barcelona: Paidós.

Mainueneau, D. (1980). *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Buenos Aires: Hachette.

Mainueneau, D. (2014). *Frases sem texto*. Sao Pablo: Parábola.

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.

Martinet, A. (1974). "La lingüística, el lenguaje y la lengua" en *Elementos de lingüística general*. Madrid: Gredos.

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

Perelman, Ch. (1983) "Logique formelle et argumentation", en *Logique, argumentation, conversation*, P. Bange ed, Berna, Peter Lang.

Pimentel, L. A. (2001). *El espacio en la ficción*. México: Siglo XXI.

Plantin, Ch., (1990). "La argumentación en situación, en el discurso, en la lengua", en *Ensayos sobre la argumentación*. París: Edición Kimé.

Recanati, F. (1981). *La transparencia y la enunciación*. Buenos Aires: Hachette.

Saussure, F. (1965). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.

- Pellicer García, L. (2010). La marca publicitaria creadora de significado identitario. *Perspectiva semiótico-lingüística. Tonos Digital. Revista electrónica de estudios filológicos*. Nro. 20.
- Sentis, F. (2001). La presuposición como categoría pragmática: un caso de confrontación epistemológica. *Onomázein*, núm. 6, 2001, pp. 105-148 Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago: Chile.
- Sercovich, A. (2003). Prólogo a *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Steimberg, O., Traversa, O., Soto, M. (2008). *El volver de las imágenes*. Buenos Aires: La Crujía.
- Tassara, M. (2002). *Las figuras argumentativas en el discurso publicitario*. Ponencia presentada en el Congreso Internacional “La argumentación: lingüística, retórica, lógica, pedagogía”, Buenos Aires, 2002.
- Traversa, O. (2001) “Aproximaciones a la noción de dispositivo”, *Signo y Seña* n° 12. Instituto de Lingüística. FFyL. UBA.
- Traversa, O. (1997). *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918 – 1940*. Barcelona: Gedisa.
- Traversa, O. (2007). *Cuerpos de papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940 – 1970*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- 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. (1987). “La palabra adversativa” en *El Discurso político*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (1995) “Discursividades: entre lo visible y lo enunciable”. Conferencia inaugural del IV Congreso Nacional de Semiótica. Córdoba.
- Verón, E. (2004) *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

<http://aboutplacejournal.org/rust-belt-ales/the-detroit-industry-murals-by-diego-rivera/>

<http://www.auto-historia.com.ar/Historias/GM%20Historia.htm>

<http://www.avwc.org/castella/historiavw.htm>

<http://www.citroen.com.ar/>

<http://www.ford.com.ar/>

<http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/>

<http://www.infobae.com/2016/01/05/1780785-cuales-fueron-los-10-autos-mas-vendidos-2015/>

<http://www.peugeot.com.ar/historia/>

<http://www.volkswagen.com.ar/es.html>

<http://www1.saberonline.com.ar/areas-de-especializacion/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Ford_Fiesta

<http://www.motorwebargentina.com/2011/08/la-historia-del-ford-fieta-los-primeros-35-anos/>

https://es.wikipedia.org/wiki/General_Motors_de_Argentina

https://es.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_Tipo_1

<https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-63617-2006-02-26.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=Gjah2-demhM>

<https://www.youtube.com/watch?v=iikqCMjZt4E>

Capítulo 9. Anexos

Ch. Sheeler, 1927, *Conductores cruzados*, *La vida cultural del automóvil* (2007)



Diego Rivera, 1931. <http://aboutplacejournal.org/rust-belt-ales/the-detroit-industry-murals-by-diego-rivera/>



Imágenes de eslóganes

Citroën

C3

VENÍ
A VER
NUESTRO
ÚLTIMO
DISEÑO

57353

www.citroen.com.ar



CITROËN prefiere TOTAL

Casa FOA
Español de Río de Janeiro

Fundación
Obras Sociais Peugeot
João Malum

DESDE EL 1 DE OCTUBRE HASTA EL 14 DE NOVIEMBRE, ACERCATE A NUESTRO STAND EN CASA FOA A CONOCER
EL NUEVO CITROËN C3 AIRCROSS Y EL EXCLUSIVO ESTUDIO DEL DISEÑADOR DEL CITROËN DS3.
PATIO DE LA DEFENSA, DEFENSA 269, C.A.B.A.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



C3 Aircross

www.citroen.com.ar

NUEVO CITROËN C3 AIRCROSS.
ENCONTRAR TU LUGAR EN EL MUNDO
ES MUCHO MÁS FÁCIL DE LO QUE PARECE.



CITROËN prefiere TOTAL.
EQUIPAMIENTO CORRESPONDIENTE A LA VERSIÓN C3 AIRCROSS 1.6i 16V EXCLUSIVE. GPS DISPONIBLE EN VERSIÓN EXCLUSIVE PACK MY WAY. CONSULTAR EQUIPAMIENTO SEGÚN VERSIONES.

NUEVOS CAMINOS. NUEVAS EXPERIENCIAS.

Motor 1.6i 16v 110 CV - Navegador por GPS de pantalla de 7" integrado al panel de a bordo, con brújula e inclinómetros.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



www.citroen.com.ar

NUEVO CITROËN C3 AIRCROSS.
EL INTERIOR SE DISFRUTA TANTO
COMO EL EXTERIOR.



CITROËN prefiere TOTAL.
EQUIPAMIENTO CORRESPONDIENTE A LA VERSIÓN CITROËN C3 AIRCROSS 1.6i 16V EXCLUSIVE PACK MY WAY. CONSULTAR EQUIPAMIENTO SEGÚN VERSIONES.

NUEVOS CAMINOS. NUEVAS EXPERIENCIAS.

Motor 1.6i 16v 110 CV - Tapizado de cuero - Radio CD - MP3 con entrada auxiliar y USB
GPS integrado - Bluetooth con audiostreaming - Airbags delanteros frontales y laterales
Climatizador automático.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



CITROËN C4.
TODO SE CONECTA PARA QUE VOS
PUEDAS DESCONECTARTE.

www.citroen.com.ar

CITROËN FINANCIERA



LOS DETALLES NO SON SÓLO DETALLES.

USB box - MP3 - Audio streaming - 6 parlantes - Bluetooth - Volante con comandos centrales fijos. Disponible en versiones 1.6i 16V - 2.0i 16v manual y automático - 2.0Hdi

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



CITROËN C4.
NOSOTROS, A LOS DISEÑADORES
DE ALTA COSTURA LOS LLAMAMOS INGENIEROS.

www.citroen.com.ar



CITROËN FINANCIERA

CITROËN preferir TOTAL 0.800.880.CITROËN (24h)              

LOS DETALLES NO SON SÓLO DETALLES.

Confortable espacio interior - Tapizado de cuero - Perfumador de ambiente - Climatización automática bizona - Comandos centrales fijos para facilitar el manejo de las múltiples funciones.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



www.citroen-c3picasso.com.ar



NUEVO CITROËN C3 PICASSO.
 SUFICIENTE ESPACIO COMO PARA
 AGRANDAR LA FAMILIA CÓMODAMENTE.

ESCALA: 1:7.75
 FIRMA: _____
 Nº DE PLANO: _____

CITROËN prefiere TOTAL.
 EQUIPAMIENTO CORRESPONDIENTE A LA VERSIÓN 1.6i 16V EXCLUSIVE CON PACK MY WAY.
 CONSULTAR EQUIPAMIENTO SEGUN VERSIONES.

VIVÍ TU AUTO.

Motor 1.6i 16v 110 CV - 2 años de garantía km ilimitado - ABS - Repartidor electrónico de frenado (REF)
 Regulador y limitador de velocidad - Alarma - 4 Airbags - Tapizados de cuero - 3 apoyacabezas traseros
 Climatizador automático - Espejo vigilancia niños - Apoyabrazos delanteros - Regulación en altura asiento conductor.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



NUEVO CITROËN C3 AIRCROSS

Nuevos caminos. Nuevas experiencias.

NUEVO CITROËN C3 AIRCROSS.
EL INTERIOR SE DISFRUTA TANTO
COMO EL EXTERIOR.

www.citroen.com.ar



CITROËN prefiere TOTAL.
EQUIPAMIENTO CORRESPONDIENTE A LA VERSIÓN CITROËN C3 AIRCROSS 1.6i 16V EXCLUSIVE PACK MY WAY. CONSULTAR EQUIPAMIENTO SEGÚN VERSIONES.

NUEVOS CAMINOS. NUEVAS EXPERIENCIAS.

Motor 1.6i 16v 110 CV - Tapizado de cuero - Radio CD - MP3 con entrada auxiliar y USB
GPS integrado - Bluetooth con audiostreaming - Airbags delanteros frontales y laterales
Climatizador automático.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



C4 Picasso

52108 www.citroen.com.ar

NUEVO CITROËN C4 PICASSO
EL INTERIOR Y EL EXTERIOR SE UNEN.



CITROËN prefiere **TOTAL** 0-800-888-CITROËN (24h/7d)

WPC
WARRANTY PROTECTION PLAN

CÍRCULO CITROËN CITROËN FINANCIAL SERVICES GARANTÍA EXTENDIDA CITROËN LE SERVICE COMPLET

EQUIPAMIENTO CORRESPONDIENTE A LA VERSIÓN 2.0i 16v BVA. CONSULTAR EQUIPAMIENTO SECON VERSIONES.



Gran superficie acristalada con parabrisas y techo panorámicos - ABS y control de estabilidad - MP3 - Bluetooth y toma USB
7 airbags - Climatizador cuadrizona - Freno de mano eléctrico y ayuda al arranque en pendiente - 3 fijaciones ISOFIX
5 plazas independientes - Motorizaciones: 1.6HDI 110CV - 2.0i 16v BVA 143CV.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



NUEVO CITROËN C3 AIRCROSS. EL INTERIOR SE DISFRUTA TANTO COMO EL EXTERIOR.



CITROËN prefiere TOTAL.
EQUIPAMIENTO CORRESPONDIENTE A LA VERSIÓN CITROËN C3 AIRCROSS 1.6i 16V EXCLUSIVE PACK MY WAY. CONSULTAR EQUIPAMIENTO SEGÚN VERSIONES.

NUEVOS CAMINOS. NUEVAS EXPERIENCIAS.

