

## **Eslóganes en la campaña electoral para la presidencia argentina: un acercamiento discursivo.**

**MARÍA BEATRIZ TABOADA \***

“El universo real del lenguaje común es el de la lucha por la existencia.” (Marcuse, 1968: 218)

### **1. Introducción**

El presente trabajo busca realizar un acercamiento discursivo a algunos textos circulantes en el contexto de la campaña política para la Presidencia de la República Argentina, correspondiente a las elecciones del mes de octubre de 2007.

Esta campaña ha estado marcada por la aparición de nuevos partidos, el elevado número de candidatos presidenciales, las denuncias cruzadas por violaciones a leyes electorales y el intento por definir identidades discursivas claras y contrastantes con vistas a la pugna electoral. En este marco, el eslogan se convierte en unidad de comunicación entre los diferentes partidos y entre éstos y el electorado, en la medida en que es repetido, recuperado, analizado, reelaborado y respondido en diferentes instancias de comunicación tales como diálogos mediáticos, debates, protestas, comentarios en foros, análisis políticos, etc.

Tomando en cuentas esta dimensión que enfatizamos, realizaremos un análisis de diferentes eslóganes puestos a circular en el contexto de una campaña política nacional.

Bajo estos objetivos, proponemos reflexionar sobre la concepción de eslogan que sustenta nuestro trabajo, planteamos la existencia de un corpus abierto y sometemos a consideración un recorrido de lectura que intenta vincular categorías teóricas con una aproximación analítica a prácticas discursivas concretas.

### **2. Eslogan y comunicación política**

El Diccionario de la Lengua Española Real Academia Española, 22° Edición, 2001, define al eslogan como una “fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda,

---

\* Magíster en Filología Hispánica (Instituto de la Lengua Española de Madrid, España). Magíster en Enseñanza de la Lengua y la Literatura (Universidad Nacional de Rosario, Argentina). Alumna del Doctorado en Humanidades y Arte, Mención Lingüística, Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Profesora de la Universidad Autónoma de Entre Ríos (Argentina). Becaria Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la República Argentina, bajo la dirección de la Dra. Elisa Cohen de Chervonagura (UNT/CONICET). Dirección electrónica: mb\_taboada@yahoo.com.ar

política, etc.”; en tanto que el Diccionario Panhispánico de Dudas (Real Academia Española, 1º Edición, 2005) lo asocia a la idea de lema publicitario o político.

Para nuestro trabajo es fundamental la idea de brevedad que aparece en estos diccionarios, dado que consideramos al eslogan político como un tipo textual breve destinado a construir una imagen para un candidato, que define por condensación una serie de argumentos que respaldan una candidatura particular. El eslogan interpreta/significa una identidad personal y política que será recuperada y ampliada en diferentes enunciados, por lo que otorga continuidad a la campaña mientras cumple la función de captar la atención y provocar una asociación entre un texto-emblema y una línea política particular, actuando a la vez como estrategia de diferenciación frente a otros partidos o propuestas.

De este modo, estos textos podrían ser pensados como el resultado de un proceso de condensación de sentidos o, en dirección inversa, como acontecimientos enunciativos desarrollables en enunciados diversos –sintetizados en el eslogan- que sostienen el discurso de campaña de un determinado candidato o línea política.

Por otra parte, la idea de originalidad que también recupera la primera definición mencionada, estaría vinculada a la ilusión del sujeto de ser origen de su propio discurso:

El sujeto no se apropia del lenguaje en un movimiento individual. La forma de esta apropiación es social. En ella está reflejado el modo como el sujeto lo hizo, o sea, su interpelación por la ideología. El sujeto que produce lenguaje también está reproducido en ella, creyendo ser la fuente exclusiva de su discurso cuando, en realidad, retoma sentidos preexistentes. (Orlandi, 1992: 36)

En definitiva, el eslogan actuaría como actualización de ya dichos al interior de una formación ideológica determinada y recuperaría las posibilidades de decir asociadas al contexto y al momento histórico en el que se origina.

### **3. La constitución del corpus**

Recuperamos para el análisis, siguiendo a Zoppi-Fontana (2005b: 95), una concepción dinámica de corpus que:

o considera em constante construção, conforme o desenvolvimento da análise, e que possibilita descrever os regimes de enunciabilidade na sua dispersão, tanto nas regularidades de funcionamento quanto nas rupturas provocadas pelo acontecimento.

De este modo, el corpus inicialmente construido permanece abierto a la incorporación de nuevos materiales, así como a su reorganización y recorte en función de los objetivos de la investigación y del propio proceso de descripción e interpretación.

Orlandi (1992: 40) dirá al respecto:

Se hace necesaria la relación con lo heterogéneo, pues el todo que es el texto tiene que ver con las condiciones de producción, la situación discursiva. Por otro lado, en términos de su dimensión, el texto, además de no expandirse solo en una dirección y no crecer solamente para adelante, tiene relación con lo que no es él, ya que el espacio simbólico (los implícitos) entre enunciados efectivamente realizados es constitutivo del texto, así como su relación con otros textos.

