

**VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores**  
**Instituto de Investigaciones Gino Germani**  
**4, 5 y 6 de Noviembre de 2015**

**Lucas Reydó**

UBA - FSOC - PICT 2013-1263// Licenciado en Sociología

[lucasreydo@gmail.com](mailto:lucasreydo@gmail.com)

Eje 4. Producciones, consumos y políticas estético-culturales. Nuevas tecnologías

**Orden de compra: el carácter imperativo en las imágenes de consumo de la contemporaneidad**

Palabras clave: consumo; orden; performatividad.

**Introducción**

¿De qué modo se presenta la publicidad en la contemporaneidad? Dentro de lo que se ha denominado *capitalismo tardío* (Jameson, 2012), *sociedad de riesgo* (Beck, 2006) o *posmodernismo* a secas (Bauman, 2010), existe una consonancia con respecto a la relevancia del papel de las imágenes en las tramas relacionales contemporáneas, así que no sería tan riesgoso afirmar que la lógica publicitaria actual se manifiesta justamente a través de imágenes. Imágenes entendidas en un sentido amplio (Dipaola, 2013), es decir, como campos de expresión estético, político e identitario, dentro de los cuales se insertan formaciones discursivas tendientes a la incitación al consumo. Ahora bien, ¿cómo interpelan las imágenes publicitarias a su interlocutor predilecto, es decir, el consumidor?

Este trabajo se propone como un análisis exploratorio que busca indagar en el carácter imperativo de la lógica discursiva de las imágenes publicitarias contemporáneas a los fines de encontrar ciertas explicaciones provisorias que permitan comprender la particular eficacia de su discurso y sus consecuencias en la producción de subjetividad.

Para ello, se valdrá principalmente de la conferencia de Giorgio Agamben dictada en el año 2011 en la Universidad de Kingston, Londres, con el título *¿Qué es una orden?*, en donde

el filósofo realiza una indagación histórica sobre la concepción filosófica de la orden y el mandato para destacar su vigencia en la actualidad.

Este artículo se enmarca en lo trabajado por el ponente en el grupo PICT (2013-1263), "*Producciones imaginales: cruces entre lo social y lo visual en las subjetividades contemporáneas*", dirigido por el Dr. Esteban Dipaola.

### **Ordenando el consumo**

Agamben afirma que en el *Pentateuco*, Dios crea el cielo y la tierra a través de una *orden*. Según el filósofo, este no es un dato menor, en tanto signa una lógica occidental ontológica del origen dentro de la cual el modo imperativo tiene una preponderancia fundamental: "*Una palabra, un lenguaje, que es en el principio sólo puede ser una orden, sólo puede ser en forma imperativa, esto es: una ley en el comienzo sólo puede ser una orden*" (Agamben, 2012). La lógica normativa ordena: *hágase la luz*, por fuera de dirigirse a un impersonal, consigna una modalidad de origen que de inmediato da su resultado. Pero la orden no sólo participa en el origen, sino que a la vez produce un sentido, una marcha:

*El comienzo es también la fundación que manda y dirige (...). En el principio, está lo que ordena y dirige no sólo la palabra sino también el desarrollo, el crecimiento, la circulación, la transmisión (...). El origen nunca cesa de comenzar, es decir, nunca cesa de gobernar y mandar a lo que ha iniciado* (Ibídem: 51).

El sentido de la orden deja de responder así a un origen fundamental. La orden es mantenida en la forma de un puro deber que no tiene otro contenido que el deber mismo: "*No hay origen para una orden porque la orden es el origen o está en el lugar del origen*" (Ibídem: 53). La orden se muestra así como un objeto complejo a un análisis trascendental del lenguaje.

