

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

La moda dice ...

Recursos comunicacionales del aniversario n°30 de
Kosiuko

Autor/es:

Lara Milena Dieguez / ldieguez@uade.edu.ar

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Natalio Stecconi

Año: 2022

Resumen

El siguiente trabajo de investigación comprende como finalidad analizar la comunicación de la marca de indumentaria Kosiuko sobre el lanzamiento de su campaña 2022 basada en su aniversario n° 30 en su cuenta oficial de Instagram.

En el transcurso del proyecto académico plantearemos y desarrollaremos los recursos comunicacionales utilizados por Kosiuko, que logra la promoción y difusión de sus productos a través de su nueva campaña en Instagram, mediante la aplicación de los conceptos vistos en la carrera. A su vez, describiremos cuales son los elementos discursivos junto con las modalidades de enunciado y enunciación utilizados por Kosiuko para difundir su nueva campaña reminiscente. Finalmente, determinaremos cuales son las figuras retóricas más vistas en la campaña del aniversario n°30.

Palabras clave

Moda – Redes sociales – Comunicación digital – Campaña – Tendencias – Globalización – Instagram – Marca de indumentaria – Kosiuko

Índice

1. Introducción.....	4
2. Objetivos.....	5
a. Generales.....	5
b. Específicos.....	5
3. Marco teórico.....	6
4. Metodología de análisis.....	7
5. Análisis del corpus.....	9
a. Campañas originales.....	10
b. Modern Look Industries.....	11
c. Denim.....	12
d. Fix generation.....	14
e. Figuras retóricas.....	16
6. Conclusión.....	21
7. Bibliografía.....	23

1. Introducción

Desde antes que la moda fuese conceptualizada como tal, llevaba consigo la cualidad de mutabilidad. A través de los años se vieron distintos estilos y tendencias que marcaron fuertemente cada década. En los años '80 las tendencias las predominaban grupos como los hippies, quienes utilizaban ropa holgada, colorida, relajada y fresca. O en los 2000 utilizando de referente el estilo de la cantante Britney Spears, quién impuso sus pantalones tiro bajo, bandanas en el cabello, jeans, rebeldía y libertad.

Debido a la globalización, los cambios y las diferentes tendencias mutan cada vez más rápido. Si antes se hablaba de que en cada década se consolidaban dos o tres estilos, hoy las tendencias pueden no llegar a superar una temporada de estación. Marcas de indumentaria y diseñadores en conjunto con influencers y celebrities, y un buen cuidado de imagen, logran, a través de un discurso cuidado, fomentar el consumismo en la sociedad a partir de la llegada que se genera en los medios de comunicación online y en las famosas redes sociales.

El hecho de que las tendencias sean variables implica la utilización constante de múltiples recursos, entre ellos, volver a vestir o usar prendas, accesorios o distinciones estéticas que estuvieron de moda en otra época. Ya que, al pasar los años, las tendencias demostraron que lo “nuevo” quizás no lo es tanto, y que la moda, además de ser mutable, también es cíclica.

Poder observar quiénes fueron los referentes de esos hits pasados y quiénes son los que los traen nuevamente a la vida es cada vez más fácil en el mundo online. La digitalización de los medios y de los métodos de comunicación no sólo lograron que los discursos de los referentes de la moda tengan un mayor alcance e interpretación del mensaje que desean plasmar, si no que estos mismos pueden medir estadísticas de su contenido para así poder posicionar, a partir del interés o desinterés de sus públicos, las nuevas tendencias.

Los discursos sobre moda, principalmente en redes sociales, cambian, a su vez, con las tendencias estéticas y de moda. La retroalimentación en la comunicación de plataformas como Instagram proliferaron en escalas inimaginables, lo cual fomenta la participación del receptor, en principio, a hacer uso de esas tendencias y, en segunda instancia, a retransmitir los discursos de moda.

Los años pasan, la moda continúa con sus cambios y la comunicación evoluciona. Es por esto que, el siguiente proyecto académico comprende como finalidad definir cuáles son las

características de la comunicación de la nueva campaña de Kosiuko de 2022 en su cuenta oficial de Instagram en Argentina. Para ello se tendrán en cuenta los recursos comunicacionales, los elementos discursivos encontrados en los posts de Instagram, los modos de enunciación y enunciado, y las figuras retóricas utilizadas en las piezas gráficas y audiovisuales de la campaña.