Estos lineamientos nos permiten justificar que, frente a un corpus inicial de eslóganes políticos<sup>1</sup>, propongamos a lo largo de este trabajo una focalización mayor en algunos de sus elementos y la incorporación de otros textos pertenecientes al mismo espacio discursivo que consideramos relevantes para el recorrido analítico que presentamos.

Frente a estas primeras consideraciones, propondremos a continuación articular algunas nociones teóricas del Análisis del Discurso con un acercamiento a los diferentes textos seleccionados.

#### **4. Las condiciones de producción**

Pensar a un texto en funcionamiento implica tener en cuenta sus *condiciones de producción*, unirlo a su exterioridad. Las condiciones de producción de un discurso no son simples complementos, sino que constituyen su sentido. De este modo, el sentido es pensado como efecto de un proceso de producción.

De un modo estricto, entendemos por condiciones de producción a las relaciones que se establecen entre el acontecimiento enunciativo y el sistema inmediato de enunciación, plasmado en las *formaciones imaginarias*. Orlandi (1992: 35) lo explica del siguiente modo:

Todo hablante y todo oyente ocupan un lugar en la sociedad, y esto hace (sic) parte de la significación. Los mecanismos de cualquier formación social tienen reglas de proyección que establecen la relación entre las situaciones concretas y las representaciones (posiciones) de estas situaciones al interior del discurso: son las formaciones imaginarias. El lugar, así entendido, como espacio de representaciones sociales, es constitutivo de las significaciones.

De un modo amplio, las condiciones de producción son asociadas al momento de *constitución*, a la *memoria discursiva*, dado que todos los sentidos se relacionan con otros presentes en el momento de la enunciación como memoria. Profundizaremos la explicación de esta categoría al avanzar en el trabajo, pero quisiéramos indicar que desde esta perspectiva es

---

<sup>1</sup> Ver Anexo.

posible analizar las condiciones de producción a través de tres parámetros que permiten observar el modo en que el sentido es producido: *constitución, formulación y circulación*.

En base a este recorrido, comenzaremos por analizar algunos elementos propios de los momentos de formulación y circulación de textos del corpus, a la vez que reservaremos el análisis de su constitución para el próximo apartado, cuando recuperaremos la noción de *memoria discursiva*.

Por lo expuesto, y en un primer acercamiento a los eslóganes, podemos indicar la concurrencia de los siguientes aspectos formales:

- brevedad,
- condensación semántica,
- lenguaje accesible,
- recuperación de elementos que permiten un alto impacto visual (localización del eslogan en afiches, claridad tipográfica, etc.),

De igual modo, varios de los eslóganes mencionados demuestran una cuidada selección léxica que apela deliberadamente a la recuperación de implícitos. Podemos destacar los siguientes:

- ARGENTINA TIENE CON QUÉ (impulsa la candidatura de Roberto Lavagna a través de la mención de su plan de Gobierno: el “Plan Lavagna”)
- EL CAMBIO RECIÉN EMPIEZA (respalda la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner, esposa del anterior Presidente argentino)
- OTRO PAÍS ES POSIBLE (condensa las profundas críticas del candidato Alberto Rodríguez Saa a la gestión de Néstor Kirchner)

En lo que respecta a la *circulación*, observamos un intento por explotar el poder evocador del eslogan y asegurar su repetición en diferentes contextos.

Podemos, asimismo, proponer una primera clasificación de los materiales del corpus en función de rasgos de su *constitución*:

- Eslóganes que incluyen el nombre del candidato o partido
  - 100% SOBISCH<sup>2</sup>
  - RECREAR PARA EL CRECIMIENTO ES SER PRO
- Eslóganes que incluyen parcialmente o por reformulación la mención del partido
  - LATINOAMÉRICA DEBE CONSTITUIRSE EN BLOQUE (Alianza Frente Amplio Hacia la Unidad Latinoamericana)

<sup>2</sup> Los subrayados son nuestros.

- POR LA INDEPENDENCIA POLÍTICA DE LOS TRABAJADORES (Alianza Frente de Izquierda y los Trabajadores por el Socialismo)
- POR UNA ALTERNATIVA OBRERA Y SOCIALISTA (Partido Obrero)
- POR UNA NUEVA IZQUIERDA (Movimiento Socialista de los Trabajadores - Nueva Izquierda)
- Eslóganes que enfatizan un anclaje espacial
  - ARGENTINA TIENE CON QUÉ
  - HAY QUE PONER ORDEN AL CAOS DEL PAÍS
  - OTRO PAÍS ES POSIBLE
- Eslóganes que enfatizan un anclaje temporal
  - EL CAMBIO RECIÉN EMPIEZA
  - SI SE PUDO, SE PUEDE
  - YA ESTAMOS PARA UN PAÍS MEJOR

En este punto, es importante destacar que un eslogan debe ser comprensible independientemente del medio que se utilice para su difusión. De este modo, su *formulación* queda fuertemente condicionada por la necesidad de posibilitar diversos modos de *circulación*, constituyendo un ejemplo claro de articulación entre estos momentos de constitución del sentido.

