

# Hacia un mundo sin marcas

**Ona Sáez y el marketing de la paradoja**

Alfredo de los Cerros  
Jaramillo\*  
jaramillo@argentina.com

## Resumen

El propósito de este trabajo es analizar algunas transformaciones recientes operadas en el discurso publicitario, que han señalado la aparición de nuevas estrategias enunciativas y significaciones sociales inéditas acerca de las prácticas de consumo.

Superado el valor de uso como patrón de apreciación monetaria, lo que importa ahora es el valor de signo, el valor de diferenciación que establecen las mercancías entre sí. Y en la producción de esa valorización simulada, la publicidad es protagónica no ya únicamente en la tasación del producto, sino en el establecimiento de relaciones entre sujetos y objetos.

A partir del análisis de una pieza gráfica de la marca de ropa Ona Sáez, se buscará identificar de qué modo se representa la relación entre la marca y sus consumidores en un momento histórico en el que el propio discurso publicitario intenta amortiguar –en el plano de la representación– las críticas de las que es objeto.

discurso publicitario – estrategias enunciativas – retórica argumentativa

\* Alfredo de los Cerros Jaramillo es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional del Comahue y becario de iniciación en el proyecto "*Representaciones sociales y subjetividades en la cultura argentina: persistencias, reelaboraciones e irrupciones en discursos sociales y discursos estéticos*". Actualmente es alumno de posgrado en la Diplomatura de Estudios Avanzados en Cultura y Sociedad en el Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES-Universidad Nacional de General San Martín).

## ***Towards a world without trademarks. Ona Sáez and the marketing of a paradox***

advertising discourse – enunciativ  
strategies – argumentative  
rhetoric

The purpose of this article is to analyse some of the recent transformations in the discourse of advertising, which have signalled the advent of new enunciative strategies and unknown social meanings about consumer practices.

The value of use as a pattern of monetary appreciation has been left aside and replaced by the value of the sign, the value of the difference established by the goods among themselves. In the production of this simulated valorisation, advertising is the protagonist not only in the estimate of the product but also in establishing relationships between subjects and objects.

On the basis of the analysis of a graphic piece of the clothes trademark *Ona Sáez*, we will try to identify how the relationship between the trademark and its consumers is represented at a point in time when the discourse of advertising is trying to attenuate the criticism it receives at the representational level.

## 1. Introducción

El propósito de este trabajo es analizar algunas transformaciones recientes operadas en el discurso publicitario, que han señalado la aparición tanto de nuevas estrategias enunciativas –señalando una ruptura con respecto a modos de producción anteriores- como de significaciones sociales inéditas acerca de las prácticas de consumo.

Lejos de optar por mantener abierta esta dicotomía entre la esfera de *lo discursivo* y la esfera de la *representación* de lo social (en este caso las prácticas), lo que me interesa demostrar, en un primer nivel de análisis, es el modo en el que ciertos procedimientos enunciativos logran trastocar el orden de representación y de esa manera instauran, sintetizan, nuevas relaciones subjetivas que trascienden el plano de lo textual.<sup>1</sup> Una perspectiva semejante supone, como afirma María Isabel Filinich, comprender “*el campo del discurso como un conjunto de estrategias y reglas que organizan y distribuyen las posibilidades enunciativas que cada contexto histórico y social delimita*”;<sup>2</sup> o de otro modo, se trata de asumir que el discurso sólo recobra su plenitud significativa en la pertenencia a una *formación discursiva*:<sup>3</sup> es en el juego de posibilidades y restricciones donde ésta determina la configuración del campo de lo decible.

En este sentido me interesa revisar la trayectoria del discurso publicitario en relación con los modos de subjetivación dominantes en la cultura de masas, de la que es expresión emblemática: sus modos de producción, circulación y recepción se integran medularmente en la formación social contemporánea, desde un ángulo que exhibe con claridad el carácter masivo de la cultura actual. La publicidad es, además, un elemento central en la cadena de asignación de valor de las mercancías: superado el valor de uso y la funcionalidad de los objetos como patrones de apreciación monetaria, lo que importa ahora es el valor de signo, el valor de diferenciación que puedan establecer las mercancías entre sí. Y en la producción de esa valorización simulada, la publicidad es protagónica

<sup>1</sup> Me refiero a lo *textual* en un sentido distinto al que María Isabel Filinich (2005) recupera de Parret, según el cual el concepto de *texto* es asimilado al de *enunciado*. Lo que me interesa remarcar aquí es la idea de lo textual como materialidad discursiva, en lo que me distancio momentáneamente de la categorización retomada por la autora.

<sup>2</sup> Filinich, María Isabel. *Enunciación* (2005) Buenos Aires. Eudeba. Pp.34.

<sup>3</sup> Para Michel Foucault (1983) todo enunciado, todo discurso, está sujeto a las condiciones que le impone su formación discursiva de origen: “Se llamarán reglas de formación las condiciones a que están sometidos los elementos de esa repartición (objetos, modalidad de enunciación, conceptos, elecciones temáticas). Las reglas de formación son condiciones de existencia (pero también de coexistencia, de conservación, de modificación y desaparición) en una repartición discursiva determinada” (Pp. 62-63).

no ya únicamente en la tasación que establece sobre el producto, sino en el establecimiento de relaciones entre sujetos y objetos, y entre los sujetos entre sí.

