



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Fernández, María del Rosario

De los pelos: Construcción discursiva en las contraetiquetas de envases de shampoo

La Trama de la Comunicación, vol. 20, núm. 1, enero-junio, 2016, pp. 35-48

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323944778002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

De los pelos:

Construcción discursiva en las contraetiquetas de envases de shampoo

Por María del Rosario Fernández

asesoramiento_metodologico@hotmail.com - Universidad Nacional de Rosario, Argentina

SUMARIO:

Proponemos el análisis discursivo de tres contraetiquetas de shampoo: dos destinados a mujeres y uno medicinal. Concebimos a las etiquetas en tanto "géneros" discursivos y nos planteamos cómo, a partir de la aplicación de las operaciones de semiotización del mundo (Charaudeau, 1995), vinculadas con los principios de la Teoría de la Argumentación en la Lengua (Anscombe y Ducrot, 1998), es posible indicar los modos de construcción del mundo.

DESCRIPTORES:

análisis del discurso, argumentación, géneros discursivos, publicidad de shampoo

SUMMARY:

We propose three discourse analysis shampoo labels: two for women and one medicinal. We conceive the labels as "gender" and we consider how, from the application of operations semiotization world (Charaudeau, 1995), linked to the principles of the Theory of Argumentation in Language (Anscombe and Ducrot, 1998), may indicate the modes of construction of the world.

DESCRIPTORS:

discourse analysis, argumentation, genres, shampoo's advertising

PRESENTACIÓN

Somos plenamente conscientes de que este artículo puede sonar “descabellado”, en irónica asociación con su título. No obstante ello, nos atrevimos a escribirlo como un gesto tendiente a desacartonar los alcances del análisis de discurso y demostrar que, aún en las cuestiones más cotidianas, puede aportarnos una mirada diferente del mundo que, de alguna manera, ya hemos naturalizado. ¿Quién lee las contraetiquetas de los shampoo? Probablemente, poca gente. Sin embargo, esto es, precisamente, lo que a nuestro juicio las torna interesantes ya que, pese a no erigirse en objetos semióticamente valiosos “per se”, entrañan una forma de comunicar que merece indagarse. Entre lo instructivo (Alvarado, 1994) y lo persuasivo (Ducrot, 2004; García Negroni, 1998.a; Golder y Coirier, 1996; Grize, 1996, 2004; Hachén y Fernández, 2002; Lo Cascio, 1991; Vignaux, 1993), nos dedicaremos a señalar sus estrategias enunciativas (Maingueneau, 2004). Para ello, identificamos, en cada etiqueta, cómo funcionan las operaciones previstas en el proceso de semiotización del mundo (Charaudeau, 1995). La metodología empleada para esta interpretación comenzó por trabajar la operación de identificación para seguir por la de calificación como primera aproximación. Tanto identificar en el mundo como calificar no resultan actividades discursivas exentas de la dimensión argumentativa, muy por el contrario, nuestro análisis asume también el tratamiento de la acción y la causación que suponen la formulación de reglas que nos permiten, de algún modo, reconstruir el imaginario social. Así, hemos preferido tratar en su conjunto todas las operaciones y segmentamos el análisis en tres grandes secciones: la primera, referida a la presentación inicial del producto (sección 3); la segunda, a la caracterización ampliada del producto (sección 4); la tercera, al modo de uso (sección 5).

1. BREVE PERSPECTIVA TEÓRICA

Para la elaboración de este artículo, partimos de la consideración de las etiquetas (y en especial de las contraetiquetas, como objeto concreto de nuestro análisis) como un género discursivo (Bajtín, 1952) en tanto “todos nuestros enunciados poseen unas formas típicas para la estructuración de la totalidad, relativamente estables. Disponemos de un rico repertorio de géneros discursivos orales y escritos. En la práctica los utilizamos con seguridad y destreza, pero teóricamente podemos no saber nada de su existencia.” (Bajtín, M.; 1952-53:264). Si bien, como [ya dijimos, las contraetiquetas de shampoo no parecen erigirse en objetos discursivos de interés “per se”, a nuestro juicio, asumen relevancia en tanto el discurso, siguiendo el pensamiento bajtiniano, resulta de la complejidad multifacética de relaciones que desnudan el escenario (consciente o inconsciente) de la trama social. No podemos obviar que “...el lenguaje participa en la vida a través de los enunciados concretos que lo realizan, así como la vida participa del lenguaje a través de los enunciados” (Bajtín, M.; 1952-53:248) y, precisamente por ello, a nuestro juicio, el análisis del discurso debe interesarse en objetos aparentemente “anodinos”, como es el caso de estas contraetiquetas de shampoo. A partir de ellas, concebidas como un tipo de género discursivo, es factible, siguiendo a Bronckart (2004), indagar cómo se llevan a cabo las finalidades de la acción comunicativa. En cuanto géneros se erigen en instrumentos construidos socio- históricamente en cuyo proceso de “adopción-adaptación”, el agente “aplica esquemas de utilización que conllevan dos aspectos complementarios; (...) por una parte el agente calcula la adecuación del género a su situación de acción, pero al mismo tiempo (o en reciprocidad), el conocimiento de los géneros define el espectro de las acciones verbales posibles... De este modo, la apropiación de los géneros constituye un mecanismo fundamental de la socialización, de la inserción práctica