#### 4.1. La noción de tipo textual

Consideramos oportuno relacionar también las condiciones de producción con la noción de *tipo textual*, introducida al caracterizar los eslóganes, que actúa como elemento de recorte frente a las posibilidades de decir. Así, esta noción cumple una función metodológica:

permite que se generalicen ciertas características, se agrupen ciertas propiedades y se distingan clases. (...) Dada la institucionalización del lenguaje –que se materializa en un proceso de legitimación histórica de sus formas- los tipos se establecen como productos de esta institucionalización y se fijan como patrones, como modelos. Estos productos entran en las condiciones de producción del discurso, que a su vez determina aquello que puede llegar a constituir un nuevo tipo o a reproducir una forma ya establecida. (Orlandi, 1992: 41)

En este contexto, y para cumplir sus objetivos, un eslogan debe:

- ser breve, de tal modo que favorezca su memorización,

- poseer capacidad persuasiva, provocando una valoración favorable de la propuesta,
- evitar las posibilidades de réplica, controlando de este modo las contra-argumentaciones.

Como podemos observar, todos los eslóganes analizados cumplen la primera de estas condiciones: aunque observamos diferentes extensiones, ninguno de ellos supera las ocho palabras. En lo que respecta a la dimensión argumentativa de estos textos, nos centraremos en ella en otro de los apartados de este trabajo.

Recuperando la noción de tipo textual, Orlandi (1999) plantea la posibilidad de pensar una tipología que tome en cuenta la interacción entre locutores y la relación entre polisemia y paráfrasis. Así agrupa a los discursos en:

- autoritarios (tienden a la paráfrasis y buscan contener la reversibilidad de roles y la polisemia),
- polémicos (muestran un equilibrio tenso entre polisemia y paráfrasis, en tanto que la reversibilidad es disputada),
- lúdicos (tiene a la polisemia y reversibilidad total).

Asimismo, manifiesta que “en nuestra forma de sociedad actual, el discurso autoritario es dominante, el polémico es posible y el lúdico es ruptura” (Orlandi, 1999: 42).

De este modo, al marcar como dominante al discurso autoritario pone en evidencia una cierta tendencia hacia la paráfrasis. En este contexto, un análisis de los eslóganes políticos permite dar cuenta de las tensiones existentes entre paráfrasis y polisemia, mostrando una marcada inclinación hacia los procesos parafrásticos. Por lo tanto, la apelación a la polisemia genera ruptura y, en cierto modo, incertidumbre.

Este es el caso del eslogan “100% SOBISCH” y sus reelaboraciones (ejemplo: “Cristina 41% Sobisch 100%”)<sup>3</sup>, que fueron caracterizados por la prensa como “enigmáticos”.

Para el primero de estos ejemplos encontramos una explicación que justamente tiene que ver con sus condiciones de producción: un texto tan polisémico, que en sus primeras formulaciones no incluyó la mención de presidenciable del candidato, permitiría en cierto modo burlar los plazos fijados por el Código Electoral de la República Argentina para las campañas en radio y televisión<sup>4</sup>. Así, la ambigüedad estaría puesta al servicio de las posibilidades de circulación del eslogan.

---

<sup>3</sup> Volveremos a estos ejemplos posteriormente.

<sup>4</sup> La fecha establecida para dar inicio a la publicidad en radio y televisión fue el 26 de septiembre, con cara a las elecciones del 28 de octubre. Jorge Sobisch fue uno de los candidatos que lanzó su campaña mediática antes de esa fecha y ha sido denunciado ante la Justicia Electoral. Ver: “Sanción a candidatos por comenzar antes de tiempo la campaña”, *Minutouno.com* – Política, 22 de septiembre de 2007. Página web: [http://www.minutouno.com/1/hoy/article/Sancionar%C3%ADan-a-Rodr%C3%ADguez-Saa,-Sobisch-y-Lavagna-por-comenzar-la-campa%C3%B1a-antes-de-tiempo%5Eid\\_49781.htm](http://www.minutouno.com/1/hoy/article/Sancionar%C3%ADan-a-Rodr%C3%ADguez-Saa,-Sobisch-y-Lavagna-por-comenzar-la-campa%C3%B1a-antes-de-tiempo%5Eid_49781.htm) (04/10/07)

## 4.2. Las formaciones imaginarias

El sujeto del análisis del discurso no es el sujeto empírico sino la *posición de sujeto*, entendida como lugar de interpelación ideológica desde los cuales el individuo se constituye en sujeto de su enunciación. Es esa posición la que se proyecta en el discurso:

Isto significa dizer que há em toda língua mecanismos de projeção que nos permitem passar da situação sujeito para a posição sujeito no discurso. Portanto não é o sujeito físico, empírico que funciona no discurso, mas a posição sujeito discursiva. O enunciador e o destinatário, enquanto sujeitos, são pontos da relação de interlocução, indicando diferentes posições sujeito. (Orlandi, 2006: 15)

Estas posiciones no son neutras, están ideológicamente condicionadas y se plasman en las formaciones imaginarias que preceden a todo discurso.