Motor 1.6i 16v 110 CV - Tapizado de cuero - Radio CD - MP3 con entrada auxiliar y USB
GPS integrado - Bluetooth con audiostreaming - Airbags delanteros frontales y laterales
Climatizador automático.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



C5



CITROËN C5. LA EXCLUSIVIDAD SE ELIGE.

Disponible en versiones 2.0i 143 CV - 2.0 HDi 138CV

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



www.citroen.com.ar



CITROËN prefiere **TOTAL** ELIGE UNO DE LOS OILS CITROËN [LUB]
FOTO NO CONTRACTUAL. ARQUITECTO: SANTIAGO CALATRAMA

W&C
CINQUE CINTOYE - CITROËN FINANZIARIA SPINOFF - GARANTIA ESTENDIDA CITROËN - LE SERVICE COMPLET

CITROËN C5. LA EXCLUSIVIDAD SE ELIGE.

Disponible en versiones 2.0i 143 CV - 2.0 HDi 138CV

CREATIVE TECHNOLOGIE



DS3

www.citroen.com.ar



**PRODUCIR
NO ES
REPRODUCIR.**



ANTI RETRO

CITROËN prefiere **TOTAL**

CITROËN DS3.
El pasado ya pasó y vivir de buenos momentos ya no alcanza. Es tiempo de guardar el pasado y seguir al futuro.
Y vivirlo, sin saber a donde vas pero sin olvidarte que querés. Porque ya sabés quien sos, preparate para ser quien quieras.
El futuro no espera, no te lo pierdas, subite.
Motor naftero 1.6 turbo de 156 CV - Leds diurnos - Sistema de audio Hi-Fi y amplificador.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



CITROËN

PARA ENTRAR EN LA HISTORIA. NO LA COPIES.

www.citroen.com.ar



ANTI RETRO

CITROËN *partner* TOTAL

CITROËN DS3.

El pasado ya pasó y vivir de buenos momentos ya no alcanza. Es tiempo de guardar el pasado y seguir al futuro. Y vivirlo, sin saber a donde vas pero sin olvidarte que querés. Porque ya sabés quien sos, preparate para ser quien quieras. El futuro no espera, no te lo pierdas, subite. Motor naftero 1.6 turbo de 156 CV - Leds diurnos - Sistema de audio Hi-fi y amplificador.

CREATIVE TECHNOLOGIE



CITROËN

www.citroen.com.ar



**TOMEMOS
COMO EJEMPLO
LO QUE AÚN
NO EXISTE.**



ANTI RETRO

CITROËN prefiere TOTAL

CITROËN DS3.

El pasado ya pasó y vivir de buenos momentos ya no alcanza. Es tiempo de guardar el pasado y seguir al futuro. Y vivirlo, sin saber a donde vas pero sin olvidarte que querés. Porque ya sabés quien sos, preparate para ser quien quieras. El futuro no espera, no te lo pierdas, subite.
Motor naftero 1.6 turbo de 156 CV - Leds diurnos - Sistema de audio Hi-fi y amplificador.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



Chevrolet



CHEVROLET®

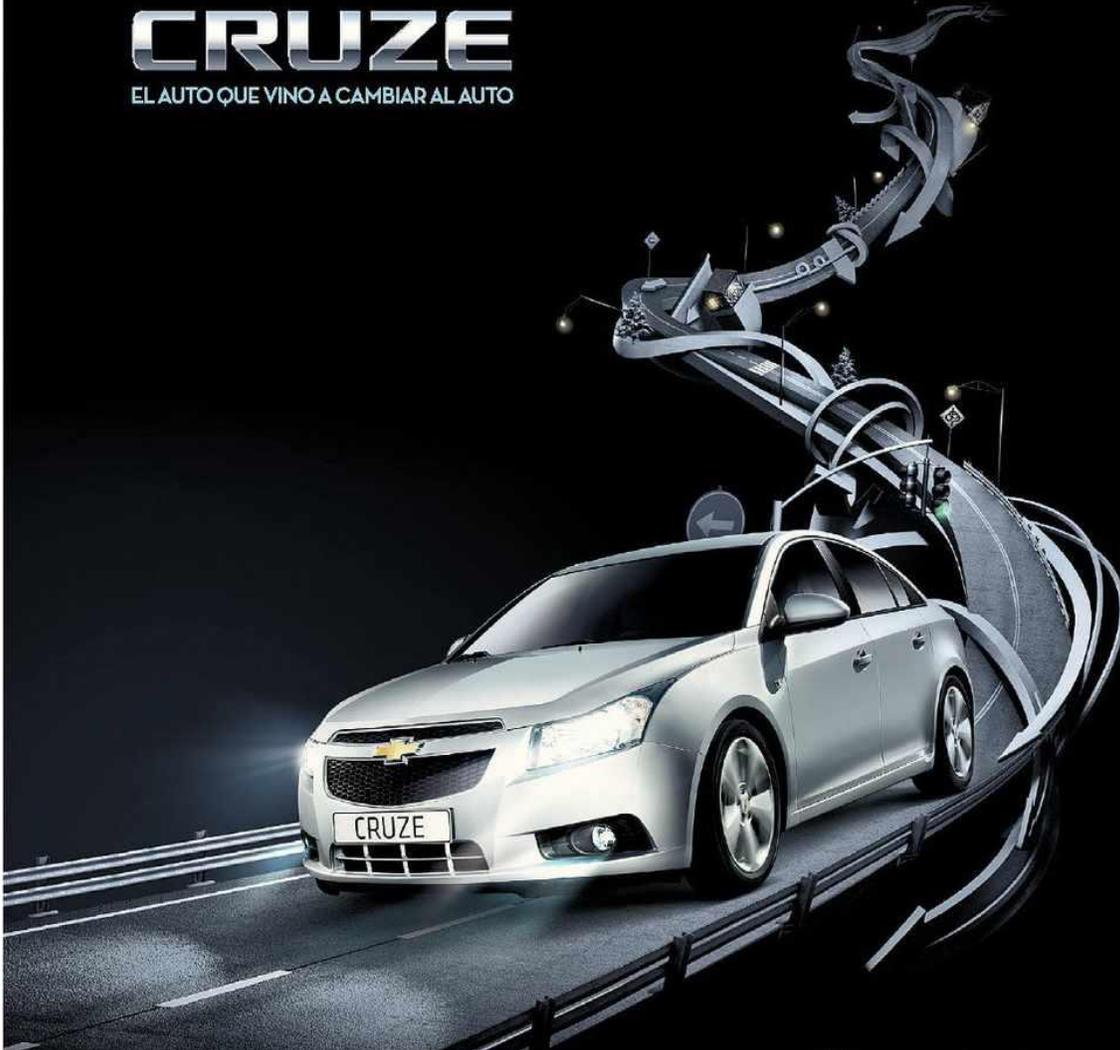
SIEMPRE CON VOS

Cruze



CRUZE

EL AUTO QUE VINO A CAMBIAR AL AUTO



Utiliza y
Recomienda

YPF **ELAION**

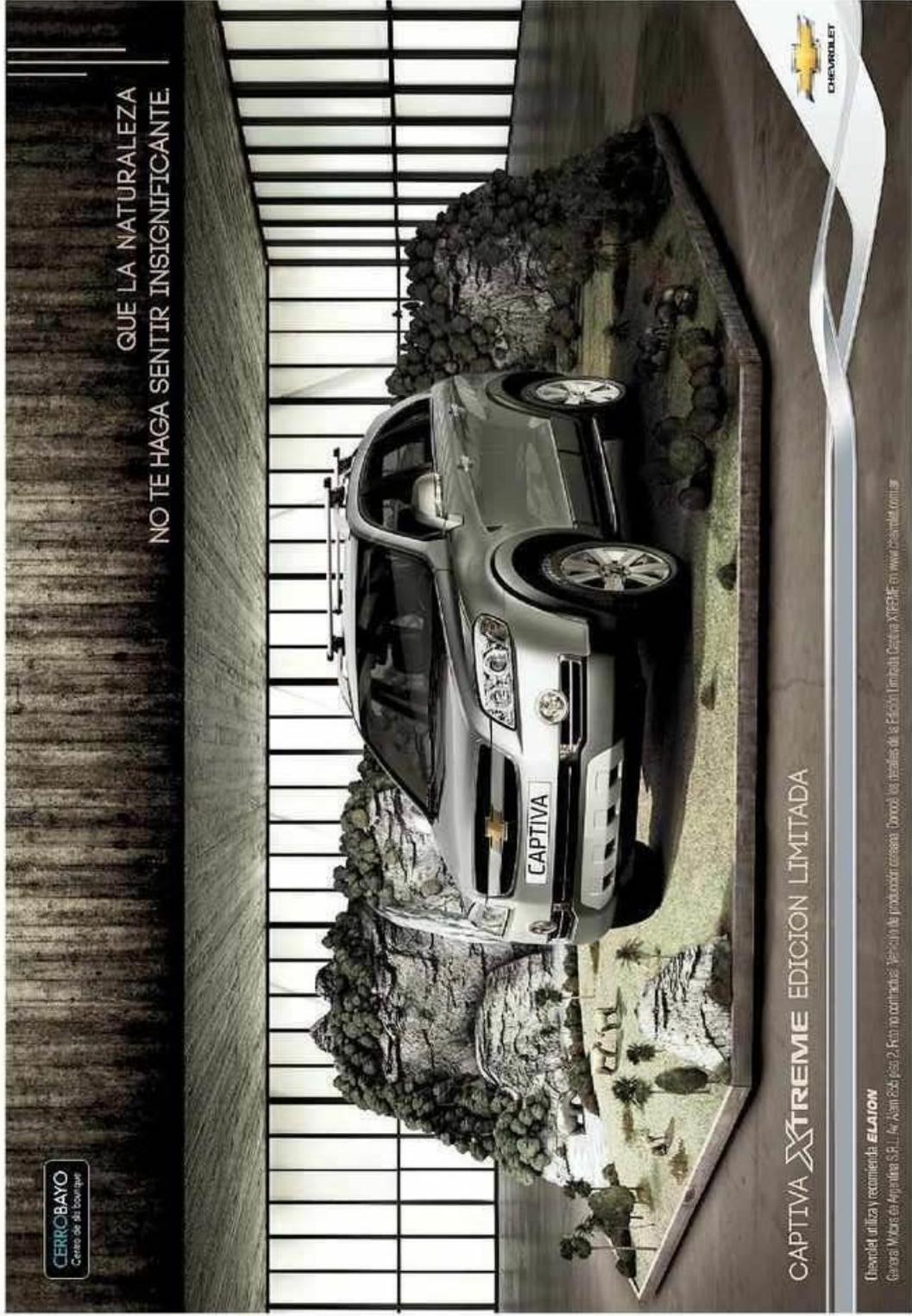
- Motores 1.8L 141CV Nafta y 2.0L 150CV Turbo Diesel
- Controles de estabilidad (ESC) y tracción (TCS)
- Airbags frontales, laterales y de cortina

- Caja automática de 6 velocidades
- Techo solar eléctrico
- Llantas de aleación de 17"

0800-888-CHEVROLET (2436) www.chevroletcruze.com.ar

General Motors de Argentina S.R.L. Av. L.N. Alem 855 piso 2, se reserva el derecho de modificar las condiciones sin previo aviso. La foto y color del vehículo no son contractuales. Equipamiento correspondiente a versión LTZ. Vehículo de producción coreana.