en las actividades comunicativas humanas. Y la persona humana se configura en ese proceso general de apropiación de los géneros mediante una sucesión de mecanismos...” (Bronckart, 2004:65). Rescatamos, particularmente, este aspecto de lo genérico y lo social. Aunque, insistimos, parezca un acto anodino el leer contraetiquetas de shampoo, también constituye parte de nuestra socialización y del influjo de las concepciones estéticas, sobre la salud y sobre el aseo personal. Sin duda alguna, si nos hubiéramos dedicado a estudiar primeras planas de diarios, por ejemplo, nadie dudaría de que se trata de un objeto discursivo pero, ¿qué sucede con esas cantidades de textos que conviven a diario con nosotros, que leemos casi sin prestarles atención? Quienes nos dedicamos al análisis del discurso y a la comunicación, a nuestro juicio, no podemos dejar de trabajar este tipo de objetos. Para ello, partimos, siguiendo a Mainueneau (2004), de la consideración de las escenas enunciativas. Si bien acá nos centramos en la genérica, la contraetiqueta, no debemos perder de vista que la misma se encuadra en una escena englobadora (correspondiente al tipo discursivo) y que puede ser vehiculizada a partir de diferentes escenografías (recursos lingüísticos y discursivos que permiten el advenimiento del género¹). En relación con la escena englobadora, sabemos que el mismo género puede pertenecer a distintos tipos discursivos. Así, por ejemplo, la crónica puede corresponder al discurso policial, al histórico, al literario, al periodístico, etc. En este sentido, las contraetiquetas podrían ser pensadas como parte del discurso publicitario o bien del instructivo, o de ambos.

Seguimos la propuesta de Charaudeau (1988) acerca de que el discurso es la instancia a partir de la cual hablamos el mundo (no del mundo) y, para ello, se producen dos procesos básicos, el de transformación y el de transmisión. En este artículo, sólo apelaremos al primero que consiste en la transformación del mundo a significar al mundo significado (Charaudeau, 1995).

Este proceso se caracteriza por cuatro operaciones: de identificación, de calificación, de acción y de causación. Pueden ser pesquisadas a partir de la búsqueda de sustantivos, construcciones sustantivas, infinitivos y adjetivos sustantivados, las primeras; y de adjetivos, participios, construcciones con valor adjetivo (en relación con los sustantivos) y adverbios y locuciones adverbiales (en relación con los verbos), las segundas; los verbos conjugados, las terceras; los conectores, en especial, en el caso de la cuarta operación². Se trata de un modo relativamente sencillo de poder guiar aún a quienes no son especialistas en la interpretación del discurso. Deseamos señalar que, desde nuestro criterio, esta labor debe ser siempre entendida y completada por la perspectiva de la Teoría de la Argumentación en la Lengua (Anscombe y Ducrot, 1983). Desde nuestra perspectiva, es importante indicar el orden en que tales identificaciones surgen en el texto puesto que ello, ligado a la orientación argumentativa que cada término supone en sí mismo, se vinculan necesariamente con la construcción general del texto.

2. LAS CONTRAETIQUETAS

A continuación transcribimos textualmente las contraetiquetas bajo estudio. El criterio de selección de las mismas ha obedecido a oponer contraetiquetas de shampoo cosmético para mujeres (una de una línea “clásica”- Sedal³; otro, de una línea que apunta a lo “natural”- Herbal Essences⁴, y uno medicinal - Ketógeno con Ketoconazolesta⁵).

Dado que el mensaje no se construye sólo a partir de elementos lingüísticos, sino también no lingüísticos que forman parte de la codificación, hacemos una breve referencia a los aspectos gráficos de estas contraetiquetas que, en su carácter de tal, resultan sumamente sobrios. En tal sentido, en el caso de Sedal, la distribución gráfica de la escritura se corresponde con la segmentación de la macroestructura de

la contraetiqueta. La tipografía es pequeña, de difícil lectura, lo cual se repite en los otros dos casos. En Sedal, como en el shampoo medicinal, el nombre del producto, como lo que atañe a la señalización de los segmentos organizadores de la contraetiqueta, presentan una tipografía resaltada en negritas, del mismo tamaño del resto de la escritura. El fondo, en todos los casos, es del mismo color que el de la etiqueta de cada producto, respectivamente (azul con letras en blanco para Sedal; lila azulado con letras blancas para Alborótalos; blanco con letras negras para el shampoo medicinal).

2.1.CONTRAETIQUETA 1

Sedal Co-Creations.

Con la innovadora tecnología SELLADORA DE LISOS.

Co creado con YukoYamashita, experta japonesa en cabello liso.

Avanzada tecnología selladora de lisos:

Actúa profundamente en la fibra capilar controlando la forma del cabello mientras se seca, manteniéndolo perfectamente alineado.

- Liso increíble desde que sales de la ducha -

El camino hacia un liso perfecto comienza aquí:

Paso 1. El shampoo limpia los residuos y comienza a alinear las fibras capilares.

Modo de uso: Aplicar sobre el cabello mojado, masajeando suavemente. Enjuagar. Para un cabello más liso usar toda la línea Sedal® liso perfecto.

2.2.CONTRAETIQUETA 2

Alborotalos con la tecnología touch-hold™, vas a obtener ondas que duran por más tiempo para un look perfectamente imperfecto.

Shampoo Herbal EssencesAlborotalos

Robate todas las miradas con tu pelo ondulado y alborotado. Limpieza refrescante que no le saca a tu pelo su humedad esencial. La fórmula, con fusión de violeta silvestre y granada, funciona bien para cualquier tipo de pelo y deja una fragancia tan exquisita que vas a querer girar tu cabeza para liberar toda su fragancia. Aplicar sobre el cabello mojado. Masajear el cabello con el producto. Lavarlo con agua.

2.3.CONTRAETIQUETA 3

Ketógeno con Ketoconazole está formulado especialmente para el control de la caspa y de la seborrea. La Ortiga y el romero presentes en su fórmula le aportan sus naturales propiedades astringentes y antisépticas mientras *que* el colágeno nutre y evita el resecamiento del cabello.

Modo de Empleo: Aplicar sobre el cabello húmedo una pequeña cantidad de Ketogeno(r), masajear bien y enjuagar con agua. Repetir la aplicación y enjuagar abundantemente. Se recomienda su uso diario.