Vinculado a estas formaciones y por su importancia en el plano de la argumentación, debemos recuperar la noción de *anticipación*. Esta estrategia discursiva implica situarse en el lugar del oyente desde el propio lugar de locutor, experimentar ese rol y regular la posibilidad de respuestas.

Tomamos estas nociones como estrategia analítica porque entendemos que son justamente las formaciones imaginarias involucradas en la producción de algunos de los eslóganes los que vuelven sumamente impreciso o incomprensible su significado. Tal vez los ejemplos más claros sean los mencionamos previamente: “100% SOBISCH” y “Cristina 41% Sobisch 100%”.

Observemos dos comentarios en la prensa gráfica sobre el segundo de estos textos. El Diario Clarín<sup>5</sup> publica lo siguiente:

En la calle, los afiches tendrán una consigna que resultará llamativa: "Cristina 41% Sobisch 100%". Más tarde, Sobisch explicará la frase en primera persona: "Estoy 100% preparado para gobernar el país".

Por su parte, el Diario de El Bolsón<sup>6</sup> (Río Negro, Argentina) dirá:

---

<sup>5</sup> Ver: “Sobisch: con mucha TV y afiches enigmáticos”, *Diario Clarín*, 26 de agosto de 2007. Página web: <http://www.clarin.com/diario/2007/08/26/elpais/p-00902.htm> (01/10/07)

<sup>6</sup> “La Provincia de Neuquen se muestra pujante y ordenada ante los ojos de muchos porteños, sin embargo, otro tanto conoce poco a Sobisch”, *Diario BolsonWeb*, 5 de septiembre de 2007. Página web: [http://bolsonweb.com.ar/diariobolson/detalle.php?id\\_noticia=8058](http://bolsonweb.com.ar/diariobolson/detalle.php?id_noticia=8058) (08/10/07)

Con afiches y avisos en medios gráficos en donde se puede leer “Cristina 41%, Sobisch 100%” se intenta demostrar que las expectativas en la intención de voto se encuentran a favor del gobernador neuquino. Sin embargo, ante consultas realizadas por BOLSONWEB DIARIO en la ciudad de Buenos Aires, muchos transeúntes y lectores de los medios en donde apareció la publicidad no terminaron de entender el sentido de la misma.

Como se podrá observar, dos interpretaciones diferentes para un eslogan polémico. La primera de ellas explica el eslogan recuperando la voz del candidato que cruza porcentajes correspondientes a dos categorías diferentes: 41% corresponde a la intención de voto para la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner, según encuestas difundidas por diferentes medios de comunicación, en tanto que el 100% remite a la preparación para gobernar del candidato respaldado por ese eslogan. La segunda interpretación, en tanto, parece asociar ambos porcentajes a la intención de voto, algo confuso dado que la suma total llegaría al 141%.

## **5. La memoria discursiva**

El *interdiscurso* o las *memorias discursivas*, entendidas como universos de lo decible que permiten y sustentan el decir, se convierten en las realidades desde las cuales cada sujeto intenta construir su propia imagen. La memoria discursiva actúa, por lo tanto, como representación imaginaria de la relación del sujeto con el contexto histórico en el que se encuentra involucrado:

entendemos a memória discursiva como espaço ideológico estruturante/estruturado em que se realiza a interpretação, enquanto efeito necessário da relação simbólica estabelecida entre o sujeito e o real da língua e da história. Efeitos dessa memória se manifestam na linearidade do discurso através de diversos funcionamientos das formas lingüísticas, que se constituem em índices das filiações históricas a partir das quais o sujeito produz interpretação. (Zoppi-Fontana, 2005a: 178)

Esto permite explicar las diferentes posiciones ideológicas asumidas por el sujeto en los *acontecimientos discursivos* –puntos de encuentro de una actualidad y una memoria, en términos de Pechêux- que conforman el corpus y entre las que nos interesa destacar especialmente aquellas ligadas al modo en que se concibe la realidad actual del país, como observaremos en el siguiente apartado.