Captiva



CERROBAYO
Ceres de la Escarpada

QUE LA NATURALEZA
NO TE HAGA SENTIR INSIGNIFICANTE

CAPTIVA XTREME EDICIÓN LIMITADA

Chevrolet utiliza y recomienda **ELIION**
Cavaca Motors del Argentina S.P.A. Av. Adam 6566, piso 2. Activo no autorizado. Reproductor no autorizado. Conozca los detalles de la Edición Limitada Captiva XTREME en www.chevrolet.com.ar



Prisma



57.350

DE LLEVAR LOS BOLSOS DE TUS AMIGOS



A LLEVAR TODA LA ROPA DE TU NOVIA



Nuevo Chevrolet
PRISMA
Otra forma de verte.

General Motors de Argentina S.R.L. Av. L.N. Alem 855 piso 2, se reserva el derecho de modificar las condiciones sin previo aviso. La foto y color del vehículo no son contractuales. Vehículo de producción brasileña.



UNICA y Recomendada



**Fiat
Punto**

Calificación **SELVIA**  **FIAT RESPONDE:**
0800-777-8000  www.fiat.com.ar Fiat Auto Argentina S.A. - C.M. Della Paolera 299, Capital. - Origen: Brasil.
Equipamiento según versión.

NUEVO PUNTO CON CAJA SECUENCIAL DUALOGIC

QUERERLO ES
AUTOMÁTICO

NUEVO MOTOR ETORQ 1.6 115 CV
DOBLE AIRBAG FRONTAL
LLANTAS DE ALEACIÓN



WWW.FIAT.COM.AR LA NUEVA FIAT

UN PUNTO A FAVOR PARA ALCANZAR TU SUEÑO

FIAT
PUNTO



TNA
9,9%

- Radio CD/MP3 y puerto USB
- Doble airbag y ABS
- Levantavidrios eléctricos
- Llantas de aleación

Fiat Crédito

Sujeto a la aprobación de Fiat Crédito Compañía Financiera S.A. (C.M. Delta Paolera 299 – piso 25° – Ciudad de Bs. As.), entidad local de capital extranjero en los términos de las leyes N° 19.550 y N° 21.526, cuyos accionistas limitan su responsabilidad a la integración de las acciones suscritas de acuerdo a la Ley N° 25.738. El OFI incluye IVA de los intereses, seguro de vida (0,27% sobre saldo) y gastos administrativos (0,30% del monto financiado) e IVA de los gastos administrativos. No incluye seguro de la unidad ni gastos de otorgamiento (3% del monto financiado). TNA 9,9% TEA 24,08% OFI 26,93%. Stock: 100 créditos. Promoción válida en la red de concesionarios autorizados para las solicitudes ingresadas desde el 1/10/2010 hasta el 30/10/10 cuyos créditos se formalicen antes del 15/11/09. El titular de los datos personales tiene la facultad de ejercer el derecho de acceso a los mismos en forma gratuita a intervalos no inferiores a seis meses, salvo que se acredite interés legítimo al efecto conforme lo establecido en el artículo 14, inciso 3 de la Ley N° 25.326. La dirección nacional de protección de datos personales, órgano de Control de la Ley N° 25.326, tiene la atribución de atender las denuncias y reclamos que se interpongan con relación al incumplimiento de las normas sobre protección de los datos personales. Foto no contractual. Vehículo de producción brasileña. Fiat auto Argentina S.A. se reserva el derecho de modificar las especificaciones sin previo aviso.



LA NUEVA FIAT

Linea



3 AÑOS

ELEGANCIA EN MOVIMIENTO

FINANCIACIÓN ESPECIAL

TASA	TASA
0%	6%
PLAZO	PLAZO
12	24
SEMANAS	MESES



6 AIRBAGS Y FRENOS ABS CON EBD



BLUE CME



CAJA MANUAL Y SECUENCIAL DUALCLUTCH



MOTOR 1.9 16V CON 130 CV DE POTENCIA



SENSORES DE ESTACIONAMIENTO, CRUCE DE CARRIL Y LUBRICA



LINEA

www.nuevofiatlinea.com



Mejor Auto Mercosur 2010. Otorgado por Revista Auto Test.
Mejor Vehículo Regional. Otorgado por Tiempo Motor.



LA NUEVA FIAT

Precio de producción: Base. Flete no incluido. Garantía 3 años o 100.000 km según lo que ocurra primero. Fiat Argentina SA, Centro R&D, Calle Pío Barro, 250, Cap. Fed. Se basa en la aprobación de Fiat Crédito Financiera S.A., entidad local de capital autorizado en las formas de las leyes Nº 19.200 y Nº 21.244, con el fin de otorgar préstamos y financiar el alquiler de los autos en el territorio de la Ley Nº 23.562, de 1987 (Ley de Fomento del Automóvil). Para los intereses, consulte con el concesionario. El 30% del monto financiado a partir de su primer pago estándar y gastos de administración. Precio de venta final. No incluye seguro de la unidad. PLAZO 12 meses: IVA 0%, TERCERA CDT (Plaza) 10,30%, CDT (Alternativo) 17,00%, Plus 24 meses: IVA 0%, TERCERA CDT (Plaza) 10,30%, CDT (Alternativo) 21,30%, CDT (Plaza) 24,11%, Stock: 100 unidades. Financiación válida en el momento de inscripción y autotrición para los vehículos nuevos, registrados desde el 20/12/2010 hasta el 31/01/2011 cuyo crédito se formalizó antes del 15/02/2011. El titular de la unidad personal tiene la facultad de solicitar el otorgamiento de acceso a los mismos de forma gratuita a intervalos no inferiores a seis meses. Dado que se accede al crédito según el efecto conforme lo establecido en el artículo 14, inciso 3 de la Ley Nº 23.562, LA UNIÓN NACIONAL DE PRODUCTORES DE AUTOS PERSONALES, Organismo del Banco de la Ley Nº 23.562, tiene la atribución de otorgar los descuentos y rebajas que se relacionan con relación al instrumento de las normas sobre protección de los datos personales.

Lubricación Especializada **SELENIA**



FIAT RESPONDE:
0800-777-6000
www.fiat.com.ar

Fiat Auto Argentina S.A. C.M. Della Paolera 299, Capital. Origen: Brasil. Foto no contractual.
Consulte por situación de stock de modelos, versiones y precios en la Red de Concesionarios Fiat.

CADA VEZ QUE HACEMOS RODAR UN NUEVO FIAT, HACEMOS LO MEJOR Y SE NOTA.

El nuevo Fiat Linea fue elegido por la gente
y galardonado por la prensa especializada como mejor auto.

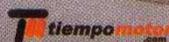


Mejor Auto MERCOSUR 2010. Otorgado por Revista Auto Test.

Mejor Vehículo Regional. Otorgado por Tiempo Motor.

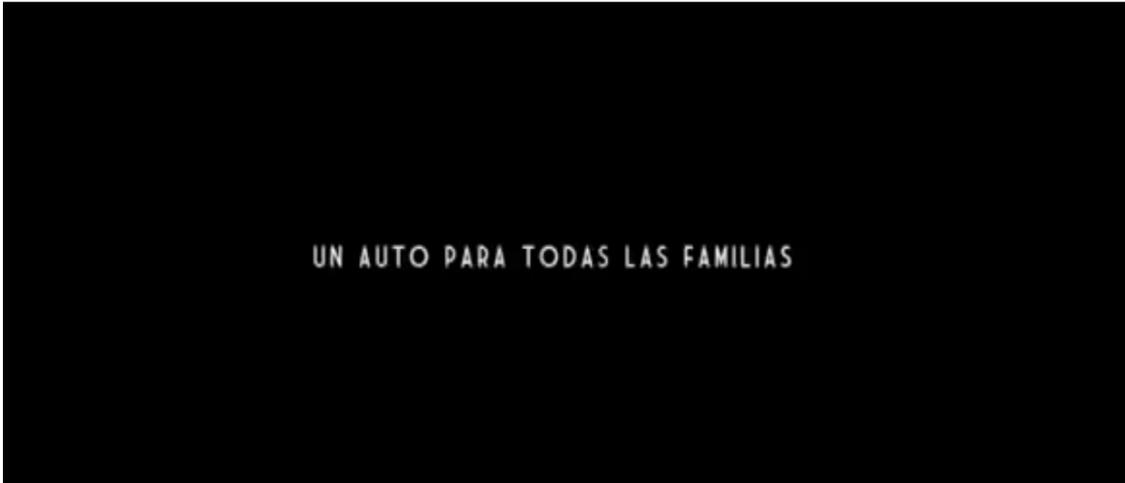
Probá Fiat este verano en Pinamar: Av. Bunge 620, Mar del Plata: Tío Curzio Av. Colón
y Costanera, Villa Carlos Paz: Gral. Paz y J. Ingenieros.

LINEA
www.nuevofiatlinea.com



LA NUEVA FIAT

Idea



Ford



Llegá más lejos

Fiesta

JWT



LO QUERES
CUANDO NO LO TENES.
LO QUERES
CUANDO LO TENES.