Precauciones: Sólo para uso externo. No ingerir. No emplear sobre el cuero cabelludo lesionado o inflamado y si es alérgico a algunos de los componentes del producto. Evitar el contacto con los ojos, si eso ocurriese, enjuagar con abundante agua. Mantener fuera del alcance de los niños y alejado de fuentes de luz y calor.

3.PRESENTACIÓN INICIAL DEL PRODUCTO

Iniciamos nuestro análisis por la primera identificación de cada uno de los productos, el ámbito al que son referidos -entendido como topus simbólico (Fernández, 2011)- y las calificaciones respectivas. En los tres casos, como es de esperar conforme al género

discursivo, se comienza por el nombre del producto: "Sedal Co-Creations", "Alborotalos⁶ con la tecnología touch-hold™", "KetogenoKetoconazol Colagena-Ortiga-Romero Shampoo Gel". Como vemos, sólo en el caso del shampoo medicinal aparece con tal designación al comienzo. Es decir, conocemos que se trata de este producto y no de una crema para el cuerpo, por ejemplo. En el primer caso, se prioriza a la marca (Sedal) que actuaría de una suerte de "origen". En la segunda etiqueta, el nombre (Alborotalos) instala desde el comienzo a un tú (que no por no explicitarse no se halla presente en los otros dos) a partir de un verbo (que, en este caso, debe considerarse como un nombre propio, es decir, con valor sustantivo) que supone una orden, "simpática", pero orden al fin, lo cual se compadece con el hecho de que el género suponga un discurso instructivo (que, sin embargo asume la "neutralidad" del infinitivo en las otras etiquetas).

En cuanto a la primera calificación, Sedal⁷ apela una elección léxica que resulta de la vinculación entre el shampoo y la "tecnología": "innovadora". Este adjetivo, que proviene de la raíz verbal "innovar", en tanto tal, no sólo realiza (García Negroni, 1995) el potencial argumentativo de "tecnología" (puesto que nos orientamos a considerar que la misma supone siempre algo "nuevo" y superador de lo anterior), sino que, además, pone en escena un ámbito en donde se produce la innovación (el ámbito del cuidado capilar⁸), algo que se obtiene como resultado ("SELLADORA DE LISOS") y un creador de la tecnología que explica el enunciado:

"Co creado con YukoYamashita, experta japonesa en cabello liso".

Y nos detenemos en este último enunciado puesto que reviste interesantes aristas. La calificación "co creado" también es un participio que proviene de una raíz verbal, "crear", que, a su vez, se ve modificada por la presencia del prefijo "co" cuya función resultaría

doble: por un lado, señala con su nombre propio a la "creadora" de la tecnología ("Yuko Yamashita"), lo cual implica un gesto de verosimilización realista (Hamon, 1982) y, por otro, no deja fuera de la escena creadora a la propia marca, Sedal, que, finalmente, tendría que ser asumida por el destinatario, como garantía de validez del producto. El nombre propio se encuentra acompañado de una aposición ("experta japonesa en cabello liso") que, en tanto construcción sustantiva, puede ser permutada por el nombre propio. No obstante ello, es interesante notar qué término actúa como núcleo de dicha construcción: "japonesa", ya que "experta", en tanto adjetivo, hubiera requerido de la sustantivación a partir del artículo ("la experta", "una experta"⁹). De este modo, la calificación de "japonesa" resulta "experta" que se encuentra en la línea argumentativa que impone la "tecnología". Ahora bien, ¿por qué se escoge el término "japonesa"? Es muy probable que por la asociación mental que realizamos entre las mujeres niponas y sus cabelleras lacias. Sería bastante improbable que se hubiera mencionado a una experta keniana, a quien vincularíamos con cabellos rizados.

En el caso de la segunda contraetiqueta, nuevamente nos hallamos frente a que tras la "la tecnología touch-hold™" se obtiene algo, con la especificación de que quien lo hace es la propia usuaria del shampoo ("vas a obtener ondas <que duran por más tiempo para un look perfectamente imperfecto>"), de modo que la calificación se produce a partir de una relativa adjetiva (marcada entre ángulos) que se refiere a "ondas" que, a su vez, se vinculan con el "look". La elección del término inglés (sumamente difundido en nuestro castellano) nos orienta hacia el ámbito de la moda que, de alguna manera, así "convive" con el de la tecnología. Este "look" es calificado a partir de un oxímoron ("perfectamente imperfecto"), que lejos se encuentra de la isotopía SELLADORA DE LISOS/ YukoYamashita / experta japonesa/ cabello liso, la cual, sin serlo en

sentido estricto, sigue más la lógica del epíteto.

En el caso del shampoo medicinal, la primera calificación se refiere al “Contenido Neto” y al origen del producto (“Industria Argentina”) que, a nuestro juicio, no llega a erigirse con el peso validador de Sedal.

4. CARACTERIZACIÓN AMPLIADA DEL PRODUCTO

El nombre del producto es subsumido bajo la identificación de “tecnología” a la que se califica a partir de participios que suponen, al provenir de raíces verbales, también una predicación: “avanzada, selladora”. Si nos detenemos en el primero, la raíz verbal corresponde a un verbo de movimiento (avanzar) que, a su vez, exige un lugar hacia donde se produce el movimiento, el cual es explicitado más adelante en el enunciado “El camino hacia un liso perfecto”. La preposición “hacia” no sólo indica direccionalidad sino finalidad (“un liso perfecto”), en donde lo que fuera una calificación (“cabello liso”) deviene un sustantivo, un ente en sí mismo. Este procedimiento, a nuestro juicio, no resulta insignificante, puesto que, de pasar a ser una cualidad del “cabello”, con lo cual adquiere otro “peso” argumentativo, se erige en un objeto que deberá ser “sellado”, como advertimos a partir de la otra calificación proveniente de una raíz verbal: “selladora”. Notemos que, en tanto “avanzada” carga en sí con un semantismo de pasividad (al corresponderse con un participio pasivo), “selladora” presenta un sesgo de actividad (dado por el sufijo -or/-ora) cuyo “motor” resulta la “avanzada tecnología”. Es este rasgo es el que permite, luego, el advenimiento de la plena predicación a través de verbos conjugados que forman parte, y que, en términos de Charaudeau (1995), se corresponden con la operación de acción. De este modo “actúa”, pero no de cualquier manera, puesto que tal acción es realizada (García Negroni, 1995) a partir de la calificación provista por el adverbio “profundamente” que habilita la metonimia “fibra capilar” (por cabello), lo cual, acrecienta la orientación argumentativa del