Pero a pesar de la amplia difusión y activo consenso que generan los símbolos del consumo entre las sociedades contemporáneas –además del crecimiento exponencial que experimentaron la industria publicitaria y las prácticas del marketing durante los últimos años– también aparecieron discursos críticos con la mercantilización de la vida y las relaciones sociales, tanto desde la doxa como del campo académico.<sup>4</sup> Se lanzaron denuncias contra la pérdida de las identidades en favor de las marcas, y las críticas al desvanecimiento de las fronteras entre consumidores y mercancías derivó en la sospecha de un desfondamiento de la existencia a causa de una orientación consumista de los modos de vida. Se asumió que la consolidación de la sociedad de consumo acarrearía un sinnúmero de problemas vinculados a la identidad, al tiempo que se advertía una transformación profunda de los modos de subjetivación vigentes hasta entonces.<sup>5</sup>

En este escenario se despliega la indagación que pretendo realizar aquí: a partir del análisis de una pieza gráfica de la marca de ropa *Ona Saez* aparecida el año pasado en diversos medios de comunicación, buscaré identificar de qué modo se representa la relación entre la marca y sus consumidores en un momento histórico en el que el propio discurso publicitario intenta amortiguar y reencauzar –en el plano de la representación– las críticas de las que es objeto. Esta búsqueda pretende, desde el análisis discursivo, dar cuenta y analizar las implicancias de un proceso que Naomi Klein ha calificado como de “*creciente absorción de las imágenes anticorporativas por parte del marketing empresarial*”.<sup>6</sup>

Para ello me propongo, en una primera instancia, analizar los niveles enuncivo y enunciativo: identificar los sujetos de la acción, el valor que se le asigna a los objetos del discurso, y las imágenes de enunciador y enunciatario. En segunda instancia examinaré las metáforas dominantes presentes en el aviso, y por último avanzaré sobre la dimensión argumentativa para desentrañar cuáles son las

<sup>4</sup> Uno de los trabajos más representativos en este campo es el libro *No Logo*, de Naomi Klein. En él, la autora describe los modos de funcionamiento de las grandes corporaciones, la relación de los jóvenes con las marcas, y recupera algunas experiencias disruptivas en las que propone leer indicios de una cultura crítica.

<sup>5</sup> La diversidad de abordajes sobre el tema supera ampliamente los límites de este trabajo. No obstante, y para ilustrar el camino que me interesa seguir, quisiera referir la propuesta de Manuel Vázquez Medel (1993): “Es evidente que de todas las modelizaciones discursivas, el discurso publicitario va más allá de la modelización informativa (hacer saber), persuasiva (hacer creer) y volitiva (hacer querer) para arrastrar hacia la modalización manipulativa (hacer hacer), Y este *hacer* objeto no es otro, evidentemente, que el *hacer del consumo*. Aquel que proyecta todo el esquematismo profundo de lo humano hacia el tener y no hacia el ser” (p. 50).

<sup>6</sup> Klein, Naomi (2001) *No Logo*, Buenos Aires. Paidós. Pp. 529.

pruebas que enhebran el discurso publicitario a favor de la posición del enunciador; cuáles son los *topoi* presentes en el enunciado; qué valores encarnan, cómo se constituyen en *lugares de lo preferible* y de qué modo se construye el *verosímil* publicitario.

El componente veladamente metadiscursivo de mi hipótesis inicial (referidos a la reflexión sobre los procedimientos que derivan en una nueva configuración de lo textual en la publicidad)<sup>7</sup> constituye el punto de partida que me permitirá avanzar en el examen puntual de lo que Filinich denomina la *conformación discursiva de la subjetividad*,<sup>8</sup> poniendo de relieve las conexiones y distancias que el discurso mantiene con sus propios destinatarios, y el régimen enunciativo imperante en la formación discursiva a la que pertenece.

## 2. Dominio enunciativo de la imagen

Toda publicidad contiene una funcionalidad manifiesta: poner el lenguaje al servicio de la mercancía. Nada tiene que ocultar al respecto, sino todo lo contrario: en su mayor exhibición radica el éxito de la comunicación publicitaria; en la comprensión que es capaz de suscitar en el destinatario acerca de la necesidad de adquisición del objeto representado. Bajo esta influencia surgirá una progresiva sustanciación de los enunciados en la forma concreta de un *género discursivo*.<sup>9</sup> “La intención discursiva del hablante, con su individualidad y subjetividad, se aplica y se adapta al género escogido, se forma y se desarrolla dentro de una forma genérica determinada”,<sup>10</sup> afirma Bajtín. Es esta *voluntad discursiva* de la que habla el autor la que permite inscribir al discurso publicitario en una esfera de la praxis muy particular: la del consumo.

Esta restricción, este ceñimiento a un objetivo específico es el que produce unos determinados temas, rasgos compositivos y estilísticos que son característicos del género. A pesar de la amplia gama de tópicos que la publicidad toma como referente, se puede concluir en

<sup>7</sup> De modo general, y como premisa de la indagación, podría proponerse que la irrupción de nuevas formas de representación ofrece contra argumentos a una supuesta estabilidad genérica y enunciativa propia del discurso publicitario, traducida generalmente al espacio de las prácticas profesionales bajo la forma de recetas creativas o procedimientos altamente estandarizados.