Nuevo
Ford Fiesta Max One

Nuevo
Ford Fiesta One

Nuevo diseño exterior /// Computadora de abordo /// Sistema de audio My Connection /// Doble airbag ///
ABS en las 4 ruedas /// Dirección de potencia /// Aire acondicionado

 ford.com.ar 0800-888-FORD  Seguí moviéndote 





Focus

JWT

UN AUTO DEL QUE PODÉS DECIR MUCHO O QUEDARTE SIN PALABRAS.

Transmisión Manual o Automática - Secuencial.
 Botón de arranque "Ford Power".
 Computadora de abordo.
 Ópticas direccionales AFS.
 Sistema de Control por Voz (V2C)^(*) y Bluetooth®.
 Climatizador automático de doble zona.
 Sensores de lluvia, crepuscular y de estacionamiento.
 Dirección asistida electrohidráulica.
 Asientos tapizados en cuero.
 Módulo de conectividad para Ipod y puerto USB.

Garantía

3

años

o 100.000 km

transferible

Nuevo FordFocus
Kinetic Design Attraction

FordFocus
UTILIZA ELAION

ford.com.ar
0800-888-FORD

Seguí moviéndote

EL EQUIPAMIENTO DESCRITO CORRESPONDE AL VEHICULO FORD FOCUS GHIA 2.0L NAFTA (5 PUERTAS O EXD). (*) SISTEMA DE CONTROL POR VOZ (V2C) PARA LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS: CLIMATIZADOR, AUDIO Y TELEFONIA. CONSULTAR EQUIPAMIENTO DEL RESTO DE LAS VERSIONES EN LOS CONCESIONARIOS OFICIALES FORD DE TODO EL PAIS O EN WWW.FORD.COM.AR. FORD ARGENTINA S.C.A. AV. DE MAYO 651, CIUDAD DE BUENOS AIRES.

>> Algunas creaciones del hombre
evolucionan más rápido que el hombre <<

FOCUS
Kinetic Design Attraction

**DISEÑO Y TECNOLOGÍA
INSPIRADOS EN EL MOVIMIENTO**

Computadora de abordo Encendido sin llave mediante
sistema "Ford Power"™



- SISTEMA DE CONTROL POR VOZ (V2C)
PARA DISPOSITIVOS Y BLUETOOTH®
- ÓPTICAS DIRECCIONALES AFS
- CLIMATIZADOR AUTOMÁTICO DE DOBLE ZONA
- SENSORES DE LLUVIA, CREPUSCULAR
Y DE ESTACIONAMIENTO
- TECHO SOLAR ELÉCTRICO
- MÓDULO DE CONECTIVIDAD PARA MP3 Y PUERTO USB
- TRANSMISIÓN AUTOMÁTICA-SECUENCIAL



FOCUS
EL ELAION

ford.com.ar



**EL HOMBRE HABLA
EL AUTO LO ENTIENDE
¿CUÁL DE LOS DOS
EVOLUCIONÓ MÁS?**



Seguí moviéndote

Ka



JWT



TE LO LLEVÁS TODAVÍA
MÁS RÁPIDO DE LO
QUE LO ELEGÍS.

Tené el Ka que siempre quisiste tener
cuando lo quisiste tener.

- Aire acondicionado.
- Dirección asistida.
- Radio con CD/MP3/Bluetooth®/Conexión ipod y USB. (*)

Ka *VIRAL*
Da lugar a todo.

FORD.COM.AR/ECOMMERCE



FordKa
UTILIZA **ELAION**

ford.com.ar
0 8 0 0 - 8 8 8 - F O R D

Seguí moviéndote 

(*) CONSULTAR EQUIPAMIENTO DE LAS DISTINTAS VERSIONES. FOTO NO CONTRACTUAL. FORD ARGENTINA S.C.A., AV. DE MAYO 651, CIUDAD DE BUENOS AIRES.

JWT

57390

**TENES AUTO
Y COMPAÑERAS
DE LA FACU
QUE NO TIENEN**



NUEVO KA

**BIENVENIDO
A TU PRIMER AUTO**



KA
UTILIZADA POR ELAION

ford.com.ar
0800-888-FORD



Seguí moviéndote

TENES AUTO Y PELO



NUEVO **KA**

BIENVENIDO
A TU PRIMER AUTO



KA
ELABORADO POR ELAION

ford.com.ar/nuevoka



Seguí moviéndote

Peugeot



PEUGEOT

MOTION & EMOTION

RCZ

57350

VOS
LO COMPRÁS.



RCZ
TE POSEE.

PEUGEOT RECOMIENDA **TOTAL**

www.peugeot.com.ar

COUPÉ 2+2 - MOTOR TURBO 200 CV - CAJA MANUAL DE 6 VELOCIDADES
ÁRCOS DE ALUMINIO - ALERÓN TRASERO REGULABLE - LLANTAS DE ALEACIÓN DE 18"
FAROS DE XENÓN DIRECCIONALES - TAPIZADO DE CUERO INTEGRAL
EQUIPO DE AUDIO HI-FI JBL® - KIT MANOS LIBRES BLUETOOTH®

NUEVO PEUGEOT **RCZ**



PEUGEOT
MOTION & EMOTION

VOS
LO COMPRÁS.



RCZ
TE POSEE.

PEUGEOT recomienda TOTAL

www.peugeot.com.ar

COUPÉ 2+2 - MOTOR TURBO 200 CV - CAJA MANUAL DE 6 VELOCIDADES
ARCÓS DE ALUMINIO - ALERÓN TRASERO REGULABLE - LLANTAS DE ALEACIÓN DE 18"
FAROS DE XENÓN DIRECCIONALES - TAPIZADO DE CUERO INTEGRAL
EQUIPO DE AUDIO HI-FI JBL® - KIT MANOS LIBRES BLUETOOTH®

NUEVO PEUGEOT **RCZ**



PEUGEOT
MOTION & EMOTION

INTENSIFICA LOS SENTIDOS.

52108

www.peugeot.com.ar

TENÉS UN CERO EN ELEGANCIA.
Pero tenés un cero.

PEUGEOT recomienda TOTAL

BIENVENIDO AL MUNDO PEUGEOT.