verbo y del adverbio. Recién luego de este accionar es que se torna nuevamente al todo (“cabello”), previamente haberle impreso una “forma” que surge tras el “control” expresado en una forma de gerundio de la cual no sólo debemos rescatar su origen verbal (controlar) sino el aspecto durativo propio del verboide. En una acción de simultaneidad, el “control” deriva en un “mantenimiento” (lo cual supone la regla implícita: “toda vez que un fenómeno es controlado [p] los efectos derivados del mismo se mantendrán [q]”, la cual podemos sindicar con la operación de causación) que también se encuentra sesgado por el semantismo del aspecto durativo y, tal como es de esperar conforme a la tecnología empleada, deviene en una forma realizada (García Negroni, 1995): “perfectamente alineado”. Luego de ampliar las bondades del producto, recién entonces, se apela al tú: “Liso increíble desde que sales de la ducha”. La preposición “desde” habilita un devenir que se traduce en “el camino”. En este sentido, se comprende la aparición del aspecto incoativo lexicalizado en el verbo comenzar: “El camino hacia un liso perfecto comienza aquí”. La preposición “hacia” no sólo reviste un carácter espacial, sino, fundamentalmente, de finalidad. El adverbio de lugar, “aquí”, como el uso de tiempo presente, hacen coincidir el momento de lectura con el lugar y el tiempo de la enunciación, lo cual, argumentativamente, resulta un recurso persuasivo, ya que otorga “vivacidad” al discurso. A ello debe agregarse la apelación al tú.

En el caso de la segunda contraetiqueta, el nombre del producto no es subsumido a la marca, sino que es colocado como agente de un accionar que debe realizar el tú, expresado a través del imperativo verbal: “Robate”. Dos cuestiones resultan interesantes de señalar: primero, la elección léxica que, de algún modo, orienta hacia la transgresión (sin llegar a lo delictivo). Muy diferente hubiera sido el enunciado “captá la atención”. En segundo lugar, que este accionar se torne sobre el propio sujeto que realizará la acción a

partir del pronombre enclítico de refuerzo “te”, el cual en ningún caso resulta “gramaticalmente” necesario¹⁰. En tanto verbo transitivo, “robar”, supone un objeto sobre el que recae la acción y que, en este caso, son “todas las miradas”. Ahora bien, la identificación es calificada a partir de un cuantificador (“todas”) y un determinante (“las”) que no sólo produce una especificación, sino que supone la totalidad del conjunto, con lo cual el efecto persuasivo se ve acrecentado (no así de haberse enunciado, por ejemplo: “robate las miradas”, “robate unas miradas” o “robate algunas miradas”). El instrumento con que se ejecuta la acción es “tu pelo ondulado”. Nuevamente aparece el adjetivo posesivo que apela al tú. Resulta interesante la identificación de “pelo” en lugar de “cabello”, pues su semantismo se asocia más con lo masculino (no se habla, generalmente, del “cabello” de un varón) o bien con lo más “animal” (no se enuncia que un perro tenga “cabello”, por ejemplo) o lo menos “social” y más “natural” de la propia anatomía femenina (se depilan los “pelos” de las piernas o de las axilas, no el “cabello”). En esta línea más “natural”, asociada a lo imperfecto, lo opuesto al liso de Sedal es el “ondulado” que se encuadra en una causalidad, tal como denotaría la presencia del conector “y” con valor consecutivo (“tu pelo ondulado y alborotado”). La regla que subyace y que permite pensar en este conector no simplemente como un aditivo, podría formularse así: “La ondulación del pelo (p) supone alborotamiento (q)”. La ampliación de las características del producto continúa con la identificación del elemento inherente a cualquier producto de tocador, la “limpieza” que es calificada como “refrescante” y a través de una relativa adjetiva: “que no le saca a tu pelo su humedad esencial”. Si nos detenemos en ella, primero, observamos que se trata de una negación descriptiva (García Negroni y Tordesillas Colado, 2001) que resulta un derivado delocutivo de la afirmación. El enunciado afirmativo subyace, con lo cual se acerta la “humedad esencial” que, por medio

de la calificación, es considerada como inherente al pelo (aspecto reforzado por el adjetivo posesivo “su”). Nuevamente, el adjetivo posesivo “tu”, calificando a “pelo”, hace coincidir el enunciado con la enunciación, estableciendo un diálogo explícito entre quien produce el mensaje y quien lo recibe. Es interesante que enseguida, “tu pelo” adviene “cualquier tipo de pelo”, en donde el adjetivo “cualquier” supone una interesante relación entre la clase y sus individuos. En tanto que “todos”, por ejemplo, indicaría la conjunción de los diferentes “tipos” de cabellos, “cualquiera” también señala a todos los individuos del conjunto, pero estableciendo entre ellos una relación de disyunción¹¹ (“el cabello liso” o “el cabello lacio” o “el cabello enrulado”), con lo cual “la fórmula” obtiene un poder de convicción mayor que mediante una calificación que apunta a elementos naturales (“con fusión de violeta silvestre y granada”). “Funciona”, no de cualquier manera, sino “bien”. Esta calificación de la acción no resulta vana, puesto que, de haberse eliminado, dejando sólo el verbo, no se supondría el discurso del tú, quien, tal vez, pudiera objetar la eficacia de los elementos naturales implicados. Para reforzar el argumento, se apela al recurso de la “fragancia”, convincente tratándose de un producto de tocador. La fragancia aparece sobrerrealizada (García Negroni, 1995) con la calificación “tan exquisita” que culmina en una consecuencia vinculada al accionar del tú: “que vas a querer girar tu cabeza para liberar toda su fragancia”. En la consecuencia se moviliza una modalidad epistémica (querer) a partir de la cual, el elemento característico del shampoo (fragancia) se transfiere primero a la cabeza y luego al ambiente. En tal sentido, la elección léxica de “liberar” supone la no sujeción, el “desatar” que, intertextualmente, aparece en numerosas publicidades de shampoo. En cuanto a la causalidad imbricada en este enunciado, supera la linealidad de Sedal (Regla: Primero se da una acción [p] a la que sucede otra/otras [q]), gestando una red implícita (Fernández, 2009) que