<sup>8</sup> *Op.cit.*, p. 9.

<sup>9</sup> El trabajo de Mijail Bajtín ha colocado la piedra fundamental para el desarrollo de este concepto. “Una función determinada (científica, técnica, periodística, oficial, cotidiana) y unas condiciones determinadas, específicas para cada esfera de la comunicación discursiva, generan determinados géneros, es decir, unos tipos temáticos, compositivos y estilísticos de enunciados determinados y relativamente estables”. Bajtín, Mijail (1982) *Estética de la creación verbal*. México. Siglo XXI. Pp. 252.

<sup>10</sup> *Op. cit.*, p. 267.

que existe una constante que permitiría definir su especificidad temática: las mercancías o servicios siempre son tratados en su cualidad de bienes (materiales y simbólicos) destinados a la venta. A partir de allí comienza la estructuración progresiva de los enunciados bajo los preceptos de composición y estilo más adecuados para el tipo de comunicación que se desea obtener, proceso en el cual cobran especial importancia dos instancias mutua y estrechamente relacionadas: la actitud valorativa del hablante hacia el momento temático, y la imagen que éste posee sobre su destinatario.<sup>11</sup> Estas dos variables ejercen una influencia decisiva en lo que Bajtín denomina *estructuración de la totalidad*, presente en toda serie de enunciados relativamente estables.

<sup>11</sup> "La composición y sobre todo el estilo del enunciado dependen de un hecho concreto: a quién está destinado el enunciado, cómo el hablante (o el escritor) percibe y se imagina a sus destinatarios, cuál es la fuerza de su influencia sobre el enunciado". Bajtín, *op. cit.* Pp.285.

Ahora bien: ¿cómo se estructura esa totalidad significativa en el caso de la publicidad analizada? Antes de proceder a identificar sus elementos habría que marcar una particularidad: la de ser un discurso articulado entre dos lenguajes, icónico y escrito. En la dimensión estrictamente compositiva, texto e imagen cumplen funciones diferentes; el balance entre uno y otro lenguaje, la oscilación en la jerarquía de ambos, puede variar y hallar distintos modos de concatenación según la intencionalidad del enunciadador, siempre enfocada en el mejor modo de hacer valer el objeto de la representación o, mejor, el *objeto del enunciado*. Tal diferenciación, no obstante, no implica una conceptualización divergente acerca del carácter de *enunciado* que poseen imagen y texto, puesto que –como propone Filinich basándose en la semiótica greimasiana– éste puede concebirse de manera amplia, permitiendo "*observar todo tipo de discurso como un enunciado, esto es, como una organización semántico-sintáctica que conlleva las huellas de la enunciación*".<sup>12</sup>

<sup>12</sup> *Op. cit.* Pp. 18.

El alcance de esta afirmación permite avizorar el núcleo analítico que subyace a un abordaje enunciativo de la publicidad: por un lado la presencia de un nivel explícito, *lo enunciado*, concebido como el objeto del discurso, y por otro un plano implícito, *la enunciación*, que define el proceso mediante el cual un *yo* se dirige a un *tú*. Esta distinción opera tanto en el texto como en la imagen,

y si bien el campo de cada lenguaje –con las particularidades de su materia significante– consagra enunciados singulares y diferentes entre sí, éstos se conforman simultánea y coordinadamente en el acto de enunciación. Texto e imagen provienen, entonces, de una matriz común: la voluntad discursiva de un *sujeto de la enunciación* particular, que en su apelación a un otro configura su propia subjetividad a partir de determinados objetos y modalidades discursivas.

Dicho esto, el abordaje de los enunciados publicitarios se revela como un ejercicio de interpretación contra la arbitrariedad o la supuesta naturalidad con la que se presenta la imagen bajo el argumento de unos rasgos genéricos estables, ya que la configuración misma de un espacio visual y textual es, en su origen, una elección enunciativa. Es por ello que incluso antes de avanzar en el examen de los enunciados como forma de acceder a las huellas de la enunciación, en la dimensión compositiva ya se advierte la presencia de *subjetivemas* que señalan la presencia e intencionalidad del enunciador.

Si nos detenemos un momento en el análisis del aviso de *Ona Saez* veremos que la imagen no es sólo iconografía ilustrativa, enunciado, sino el soporte mismo del aviso. Varios trabajos han resaltado el valor compositivo de la imagen en la publicidad contemporánea,<sup>13</sup> pero quisiéramos destacar aquí algunas implicancias enunciativas que sostienen esta concepción. En primer lugar diremos que este protagonismo excesivo, esta omnipresencia de la imagen en el espacio de la representación, trastoca –desde un punto de vista analítico– las prioridades en el orden de lectura: la escena enunciada posee un carácter secundario, subordinada al contexto de producción discursiva que la hace posible, esto es, a la acción del sujeto de la enunciación. Desde este plano implícito, la imagen origina (y domina) la instancia de enunciación al imponer de manera inmediata la perspectiva visual y valorativa desde la que se presentan los hechos. El texto vendrá luego a desambiguar el sentido de la imagen, pero es ésta la que se reserva la apelación primaria: en ella se hace recaer la fuerza inicial de la captación.<sup>14</sup> En la publicidad

<sup>13</sup> Georges Péninou ha sido uno de los autores que más ha llamado la atención al respecto. “En la evolución del género, el pasaje técnico de la “reclame” a la publicidad se reflejó en la importancia siempre creciente otorgada a la figuración del objeto”. Péninou destaca a la imagen como el “vector más operante” de la publicidad contemporánea en oposición al rol que ocupaba en el siglo XIX, circunscrito a la “asistencia de propósito, ilustración de algún lema, comentario de la palabra”. Ver Péninou, George (1972) “Física y metafísica de la imagen publicitaria”, en *Comunicaciones N° 15*, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, Pp. 117.