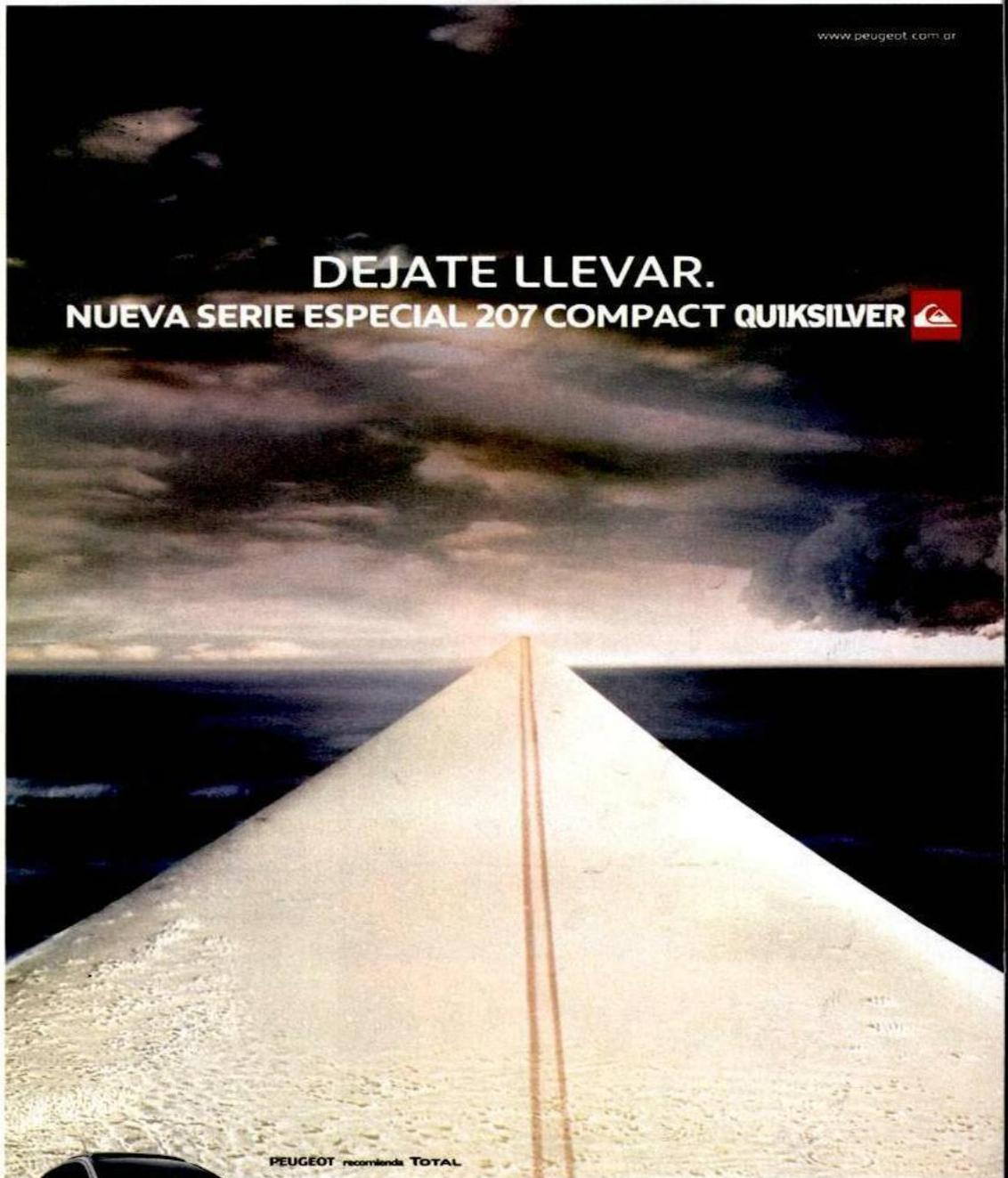
PEUGEOT *206* **Génération.**

PEUGEOT
MOTION & EMOTION

UNIVERSO BUENOS AIRES

www.peugeot.com.ar

DEJATE LLEVAR. NUEVA SERIE ESPECIAL 207 COMPACT QUIKSILVER



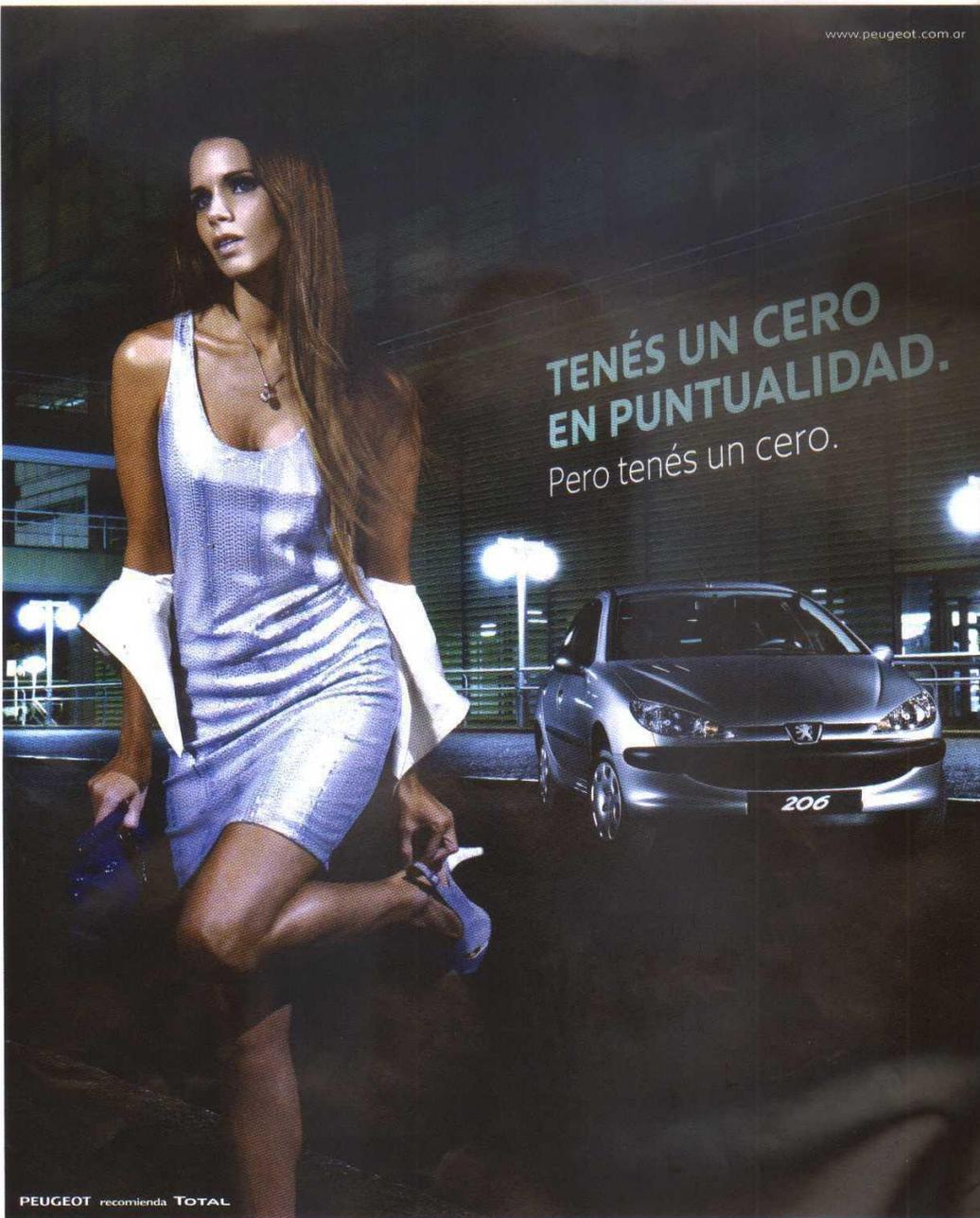
PEUGEOT recomienda TOTAL



MOTORIZACIÓN: Nafta 1.6 L 16 v 110 cv. **EQUIPAMIENTOS:** ABS, Airbag conductor y pasajero, Techo corredizo, Climatizador automático, Levantavidrios y espejos retrovisores eléctricos, Faros antiniebla delanteros y traseros. **DISEÑO:** Llantas de aleación exclusivas de 15". Interior sport, Butacas con logo Quiksilver, Cubreadfombros Quiksilver, Agarraderas tipo "Footstrap".



PEUGEOT
MOTION & EMOTION



PEUGEOT recomienda TOTAL

206 Génération. Bienvenido al mundo Peugeot.



PEUGEOT
MOTION & EMOTION

3008

★ Peugeot InnoCity 4x4

200

UN BAÚL EN EL QUE CABEN INCLUSO LAS MÁS ALTAS EXPECTATIVAS.



PEUGEOT RECOMIENDA TOTAL *EQUIPAMIENTOS DISPONIBLES SEGÚN VERSIÓN.

www.peugeot.com.ar

BAÚL INTELIGENTE DE TRES NIVELES.

MOTOR: NAFTA 1.6 THP 156 CV - CAJA DE 6 VELOCIDADES. **SEGURIDAD Y CONDUCCIÓN:** GRIP CONTROL - TREN TRASERO CON DYNAMIC ROLLING CONTROL - ABS - 6 AIRBAGS - ESP - ISOFIX - FRENO DE ESTACIONAMIENTO ELECTRICO - HILL ASSIST. **CONFORT:** CLIMATIZADOR AUTOMATICO BI-ZONA - TAPIZADO DE CUERO - TECHO PANORAMICO - HEAD UP DISPLAY - FAROS Y LIMPIAPARABRISAS AUTOMATICOS - SISTEMA DE ASISTENCIA AL ESTACIONAMIENTO TRASERO BLUETOOTH® - RADIO CD/MP3 CON AUXILIAR, USB Y AUDIOSTREAMING - LLANTAS DE ALEACION DE 16"

DOS AÑOS DE GARANTÍA SIN LÍMITE DE KILOMETRAJE.

NUEVO PEUGEOT **3008**



PEUGEOT
MOTION & EMOTION

★ VERIFICAR EN SU CONCESIONARIA

200

Sentirse vivo no tiene
nada que ver con respirar



PEUGEOT RECOMIENDA TOTAL

www.peugeot.com.ar

VERSIONES: 3 PUERTAS Y 5 PUERTAS - MOTOR: NAFTA 1.6 TURBO THP 156 CV - CAJA DE 6 VELOCIDADES.

Seguridad: ESP - ABS + REF + AFU - SSP - 6 airbags - Alarma - Faros antiniebla - Projectores delanteros direccionales. **Confort:** Techo panorámico - Climatizador automático Bi zona - Tapizado de cuero - Radio CD / MP3 con auxiliar, USB y audiostreaming - Sistema de audio Hi-Fi JBL - 6 parlantes 240 W - Bluetooth® - Faros y limpiaparabrisas automático - Sistema de asistencia al estacionamiento trasero - Llantas de oleación de 17".

DOS AÑOS DE GARANTÍA SIN LÍMITE DE KILOMETRAJE.

NUEVO PEUGEOT **207 GTi**



PEUGEOT
MOTION & EMOTION

Crecieron los reportes por posible lavado de dinero

MINISTERIO DE JUSTICIA, SEGURIDAD Y DEFENSA HUMANA

200



MANTENÉ TU CABEZA SIEMPRE EN ALTO,
NO SOLAMENTE POR ORGULLO.

PEUGEOT en asociación con TOTAL. *EQUIPAMIENTOS DISPONIBLES SEGÚN VERSIÓN.

www.peugeot.com.ar

HEAD UP DISPLAY - PROYECCIÓN DE INFORMACIÓN A NIVEL DEL PARABRISAS.
MOTOR: NAFTA 1.6 THP 156 CV - CAJA DE 6 VELOCIDADES. **SEGURIDAD Y CONDUCCIÓN:** GRIP CONTROL - TRÉN TRASERO CON DYNAMIC ROLLING CONTROL - ABS - 6 AIRBAGS - ESP - ISOFIX - FRENO DE ESTACIONAMIENTO ELÉCTRICO - HILL ASSIST - HEAD UP DISPLAY. **CONFORT:** CLIMATIZADOR AUTOMÁTICO BI-ZONA - TAPIZADO DE CUERO - TECHO PANORÁMICO - FAROS Y LIMPIAPARABRISAS AUTOMÁTICOS - SISTEMA DE ASISTENCIA AL ESTACIONAMIENTO TRASERO - BLUETOOTH* - RADIO CD/MP3 CON AUXILIAR, USB Y AUDIOSTREAMING - LLANTAS DE ALEACIÓN DE 16".

DOS AÑOS DE GARANTÍA SIN LÍMITE DE KILOMETRAJE.
NUEVO PEUGEOT 3008



PEUGEOT
MOTOR & EMOTION

Crecieron los reportes por posible lavado de dinero

MINISTERIO DE JUSTICIA, SEGURIDAD Y DEFENSA HUMANA

200



AL FIN TENÉS VENTAJA EN LAS CURVAS.

PEUGEOT en asociación con TOTAL. *EQUIPAMIENTOS DISPONIBLES SEGÚN VERSIÓN.

www.peugeot.com.ar

DYNAMIC ROLLING CONTROL.
MOTOR: NAFTA 1.6 THP 156 CV - CAJA DE 6 VELOCIDADES. **SEGURIDAD Y CONDUCCIÓN:** GRIP CONTROL - TRÉN TRASERO CON DYNAMIC ROLLING CONTROL - ABS - 6 AIRBAGS - ESP - ISOFIX - FRENO DE ESTACIONAMIENTO ELÉCTRICO - HILL ASSIST - HEAD UP DISPLAY. **CONFORT:** CLIMATIZADOR AUTOMÁTICO BI-ZONA - TAPIZADO DE CUERO - TECHO PANORÁMICO - FAROS Y LIMPIAPARABRISAS AUTOMÁTICOS - SISTEMA DE ASISTENCIA AL ESTACIONAMIENTO TRASERO - BLUETOOTH* - RADIO CD/MP3 CON AUXILIAR, USB Y AUDIOSTREAMING - LLANTAS DE ALEACIÓN DE 16".

DOS AÑOS DE GARANTÍA SIN LÍMITE DE KILOMETRAJE.
NUEVO PEUGEOT 3008



PEUGEOT
MOTOR & EMOTION

52:00

200

MONTAÑA O PLANICIE, SEGÚN DE DONDE SE MIRE.