explicaría la siguiente: Regla 3: “Toda vez que una fragancia sea exquisita (p_3) motivará un deseo de acción (q_3)”. La red causal podría formularse así:

Regla 1: Todo deseo de acción (p_1) la propiciará (q_1)

Regla 2: Toda acción concretada (p_2) genera otra acción (q_2)

En lo que atañe a la tercera contraetiqueta, la ampliación de las características del producto se vincula con la identificación de sus componentes (entre los que se destaca la “ketoconazolesta”), la especificación del número de partida y fecha de vencimiento. En la línea argumentativa de destacar la fórmula por sobre cualquier otro elemento, incluso con una calificación del verbo (“específicamente”), se encuentra la finalidad “para el control de la caspa y de la seborrea” que responden a la regla: “Toda vez que se formule algo (p) se tendrá un logro (q)”. En tanto en la etiqueta de Herbal Essences la propiedad sacada a luz es la de cualquier producto de tocador (fragancia), hallamos que, en el shampoo medicinal, la identificación se asocia, nuevamente, con la fórmula. Así, la “ortiga” y el “romero” “aportan sus naturales propiedades astringentes y antisépticas”. Al ser calificadas como “naturales”, sus otras calificaciones (“astringentes y antisépticas”) pueden ser concebidas desde la lógica del epíteto. El “colágeno” “nutre y evita el resecamiento del cabello”. Es interesante que a este elemento se le adjudique una acción (nutrir) y no calificaciones como a los otros dos (sin embargo, temporalmente, los tres elementos se hallan en estado de simultaneidad, como lo indica “mientras”). Y ello respondería a la necesidad de generar una consecuencia, marcada por el conector “y”. De este modo, se pone en juego una red causal, a saber:

Regla 1: El aporte de propiedades naturales (p_1) nutre (q_1)

Regla 2: Toda vez que se nutra (p_2) se evitará un daño (q_2)

5. MODO DE EMPLEO DEL PRODUCTO

En cuanto al modo de empleo, sin duda alguna, la contraetiqueta más elaborada es la del shampoo medicinal que, de algún modo, se aproxima más a la lógica del “prospecto”. Esta sección de las contraetiquetas debe, necesariamente, responder al discurso instruccional (Ciapuscio, 1994) cuya escenografía (Maingueneau, 2004) apela a recursos lingüísticos como el uso de imperativo o el infinitivo y recursos gráficos como las viñetas y subrayados. En tal sentido, en el caso de Sedal, la apelación a este recurso es explotada de un modo un tanto extraño, puesto que se inicia con un “Paso 1” sin que se siga ningún otro, como esperaríamos por el tipo de discurso, y sin que esta única instrucción se incluya dentro de la sección enunciada a posteriori “Modo de uso”. El primer paso que, supuestamente, debería ser una indicación para el lector, culmina convirtiéndose en una nueva ampliación de las características del producto al adjudicarles acciones que se encuadran en una relación causal: “El shampoo limpia los residuos y comienza a alinear las fibras capilares”. La consecuencia retorna sobre el argumento básico de toda la contraetiqueta: la capacidad de alinear, pero, lógicamente, como se encuentra en el encuadre instruccional como “paso 1” pone en escena un aspecto incoativo lexicalizado a través del verbo “comienza”, apelando la metonimia en la identificación y calificación (“fibras capilares”). En cuanto al “modo de uso”, en los tres casos se opta por la forma de infinitivo y no el verbo en imperativo. Sedal y Herbal Essences mencionan al “cabello mojado” (notemos, por otra parte, que para Herbal Essences, ya no se trata de “pelo”), en tanto que el shampoo medicinal lo califica como “húmedo”. En los tres casos la acción que sigue es “masajear”, solo y simple en el caso de Herbal Essences; calificado por el adverbio

"suavemente", en Sedal; y de "bien", en el shampoo medicinal. La tercera acción, en dos casos, es la de "enjuagar", con lo cual "aplicar, masajear y enjuagar", en la parte instructiva de las etiquetas, constituye, aunque parezca obvio, el eje central del producto en forma genérica, más allá de sus especificidades y de los objetivos persuasivos que persigan. En el caso de Herbal Essences, se apela al verbo "lavar". La finalidad del uso del shampoo Sedal apela a una realización (García Negroni, 1995) de la calificación de "liso" ("más liso") a partir de la cual apunta no sólo al producto en sí, sino a toda la línea ("usar toda la línea Sedal® liso perfecto") que aseguraría el grado máximo de la escala: "perfecto".