2. Objetivos

a. Objetivo general

- Establecer las características de los recursos comunicacionales que se utilizan en la nueva campaña de 2022 del aniversario n° 30 de Kosiuko en su cuenta oficial de Instagram.

b. Objetivos específicos

- Describir los elementos discursivos y los modos de enunciación utilizados por Kosiuko para la difusión de su campaña 2022 a través de su cuenta oficial de Instagram.
- Determinar las figuras retóricas utilizadas en la cuenta de Instagram oficial de Kosiuko.

3. Marco teórico

Para poder comprender una visión específica sobre el objeto de estudio, a continuación, presentaremos conceptos claves y teorías que establecerán las bases de la investigación que, a su vez, ayudarán a comprender la finalidad y los resultados de la misma.

En primera instancia, para hablar sobre moda hay que entenderla como tal. Gilles Lipovetsky en su obra *El imperio de lo efímero* (1987) le da un giro inusual a la moda. Un objeto de estudio poco pensado para los intelectuales de esa época, ya que se la tomaba como un concepto frívolo y carente de importancia. Para el filósofo francés, “*la moda son siempre los demás*” (Lipovetsky, 1987, p. 9) haciendo referencia a que no es un aspecto individual, sino que es trasladado a la esfera social en la que debemos encajar, una mera cuestión de apariencias en las que “*los decretos de la moda consiguen extenderse gracias al deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes se juzga superiores, a aquellos que irradian prestigio y rango*” (Lipovetsky, 1987, p. 42). El trasfondo de generar una identidad y asimilar a tiempo las distintas oscilaciones de la moda llevan cierto despotismo por parte de quienes imponen y difunden las tendencias; “*despotismo por otra parte muy particular ya que no cuenta con mayor sanción que la risa, la burla o la reprobación de los contemporáneos*” (Lipovetsky, 1987, p. 42).

Para analizar las figuras retóricas, desde los diseños de piezas gráficas hasta las piezas audiovisuales utilizadas en la cuenta oficial de Instagram de Kosiuko sobre la campaña publicitaria de 2022, tendremos en cuenta lo propuesto por Jacques Durand. Las define como “*el arte de la palabra fingida*”, una herramienta fundamental para la publicidad en conjunto con aspectos sociales y culturales que les acreditan un significado preciso a las piezas. La retórica comprende dos niveles, el lenguaje propio y el figurado, los cuales suponen que lo que se dice de modo figurado podría decirse de modo más directo. (Metz, 1970)

Con la finalidad de comprender los procesos de producción e interpretación de los discursos entre enunciador y enunciatario, dentro de los contenidos publicados en Instagram, tomaremos como base teórica el análisis del discurso a través de los conceptos de Emile Benveniste y mediante la concepción del historiador soviético, Mijaíl Bajtin. El lingüista francés desarrolló la Teoría de la Enunciación y las modalidades de enunciación, como producción, y de enunciado, como producto, para analizar los mensajes y comprender la influencia que se genera

entre enunciador y enunciatario. Sostiene que el acto de producción lleva consigo una serie de marcas que conectan con el momento de la enunciación, y así, con sus respectivos componentes. Ya que, para el entendimiento e interpretación del discurso, se debe comprender el conocimiento de quién, cuándo y dónde. Por otra parte, tendremos en cuenta *Estética de la creación verbal* (1979) de Bajtín, en el capítulo “*El problema de los géneros discursivos*”. Cuando el autor realiza una caracterización de los enunciados, le asigna dos atributos que son muy importantes. Uno de ellos es el dialogismo, el cual implica que todo enunciado dialoga con otro, y polifónico, ya que todo enunciado presenta los ecos de las voces que lo produjeron antes. Tendremos en cuenta la teoría de Mijaíl Bajtín con la finalidad de describir y clasificar los casos de polifonía expuestos en la campaña de Kosiuko. (Bajtín, 1979)

4. Metodología de análisis

Para llevar a cabo el trabajo de investigación, utilizaremos dos métodos de análisis, en primera instancia el método cuantitativo y en segunda instancia el método cualitativo. Por consiguiente, tendremos en cuenta los contenidos publicados en posts en la cuenta oficial de Instagram de Kosiuko, desde el 13 de febrero de 2022 hasta el 9 de junio del mismo año, para lograr comprender el objeto de estudio.

La primera instancia la destinaremos a una metodología cuantitativa. Los datos reflejados se verán a través de valores numéricos y su objetivo será determinar la precisión y estadísticas. Los ejes temáticos que tendremos en cuenta serán: los posts, los “Me gusta”, los comentarios, cantidad de seguidores y seguidos, con el fin de percibir el alcance de los contenidos plasmados en la red social.