PEUGEOT recomienda TOTAL. *EQUIPAMENTOS DISPONIBLES SEGÚN VERSIÓN.

www.peugeot.com.ar

HILL ASSIST.

MOTOR: NAFTA 1.6 THP 156 CV - CAJA DE 6 VELOCIDADES. **SEGURIDAD Y CONDUCCIÓN:** GRIP CONTROL - TREN TRASERO CON DYNAMIC ROLLING CONTROL - ABS - 6 AIRBAGS - ESP - ISOFIX - FRENO DE ESTACIONAMIENTO ELÉCTRICO - HILL ASSIST - HEAD UP DISPLAY. **CONFORT:** CLIMATIZADOR AUTOMÁTICO BI-ZONA - TAPIZADO DE CUERO - TECHO PANORÁMICO - FAROS Y LIMPIAPARABRISAS AUTOMÁTICOS - SISTEMA DE ASISTENCIA AL ESTACIONAMIENTO TRASERO - BLUETOOTH® - RADIO CD/MP3 CON AUXILIAR, USB Y AUDIOSTREAMING - LLANTAS DE ALEACIÓN DE 16".

DOS AÑOS DE GARANTÍA SIN LÍMITE DE KILOMETRAJE.

¡NUEVO PEUGEOT 3008

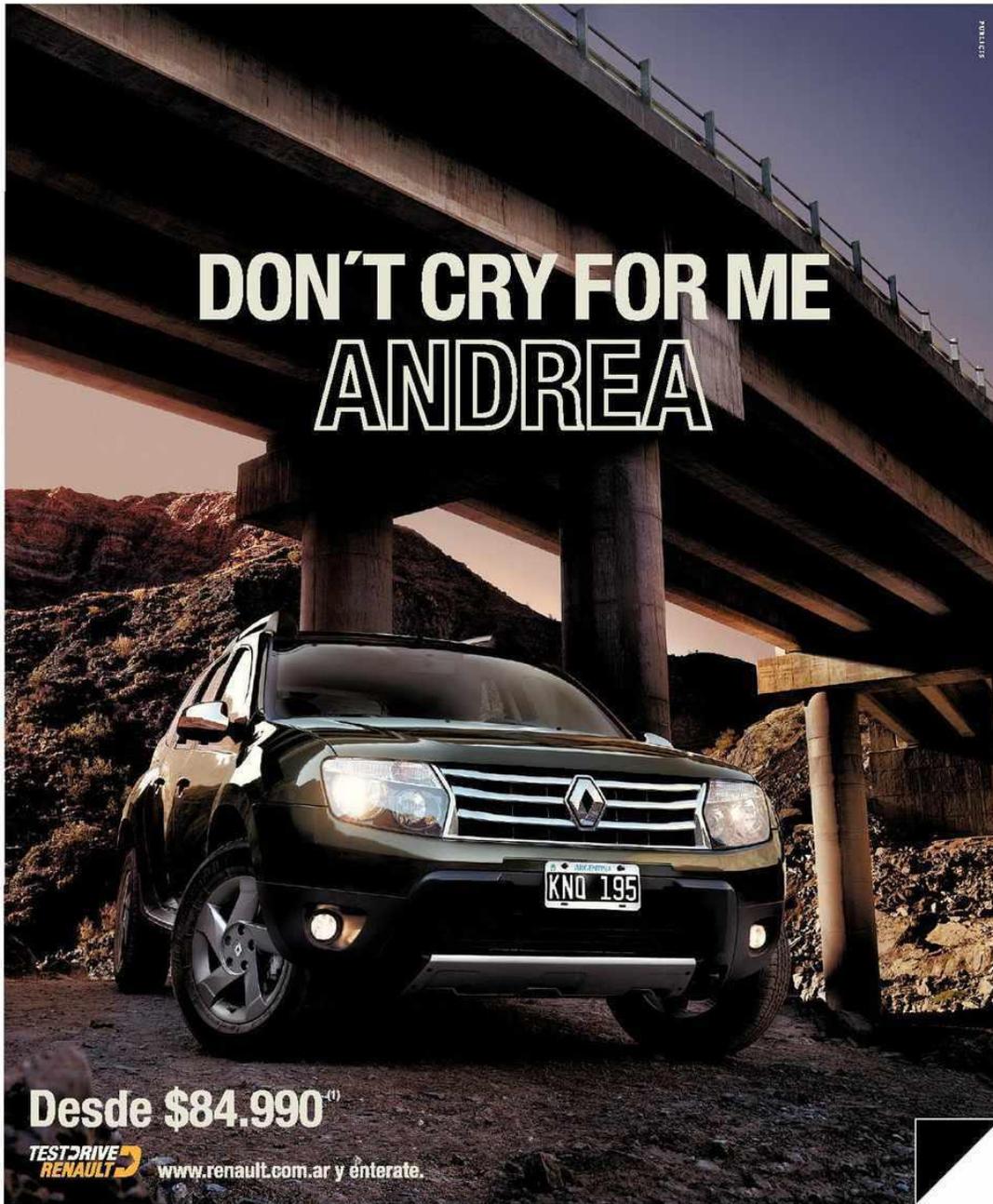


PEUGEOT
MOTION & EMOTION

NUEVO PEUGEOT **408**
NACIDO DE TUS EXPECTATIVAS



Renault
Duster



DON'T CRY FOR ME ANDREA

Desde \$84.990⁽¹⁾



www.renault.com.ar y enterate.

www.renault.com.ar

3
AÑOS
GARANTÍA
100.000 km*



**NUEVO RENAULT DUSTER.
4X4 4ALL.**

*Garantía por 3 años o 100.000 km, lo que ocurra primero.

DRIVE THE CHANGE



1) PROMOCIÓN VÁLIDA EN ARGENTINA DESDE EL 24/10/11 AL 30/11/11 (AMBAS INCLUSIVE) O HASTA AGOTAR STOCK DE 500 UNIDADES. PARA COMPRAS CONVENCIONALES Y AL CONTADO DEL VEHÍCULO RENAULT DUSTER VERSIÓN EXPRESSION 4X2, MOTOR NAFTENO DE 1,8 L. ORIGEN: BRASIL. EL PRECIO DE \$84.990 INCLUYE IVA. NO INCLUYE FLETE NI PORENTAMIENTO. CONSULTE POR OTROS MODELOS DE LA GAMA DUSTER. LA IMAGEN ES A TÍTULO ILUSTRATIVO Y CARECE DE CARÁCTER VINCULANTE PARA EL FABRICANTE. EN VENTA EN TODA LA RED DE CONCESIONARIOS OFICIALES RENAULT. RENAULT ARGENTINA S.A., FVW JUSTO SANTA MARÍA DE ORD 1744, CAPITAL FEDERAL.

PLAN ROMBO

0810 666 RENAULT
LÍNEA CLIENTE 7362

RENAULT Crédit

Renault apoyando

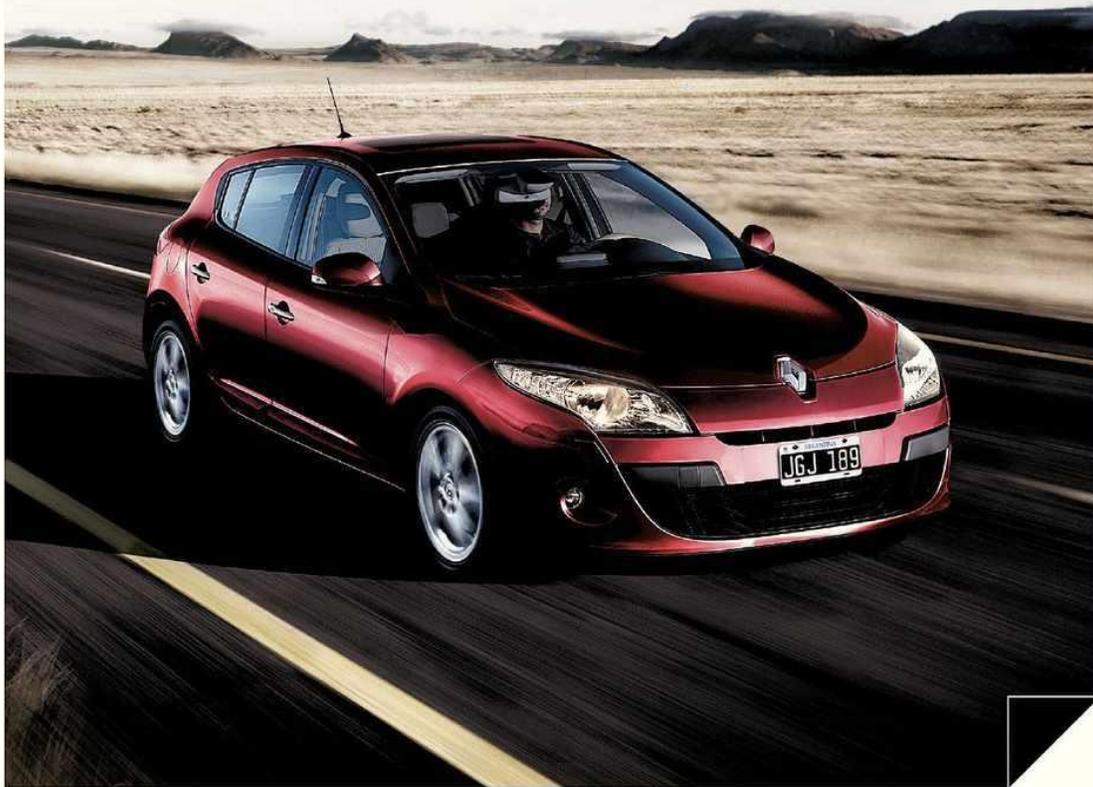
Megane

57350

RENAULT

¿CUÁNTO VALE TENERLO ANTES QUE NADIE? MENOS.

RESERVÁ Y DISFRUTÁ TU NUEVO MÉGANE III,
CON UN PRECIO ESPECIAL DE LANZAMIENTO.
Ingresá en www.renault.com.ar



www.renault.com.ar

3
AÑOS GARANTÍA
100.000 km*

• Motor 2.0 16v de 143 cv • ABS con AFU (asistencia al frenado de urgencia) y EBD (distribución electrónica de frenado) • 6 airbags • Caja manual de 6 velocidades • Climatizador automático bi-zona • Control de trayectoria • Navegador satelital integrado • Tarjeta llave manos libres.