En el caso del shampoo medicinal, para el último procedimiento se apela a lo iterativo lexicalizado a partir del verbo "repetir". El uso del "se" pasivo ("se recomienda") resulta interesante por varios motivos: supone una cierta neutralidad y alejamiento que indicaría una persuasión, pero no una manipulación; aspecto que se refuerza con la elección léxica de "recomendar" que no genera una situación comunicativa de asimetría entre quien produce el enunciado y quien lo recibe, dejando a éste último la opción de aceptar o no lo recomendado¹². Una particularidad especial de esta etiqueta, y que también se asocia con su proximidad genérica al prospecto, es la inclusión de "precauciones". Ellas comienzan con una respuesta a la presuposición del lector: "Sólo para uso externo", como si el usuario pudiera darle otra finalidad que aparece claramente señalada por la preposición "para" y enfatizada por el adverbio "sólo". Luego se producen una serie de negaciones imperativas que no apelan a este modo sino a una forma más "suavizada" a partir del infinitivo: "No ingerir. No emplear sobre el cuero cabelludo lesionado o inflamado", "Evitar el contacto con los ojos", "Mantener fuera del alcance de los niños y alejado de fuentes de luz y calor". A fin de acrecentar las precauciones, surgen las formas condicionales:

"y si es alérgico a algunos de los componentes del producto", "si eso ocurriese, enjuagar con abundante agua", lo cual podría entenderse como advertencias al modo de los "efectos adversos" de los prospectos médicos.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN

Deseamos rescatar que el tipo de texto analizado en este artículo nos permitió ver cómo, tras lo aparentemente informativo, subyace siempre la argumentación que se encuentra entramada aún con aspectos gramaticales mínimos que han podido ser tratados a partir de la perspectiva de Maingueneau (2004) en torno de las escenas enunciativas. Creemos que esta interconexión entre las perspectivas en análisis del discurso, como la de Maingueneau (2004) y Charaudeau (1982, 1994, 1995, 2004), la Teoría de la Argumentación en la Lengua (Anscombe y Drucrot, 1982) y aspectos semióticos más generales, como el del género discursivo (Bajtin, 1952), permite enriquecer el abordaje y señalar, en el caso en particular de estas contraetiquetas, una cierta "gradualidad" que explicaría los distintos posicionamientos discursivos frente al destinatario y que hallaría su grado mayor en la contraetiqueta de Herbal Essences, pasando por la Sedal, para culminar en la más neutra que resulta la del shampoo medicinal. Por supuesto que este efecto es factible de señalar en este caso en particular, pero bien podría ser pensado para otros casos. Por otra parte, el haber aplicado nuestra propia concepción de la causalidad (Fernández, 2009) que se entrama con la perspectiva argumentativa, ha favorecido el vislumbrar cómo nada resulta "azaroso", sino fundado, consciente o inconscientemente, en reglas que resultan sociocultural e históricamente condicionadas, lo cual, se articula con la consideración baktiniana de género. Esperamos haber efectuado un aporte en cuanto a la aplicación de las operaciones propias del proceso de transformación de Charaudeau (1995) y,

de este modo, haber acercado un modo de análisis que resulta viable no sólo para lingüistas y semiólogos expertos.

NOTAS

1. De aquí la importancia de los géneros que "...organizan nuestro discurso casi de la misma manera en que lo organizan las formas gramaticales (sintáctica)" (Bajtín, M.; 1952-53:265). Esto permite sostener que "si no existieran los géneros discursivos y si no los domináramos, si tuviéramos que irlos creando cada vez dentro del proceso discursivo, libremente y por primera vez cada enunciado, la comunicación discursiva habría sido casi imposible." (Bajtín, M.; 1952-53:265)
2. Deseamos aclarar que, en tanto instrucciones argumentativas (Portolés, 1998), los conectores ponen en escena, a nuestro juicio (Fernández, 2009) relaciones causales explícitas o implícitas. Sin embargo, no necesariamente la ausencia de conectores implica ausencia de causalidad. Lo fundamental, en cualquier caso, es preguntarse por ella, por cómo puede ser repuesta en la interpretación en función de indagar las reglas socioculturales e históricas que se ponen en juego y que aportan a las expectativas y la orientación argumentativa que asumimos en tanto productores y receptores del discurso.
3. En su página web (<http://www.unilever.com.ar/our-brands/detail/Sedal/310257/>) Sedal mismo se designa como "la marca experta en la belleza del pelo", asumiendo una posición de liderazgo e innovación. Su destinatario es claramente marcado: las mujeres a quienes "ofrece... lo más avanzado en productos de cuidado del cabello, respondiendo siempre

a las necesidades de su pelo". El logo de la compañía evoca, a partir de un cabello, un signo de admiración de cierre. El modo de autoafianzarse en el mercado apela a un recurso propio del verosímil realista (Hamon, 1982): la historia.

4. "Desde su lanzamiento, Sedal ha sorprendido al mercado con novedades en forma permanente, respondiendo a las necesidades de las consumidoras, tanto con productos y como con el estilo de su comunicación.

La marca Sedal se lanzó en la Argentina en agosto de 1953, introduciendo un producto revolucionario: el shampoo; e innovando, luego, a través de la presentación de las 'variedades' para cada tipo de pelo. Este fue un hito en el campo de la cosmética capilar que ubicó a la marca en un lugar de liderazgo en el mercado; posición que le exigió emprender nuevos desarrollos para satisfacer la cada vez más exigente demanda del público femenino.

En los años '70, introdujo en el mercado las cremas de enjuague, mientras que en los '80 presentó nuevas variedades a partir de ingredientes naturales (Ginseng, Algas, Henna, etc.). En 2001, la marca lanzó las cremas de peinar y cremas de tratamiento a través de la variedad Sedal Hidraloe.

En los últimos años Sedal continuó ampliando el espectro de productos capilares con tratamientos diarios para el cuidado del color y el desarrollo de la línea Sedal Verano para el cuidado y la protección del pelo ante las condiciones extremas del verano."