<sup>14</sup> Desde un enfoque centrado en las condiciones de producción del discurso, cabría indagar en trabajos posteriores en la relación existente entre la hegemonía de la imagen en la definición de estrategias enunciativas, y el avance y consolidación de la cultura visual, proceso en el que la publicidad ha cumplido un papel excluyente. Antes habría que zanjar una serie de diferencias epistemológicas derivadas del carácter distintivo de cada objeto de estudio: por un lado el discurso y la presencia residual de categorías analíticas heredadas del estructuralismo, y por otro el campo de las teorías materialistas de la cultura. Creo que esta zona de cruces y dispersiones puede resultar útil para un análisis más profundo de la cuestión.

de *Ona Saez* se puede identificar claramente esta función en el eje de la mirada que los personajes del aviso establecen con el enunciatario: hay allí una interpelación directa que se dirige inequívocamente a lo que en términos lingüísticos podríamos denominar un *tú*. La mirada se convierte en el sustituto del pronombre personal y funda la instancia dialógica que revela la inscripción del *yo* en el discurso.

En segundo lugar, la reiteración de esta mirada fuera del campo del aviso por parte de los personajes de la publicidad, ocasiona una ruptura en la esfera de la representación y quiebra la unidad de la ficción publicitaria: el objetivo no es que la escena cobre verosimilitud en base a un realismo cerrado y coherente sobre sí mismo, sino todo lo contrario; la clave de su fuerza persuasiva está en esa fuga que se produce desde el universo imaginario de los personajes a la situación comunicativa real. La mirada se convierte así en un puente entre el mundo ficcional del aviso y sus destinatarios, pero también el vector de un nuevo sentido que subraya el carácter ficticio de la escena enunciada. De este modo la pretensión del enunciadador puede leerse como un intento por legitimar su discurso mediante la parodia de un estereotipo publicitario, aquel que se rige por un modo de representación realista. La utilización de esta estrategia cobra particular importancia si se tiene en cuenta que el propósito del aviso es impugnar el papel de las marcas y los discursos que las sostienen.

### 3. Enunciación de la diferencia

Los enunciados que inscribe la imagen en el discurso nos anuncian pistas que, aunque sutiles en comparación con las que brinda el texto, permiten inferir la intencionalidad del enunciadador: allí se recrea un escenario (un consultorio médico) bajo una atmósfera solemne, en el que se somete a una chica a una intervención: la incisión de la etiqueta de su jean. La publicidad se detiene en este momento significativo de la acción porque a partir de allí

se producirá el pasaje al *mundo ethico* del enunciador: obligada a retratar sintética y rápidamente los contenidos de su discurso debido a las restricciones impuestas por su pertenencia genérica, el aviso omite las etapas previas y posteriores al cambio de estado y se detiene aquí como forma de explotar el ángulo eufórico de la imagen, operación que posibilita destacar no tanto la sucesividad, sino el aspecto mismo de la acción.<sup>15</sup>

Una rápida descripción de la escena publicitaria muestra, detrás del primer plano en el que médico y asistente se encargan de la tarea, a una fila de jóvenes que esperan someterse al mismo procedimiento. En un tercer plano, una secretaria registra a los pacientes. Como ya hemos destacado, el eje de la mirada es un rasgo sobresaliente que además de indicar el compromiso que se reclama del enunciatario, señala rasgos de carácter: los jóvenes observan con gesto adusto, en una extraña mezcla de decisión, y una angustia propia de saberse poseedor de algo susceptible de extirpación (la marca); en el caso del personal médico el tono señala seriedad, tendiente a manifestar la gravedad de la tarea que se emprende. Poseer una marca, entonces, se convierte en la acción que estructura la escena publicitaria y que permite calificar a los personajes según la actitud que toman con respecto a ella.

Desde el momento en que se le otorga un protagonismo excluyente, la marca se convierte en un depósito de valores para los sujetos presentes en el enunciado: toda su esencia estará constituida por la relación que mantienen con ella.<sup>16</sup> En el texto del aviso esta centralidad es manifiesta: "Pobres de aquellos cuya única marca personal es una marca de ropa. Este es anónimo. Un jean para cortarla de una vez por todas con las marcas". La operación enunciativa que subyace al enunciado consiste en servirse de una relación de conjunción (el vínculo de los sujetos con una marca) y sancionarla, para luego hacer valer una relación de disjunción (la de no poseer el jean *Ona Saez*) con el objetivo de cubrirla rápidamente mediante la adquisición de la mercancía publicitada. Al calificarla negativamente, el enunciador se convierte en el

<sup>15</sup> Filinich, María Isabel. *Op. cit.* Pp. 64.