FINANCIACIÓN VALE EN ARGENTINA HASTA 30/12/2011 A TRAVÉS DE LA RED DE CONCESIONARIOS OFICIALES RENAULT PARA OPERACIONES COMERCIALES DEL VEHÍCULO RENAULT MEGANE III EN TODAS SUS VERSIONES. LA FOTO ES A TÍTULO ILUSTRATIVO Y CARECE DE CARÁCTER UNICAMENTE PARA EL FINANCIANTE. STOCK DISPONIBLE EN 650 AUTOS. CONSULTE BASES Y CONDICIONES EN WWW.RENAULT.COM.AR • F.I.S.M. DE 000 1744, CAPITAL FEDERAL.

*Garantía por 3 años o 100.000 km., lo que ocurra primero.

DRIVE THE CHANGE



PLAN ROMBO

0810 666 RENAULT
LINEA CLIENTE 7362

RENAULT Crédit

Renault elf

Sandero

57350

PUBLICIS

QUE NADIE TE LLEVE POR DELANTE.

NUEVO RENAULT SANDERO.



www.renault.com.ar

3 AÑOS GARANTÍA **100.000 KM** **RENAULT QUALITY MADE**

UN AUTO CON PERSONALIDAD PARA GENTE CON PERSONALIDAD.

Nuevo diseño exterior y un interior con nueva consola central, nuevos tapizados, nuevo panel de instrumentos y nuevo equipo de audio by Arkamis con conectividad.

*Garantía por 3 años o 100.000 km, lo que ocurra primero.

DRIVE THE CHANGE 

PLAN ROMBO **RENAULT Crédit** **0810 666 RENAULT** **LÍNEA DIRECTA 7362** **Renault** **elf**



Latitude

**NUEVO RENAULT LATITUDE.
PONÉ EN VENTA EL AUTO QUE PENSABAS COMPRAR.**

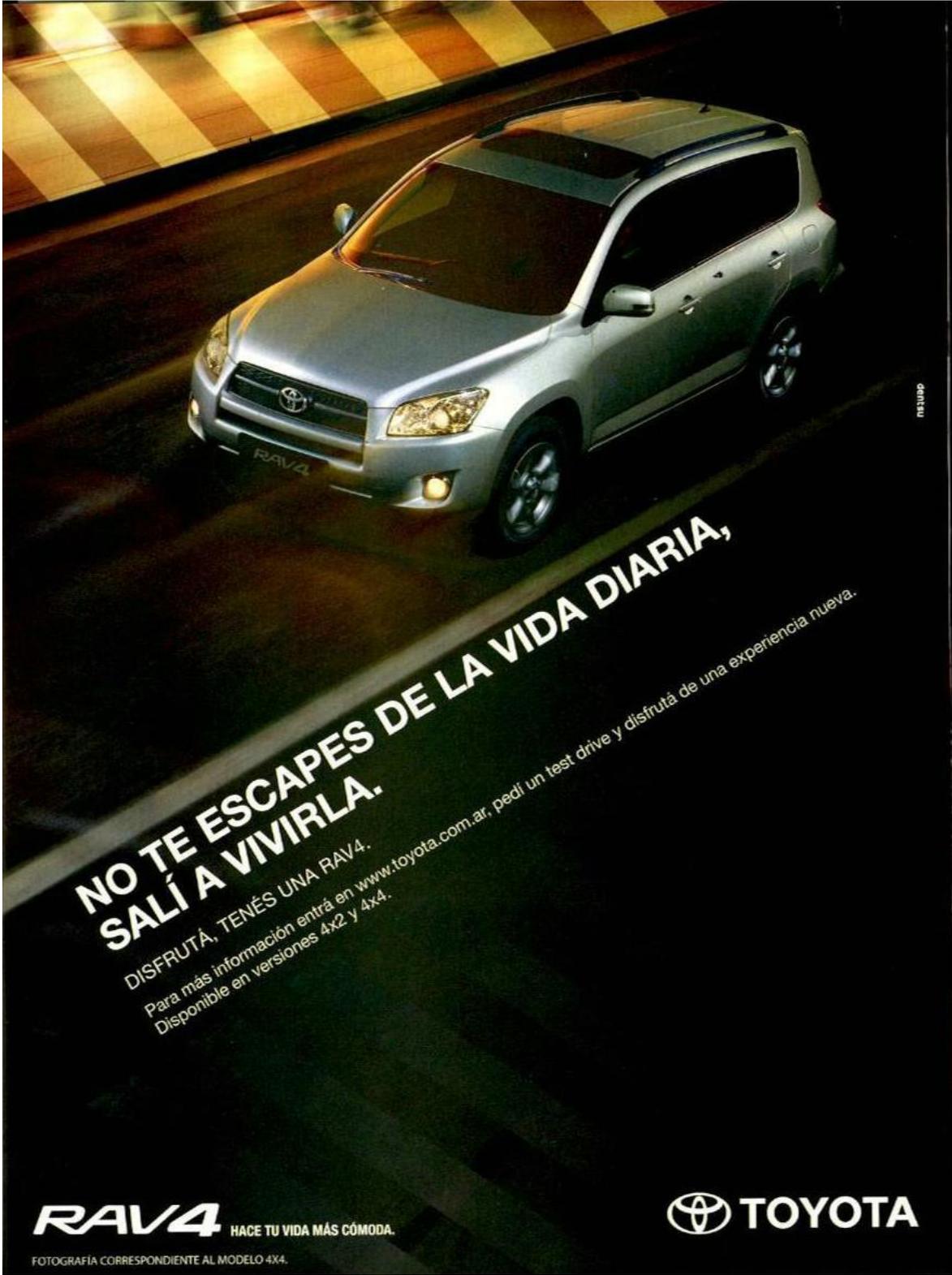
3 AÑOS GARANTÍA **LATITUDE. SE MIDE EN OTRA ESCALA.**

• Motor 3.0 i 16 240 cv • Caja automática con opción secuencial • Proyectores direccionales bi-ventil • Techo solar panorámico • Pared de absorción de impactos • Navegador satelital integrado • Filtro de escape catalítico automático • Asiento eléctrico regulable con memoria • Tapizado de cuero • Audio Premium 3D con i-C-Box • Cintas pasadas

DRIVE THE CHANGE

Plan de financiación para el alquiler de 100.000 km. de que cubren 12 meses.
PLAN RENTAR **0810 666 RENAULT** **RENAULT Crédito** **Renault** **CITIC**

Toyota
RAV4



**NO TE ESCAPES DE LA VIDA DIARIA,
SALÍ A VIVIRLA.**

DISFRUTÁ, TENÉS UNA RAV4.
Para más información entrá en www.toyota.com.ar, pedí un test drive y disfrutá de una experiencia nueva.
Disponibles en versiones 4x2 y 4x4.

RAV4 HACE TU VIDA MÁS CÓMODA.

 **TOYOTA**

FOTOGRAFIA CORRESPONDIENTE AL MODELO 4X4.

DAIICHI

CONFIRMADO.
HIBERNAR NO ESTÁ EN TUS PLANES.
SENTÍ LO QUE ES MANEJAR UNA RAV4.

PARA MÁS INFORMACIÓN ENTRA EN WWW.TOYOTA.COM.AR. PEDI UN TEST DRIVE
Y DISFRUTA DE UNA EXPERIENCIA NUEVA. DISPONIBLE EN VERSIONES 4X2 Y 4X4.



RAV4 HACE TU VIDA MÁS CÓMODA.

 **TOYOTA**

Corolla

www.toyota.com.ar



HOY MÁS QUE NUNCA, TE CONVIENE TENER UN COROLLA.

Calidad y tecnología, no es lo único que define a un Corolla. También el excelente servicio posventa Toyota y la tradicional garantía de 3 años o 100.000 km transferible*. Toyota Corolla, disfrutá tu mejor elección.



COROLLA
EL MUNDO LO VA A SEGUIR.



CIERRE DE PUERTAS Y VENTANILLAS A DISTANCIA**

AIRBAGS DELANTEROS Y LATERALES**

ASIENTO CON REGULACIÓN ELÉCTRICA**

SENSORES DE ESTACIONAMIENTO DELANTEROS Y TRASEROS**



Toyota Corolla. Disponible en versiones SEG, XEi y XLI. País de origen: Brasil. Toyota Argentina S.A., Av. del Libertador 390, Vicente López, Provincia de Buenos Aires. *Lo que ocurra primero. **Disponible en la versión SEG. ***Disponible en las versiones SEG y XEi. Fotos correspondientes al modelo SEG.

GARANTIA
3 años o 100.000 km.
Irresistible
TOYOTA

TE DIJE QUE ERA EL INDICADO.



TU COROLLA DICE MUCHO DE VOS.

COROLLA

www.toyota.com.ar

 **TOYOTA**

GARANTIA
3 años o 100.000 km.
transferible
TOYOTA

TE DIJE
QUE TENIA
ESTILO.



TU COROLLA DICE MUCHO DE VOS.

COROLLA

www.toyota.com.ar

 **TOYOTA**



TE DIJE QUE ERA ATRACTIVO.



TU COROLLA DICE MUCHO DE VOS.

COROLLA

www.toyota.com.ar



VW



Volkswagen. Das Auto.

Passat

VOLKSWAGEN ASISTENCIA 24 HS. 0-800-444-3434

www.volkswagen.com.ar

Utiliza y
Recomienda **ELAIÓN**

©2009 Volkswagen

Nuevo Passat.
Innovación es hacer algo nuevo, más nuevo.



El nuevo Passat es un auto pensado para llamar la atención de uno mismo. Porque la elegancia de su diseño totalmente nuevo se combina perfectamente con la última tecnología en sus motores 2.0 TSI (211CV), 2.0 TDI (170CV) y 1.8 TSI (160CV) con BlueMotion Technologies.

El nuevo Passat incorpora el novedoso detector de fatiga junto con los sistemas ESP, ASR, ABS y 6 airbags para garantizar un manejo cada vez más seguro. Los sensores de estacionamiento delanteros y traseros, los faros bi-xenón con luz de marcha diurna en LED, el sistema de audio totalmente touch-screen con conectividad Bluetooth y el sistema de arranque Keyless hacen que manejar el nuevo Passat sea una experiencia diferente, de nuevo.