Los hitos temporales y espaciales precisos se hallan en función de señalar el carácter fundacional de la marca, cuestión que se extiende hasta el presente y que justifica la lógica de las etiquetas. Como otros datos validantes, Sedal apela a su ubicación en el mundo ("Es número 1 en Latinoamérica, Asia y Medio Oriente") y su comercialización ("Vende productos por más de un billón de euros al año. Se comercializa en 80 países"). La validación culmina con una apelación a un intertexto curioso: "Récord Guinness por la mayor cantidad de cabezas lavadas y peinadas en un día" que, de algún modo, tiene la capacidad de vincular el texto con el extratexto. La mención histórica cobra interés, además, en la justificación de que las etiquetas resulten géneros discursivos, como sostenemos, puesto que ellos actúan a modo de "correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua." (Bajtín, M.; 1952-53:251)

5. Recordemos que el slogan de la línea es "¡Sí, sí, sí a un pelo naturalmente irresistible!"

6. Su presentación se hace a partir de un sitio de la American Society of Health-System Pharmacists (<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/meds/a682816-es.html>) en MedLine Plus en donde se advierte el daño potencial del ketaconazol: "Ketoconazol puede ocasionar daño hepático, algunas veces lo suficientemente grave como para requerir un trasplante de hígado u ocasionar la muerte... puede ocasionar prolongación de QT (un ritmo cardíaco irregular que puede ocasionar desmayos, pérdida del conocimiento, convulsiones o la muerte repentina)".

7. Se trata del nombre que este producto en particular lleva. Existen otros de la misma firma como "Curvas peligrosas".

8. En este caso podemos considerar que la marca misma, Sedal, actúa a modo de autor, como sería el caso del nombre de un diario, influyendo de un particular modo en el lector. Así, quien lee "Clarín", por ejemplo, no se orienta a encontrar cierta información como quien lee "Crónica". Lo mismo ocurre con quien consume "Sedal" en lugar de "L'Oreal".

9. Probablemente, en sus inicios en la década del '50, los artículos de aseo y cuidado capilar no necesitaran convencer a sus usuarios de que poseían una tecnología determinada, es más, quizás la tecnología pudiera pensarse como asociada a los artículos de tocador. Si bien no hemos podido acceder a las publicidades más antiguas de Sedal, las de 2008 apuntaban a la relación de la marca con lo natural y no con la tecnología.

10. Deseamos señalar que el análisis del discurso utiliza como herramienta básica para la interpretación ulterior, el método de la sustitución, es decir, se reemplaza algún término o construcción por otra, tratando de observar si se producen cambios de sentido en el enunciado; la eliminación de un término o construcción; la alteración de la sintaxis. Todos ellos, apuntan al mismo objetivo de indagar si existen cambios en la significación, en tanto construcción de sentido en el discurso.

En este caso, y en relación con la aposición, señalamos los efectos que podrían producirse a la hora de alterar su estructura sintáctica, partiendo del texto original: "Co creado con YukoYamashita, experta japonesa en cabello liso". En tanto aposición, las dos construcciones (YukoYamashita / experta japonesa en cabello liso) tienen valor sustantivo en su totalidad y pueden ser permutables en su totalidad (Co creado con la experta japonesa en cabello liso, YukoYamashita) o bien al interior de las mismas (Co creado con YukoYamashita,

japonesa experta en cabello liso).

11. La perspectiva integradora que asumimos en relación con el análisis del discurso por la cual apelamos también a la Teoría de la Argumentación en la Lengua, supone la necesidad de echar una mirada diferente en torno de la gramática: ya no se trata de un fenómeno normativo que persigue dirimir entre la corrección o incorrección de los enunciados, sino de un fenómeno persuasivo y argumentativo que valora los enunciados desde sus grados de aceptabilidad. De este modo, y porque la lengua siempre nos orienta argumentativamente (más que informarnos), es que no interesa tanto si un elemento es requerido o no desde una visión gramatical normativa, sino su función en cuanto desate una u otra orientación en la interpretación.

12. En tal sentido, y en relación con la gradualidad, una de las propiedades inherentes de la lengua según la Teoría de la Argumentación en la Lengua, el verbo "recomendar", dentro del grupo de verba dicendi, implica un grado de mayor peso argumentativo que, por ejemplo "sugerir", pero menor que "ordenar".

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, M. (1994) *Paratexto*, Bs.As.: Ed. De la Universidad de Buenos Aires
- Anscombre, J.C.- Ducrot, O. (1983) *L'argumentation dans la langue*, Pierre Mardaga Editeur, Bruselas.
- Anscombre, J.C. (1983) "Pour, autant, pourtant (et comment): a petites causes, grandes effect" en *Cahiers de linguistique française*, N 5, Ginebra.
- Anscombre, J.C. (1998) "Pero / Sin embargo en la contraargumentación directa" en *Signo & Seña* N 9, Fac. de Filosofía y Letras, UBA, Bs.As
- Bajtín, M. (1952-1953) "El problema de los géneros discursivos" en *Estética de la creación verbal*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2002
- Benveniste, E. (1974) *Eléments de linguistique générale I y II*, Gallimard, Paris.
- Bronckart, J. P. (2004) *Actividad verbal, textos y discursos. Por un interaccionismo socio-discursivo*, Fundación Infancia y aprendizaje, Paris
- Ciapuscio, Guiomar (1994) *Tipos textuales*, colección Enciclopedia Semiológica, Ed. De la Universidad de Buenos Aires.