<sup>16</sup> La instauración de la marca como objeto del enunciado recuerda la relación que se establece con el sujeto de la acción: "El objeto al cual se hace referencia aquí, con el cual el sujeto puede estar en conjunción o disjunción, es definido por la semiótica como un lugar donde el sujeto deposita los valores; es, por lo tanto, un objeto de valor para el sujeto. En este sentido, el objeto se constituye en el interior del enunciado por la relación que guarda con el sujeto". Filinich, *op. cit.* Pp. 19.

juez de una relación de los consumidores con las marcas; esto le permite introducir un nuevo mundo de valores encarnado por *Ona Saez*, que en su operación de “desmarcación” induce una nueva junción, ahora evaluada de manera positiva.

El texto comienza con una sentencia (“Pobres de aquellos...”) que demarca una línea de ruptura: a partir de ella el enunciador esboza su propio mundo de valores e instaura la complicidad del enunciatario en su aceptación. La ausencia de huellas explícitas que permitan atribuir esa afirmación a un enunciador particular convierte al enunciado en una *cita de autoridad*, que presupone un saber y una moral común al interior de la formación discursiva en la que la publicidad de *Ona Saez* se produce. Como lo recuerda Maingueneau, la elisión del enunciador remite a la aparición de un “locutor superlativo” que se instituye en garante de la validez de la enunciación.<sup>17</sup> El propósito implícito consiste, por un lado, en apelar a una máxima corriente –fundada en el rechazo a las marcas– para posicionar el producto anunciado y obtener la simpatía del enunciatario; y por otro, mediante la calificación peyorativa de “aquellos cuya única marca personal es una marca de ropa”, el enunciado se convierte en un llamado radical a la definición de los indecisos: desde este ángulo, el anuncio puede interpretarse como un intento del enunciador por trascender los márgenes de la formación discursiva de origen, y problematizar la adhesión acrítica a las marcas visible en otros grupos sociales. Podría conceptualizarse a éstos como destinatarios indirectos, en los que se busca introducir un sentido correcto –vectorizado por la propuesta de *Ona Saez*– acerca de las prácticas de consumo. Tras la polarización, el enunciador abre una hendidura y posibilita el deslizamiento de una mirada crítica como contraseña de identificación con el enunciatario.

Pero el objeto del enunciado no se agota aquí, sino que es doble: por un lado están los consumidores de marcas, y por otro el jean, el objeto. La declaración subsiguiente a la primera sentencia (“Este es anónimo”) inaugura en el enunciado el segundo término y proyecta sobre él la imagen de autoridad que el enunciador construye en

17 “Las colectividades que suponen las formaciones discursivas comparten un tesoro de enunciados fundadores, cuya figura extrema sería el slogan, la divisa. Si no hay necesidad de dar la fuente, es, justamente, porque ese nombre es el nombre del Ausente supremo, ése sin el cual la colectividad que comparte el discurso no sería lo que es”. Maingueneau, Dominique (1987) *Nuevas tendencias en el análisis de discurso*. París. Hachette. Pp. 20.

el comienzo.<sup>18</sup> De este modo la mercancía encarna, en el plano de la representación, los valores positivos que el enunciador le otorga a la distinción entre “aquellos cuya única marca personal es una marca de ropa” y los otros: los que prefieren un jean anónimo como forma de “cortarla de una vez por todas con las marcas”. Lo que está en disputa y se problematiza en el aviso no es otra cosa que la diferenciación social a través del consumo. Disputa que ya no se da en el orden de la mera adquisición, sino en la dimensión del conocimiento y el uso de códigos diferenciales en las prácticas de consumo, aspecto que la publicidad configura discursivamente a través de figuras de segregación claramente identificables.

Estas operaciones enunciativas proyectan la imagen de un enunciatario cómplice que comparte el universo de valores del enunciador, o que al menos cuenta con cierta predisposición para iniciar el rito de pasaje hacia un mundo sin marcas. Pero también presupone un sujeto discursivo habituado al desciframiento de los códigos y estereotipos reinantes en la publicidad; un lector que sabe distinguir la parodia porque conoce (y critica) las recetas del marketing dominantes; un protagonista de la cultura masiva del que se espera, paradójicamente, una respuesta contracultural: la reacción en contra de las marcas.

En esta campaña, el enunciador no otorga concesiones al enunciatario y lo enfrenta desde el comienzo con la necesidad de definirse. Pero a la vez, esta definición es llamada a producirse en oposición a otros (“aquellos cuya única marca personal es una marca de ropa”), asumiendo como valor principal del enunciado el status y la diferenciación social que portan las mercancías. Son precisamente estos elementos los que marcan un principio de ruptura con un orden tradicional de la representación publicitaria: la acogida de un sentido crítico en el interior del enunciado con respecto a la asimilación de las marcas en la construcción de la identidad personal (y, por elevación, la impugnación al papel de la publicidad) señala la irrupción de una nueva valoración del enunciador con respecto al momento temático y a su vínculo con el enun-

<sup>18</sup> La frase cumple otra función si se la analiza desde una dimensión compositiva: a través de ella se dirige la atención del enunciatario hacia uno de los objetos del enunciado (el jean), que al no estar mencionado en el texto, obliga un desplazamiento de la lectura hacia la imagen: es en esta instancia donde ambos lenguajes se funden y logran su eficacia.

ciatario, de quien cosecha una criticidad manifiesta para reencauzarla estratégicamente en el aviso.