BLUEMOTION
TECHNOLOGIES

Passat. Ser. No parecer.



Das Auto.

Imagen no contractual. Equipamiento disponible según versión.

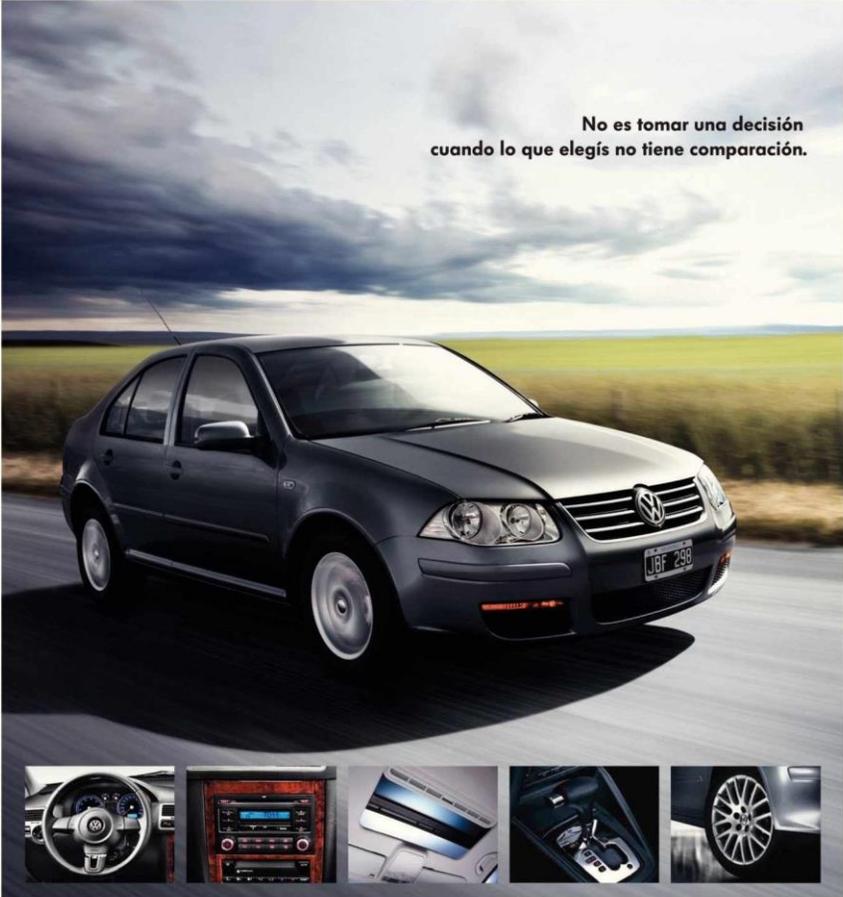
Vento

**Nuevo Vento.
La forma más adulta de seguir siendo joven.**

Bora

VOEKWAGEN ASISTENCIA 24 HS. 0-800-888-8484 www.volkswagen.com.ar  Última y Mejor 

**No es tomar una decisión
cuando lo que elegís no tiene comparación.**



Las piezas que conforman un auto son miles, pero es la combinación más inteligente de todas ellas la que hace que un auto se distinga. Combinación que, en un Bora, da como resultado un equipamiento que lo transforma en el auto que todos quieren tener. Además viene en tres motorizaciones: 1.9 TDI de 100 CV, 2.0 de 115 CV y 1.8 T de 180 CV. Bora, equilibrio perfecto entre diseño, calidad, motor y prestaciones. Año a año, la decisión más inteligente a la hora de elegir un auto.


Das Auto.

Volkswagen Bora. No todos ven todo.

ORIGEN DEL PRODUCTO: MÉXICO. EQUIPAMIENTO SEGÚN VERSIÓN. 2 AÑOS DE GARANTÍA SIN LÍMITE DE KILOMETRAJE. FOTO NO CONTRACTUAL.

Surán

VOLKSWAGEN ASISTENCIA 24 HS: 0800-666-3434

www.volkswagen.com.ar



Nuevo Surán. El lugar que elegís.

La misma personalidad. Con líneas más agresivas, detalles exteriores cromados, nuevas ópticas delanteras dobles con máscara oscurecida, sensor de estacionamiento trasero y espejos exteriores con luz de giro incorporada. Un diseño renovado, que te invita a descubrir el nuevo interior envolvente, doble airbag, computadora de a bordo I-System, conectividad Bluetooth y sensores de lluvia y crepuscular son algunos detalles de seguridad y confort. Hay un nuevo Surán, y una nueva forma de disfrutarlo.



Das Auto.

Veni a conocerlo a nuestra red de concesionarios en www.volkswagen.com.ar

Foto no contractual. País de origen: Argentina. Volkswagen Argentina S.A. Maipú 267, piso 11 (C1084ABE), Ciudad de Buenos Aires.

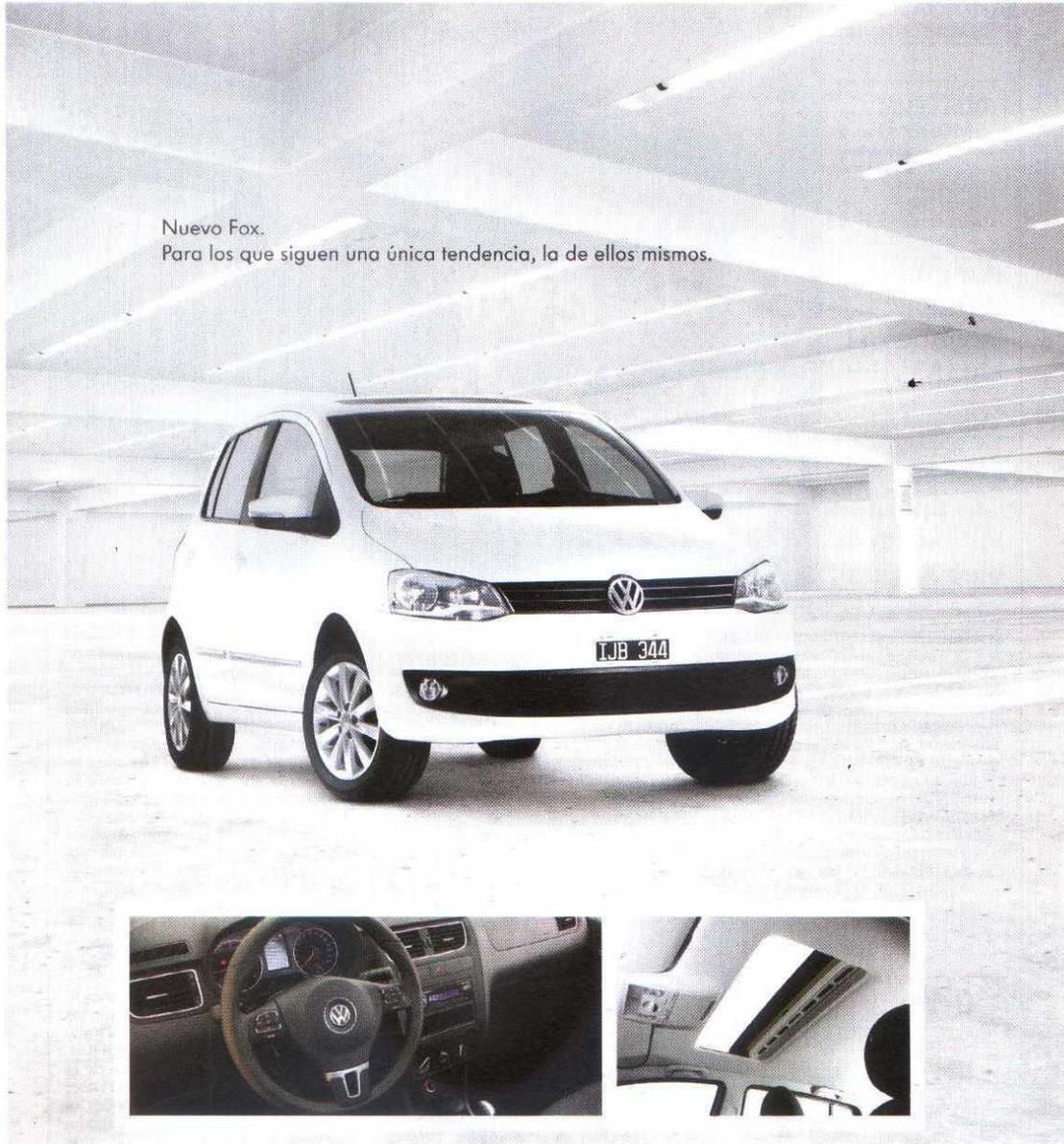
Fox

VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A. - D. 800 446 3434

www.volkswagen.com.ar

VW **ELAIÓN**

Nuevo Fox.
Para los que siguen una única tendencia, la de ellos mismos.



El nuevo Fox presenta una línea exterior de personalidad más agresiva y un interior completamente nuevo: techo solar eléctrico, computadora de abordo, tablero de instrumentos y consola central totalmente rediseñados y la tecnología más moderna. Al nuevo Fox lo van a ver distinto. A vos también.

Nuevo Fox. Alguien entre todos.

Visita nuestra red de concesionarios en www.volkswagen.com.ar



Das Auto.

Foto no contractual. País de origen: Brasil. Volkswagen Argentina S.A. Maipú 267, piso 11 (C1084ABE), Ciudad de Buenos Aires.

Cross Fox

VOLKSWAGEN ASISTENCIA 24 HS. 0800-666-3434

www.volkswagen.com.ar

 Línea y
Accesorios | **ELAION**



Nuevo CrossFox. El más salvaje de su especie.

Creamos un nuevo CrossFox, con una personalidad más salvaje. Diseño frontal totalmente renovado y mirada desafiante, barras de techo longitudinales, suspensión elevada, llantas de aleación de 15" y neumáticos de uso mixto, para convertir cualquier terreno en su territorio.

Nuevo CrossFox. Alguien entre todos.



Visita nuestra red de concesionarios en www.volkswagen.com.ar

Das Auto.

Foto no contractual. País de origen: Brasil. Volkswagen Argentina S.A. Maipú 267, piso 11 (C1084ABE), Ciudad de Buenos Aires.