La segunda instancia la destinaremos a una metodología cualitativa. Realizaremos una investigación mediante el análisis del discurso para determinar los elementos discursivos. Caracterizaremos al enunciador y al enunciatario, y describiremos los elementos para la construcción del mensaje. A su vez, estudiaremos los casos de polifonía en los distintos discursos plasmados en el Instagram oficial de Kosiuko para identificar como formula sus mensajes la marca de indumentaria.

En busca de definir la selección del corpus a analizar, detallaremos los ejes temáticos elegidos:

- En primer lugar, nos centraremos en aquel contenido que evoca a lo clásico, seleccionaremos publicaciones que visualicen las campañas originales de Kosiuko de los últimos 30 a 15 años.
- En segundo lugar, nos focalizaremos en la línea Modern Look Industries de Kosiuko. Las gráficas de dicha temática reflejan un mix de las tendencias más emblemáticas de los 2000. La colección lleva el nombre del eslogan que revolucionó la moda argentina a través de la estética impuesta por Kosiuko.
- En tercer lugar, nos centraremos en la línea Denim de Kosiuko. La sección destaca el ícono Kosiuko, los jeans. Con gráficas escasas en información y colores, oscilando en negros, rojos, blancos y por supuesto, denim. Tendremos en cuenta posts que focalicen sus gráficas en el producto fuerte de la marca de indumentaria, los jeans en todas sus formas. La línea glam del custom by Kosiuko.
- En cuarto lugar, tendremos en cuenta la línea Fix Generation de Kosiuko. La sección anteriormente nombrada nos desplaza, a partir de sus prendas holográficas y metalizadas, al mundo de la tecnología digital. Tendremos en cuenta los posts de Instagram que formen parte de la temática moderna y atemporal, el estilo cyberpunk.

Destacamos que cada eje temático comprenderá entre 6 y 10 unidades de análisis.

Para finalizar, visualizaremos y analizaremos los posts de la cuenta oficial de Instagram de Kosiuko seleccionados en el corpus para poder determinar cuáles son las tres figuras retóricas más utilizadas para la campaña 2022, con el fin de conocer cuáles son los elementos que constituyen los contenidos difundidos en su Instagram.

5. Análisis del corpus

Para esta investigación haremos un análisis profundo de la comunicación que llevó a cabo Kosiuko para el lanzamiento de la campaña 2022 por el aniversario n°30 de la marca en su cuenta oficial de Instagram @kosiukooficial. Cabe mencionar que los datos cuantitativos con respecto a la cantidad de seguidores, me gusta, publicaciones, entre otros, fueron recolectados y seleccionados desde el 13 de febrero de 2022 hasta el 12 de mayo del mismo año.

La cuenta de Instagram de Kosiuko se encuentra verificada y utiliza el usuario de @Kosiukooficial. A su vez, está clasificada como cuenta profesional y se encuentra en la categoría Ropa (marca). Ello permite acceso a información como rendimientos y estadísticas de las diversas publicaciones e historias que difunden a través de Instagram.

La marca de ropa posee 795 mil seguidores y sigue únicamente a 5 usuarios en dicha red social. Con la idea de realizar especial énfasis en la campaña 2022, Kosiuko eliminó de su perfil público toda la información referida a campañas anteriores. Es por ello que, actualmente, la cuenta posee 101 posteos en total.

Los “Me gusta” en sus publicaciones varían desde 7.253, siendo el máximo de dichas interacciones en una de sus publicaciones, hasta 333, siendo el mínimo. En cuanto a los comentarios, varían entre 270, siendo el máximo de ellos, hasta 0, siendo el mínimo.

Referido al enunciador, Kosiuko, marca de indumentaria femenina establecida principalmente en el mercado argentino, exhibe su nueva campaña 2022 en honor al 30 aniversario de la empresa. La campaña, basada en un viaje a la década de los '90 y al transcurso que conlleva a lo que hoy es conocido como Kosiuko, se dirige al enunciatario con la finalidad de presentar y vender las prendas nuevas, así como también rememorar el camino de la marca.

El enunciatario refiere a los seguidores de Instagram de Kosiuko. Principalmente residentes de Argentina, quienes pertenecen a una clase media/media alta, que están interesados en la moda y en las tendencias, y en marcas de indumentaria con renombre, que sus respectivas edades varían entre adolescentes a jóvenes adultos y que tienen preferencia por la buena calidad en prendas de ropa.

A continuación, comenzaremos con el análisis de los distintos ejes temáticos, divididos a partir de las secciones que Kosiuko segmentó su campaña 2022:

a. Campañas originales

Para comenzar, las publicaciones elegidas para el eje de las campañas originales de Kosiuko, podemos visualizar dos tipos de formatos dentro de los diez posteos elegidos: nueve imágenes y un video. Podemos divisar 86.106 reproducciones, un rango entre 7.254 y 1.201 “me gusta”, y un rango entre 270 y 23 comentarios.