¿Qué es una orden desde el punto de vista del lenguaje? La lógica aristotélica (que estructura la lógica moderna occidental) no incluye dentro de sí a cualquier discurso, sino solamente a aquél que se incluya dentro del género del *logos apofántico*. Se denomina apófansis a la sección de la lógica referida a un juicio. Todo *logos apofántico* es

designativo, define estados de cosas. Es en este sentido que la orden se presenta como un logos no-apofántico:

*La decisión de Aristóteles de ignorar el logos no apofántico fue efectivamente ominosa en el sentido en que decidió la historia de la lógica occidental. Por siglos, la lógica se enfocó sólo en el análisis de la proposición con forma de logos apofántico y esta otra inmensa área del lenguaje, la no apofántica, fue dejada a los retóricos (Ibídem: 55).*

Pero si bien la lógica analítica occidental deja de lado la orden como objeto de análisis, esta encuentra presencia en el discurso público moderno y contemporáneo, por lo que no puede negarse su estatus en la producción de realidad. Esto permite a Agamben estabilizar dos modelos de producción ontológica:

*En la cultura occidental hay dos ontologías, distintas y sin embargo relacionadas. La primera es la obvia: la ontología de una aserción expresada en el modo indicativo como ustedes saben –algo es. La segunda, la ontología de la orden se expresa en el modo imperativo (...). La primera, la ontología del “es” dirige y gobierna el dominio de la filosofía y de la ciencia. La segunda gobierna el no menos importante dominio de la ley y la religión (Ibídem: 60).*

Podría agregarse que la ontología de la orden, si bien no gobierna de lleno el ámbito publicitario, al menos puebla una gran parte de su discurso. Afirma Agamben que “*si la ontología es la relación del lenguaje y el ser, en la ontología de la orden el acento está puesto en el lenguaje, que hace que algo sea; mientras en la ontología clásica el acento está puesto en el ser o en la correspondencia entre lenguaje y realidad*” (Ibídem) por lo que cobra sentido afirmar que la campaña de *marketing*, al poner énfasis en su *slogan*, se valga del modo imperativo para conseguir sus efectos: *Probá el nuevo sabor de Wendy’s, Visitá la montaña, Conseguí la nueva cámara fotográfica, Comprá el diario todos los días,*

*Mirá la nueva serie*, etc<sup>1</sup>. En general, las imágenes publicitarias conspiran en su discurso recayendo en la modalidad de la orden, en tanto no expresan la relación ontológica del lenguaje con la realidad, sino que tienen un objetivo diferenciado que podría tildarse de no-ontológico o pre-ontológico. La publicidad, como afirma Agamben sobre la ley, la religión y la magia, figura como un intento de construir “*todo un mundo sobre el terreno de la orden*” (Ibídem), de producir la verdad como un hecho. Responde, de ese modo, a una lógica de producción *performativa* de lo real.

Bien podría interrogarse, en este sentido, sobre la particular eficacia de la orden como modalidad discursiva de las imágenes publicitarias. Agamben se atreve a afirmar que lo propio de las sociedades contemporáneas es la erosión de la primacía de la ontología del ser por parte de la ontología de la orden, que se le sobrepasa y la reemplaza:

*En nuestras tan llamadas sociedades democráticas, las órdenes son dadas usualmente en la forma del consejo, de la sugerencia, de la invitación, de la publicidad, o uno es interrogado por razones de seguridad para cooperar, y la gente no se da cuenta de que esas órdenes son disfrazadas en las formas de la sugerencia, del consejo, etc (...). El logos no apofántico está realmente gobernando, en esta forma solapada, a las sociedades (Ibídem, 63).*

Sin embargo, el esclarecimiento del porqué de la eficacia de la orden se presenta incompleta cuando lo social se explica por lo social. Pareciera entonces que la eficacia de la orden encontraría su razón de ser en su estructura lingüística intrínseca, en tanto se diferencia del logos apofántico al que el campo de la argumentación está acostumbrado. A propósito de la orden, Pierre Bourdieu se empeña en destacar que esta se enmarca en un consenso social dentro del cual encuentra su legitimidad:

*La eficacia mágica de estos actos institucionales [del habla] es inseparable de la existencia de una institución que define la condiciones (en materia de*

---

<sup>1</sup> Se insiste en que la lógica discursiva publicitaria no recaerá de lleno en el horizonte de la orden. La mención de esta modalidad con respecto a la publicidad se advierte como una emergencia discursiva digna de mención antes bien por su repetición en las imágenes publicitarias contemporáneas que por una preponderancia estadística con respecto al total del discurso publicitario.