- Costa, R. y Mozejko, D. (2001) *El discurso como práctica. Lugares desde donde se escribe la historia*, Bs. As.: Ed. Homo Sapiens.
- Charaudeau, P. (1982) *Language et discours. Éléments de semiolinguistique*, París: Hachette.
- Charaudeau, P. (1994) Le 'contrat de comunicación', une condition de l'analyse sémiolinguistique du discours en *Languages : Les analyses du discours en France*, París: Larousse
- Charaudeau, P. (1995) Une analysesémiolinguistique du discours en *Langages*, Année 1995, Volume 29, Numéro 117, París: Université de Paris XIII
- Charaudeau, P. (2004) La problemática de los géneros. De la situación a la construcción textual en *Signos*, Vol.37, N° 56, Universidad de Valparaíso, Chile
- Ducrot, O. (1972) *El decir y lo dicho*, París: Hachette.
- Ducrot, O. (1980) *Les mots du discours*. París: Minuit
- Ducrot, O. (1989) Topoi et sens en *9eme Colloqued'Albi- Language et signification*, París: PUF.
- Ducrot, O. (1998) Los modificadores desrealizantes en *Signo & Señal* N 9, junio de 1998, Bs.As.: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
- Ducrot, O. (2004) Argumentationrhetorique et argumentationlinguistique en Doury,M. y Moirand,S. *L'argumentationaujourd'hui. Positions théoriques et confrontation*, París: PressesSorbonneNouvelle.
- Fernández, M.R (2011) El análisis del discurso como una herramienta para la etnolingüística: la construcción de la identidad de "pobre" e "indio" en BersuitVergarabat en AAVV, *Cuestiones de Etnolingüística*, Rosario: Del Revés Editora
- Fernández, M.R (2012) Estrategias alusivas/ elusivas en el discurso: el pronunciamiento de la CONACAMI de noviembre de 2011 en *Revista de Antropología* N°17, Rosario: Facultad de Humanidades y Artes, UNR.
- García Negroni, M.M. (1995) Scalarité et Réinterprétation: les modificatuerssurréalistes en Anscombe, J.C (1995), *Théorie du topoi*, París: Kimé
- García Negroni, M.M. (1998.a) Argumentación y dinámica discursiva en *Signo & Señal* N 9, junio de 1998, Bs.As.: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
- García Negroni, M.M. (1998.b) La negación metalingüística: argumentación, gradualidad y reinterpretación en *Signo & Señal* N 9, junio de 1998, Bs. As.: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
- Genette, G. (1972) *Figures III*, París: Du Seuil
- Genette, G. (1983) *Nouveau discours du récit*, París: Du Seuil.
- Genette, G. (1986) *Palimpsestos, la literatura al segundo grado*, Rosario: Cátedra de Análisis y crítica, Fac. de Humanidades y Artes, UNR
- Genette, G. y Gili Gaya, S. (1943) *Curso superior de sintaxis*, Barcelona: Vox.
- Golder, C y Coirier, P(1996) "The Production and Recognition of Typological Argumentative Text Markers" en *Argumentation* N° 10
- Grize, J. (1996) *Logique naturelle et communications*, PUF, París.
- Grize, J. (2004) « Le point de vue de la logique naturelle : démontrer, prouver, argumenter » en DOURY,M-MOIRAND,S *L'argumentationaujourd'hui. Positions théoriques et confrontation*, PressesSorbonneNouvelle, París.
- Gómez Salazar, M.(2010) *Reflexiones sobre el mito y su función* UNAM, México en <http://www.lacavernadeplaton.com/articulosbis/MonicaG1.html>, con acceso el 10 de marzo de 2010
- HACHÉN, R y FERNÁNDEZ, MR (2002) "Dimensión argumentativa de la corrección" en *Actas del Congreso Internacional LA ARGUMENTACIÓN. Lingüística / Retórica/ Lógica / Pedagogía*, UBA, Bs.As. (publicación en CD en edición)
- Hamon, P. (1982) *Un discours contraint en Littérature et réalité*, París : Ed du Seuil
- Lane, P. (1992): *La périphérie du texte*, París: Ed. Nathan.
- LO CASCIO, Vincenzo
- Lane, P. (1991) *Gramática de la argumentación*, Ed. Alianza, Madrid, 1998
- Lynch, E. (2000) Discurso ininterrumpido en *Análisis* N° 25, Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Maingueneau, D. (2004) Retour sur une catégorie: le genre en Adam,M, Grize,JB y Boucha,M (2004) *Texte et discours: catégories pour l'analyse*, Dijon: EUD.
- Montolio, E. (1992) "Los conectores discursivos: acerca de al fin y al cabo" en MARTIN VIDEL (1992), *Lenguajes naturales y lenguajes formales*, PPV, Barcelona.
- Montolio, E. (2001) *Conectores de la lengua escrita*, Ed.

Ariel Practicum, Barcelona

- Portolés, J. (1998.a) El concepto de suficiencia argumentativa en *Signo & Seña* N 9, junio de 1998, Bs.As.: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
- Portolés, J. (1998.b) *Marcadores del discurso*, Barcelona: Ed. Ariel.
- Vignaux, G. (1993) « Catégorisation et schématisation. Des arguments au discours » en DUBOIS, Daniel (comp.) *Sémantique et cognition*, CNRS Editions, Paris.

DATOS DE AUTOR:

Dra. María del Rosario Fernández

Argentina

Doctora en Humanidades y Artes con Mención en Lingüística. Magister en Teoría Lingüística y Adquisición del Lenguaje. Titular de Etnolingüística, Universidad Nacional de Rosario. Investigadora de la Secretaría de Ciencia y Técnica. Docente de las Maestrías de Cooperación e Integración Internacional (CERIR), Gestión Pública y Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Lectura y Escritura, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional de Rosario. Docente de los Doctorados en Ciencia Política, Comunicación Social y Psicología, Universidad Nacional de Rosario y de Ciencias Jurídicas, Universidad Nacional Entre Ríos.

E-mail: asesoramiento_metodologico@hotmail.com

48

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Fernández, María del Rosario. De los pelos: Construcción discursiva en las contraetiquetas de envases de shampoo, en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 20 Número 1, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a junio de 2016, p. 035-048. ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634.

RECIBIDO: 24-06-2014

ACEPTADO: 18-08-2014