Con respecto a los deícticos de persona, para designar al enunciador tendremos en cuenta, por ejemplo, el contenido N°8 (ver anexo) “(...) *los comienzos de Kosiuko*”, refiriéndose al nombre de la marca como apelativo locutivo, por ende, como enunciador, así el enunciatario comprende de parte de quién es transmitido el mensaje. En cuanto al sujeto del enunciado, a partir del apelativo delocutivo visto en el contenido N°7 (ver anexo), podemos determinar que el sujeto del enunciado es el homenaje que Kosiuko le realiza a sus campañas anteriores y a su larga trayectoria, “(...) *brindamos homenaje (...)*”. En última instancia, en el contenido N°6 (ver anexo), se da uso a la segunda persona del singular para referir al enunciatario, “*Descubrí la nueva (...)*”, haciendo referencia a que conozcan la nueva campaña mediante la visita a los locales o a la página web.

Si referimos a los deícticos de espacio, cabe destacar el contenido N°5 (ver anexo) “(...) *en la moda argentina (...)*”, hace referencia a la procedencia de la moda, mientras que en el contenido N°10 (ver anexo) “*Encontrá la colección en locales y en www.kosiuko.com*”, situando al enunciatario sobre los espacios donde puede hallar las prendas que remiten al homenaje de la trayectoria de Kosiuko.

Los deícticos de tiempo utilizados están relacionados con el aniversario de la compañía y al respectivo homenaje. Si tenemos en cuenta el contenido N°1, 2 y 3 (ver anexo) “*Celebramos nuestros 30 años (...)*”, ayudan a situar al enunciatario en el tiempo determinado, que es el momento de honrar y homenajear a Kosiuko, luego de tres décadas de trabajo. También, en el contenido N°5 (ver anexo) “(...) *dar paso a una nueva era (...)*”, dando a entender al enunciatario que no se trata únicamente de honrar recordando el pasado, sino también innovando en el futuro.

Con respecto a las modalidades de enunciación, en el contenido N°9 (ver anexo) se pueden destacar tres modalidades. Primero, la interrogativa “¿Sabías qué?” utilizando la pregunta en forma de introducción. Segundo, la declarativa “Esta fue la primera campaña de Kosiuko”, asegurando dicha información al enunciatario. Tercera, la imperativa “Encontrá la colección (...)”, dándole una orden al enunciatario.

Las modalidades de enunciado se ven reflejadas tanto en lógicas como apreciativas. Tal es el caso del contenido N°8 (ver anexo) “La línea DENIM ilumina y remarca (...)”, enalteciendo los jeans de Kosiuko, la modalidad apreciativa. Mientras que en el contenido N°5 (ver anexo) “(...) presentamos la campaña FW22”, es un hecho y no se halla subjetividad en la acción ni en su descripción, la modalidad lógica.

Finalmente, los casos de polifonía que se destacan son el uso de emoticones seguidos, algunas veces, de hashtags. Uno de los casos se da en el contenido N°4 (ver anexo) “El símbolo y la cara 🍷📺👤”, los emoticones acompañan a los textos y le dan un corte al enunciado para hacerlo menos formal.

En esta primera visualización del contenido pudimos descifrar que Kosiuko, como enunciator, busca, en el principio, celebrar los años de trabajo y desarrollo de múltiples ideas enseñándole al enunciatario sobre las antiguas tendencias que llevan a Kosiuko a ser lo que es hoy.

b. Modern Look Industries


Para comenzar, las publicaciones elegidas para el eje de la sección “Modern look industries” de Kosiuko, podemos visualizar dos tipos de formatos dentro de los seis posts elegidos: cinco imágenes y un video. Podemos divisar 86.537 reproducciones, un rango entre 5.631 y 873 “me gusta”, y un rango entre 104 y 9 comentarios.

El sujeto del enunciado es la campaña fotográfica, plasmada en las gráficas publicadas en Instagram. Se hallan apelativos delocutivos que refieren al sujeto del enunciado, por ejemplo, en el contenido N°11 (ver anexo) “(...) la campaña FW22(...)”, para contextualizar al enunciatario del tema del enunciado. A su vez, aparecen indicios del enunciator a través de pronombres posesivos que lo indican, como sucede en el contenido N°13 (ver anexo) “(...) y en nuestros locales (...)”, dando a entender que Kosiuko es quien escribe. El enunciatario se

ve reflejado a través del uso de la segunda persona del singular en contenidos como el N°16 (ver anexo) “*Descubrí la nueva (...)*”.