### **5.1. Las formaciones discursivas**

Existe una relación constitutiva entre el lenguaje y la exterioridad que se clarifica mediante la recuperación de la noción de *formaciones discursivas*:

Las formaciones discursivas son formaciones componentes de las formaciones ideológicas y determinan lo que puede y debe ser dicho a partir de una posición en una coyuntura dada. Las palabras cambian de sentido al pasar de una formación discursiva a otra, pues cambia su relación con la formación ideológica. (Orlandi, 1992: 36)

Recordemos aquí que el individuo es interpelado como sujeto por la ideología, por lo simbólico, y que su interpelación como sujeto de su discurso se realiza mediante la identificación del sujeto con una formación discursiva que lo domina. Es por esto que, como indicábamos previamente, el sujeto cree estar en el origen de su decir.

Teniendo en cuenta lo expuesto, y considerando las elecciones que intervienen en el proceso de *constitución* de sentido de los eslóganes, asumimos que es posible clasificarlos a partir del posicionamiento discursivo ante la actualidad política argentina, en función de tres parámetros:

- Eslóganes de continuidad (que se incluyen en la línea actual de gestión política)

EL CAMBIO RECIÉN EMPIEZA

- Eslóganes de ruptura (involucran críticas explícitas a la situación actual del país)

HAY QUE PONER ORDEN AL CAOS DEL PAÍS

En este ejemplo es importante hacer notar la elección de la palabra “caos”, fundamentalmente por la pronunciación de su sílaba inicial, dado que la letra K ha servido como estrategia discursiva para identificar al gobierno de Kirchner. Así se habla de “índices retoKados”, “enKubrimiento”, etc., en diferentes medios gráficos, asociando de este modo acciones a la figura del ex-presidente. En estos contextos, la letra K funciona por *efecto de preconstruido*:

Para que uma palavra tenha sentido é preciso que ela já faça sentido (efeito do jádito, do interdiscurso, do Outro). A isso é que chamamos historicidade na análise de discurso. Chamamos de efeito de pré-construído, a impressão do sentido lá que deriva do já-dito, do interdiscurso e que faz como que ao dizer já haja um efeito de já dito sustentando todo o dizer. (Orlandi, 2006: 18)

Retomando el eslogan que mencionamos, es posible pensar en un intento por recuperar ese efecto desde la elección terminológica que se realiza.

- Eslóganes de alternativa (en los que se enfatiza la existencia de herramientas para mejorar la situación del país, sin críticas explícitas a la misma)

ARGENTINA TIENE CON QUÉ  
OTRO PAÍS ES POSIBLE  
SI SE PUDO, SE PUEDE<sup>7</sup>  
YA ESTAMOS PARA UN PAÍS MEJOR

El resto de los eslóganes quedarían incluidos en un grupo que enfatiza la “marca” (nombre del candidato o partido) o su reformulación, como mencionamos anteriormente:

100% SOBISCH<sup>8</sup>  
RECREAR PARA EL CRECIMIENTO ES SER PRO  
LATINOAMÉRICA DEBE CONSTITUIRSE EN BLOQUE  
POR LA INDEPENDENCIA POLÍTICA DE LOS TRABAJADORES  
POR UNA ALTERNATIVA OBRERA Y SOCIALISTA  
POR UNA NUEVA IZQUIERDA

Un recorrido por las dos primeras categorías (eslóganes de continuidad y de ruptura) permite observar la presencia implícita de la idea de “cambio” en las diferentes formulaciones. Sin embargo, esta noción es conceptualizada de modo diferente en función de la formación discursiva en que se inscribe el acontecimiento enunciativo. Así, el cambio es una realidad para el primero de los eslóganes y una meta más o menos lejana para el resto.

Asimismo, entendemos que es posible enfatizar, en algunos de estos acontecimientos, la dimensión de ruptura que se pone de manifiesto, generando situaciones de inestabilidad frente a las redes de sentido inscriptas en el interdiscurso (evoquemos nuevamente el ejemplo “100% Sobisch”).

## 6. La dimensión argumentativa

Hablamos de dimensión argumentativa para referirnos a aquellas estrategias desplegadas en el discurso con el fin de lograr la adhesión de una persona a una idea o actitud determinada. Quiroz y otros (1999: 68) dirán:

Un discurso es argumentativo cuando éste comprende por lo menos un segmento discursivo que funciona como *conclusión* y el cual es sustentado por otro segmento llamado *razón*, los cuales son enunciados con la *intención* de hacer aceptar la conclusión con respecto a un juicio determinado. (Quiroz y otros, 1999: 68)

---

<sup>7</sup> Este eslogan involucra una evocación histórica (memoria) dentro del contexto político de circulación del mismo.

<sup>8</sup> Aunque este eslogan también podríamos ubicarlo entre los de continuidad, en función de un análisis de su estructura argumentativa que presentaremos más adelante.

Desde estos lineamientos, proponemos considerar los materiales del corpus como textos argumentativos, dado que podemos observar en afiches, volantes de difusión, etc., la presencia de una *razón*, representada por el eslogan, y una *conclusión*, identificada con la mención de los candidatos y partidos políticos. La *intención* de estos discursos es captar al electorado y obtener votos.