*agente, lugar o tiempo) que deben cumplirse para que pueda operar la magia de las palabras (...) El soldado puede dar una orden a su capitán – sencillamente la orden carecerá de efecto- (Bourdieu, 2008: 57-59).*

En tanto el soldado carece del rango y la contención institucional para ordenar algo a su capitán, el mandato perdería su eficacia. Sin embargo, Agamben propone que sea o no obedecida una orden, nadie es capaz de negar su validez:

*La orden, por ejemplo, dada por un oficial a sus soldados, es cumplida, es perfecta, por el mero acto de su pronunciación. El hecho de que los soldados obedezcan o desobedezcan no pone en cuestión la validez de la orden (...) Debemos, entonces, admitir que la orden no refiere a algo que existe. Nada que exista en el mundo puede responder al imperativo. Y es por eso que se dice que el imperativo no implica, no refiere a un “es”, sino más bien a un ‘debería’ (Agamben, 2012: 57)*

El discurso apofántico, al designar un estado de cosas, puede ser juzgado en términos de falsedad o verdad. Al no existir forma de responder lógicamente al modo imperativo de la orden, esta manifiesta su eficacia. No es casual en este sentido que el discurso publicitario se valga de la orden para conseguir sus efectos. Frente a la orden de consumo, el sujeto no tiene respuesta para poner en duda su validez. Puede en cualquier caso decidir no consumir el producto publicitado pero a pesar de la posibilidad del boicot como práctica social de desobediencia entrópica de carácter estrictamente económico, la orden se encontrará siempre allí presente y siempre habrá alguien dispuesto a responder a ella y consumir lo publicitado. Es de este modo que el filósofo puede esbozar una teoría del poder basada en la eficacia de la orden:

*Yo tengo la idea de que el poder no está definido sólo por su capacidad de ser obedecido sino, antes que nada, por su capacidad de dar órdenes y mandatos, incluso si estas órdenes no son totalmente obedecidas. Un poder no cae cuando ya no es obedecido o completamente obedecido, sino cuando cesa de dar órdenes (Ibídem: 53)*

De todos modos, la respuesta aún se presenta incompleta al interrogante sobre la eficacia de la orden publicitaria. Si acaso la orden tiene este blindaje lingüístico que le permite sobrepasar a toda objeción de origen lógico, ¿por qué es recién ahora que las imágenes publicitarias se valen de este recurso para interpelar a sus potenciales consumidores? La respuesta que es justamente en la contemporaneidad que este discurso publicitario se presenta bajo la forma de *imagen*. Según el filósofo José Luis Brea (2010), lo propio de las imágenes contemporáneas, dado el estado de desarrollo tecnológico actual, es que se someten a una disposición de *reproductibilidad infinita* que involucra un régimen de comparecencia constante de estas en la vida cotidiana del individuo contemporáneo. Es entonces de este modo que su carácter performativo obtiene su particular eficacia: si, como afirma Judith Butler (1990), la identidad es producto de la *repetición* performativa a través del tiempo de un discurso normativo que genera una estabilidad relativa del lenguaje, lo mismo puede afirmarse con la imagen publicitaria. Al recibir el bombardeo constante de imágenes publicitarias que instan a consumir determinados productos bajo la modalidad discursiva de la orden, el sujeto se enfrenta a un cóctel de imposiciones tanto sociales como lingüísticas de las que le es casi imposible rehuir.

Resta interrogarse por el destino del sujeto ordenado como consumidor. Para pensar las consecuencias que acarrea la orden, Agamben recurre a la significación hobbesiana del mandato, que se define como la expresión del apetito o la voluntad. Sobre esta definición, Agamben denuncia su inconsistencia explicativa:

*La orden es constantemente explicada como un acto de voluntad o volición (...)  
Nadie nunca pudo explicar qué significa 'la voluntad' (...) Nietzsche invierte  
los procedimientos y explica la voluntad mediante la orden (Agamben, 2012:  
63)*

Los conceptos de la voluntad o el querer tienen para Agamben un origen histórico muy ligado a la emergencia del verbo 'poder': *Actualmente, poder y querer como saben también son llamados 'verbos modales' (...) porque les falta la cosa, están vacíos (...) Porque para significar algo necesitan de otro verbo no modal que los siga*" (Ibídem: 64-65). Al tratarse de verbos modales, ambos parecieran abrirse a la multiplicidad de posibilidades para su complementación. Sin embargo, señala Agamben, el origen del concepto de la voluntad en

el logos filosófico tiene un momento histórico preciso que es el de las discusiones sobre la omnipotencia divina en la teología escolástica. Si acaso Dios era omnipotente, entonces era capaz de hacer cualquier cosa que no implicase una contradicción consigo mismo. ¿Cuál fue la solución que los teólogos dieron a este problema?