Para determinar los deícticos de espacio y de tiempo, podemos visualizar los contenidos N°15 y 16 (ver anexo), en los que no sólo se especifican los locales de Kosiuko, sino también las respectivas fechas en las que la nueva línea de ropa ya estará disponible, “*(...) en nuestros locales de Paseo Alcorta, Palermo Soho, Nordelta, Unicenter, Alto Rosario, El Solar, Patio Olmos y Alto Palermo ^{soñ} 2/3 Tortugas/MDQ Güemes/Aldrey, 3/3 Dot/Caballito/Rosario Centro/Cariló*”.

Con respecto a las modalidades de enunciación, la modalidad imperativa se visualiza, por ejemplo, en el contenido N°14 (ver anexo) “*Alcen la vista (...)*” en el cual el enunciador le da una orden al enunciatario. Mientras que, refiriendo a la modalidad de enunciado, la modalidad apreciativa se halla en, por ejemplo, el contenido N°13 (ver anexo) “*(...) que proponen un nuevo código en términos de estilismo*”.

En cuanto a los casos de polifonía, siguen destacándose los emoticones, acompañando a las gráficas y temáticas de las publicaciones, como es en el caso del contenido N°12 (ver anexo) “*KSK ACCESSORIES 3.0 *”, lo cual genera una sensación amigable en el enunciatario y una sensación de pertenencia en el enunciador. Están presentes en todos los contenidos seleccionados para la temática exceptuando el contenido N°14.

A partir del análisis anteriormente realizado, podemos verificar que Kosiuko deja de lado las campañas de años anteriores y comienza a difundir información sobre los productos nuevos y en tendencia. Además, los datos exactos de locales y fechas próximos a recibir la nueva línea de la compañía se acentúan cada vez más en los enunciados.

c. Denim

Para comenzar, las publicaciones elegidas para el eje de la sección “Denim” de Kosiuko, podemos visualizar dos tipos de formatos dentro de los seis posteos elegidos: cinco imágenes y un video. Podemos divisar 65.179 reproducciones, un rango entre 2.369 y 803 “me gusta”, y un rango entre 78 y 9 comentarios.

Para poder visualizar al enunciador se hallaron pronombres posesivos que lo indican, por ejemplo, en el contenido N°17 (ver anexo) “(...) *en todos nuestros locales (...)*”, dando a entender que el enunciador es, efectivamente, Kosiuko. Al mismo tiempo, se pueden ver indicios del sujeto del enunciado a través del apelativo delocutivo “*La línea (...)*” refiriéndose a la nueva línea de ropa lanzada por la compañía. Para detectar al enunciatario, por ejemplo, en el contenido N°18 (ver anexo), se le da uso a la segunda persona del singular “*Descubrí más en (...)*”, al mismo tiempo aplicando como modalidad de enunciación imperativa, ya que ordena al enunciatario a realizar determinada acción.

En base a los deícticos de tiempo, teniendo en cuenta el contenido N°21 (ver anexo) “*En el 30 aniversario (...)*” situando al enunciatario en el momento del festejo y en el simultáneo lanzamiento de la línea por el 30 aniversario. En base a los deícticos de espacio, dentro del contenido N°21 (ver anexo) “(...) *en www.kosiuko.com*” para indicar en qué espacio se encuentra la nueva línea de indumentaria.

En cuanto a las modalidades de enunciación, también podemos ver en el contenido N°22 (ver anexo) la modalidad aseverativa “*Conmemoramos la personalidad de la marca y (...)*” ya que está afirmando las acciones realizadas. Con respecto a las modalidades de enunciado, hay una fuerte aparición del modo apreciativo, ya que Kosiuko aplica subjetividad a sus discursos, por ejemplo, en el contenido N°21 (ver anexo) “*la ciudad se tiñe de rojo Kosiuko*”, haciendo referencia a la importancia de la marca.