De este modo, estos textos son parafraseables bajo la siguiente estructura:

*porque [ESLOGAN] vote [candidato/partido]*

El pedido de acción (votar) al destinatario suele estar implícito, respondiendo a un *efecto de sustentación* en base al cual el interlocutor es capaz de reponer los no dichos. Esto se debe, en gran parte, a los *preconstruidos* vinculados tanto al tipo textual como a los contextos de circulación de estos enunciados.

Observemos dos ejemplos:

1. *(porque) "EL CAMBIO RECIÉN EMPIEZA" (vote) Cristina Fernández de Kirchner / Julio Cobos*
2. *(porque) "100% SOBISCH" (vote) Jorge Sobisch / Jorge Asís*

En el segundo de los ejemplos, la *razón* se debilita por su polisemia, aunque otros textos de la misma línea política han intentado explicarla mediante la paráfrasis "100% preparado para gobernar", como vimos previamente.

Elegimos recuperar estos ejemplos para continuar con su análisis, fundamentalmente debido a la aparición de un segundo eslogan correspondiente al partido Movimiento de las Provincias Unidas, que ya mencionamos previamente: "Cristina 41% Sobisch 100%". En este texto, nos interesa fundamentalmente analizar el tipo de argumentación involucrado.

### 6.1. Tipos de argumentación

Existen básicamente dos tipos de argumentación diferentes: la argumentación positiva y la negativa. Hablamos de argumentación positiva cuando se observa la justificación de un enunciado y de argumentación negativa cuando se refuta un argumento previo. En ambos casos, la argumentación puede realizarse a través de uno o varios enunciados.

Como podemos observar en la totalidad de los textos que conforman el corpus, se utiliza la argumentación positiva para justificar la *conclusión*<sup>9</sup>, a través de una única *razón* representada por el eslogan.

Por otra parte, hablamos de contra-argumentación cuando "uno de los interlocutores refuta un argumento, es decir, no acepta la conclusión y por ello rechaza, ya sea las razones

<sup>9</sup> Mencionamos en el punto anterior que funciona como conclusión de la argumentación la inclusión de los nombres de los candidatos y partidos políticos.

dadas para sostener la conclusión, o bien da otras razones contra ella” (Quiroz y otros, 1999: 69). La refutación puede darse por:

- la verosimilitud de las razones invocadas,
- la suficiencia de las razones,
- la pertinencia de las razones,
- la orientación argumentativa de las razones.

En este punto, quisiéramos mencionar nuevamente el eslogan de campaña de Cristina Fernández de Kirchner (1) y dos eslóganes de Jorge Sobisch (2 y 3):

1. EL CAMBIO RECIÉN EMPIEZA
2. 100% SOBISCH
3. CRISTINA 41% SOBISCH 100%

Consideramos necesario mencionar que el texto 3 surge con posterioridad a los otros dos textos y recupera dos marcas que funcionan *por efectos de sustentación y preconstruido* al ser incorporados en el tercer eslogan:

- el nombre con el que la candidata del eslogan 1 elige presentarse en el material de difusión de su campaña y que funciona, tal como mencionamos, como *conclusión* de un texto argumentativo;
- el porcentaje correspondiente a la intencionalidad de voto hacia esta misma candidata, según encuestas difundidas en medios masivos de comunicación.

Si, como mencionamos previamente, el eslogan funciona como *razón* de un texto argumentativo, el texto 3 se convierte en un interesante ejemplo ya que estamos ante la presencia de una *contra-argumentación por la orientación argumentativa de las razones* que utiliza la misma razón del argumento para defender una conclusión opuesta:

Este tipo de contra-argumentación actúa principalmente mediante la inversión de la *orientación argumentativa* de las razones. El procedimiento que se emplea es de reinterpretar la información que contiene la razón para justificar la conclusión opuesta. (Quiroz y otros, 1999: 72)

De este modo, el eslogan 3 se apropia del eslogan 1 y modifica su orientación argumentativa, a través de una negación implícita. La refutación, por lo tanto, modifica la conclusión y produce un nuevo argumento, parafraseable en los siguientes términos:

(Si bien) “EL CAMBIO RECIÉN EMPIEZA”, CRISTINA (no está preparada para continuarlo),  
(en tanto que) SOBISCH (está 100% preparado para gobernar el país)

Nótese, además, la modificación que aparece entre los eslóganes 2 y 3: el eslogan original “100% SOBISCH” es transformado en “SOBISCH 100%” al interior de este nuevo texto argumentativo y polémico.

Recordemos aquí que, al presentar al eslogan como tipo textual<sup>10</sup>, mencionamos la necesidad de evitar las posibilidades de contra-argumentación, algo sumamente complejo si tomamos en cuenta las diversas estrategias existentes para su refutación. Por ello, y junto al ejemplo que acabamos de analizar, resulta interesante hacer notar que justamente es el eslogan 3 el que ha recibido mayor cantidad de refutaciones, apelando a la ambigüedad del texto que funciona como *razón* de su argumentación.