Si antes la publicidad pregonaba indemne su voluntad mercantil, la aparición de un sentido crítico obligó una reconfiguración de los procedimientos enunciativos. De ahí que la autorreferencialidad presente en el anuncio –una suerte de metalenguaje publicitario– invoque la crítica del consumo y la identificación de los consumidores con las marcas como garantía de identificación con el lector, a quien buscará persuadir de que el nuevo jean de *Ona Saez* constituye, paradójicamente, una forma de desmarcarse de la estandarización mediante la búsqueda de una singularidad que intenta borrar, de su propia identidad corporativa, un pasado indeseable de sujetos reducidos a los símbolos reproducidos por el marketing.

Esta intención es manifiesta en la utilización de la metáfora del corte, cuya reiteración se explica por la necesidad de lograr una rápida memorización del aviso con una máxima economía de recursos. Articulada entre dos lenguajes, remitida incesantemente entre la imagen y el texto, la figura del corte aparece en primera instancia como una metáfora convencional,<sup>19</sup> ligada a la idea de la finalización de un proceso o de una significación. Pero referida aquí al mundo de la moda, la metáfora adquiere un sentido literal al superponer la acción de recortar una marca, y su consecuencia subjetiva inmediata: el abandono de las marcas como rasgo identitario. En este refuerzo semántico, la imagen cumple un papel fundamental mediante el recurso de la anáfora:<sup>20</sup> la distribución del logo de las tijeras en casi todo el espacio visual y su lugar destacado acompañando al texto, revela su lugar excluyente en el anclaje de sentido que dispara el texto en su tramo final (“Un jean para cortarla de una vez por todas con las marcas”).

Hay, sin embargo, otra metáfora menos explícita que es de gran utilidad para comprender el alcance ideológico de esta publicidad: la utilización de un consultorio médico para ilustrar el proceso de desmarcación señala el intento de establecer una equivalencia entre los saberes y técnicas de una ciencia rigurosa (la medicina), y los pro-

<sup>19</sup> Utilizamos aquí la definición de George Lakoff y Mark Johnson (1980), para quienes las metáforas convencionales son aquellas que “estructuran el sistema conceptual ordinario de nuestra cultura, que se refleja en el lenguaje cotidiano” (Pp.181).

<sup>20</sup> Según el trabajo que Itziar Túrrez (1997) realiza sobre el uso de figuras retóricas en la publicidad, la anáfora consiste en “repeticiones a distancia” de “elementos idénticos o ligeramente modificados al principio de por lo menos dos unidades sintácticas o métricas seguidas”, aunque también contempla “la repetición al principio y en el centro de la unidad superior o la repetición de unidades sintácticas o métricas no inmediatamente seguidas”. Cabe aclarar que la autora analiza únicamente unidades lingüísticas; creo pertinente, de todos modos, adaptar su estructura al lenguaje visual debido a la analogía conceptual que puede establecerse.

cedimientos necesarios que Ona Saez propone para eliminar –desde el plano simbólico– las marcas en el cuerpo de los sujetos. Operación que puede ser leída como un intento de legitimar el discurso del aviso mediante su aproximación a una práctica que goza de un alto prestigio social.

#### 4. La impostura iconoclasta

Quisiéramos analizar ahora, una vez descriptas las estrategias enunciativas que sostienen al discurso publicitario, un aspecto cuya centralidad se ha ido revelando a lo largo del análisis precedente, y que está en estrecha vinculación con la intencionalidad que emana de su carácter genérico. Partiendo de la afirmación de que la publicidad es una forma discursiva construida bajo el mandato de la persuasión, orientada a un público del que desea cosechar su adhesión mediante la presentación de pruebas en el orden del *logos* y la movilización del *pathos*, veremos que los componentes argumentativos impregnan el discurso publicitario desde el primer instante de su enunciación. Definida por Plantin como “el conjunto de técnicas (conscientes o inconscientes) de legitimación de las creencias y de los comportamientos” orientadas a un público determinado,<sup>21</sup> la argumentación entra al campo publicitario con la necesidad de producir una idea de lo verosímil con una máxima economía de recursos. Por lo tanto, la elección de las pruebas que originarán el pasaje de un enunciado admitido de manera corriente, hacia otro postulado menos asegurado, consistirá en un ejercicio de interpretación sobre las convenciones que una formación discursiva admite en un momento histórico específico. Allí, en “el arte de extraer de todo su tema el grado de persuasión que encierra”,<sup>22</sup> se juega todo el potencial de su eficacia.

Como género paradigmático de la cultura masiva, la publicidad acusa con intensidad la preocupación por la imagen que su público se formará tanto del enunciador, como de las conclusiones hacia las que es orientado. Los

<sup>21</sup> Plantin, Christian (2001) *La argumentación*. Barcelona. Ariel. Pp. 39.

<sup>22</sup> Barthes, Roland (1982) *La antigua retórica. Retórica y argumentación*. Barcelona. Ediciones Buenos Aires. Serie Comunicaciones. Pp. 17

silogismos retóricos que estos discursos suelen incorporar forman parte de una *máquina* que, como afirma Barthes, "es una lógica voluntariamente degradada, adaptada al nivel del *público*, es decir, del sentido común, de la opinión corriente".<sup>23</sup> De ahí que el autor proponga a la retórica aristotélica como el antecedente de una retórica de masas: se trata de montar una *estética del público*, convencerlo mediante la presentación de aquello que cree posible.