También hay una colaboración de Kosiuko en conjunto con Dean & Dennys. En el contenido N°20 (ver anexo) uno de los deícticos de espacio encontrados como localizadores espaciales son “*En la esquina de Malabia y Honduras (...)*” y como deíctico de tiempo encontrados como localizadores temporales está “(...) *hasta fines de abril*”. En cuanto a los deícticos de persona hallamos el apelativo locutivo “*KSK*” refiriéndose a Kosiuko abreviado como enunciador, el apelativo delocutivo “(...) *Kombo Kosiuko (...)*” como tema del discurso y finalmente se le da uso a la segunda persona del singular para referirse al enunciatario, “(...) *probá el Kombo Kosiuko en (...)*”. Dentro de las modalidades de enunciación se destacaron modalidades declarativas como “*Papas fritas y gin tonic, jeans de tiro ultra-bajo dosmilero y cámaras por*

doquier”, modalidades exclamativas como “¡Salud!” y modalidades imperativas como “(...) *probá el Kombo Kosiuko (...)*”. Se hallan tres casos de polifonía, en primera y segunda instancia podemos observar un discurso referido indirecto, ya que no hay marcas gráficas que delimiten el enunciado citado, y su respectivo verbo introductor “(...) *un cartel de fondo rojo anuncia el menú del día (...)*”. En el tercer caso, nos encontramos con los emoticones que acompañan a las descripciones e imágenes publicadas en Instagram, como es también el caso del contenido N°19 (ver anexo) “*El DENIM, un ícono KSK* 🌀👉👈👉👈👉👈”.



En este tercer eje, Kosiuko plantea una mirada más puntual a sus prendas, enfatizando en el denim y en lo clásico de la marca. Además, difunde nuevas estrategias, como el trabajo en conjunto con Dean & Dennys.

d. Fix generation

Para comenzar, las publicaciones elegidas para el eje de la sección “Fix generation” de Kosiuko, podemos visualizar únicamente un tipo de formatos dentro de los seis posts elegidos: seis imágenes. Podemos divisar un rango entre 2.419 y 1.292 “me gusta”, y un rango entre 20 y 5 comentarios.

A su vez, se le da uso a la primera persona del plural, por ejemplo, en el contenido N°23 (ver anexo) para hacer referencia al enunciador *“Presentamos un universo distópico donde (...)”*. También se le da uso a la segunda persona del singular, por ejemplo, en el mismo contenido anteriormente mencionado, para hacer referencia al enunciatario *“Encontrá la colección en (...)”*.

A diferencia de las temáticas anteriores, pudimos visualizar que en los discursos plasmados en las publicaciones de Fix generation, el sujeto del enunciado, visto mediante los deícticos de persona, más específicamente como apelativos delocutivos, son las prendas utilizadas en los gráficos que los acompañan. Así se puede observar en el contenido N°27 (ver anexo) *“Pantalón Cargo Animal Code, Polera Animal Code, Camisaco Green Day, Falda Green Day y Sweater Imagen Dragon”*. Lo mismo sucede en el contenido N°28 (ver anexo) *“Saco Signed, Pantalón Signed, Polera Signed, Bandeau Signed y Bota Wonder”*.

En las seis piezas seleccionadas para el análisis de Fix generation, los deícticos de espacio, específicamente localizadores espaciales, más utilizados fueron *“(...) en locales y en www.kosiuko.com”*, en los contenidos N°23, 24, 25, 26, 27 y 28 (ver anexo), para enfatizar los espacios en los que el enunciatario puede conseguir las prendas. En cuanto a los deícticos de tiempo, en el contenido N°24 (ver anexo) *“(...) predomina la noche (...)”* refiriéndose a las prendas de estilo nocturno.

En los casos de polifonía de las piezas incluidas en la temática actual, se visualizan múltiples emoticones a lo largo de las descripciones de las publicaciones en Instagram. Los emoticones, los cuáles son colocados luego del nombre de la temática Fx Generation, hacen referencia a las gráficas publicadas, acompañan a las imágenes, a la tonalidad y a la idea del posteo. Como, por ejemplo, en el contenido N° 23 y 24 (ver anexo) *“FX GENERATION 🌀🌿☐♂️👤”*.

En cuanto a las modalidades del enunciado, visualizamos que únicamente el contenido N°27 (ver anexo) pertenece al modo lógico, debido a que, en la descripción del posteo, únicamente se nombran prendas utilizadas en la imagen que lo acompaña *“(...) Polera Animal Code, Camisaco Green Day (...)”*. Distinto es el caso de, por ejemplo, el contenido N°23 (ver anexo), que tiene una tendencia a la subjetividad ya que, en reiteradas ocasiones, prevalece el punto de vista de los integrantes de la compañía, *“(...) homenaje a las cautivadoras escenas de acción surrealista y futurista de las simbólicas campañas FX”*.

En las modalidades de la enunciación destacamos el uso de las modalidades aseverativas y las imperativas al mismo tiempo. Por ejemplo, en el contenido N°25 (ver anexo) “*La yuxtaposición de materialidades y texturas impacta como un golpe (...) Encontrá la colección en locales(...)*”.