Observemos estos ejemplos:

- “Sobisch 100% asesino”
- “Sobisch 100% preparado para manchar las tizas con sangre”<sup>11</sup>

Ambos eslóganes apelan a la memoria discursiva para reponer la información que opera por efecto de preconstruido: Jorge Sobisch, gobernador de Neuquén, es acusado en estos textos por la muerte del docente Carlos Fuentealba, ocurrida el 4 de abril de 2007 durante una protesta docente en esa provincia.

En estos casos, consideramos que estamos ante la presencia de una *contra-argumentación por la verosimilitud de las razones*:

Una forma posible de refutar un argumento es poniendo en duda la verosimilitud de las razones, lo que tiene por resultado que la conclusión devenga falsa o inverosímil. En este caso, la negación argumentativa opera por medio de la verosimilitud de la razón dada, invirtiendo la polaridad de la conclusión. (Quiroz y otros, 1999: 70)

## **7. A modo de conclusión**

En este trabajo hemos intentado observar diferentes eslóganes político a través de la recuperación de categorías teóricas y analíticas del Análisis del Discurso. Frente al objetivo expuesto, somos conscientes de que muchos de los textos seleccionados ameritan, por su complejidad y riqueza, un análisis mucho más profundo del que hemos podido realizar en el presente artículo.

Con esta salvedad, presentamos este recorrido de lectura por diferentes textos que interpretaron y significaron la campaña electoral para la Presidencia de Argentina, y que ha intentando recuperar la complejidad de los discursos que definen la realidad del país, las

---

<sup>10</sup> Ver punto 4.1.

<sup>11</sup> Ver: “Sobisch, eschachado por docentes en La Pampa”, *Diario Perfil*, 30 de septiembre de 2007. Página web: [http://www.perfil.com/contenidos/2007/09/30/noticia\\_0051.html](http://www.perfil.com/contenidos/2007/09/30/noticia_0051.html) (10/10/07)

identidades partidarias, las tensiones ideológicas, y se ponen en juego en prácticas discursivas igualmente complejas y profundamente polifónicas.

Por último, elegimos recuperar una reflexión de Pêcheux que entendemos se encuentra en la base del itinerario que hemos propuesto:

Si es cierto que la ideología “recluta” sujetos entre los individuos (del modo en que los soldados son reclutados entre los civiles) y que los recluta a *todos*, necesitamos saber cómo se designan a los “voluntarios” en este reclutamiento, es decir, en lo que aquí nos concierne, cómo todos los individuos *aceptan como evidente* el significado de lo que oyen y dicen, leen y escriben (de lo que *pretenden* decir y de lo que *se pretende* decirles) como “sujetos hablantes” (Pêcheux, 2003: 167)

## 8. Bibliografía

CORACINI, M. (2003): "A celebração do outro na constituição da identidade". En: *Organon. Revista do Instituto da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Vol. 17, Nº35, Rio Grande do Sul, Brasil, pp. 201-220.

COURTINE, J. (2003): "Os deslizamentos do espetáculo político". En: GREGOLIN, M. (org.) *Discurso e Mídia. A cultura do espetáculo*. Claraluz, São Carlos, Brasil, pp. 21-34.

DA SILVA, F. (2005): "Análise de Discurso Político e a Política da Análise de Discurso". En: FONSECA-SILVA, M. y E. DOS SANTOS (org.) *Estudos da Língua(gem). Michel Pêcheux e a Análise de Discurso*, Vitória da Conquista, Universidad Estadual do Sudoeste de Bahía, Nº 1, junho, Bahía, Brasil, pp. 83-90.

ERNST-PEREIRA, A. (2005): "O Casaco de Arlequim: Uma Reflexão sobre a Semântica Proposta por Michel Pêcheux". En: FONSECA-SILVA, M. y E. DOS SANTOS (org.) *Estudos da Língua(gem). Michel Pêcheux e a Análise de Discurso*, Vitória da Conquista, Universidad Estadual do Sudoeste de Bahía, Nº 1, junho, Bahía, Brasil, pp. 23-30.

FOLLARI, R. (2000): *Epistemología y Sociedad. Acerca del debate contemporáneo*. Homo Sapiens, Rosario, Argentina.

GUILHAUMOU, J. (2005): "Aonde vai a análise de discurso? Em torno da noção de formação discursiva". En: *Línguas e instrumentos lingüísticos*. Nº16, julho-dezembro, Pontes, Campinas, Brasil, pp. 9-42.

GUIMARÃES, E. (1995): *Os limites do sentido*. Pontes, Campinas, Brasil.