<sup>23</sup> Barthes, R. *Op. cit.* Pp. 18.

¿Pero cuáles son esas convenciones, esas máximas corrientes detrás de las cuales la publicidad contemporánea busca encolumnar a sus destinatarios? Sin duda que hay que encontrarlas en un complejo entramado de estereotipos y significaciones aceptadas en el seno de la comunidad discursiva a la que se dirige; productos simbólicos creados y reelaborados bajo la acción de las determinaciones históricas de una época dada. Hemos visto, en el caso que aquí nos ocupa, que la crítica de las marcas es una constante temática que estructura el régimen enunciativo. Vista ahora tras el filtro de la retórica, asistimos a su conversión en una tópica de clase, en el contenido de una premisa utilizada en el razonamiento que *Ona Saez* busca desencadenar en su público, apelando a la lógica de la diferenciación social. El camino que sigue el enunciado obedece a las reglas de la deducción: comienza con la presentación de una máxima, la confronta y abre el camino para la introducción de un nuevo término en el que se depositan los valores positivos del discurso, contruidos en oposición a la regla general presentada en primer término.

El razonamiento propio de este silogismo se funda en el principio implícito del *eikos*, esto es, en la construcción de un verosímil aceptado por la opinión corriente. Aquí radica precisamente la clave de su fuerza argumentativa y de su productividad política: la capacidad para anudar en la mercancía (en tanto que objeto del discurso, *quaestio*) los valores positivos de la universalidad. Así, por la doble vía de la elipsis y su fuerza de carácter,<sup>24</sup> el entimema publicitario refuta las críticas de antemano, se distancia de ellas, y recoloca el objeto de su discurso (la

<sup>24</sup> Barthes caracteriza al entimema como un razonamiento "más poderoso, más vigoroso" que el *exemplum*. Señala que "produce una fuerza violenta, perturbadora, nutrida por la energía del silogismo; provoca un verdadero raptó, es la prueba de toda la fuerza de su pureza, de su esencia". *Op. cit.* Pp. 47.

marca) en una nueva instancia subjetiva. Es, como dice Barthes, “un silogismo truncado por la supresión (en el enunciado) de una proposición cuya realidad parece incontestable y que es, por esta razón, simplemente *conservada en la mente*”.<sup>25</sup>

Pero como todo discurso argumentativo, la publicidad no se funda únicamente en el campo del *convencer*, sino –y en este caso de manera sobresaliente– en el del *convover*, para lo que debe ofrecer pruebas subjetivas y morales motivadas por la necesidad de significarse frente a un otro. Debe proyectar una *psicología imaginaria*, análoga al verosímil creado por el entimema. Con el objetivo de movilizar la afectividad del enunciatario, el enunciador se enfrenta a la tarea de construir una imagen de sí mismo en el acto de la enunciación.

Para ello Ona Saez no demora en procurarse un aire, un “tono” que certifica la validez de su locución e inviste su autoridad en las formas del *areté*: afirma, establece reglas y valores, señala acciones legítimas y sanciona el uso indiscriminado de las marcas. La forja de su identidad adquiere una corporalidad específica en el look de los personajes, que en su adscripción a los códigos de la moda revelan un dialecto de clase: sobre ellos, sobre su imagen estereotipada, se proyecta la prohibición de una práctica con el objetivo de reponerla, a posteriori, con una variante sustancial: la marca borra de su representación subjetiva los rasgos de su materialidad. Es “la marca sin marcas”, una utopía paradójica que regresa una y otra vez sobre el enunciatario como garantía de una ambición de diferencia que lo separe de un *otro*.

La publicidad se sirve del estereotipo para describir sus movimientos y comportamientos en el espacio social, con el fin último de dar prueba de un estado de cosas al que posteriormente se enfrentará. Como afirma Maingueneau: “El discurso publicitario contemporáneo comparte por naturaleza un lugar privilegiado con el *ethos*: busca en efecto persuadir asociando los productos que promueve con un cuerpo en movimiento, con una manera de habitar el mundo; como el discurso religioso en particular, es a través de su misma enunciación que

<sup>25</sup> *Op. cit.* Pp. 49.

26 Maingueneau, Dominique (2002) *Problemes d'ethos, en Pratiques* N° 113/114, Metz, junio. Pp. 61.

una publicidad, apoyándose en los estereotipos valorados, debe *encarnar* lo que prescribe".<sup>26</sup> Pero la distancia que toma el enunciador con respecto a la escena enunciada es apenas momentánea, y de muy corto alcance. La enunciación no produce una transformación radical de las convenciones admitidas en la formación discursiva de la que proviene –y a la que se dirige–, sino que más bien se monta sobre ellas para deslizar un cambio formal que no afecta en nada la ontología de las marcas, ni tampoco el lugar que ocupa el marketing en el disciplinamiento de los comportamientos sociales.