*El pharmakon para este lado oscuro de la potencia, de la omnipotencia, fue distinguir entre lo que llamaron potentia absoluta (potencia absoluta) y potentia ordinata (potencia ordenada). Los teólogos argumentan que la potentia absoluta es considerada en sí misma, en abstracto: Dios puede, por ende, hacer cualquier cosa, cualquier cosa. En cambio, la potentia ordinata es lo que Dios elija hacer, hasta donde la voluntad quiera. Luego, Él sólo puede hacer lo que decidió hacer, lo que deseó, lo que quiso (...). Él podría haber hecho cualquier cosa; sin embargo, su potencia ordenada, ordenada por su voluntad, está involucrada (Ibídem: 67).*

La inserción del término de voluntad se basa entonces en la noción de potencia para contenerla y limitarla. Podemos hacer un razonamiento similar con respecto al sujeto consumidor resultante de la orden: ¿qué puede desear un sujeto? Un sujeto puede desear cualquier cosa. Pero la orden publicitaria reduce el espectro del deseo del sujeto a un conjunto determinado de artículos de consumo. El sujeto encauza su deseo a partir de la imagen publicitaria que propone una cantidad limitada de productos, por fuera de los cuales no existe qué elegir. La maquinaria social de la publicidad produce así un sujeto castrado en cuanto a la multiplicidad de su deseo, volviéndolo ya no sólo consumidor, sino consumidor de determinados productos y no otros.

## **Conclusiones**

El lingüista Antoine Meillet sugirió alguna vez que el imperativo podría ser considerado como la forma primitiva del verbo. Sin embargo no podemos aducir un carácter mágico del imperativo con respecto a una potencial originalidad del lenguaje para dar cuenta de su eficacia. Más bien debe entenderse la vigencia de la orden en un sentido histórico como modalidad lingüística propia de la contemporaneidad.

Es en este sentido que interrogarse por el papel de la orden en la lógica publicitaria no implica una ruptura tajante con los grandes estudios sobre el consumo contemporáneo. Más bien busca aportar al debate sociológico desde una perspectiva que en primer término puede resultar intrínsecamente lingüística, pero que redundará en mostrar sus caracteres sociales a medida que se adentra en el análisis.

En esta clave cabría interrogarse por los caracteres que la orden publicitaria puede retomar de otros regímenes donde el modo imperativo tiene lugar. Si, como Agamben afirma, la ley y la religión acatan el modo imperativo como forma de producción del mundo, ¿cuáles serían los rasgos teológicos del discurso publicitario? Antes que recurrir a metáforas explicativas falaces (que tratan de igualar un peregrino a aquellos que hacen fila por horas para comprar el último iPhone), sería un buen momento para indagar qué es lo que toma y qué es lo que deja la publicidad con respecto al discurso religioso.

Por lo pronto, una pragmática política provisoria sería la de desobedecer lo más posible, no sólo bajo la pura negación, sino a través de la afirmación de que el deseo puede más de lo que la orden publicitaria exige. Como transmuta Agamben la famosa máxima melvilliana de Bartleby, ante la orden de compra, preferiríamos no quererla.

## **Bibliografía**

**Agamben, Giorgio** (2012), “¿*Qué es una orden?*”, en *Teología y Lenguaje. Del poder de Dios al Juego de niños*, Buenos Aires: Las cuarenta.

**Bauman, Zigmunt** (2010), *Modernidad líquida*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

**Beck, Ulrich** (2006), *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*, Barcelona: Paidós.

**Brea, José Luis** (2010), *Las tres eras de la imagen*, Madrid: Akal.

**Butler, Judith** (1990), *Actos performativos y constitución del género, un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista*, John Hopkins University Press.

**Dipaola, Esteban** (2013), *Comunidad impropia. Estéticas posmodernas del lazo social*, Buenos Aires: Letra Viva editorial.

**Jameson, Fredric** (2012), *Posmodernismo. La lógica cultural del capitalismo avanzado, Vol. 1*, Buenos Aires: La marca editora.