INDURSKY, F. (2006): "O texto nos estudos da linguagem: especificidades e limites". En: ORLANDI, E. y S. LAGAZZI-RODRIGUES (orgs.) *Introdução às ciências da linguagem. Discurso e textualidade*. Pontes, Campinas, Brasil, pp. 33-80.

MAINGUENEAU, D. (1987): *Nuevas Tendencias en Análisis del Discurso*. Hachette, Madrid, España.

MAINGUENEAU, D. (1999): *Términos claves del análisis del discurso*. Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina.

MARCUSE, H. (1968): *El Hombre Unidimensional. Ensayo sobre la ideología en la sociedad industrial avanzada*. Joaquín Mortiz, México.

MAZIÈRE, F. (2005): *L'analyse du discours. Histoires et pratiques*. P.U.F., Francia, París.

ORLANDI, E. (1992): "Lenguaje y método: una cuestión del análisis del discurso". En: *Discurso. Cuadernos de teoría y análisis*. UNAM, Nº12, enero-abril, México, pp. 33-46.

ORLANDI, E. (2006): “Análise de discurso”. En: ORLANDI, E. y S. LAGAZZI-RODRIGUES (orgs.) *Introdução às ciências da linguagem. Discurso e textualidade*. Pontes, Campinas, Brasil, pp. 11-31.

PÊCHEUX, M. (2003): “El mecanismo del reconocimiento ideológico”. En: ŽIŽEK, S. (comp.) *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, Argentina, pp. 157-167.

PIOVEZANI FILHO, C. (2003): “Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade”. En: GREGOLIN, M. (org.) *Discurso e Mídia. A cultura do espetáculo*. Claraluz, São Carlos, Brasil, 49-64.

QUIROZ, G. y otros (1992): “Argumentación y refutación”. En: *Discurso. Cuadernos de teoría y análisis*. UNAM, Nº12, enero-abril, México, pp. 65-74.

ZOPPI-FONTANA, M. (1999a): “È o nome que faz a fronteira”. En: INDURSKY, F. y M. LEANDRO FERREIRA, *Os múltiplos territorios da Análise do Discurso*. Sagra Luzzatto, Porto Alegre, Brasil, pp. 202-215.

ZOPPI-FONTANA, M. (2005a): “Acontecimento, arquivo, memória: às margens da lei”. En: *Leitura. Discurso: história, sujeito e ideologia*. Edufal, Nº30, jul.-dez. 2002, Maceió, Brasil, pp. 175-205.

ZOPPI-FONTANA, M. (2005b): “Arquivo jurídico e exterioridade; a construção do corpus discursivo e sua descrição/interpretação”. En: GUIMARÃES, E. y M. R. BRUM DE PAULA (org.), *Sentido e memória*. Pontes, Campinas, Brasil, pp. 93-115.

## 9. Anexo

<i>N°</i>	<i>Partido</i>	<i>Candidatos</i>	<i>Eslogan</i>
1	Alianza Concertación Una Nación Avanzada	Roberto Lavagna Gerardo Morales	ARGENTINA TIENE CON QUÉ
2	Alianza Frente Amplio Hacia la Unidad Latinoamericana	Luis Ammann Rogelio De Leonardi	LATINOAMÉRICA DEBE CONSTITUIRSE EN BLOQUE
3	Alianza Frente de Izquierda y los Trabajadores por el Socialismo	José Montes Héctor Heberling	POR LA INDEPENDENCIA POLÍTICA DE LOS TRABAJADORES
4	Alianza Frente Justicia, Unión y Libertad	Alberto Rodríguez Saa Héctor Maya	OTRO PAÍS ES POSIBLE
5	Alianza Frente para la Victoria	Cristina Fernández de Kirchner Julio Cobos	EL CAMBIO RECIÉN EMPIEZA
6	Confederación Nacional Coalición Cívica	Elisa Carrió Rubén Giustiniani	YA ESTAMOS PARA UN PAÍS MEJOR
7	Movimiento de las Provincias Unidas	Jorge Sobisch Jorge Asís	100% SOBISCH
8	Movimiento Independiente de Jubilados y Desocupados	Raúl Castells "Nina" Pelozo	---
9	Movimiento Socialista de los Trabajadores - Nueva Izquierda	Vilma Ripoll Héctor Bidonde	POR UNA NUEVA IZQUIERDA
10	Partido Obrero	Néstor Pitrola Gabriela Arroyo	POR UNA ALTERNATIVA OBRERA Y SOCIALISTA
11	Partido Popular de la Reconstrucción	Gustavo Breide Obeid Raúl Vergara	HAY QUE PONER ORDEN AL CAOS DEL PAÍS
12	Partido Socialista Auténtico - Proyecto Sur	Fernando Solanas Ángel Cadelli	SI SE PUDO, SE PUEDE
13	Recrear para el Crecimiento	Ricardo López Murphy Esteban Bullrich	RECREAR PARA EL CRECIMIENTO ES SER PRO