Forzada a descalificar una concepción que combate –que incluye los estereotipos mismos de la publicidad–, la impostura iconoclasta ahuyenta el fantasma de los perjuicios que podría ocasionar su *ethos* genérico mediante un fuerte ataque retórico. El enunciador sabe que en cada enunciado está en juego la legitimidad de su discurso, y por eso recurre a la figura del enfrentamiento. Sin embargo, no puede alejarse demasiado del *ethos* que emana de su pertenencia genérica, ya que de ahí proviene la correcta legibilidad de su discurso por parte del enunciatario. Su estrategia más bien consiste en una parodia simulada: repite enunciaciones altamente estereotipadas (y retrata fielmente el canon publicitario en la presentación de modelos de belleza apolínea, el equilibrio formal, el slogan) como garantía de identificación con un lector al que coloca en una matriz crítica. Así, mediante una subversión espuria, logra recolocar toda su densidad ideológica en la figura desfondada de una pose contracultural.

## 5. Epílogo: Más allá del discurso, las marcas

Partiendo de la premisa epistemológica basada en el carácter discursivo de la subjetividad, ¿es posible pensar que la publicidad contemporánea ha convertido a las marcas en un sujeto discursivo dominante en el campo de la cultura de masas? A lo largo de estas páginas hemos intentado descifrar, analizando un caso concreto, de qué manera las marcas fundan una nueva instancia subjetiva

en la que buscan legitimarse como locutores válidos entre las empresas y los consumidores. Una mediación que opera en el espacio del discurso con el fin último de sellar la continuidad de una praxis: la del consumo.

Pero su tarea no es fácil en un momento histórico en el que su propia legitimidad comenzó a entrar en crisis: por eso se ve en la necesidad de acudir a estrategias retóricas y argumentativas que le permitan enfrentar a sus detractores y obtener la adhesión de sus destinatarios; es la evidencia discursiva de un proceso que Naomi Klein describía de esta manera a fines de la década pasada: "Para ser verdaderamente *cool*, las empresas debían incorporar a su estilo esta estética de lo no *cool* que también practican los observadores irónicos: necesitan burlarse de sí mismas, consultar consigo mismas mientras hablan, ser al mismo tiempo nuevas y de segunda mano".<sup>27</sup> No es casual que en este repaso final las marcas se cubran de un inquietante animismo: son la personificación misma, en el cuerpo de los sujetos, de la ideología. Desde una complicidad ficticia y una enunciación paradójica, legislan sobre ellos una moral, un sistema de comportamientos orientados al consumo como forma de establecer una filiación identitaria exclusiva.

A pesar de su inscripción en el circuito de la cultura masiva, Ona Sáez no habla un lenguaje igualitario: es a una élite cultural a la que se dirige; un grupo que en las fronteras de la mercancía, en las prácticas diferenciadas de sus consumos, crea su propio dialecto de clase.<sup>28</sup> Del mismo modo en que para Barthes resultaba tentador vincular la retórica de la Antigua Grecia con la política del justo medio de Aristóteles –una política "centrada sobre la clase media y destinada a reducir los antagonismos entre ricos y pobres, entre la minoría y la mayoría"–,<sup>29</sup> es ahora tentador para nosotros pensar en una retórica de la segregación. Un habla inscripta en una formación discursiva específica, que ante la amenaza de sus posiciones en el campo de la praxis, frente a la posibilidad de perder su hegemonía en la adquisición de bienes privilegiados, tabica el espacio de los discursos sociales y reestablece sutilmente el lenguaje de la dominación.

<sup>27</sup> Klein, N. *Op. cit.*. Pp. 110.

<sup>28</sup> Mike Featherstone (2000) ha analizado detenidamente las implicancias de este fenómeno. El autor explica que en el flujo siempre cambiante de mercancías en las sociedades occidentales contemporáneas, "se hace más complejo el problema de leer el rango o el status de su portador. Es ese el contexto en que cobran importancia el gusto, el juicio discriminatorio, el capital de conocimientos o de cultura que habilita a grupos o categorías particulares de personas a comprender y clasificar los nuevos bienes de manera apropiada y mostrar cómo usarlos".

<sup>29</sup> Barthes, R. *Op. cit.* Pp. 18.

## Bibliografía

Bajtín, Mijail (1982) *Estética de la creación verbal*. México. Siglo XXI.

Barthes, Roland (1982) *La antigua retórica. Retórica y argumentación*. Barcelona. Ediciones Buenos Aires. Serie Comunicaciones.

Featherstone, Mike (2000) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires. Amorrortu.

Filinich, María Isabel (2005) *Enunciación*. Buenos Aires. Eudeba.

Foucault, Michel (1983) *La arqueología del saber*. México. Siglo XXI.

Klein, Naomi (2001) *No Logo*. Buenos Aires. Paidós.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1980) *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid. Cátedra.

Mainueneau, Dominique (1987) *Nuevas tendencias en el análisis de discurso*. Hachette, París.

Mainueneau, Dominique (2002) "*Problemes d'éthos*", *Pratiques*. Metz. N° 113/114.

Péninou, George (1972) "*Física y metafísica de la imagen publicitaria*", *Comunicaciones*. Buenos Aires, *Tiempo Contemporáneo*. N° 15; 116-135.

Plantin, Christian (2001) *La argumentación*. Ariel, Barcelona.

Túrriz, Itziar (1997) "*Recursos retóricos y publicidad*". *Letras de Deusto*. Universidad de Deusto. Bilbao. N° 76. Pp. 157-168.

Vázquez Medel, Manuel Ángel (1993) "*Introducción al análisis del discurso publicitario*", en *Questiones publicitarias*. Sevilla, Editorial Castillejo. N° 1; 42-54.