En este último eje podemos ver que Kosiuko, como enunciador, busca que el enunciatario se enfoque en los productos más que en la esencia de la campaña. A ello se le adjudica la reiteración de la página web y de los puntos de venta para conseguir las prendas, sumado a la mención de las prendas y accesorios utilizados por las modelos.

e. Figuras retóricas

Las figuras retóricas proponen diversas estructuras para que un simple discurso o imagen puedan ser interpretadas. La exageración, la ficción y la imaginación fluyen y convergen en un mismo punto para que, ante un mismo objetivo, pueda haber distintas maneras de presentar una idea.

Kosiuko, además de mostrar sus prendas, busca difundir su campaña 2022 basada en el aniversario n°30 de la compañía. A lo largo de la campaña se visualizan distintos enfoques temáticos que presentan, a través de estéticas pronunciadas, el largo trayecto que recorrió Kosiuko y las tendencias que lo acompañaron.

Luego de realizar un profundo análisis de las piezas seleccionadas para formar parte del corpus de investigación, detectamos figuras retóricas aplicadas por Kosiuko en las gráficas publicadas en Instagram.

Determinamos que los tres grupos de figuras retóricas más utilizadas son:

En primer lugar, encontramos ocho piezas, dentro de las seleccionadas en el corpus, que utilizan la figura retórica de acumulación.

En el caso de los contenidos N° 1, 2 y 3 (ver anexo) se puede observar la acumulación de imágenes de campañas pasadas de Kosiuko que interiorizan a los seguidores sobre las próximas temáticas de la marca. Además, con dicha herramienta, es más sencillo exponer la trayectoria de la compañía tanto por la originalidad de las gráficas como la de sus productos.



En el caso de los contenidos N° 5, 6, 11 y 16 (ver anexo) la acumulación se da debido a la cantidad de modelos que visten la ropa de Kosiuko en una misma gráfica. La compañía busca difundir no solo la cantidad de prendas tan variantes que comprende la nueva línea, sino también los diversos estereotipos de mujer que utilizan sus prendas.



Por último, en el caso del contenido N° 21 (ver anexo) la acumulación se puede observar a partir de una cantidad inmensa de logos rojos de Kosiuko flotando por la ciudad de Buenos Aires. Haciendo referencia así a la relevancia de la marca de indumentaria en Capital Federal y cómo abarca los distintos sectores de la misma.



En segundo lugar, observamos cinco piezas, dentro de las seleccionadas en el corpus, que utilizan la figura retórica de hipérbole.

En el caso de los contenidos N° 17, 18, 19 y 22 (ver anexo) la exageración hace especial énfasis en el logo de la marca. En dichas piezas el logo se visualiza de la famosa tonalidad roja de la marca y de un tamaño lo suficientemente amplio para llamar la atención a primera vista. Haciendo referencia a la importancia de la marca y a lo inconfundible e imprescindible que es el símbolo de Kosiuko.

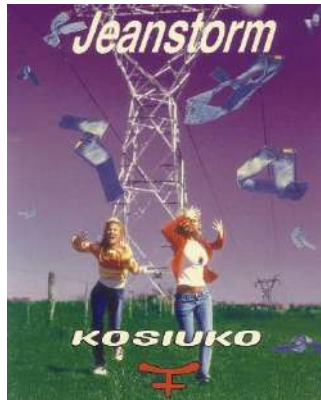


En el caso del contenido N°7 (ver anexo) la exageración se puede visualizar en la combinación de la prenda, con el fondo de la imagen en conjunto con la frase “Hot jeans”. Los jeans que se muestran en la imagen evocan a la sensualidad de la mujer que lo viste. A su vez, hace uso de la literalidad a la hora de seleccionar una imagen de fondo, ya que se seleccionó al fuego como tal, acompañando la frase traducida del inglés “jeans calientes”.



En tercer lugar, observamos tres piezas, dentro de las seleccionadas en el corpus, que utilizan la figura retórica de metonimia.

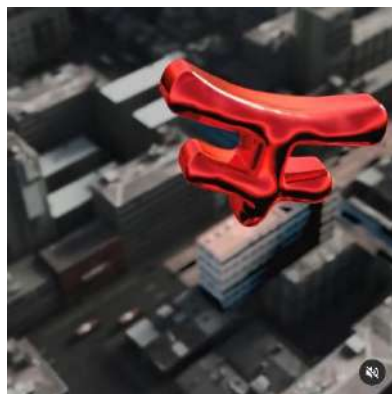
En el contenido N°8 (ver anexo) se reemplaza a la lluvia y al viento de una típica tormenta por jeans, logrando así el “Jeanstorm”. Hace referencia a la fama de los jeans de Kosiuko y a la variedad de opciones al momento de elegir entre sus diseños.



En el contenido N°10 (ver anexo) se puede visualizar a un grupo de mujeres, vistiendo jeans Kosiuko, llevando a un grupo de chicos atados, reemplazando así a las mascotas por hombres. Hace referencia a la buena reputación que generaba utilizar el denim Kosiuko, es suficiente con vestirlo para “tener poder” sobre los demás.



En el contenido N°14 (ver anexo) se reemplaza a un avión por el símbolo rojo de Kosiuko. Hace referencia a cómo Kosiuko, innovador e impredecible, aterriza en la ciudad con su nueva línea, lista para ser vestida.



6. Conclusión

En el Trabajo Integrador Final nos propusimos establecer las características de los recursos comunicacionales que se utilizan en la nueva campaña de 2022 del aniversario n° 30 de Kosiuko en su cuenta oficial de Instagram.

A partir del análisis intensivo de las piezas y publicaciones seleccionadas, posteriormente segmentadas en cuatro ejes temáticos, podemos determinar cuáles son los elementos del discurso por parte de Kosiuko.

En primera instancia, el enunciador se exhibe principalmente mediante el uso de la primera persona del plural, refiriéndose a Kosiuko como una unidad, nosotros. Dejando el uso de la segunda persona del singular al enunciatario, vos.

Si bien Kosiuko celebra el aniversario n°30 reutilizando gráficas de años anteriores, las temáticas pensadas para acompañar el recuerdo de lo que alguna vez formó parte de la indumentaria de la compañía son innovadoras y están en tendencia. Desde campañas anteriores, hasta una estética con iluminación oscura y prendas llamativas, atravesando temáticas clásicas como lo son la multitud de modelos, jeans, colores básicos y el símbolo Kosiuko en rojo, y aterrizando en el último eje, el futurismo, colores metálicos, producción atemporal y surrealista, con poses llamativas e indumentaria de moda.

Los deícticos de tiempo y espacio dieron al enunciatario un momento y una situación específica para poder situarlo en cuestiones de dónde y cómo realizar las compras, por dónde ver las prendas de la nueva línea de ropa. Entender la razón por la cual se hace hincapié en las décadas y en sus respectivas temáticas.

Por otro lado, podemos señalar que el enunciador tiene una tendencia a utilizar los modos imperativos y aseverativos dentro de las modalidades de enunciación. Kosiuko brinda información, pero a su vez da una orden. En cuanto a las modalidades de enunciado, la comunicación en Kosiuko es propensa a la manera apreciativa. Ya que, si bien ofrecen información lógica y objetiva, la mayor parte de los enunciados tienden a la subjetividad del enunciador.

Por último, Kosiuko les da uso a las figuras retóricas mediante sus gráficas. Utiliza las figuras de acumulación para exponer la diversidad de sus prendas, la variedad de los

estereotipos de belleza de las modelos, la fama que conlleva el símbolo de Kosiuko y las distintas sesiones de fotos que logran. También está presente la hipérbole la cual es aplicada en las gráficas de la marca para exagerar y enaltecer el famoso símbolo rojo de Kosiuko, y enfatizar en ciertas temáticas de las imágenes. Asimismo, la metonimia es otra de las integrantes de las figuras retóricas aplicadas en las gráficas de Instagram de la marca de indumentaria ya que con ella se busca reemplazar el significado de ciertos elementos por otros.

7. Bibliografía

Bajtín, M. M. (1979). *“Estética de la creación verbal”*. Edición: 2018. Buenos Aires. Siglo XXI Editores.

Benveniste, É. (1997) *“Problemas de la Lingüística General”*. Edición: 19a ed. México, D.F.: Siglo Veintiuno.

García Negroni, M. (2001). *“La enunciación en la lengua: de la deixis a la polifonía”*. Madrid.

Kosiuko. *30 aniversario*. <https://www.kosiuko.com/30-aniversario>

Kosiuko. *Modern Look Industries*. <https://www.kosiuko.com/modern-industries>

Kosiuko. *Denim*. <https://www.kosiuko.com/denim>

Kosiuko. *Fix generation*. <https://www.kosiuko.com/fix-generation>

Lipovetsky, G. (1987). *“El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas”*. Edición: 8. Editorial Anagrama.

Metz, C. (1970) *“Análisis de las imágenes”*. Barcelona. Editorial: Tiempo Contemporáneo. (pp. 81-115)

Anexo

Link del corpus

https://docs.google.com/document/d/1Th0oHhJ5jfb5fXp_BWOhAabPqDMVyzlMaS1Ced1YYdM/edit#